

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi meliputi berbagai dimensi salah satu diantaranya adalah komunikasi massa. oleh karena itu, maka asas-asas komunikasi massa adalah asas-asas komunikasi itu sendiri, dan perkembangan komunikasi massa merupakan perkembangan dari komunikasi itu sendiri.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media seperti: surat kabar, film, radio, dan televisi. Jadi yang diartikan komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang luas, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan. Pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton televisi dan film, tidak tampak oleh si komunikator. Dengan demikian, maka jelas bahwa komunikasi, massa atau komunikasi melalui media massa sifatnya "satu arah" (*one way traffic*). Begitu pesan disebarkan oleh komunikator, tidak diketahuinya apakah pesan itu diterima, dimengerti, atau dilakukan oleh komunikan. Wartawan surat kabar, penyiar radio, penyiar televisi, atau sutradara, film tidak mengetahui nasib pesan yang disampaikan kepada khalayak itu.

Sifat media massa adalah cepat (*rapid*), dalam arti memungkinkan pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat dikirim dalam waktu yang cepat.

Dapat dibayangkan betapa banyaknya apabila sebuah pesan yang disampaikan kepada ratusan ribu atau jutaan orang tanpa melalui media massa.

Avery dan McCain mengatakan, setiap aspek komunikasi massa adalah bermedia, dan interaksi bermedia berbeda dengan interaksi personal. *Pertama* potensi masukan diindera penerima lebih terbatas. *Kedua*, penerima pesan bermedia mempunyai sedikit kontrol atau tidak mempunyai kontrol sama sekali atas sumber-sumbernya yakni, umpan baliknya sangat terbatas. Akhirnya, sumber-sumber pesan bermedia diketahui baik secara terbatas atau tidak diketahui sama sekali, hanya dibayangkan.¹

Dalam teori media dan masyarakat (Barran & Davis) misalnya dikatakan bahwa media memiliki sejumlah asumsi untuk membentuk karakter masyarakat, yakni: *pertama*, media massa (tak terkecuali penyiaran) memiliki efek yang berbahaya sekaligus menular bagi masyarakat. Untuk meminimalisir efek ini di eropa pada masa 1920-an, *kedua*, media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pola pikir rata-rata audiennya. Bahkan pada asumsi berikutnya dalam teori ini dikatakan bahwa ketika pola pikir seseorang sudah terpengaruh oleh media, maka semakin lama terpengaruh oleh media, maka semakin lama pengaruh tersebut semakin besar. *Ketiga*, Rata-rata orang terpengaruh oleh media, dikarenakan ia mengalami keterputusan dengan institusi sosial yang sebelumnya justru melindungi dari efek negatif media.²

Saat ini semua orang cenderung melihat efek media massa, baik yang berkaitan dengan pesan maupun dengan media massa, baik yang berkaitan

¹ Stewart L Tubs – Sylvia Moss, *Human Communication*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya), Hal. 198

² Muhamad Mufid, *Komunikasi Regulasi dan Penyiaran*, (Jakarta : Kencana 2005) Hal. 19-20

dengan pesan maupun dengan media itu sendiri. Menurut Steven M. Chaffe dalam buku Psikologi Komunikasi, ini adalah pendekatan pertama dalam melihat efek media massa. Pendekatan kedua ialah melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa – penerimaan informasi -, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan perilaku: atau dengan istilah lain, perubahan kognitif, afektif dan behavioral. Pendekatan ketiga meninjau satuan observasi yang dikenai efek komunikasi massa – individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa.

Komunikasi dalam perusahaan memang penting, sebab komunikasi menyangkut suatu proses tindakan bersama untuk dapat saling berbagai informasi antara perusahaan dengan publik sarannya guna mencapai tujuan tertentu. Karena fungsi sesungguhnya dari informasi ini untuk mengurangi ketidak pastian dalam suatu sistem komunikasi dalam suatu lembaga atau organisasi.³

Humas (*public relations*) mempunyai fungsi dan peranan yang sangat penting dalam sebuah organisasi. Tidak hanya berfungsi sebagai jembatan antara organisasi dengan publiknya (internal maupun eksternal) dalam menciptakan saling pengertian dan dukungannya saja, akan tetapi juga harus dapat membina dan menumbuhkan suatu hubungan kerja sama yang baik dalam internal perusahaan agar dapat mewujudkan suatu keberhasilan secara menyeluruh.

³ Rosady Ruslan, *Psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, hal. 94

Salah satu cara yang dilakukan oleh Humas dalam suatu perusahaan untuk membina dan menumbuhkan hubungan kerja sama yang baik dalam internal perusahaan yaitu dengan melakukan komunikasi bermedia. Jenis komunikasi bermedia bermacam-macam tergantung dari publik sarasannya, apakah internal (karyawan dan pemegang saham) atau eksternal (pelanggan, komunitas, pemerintah dan pers). Menurut Soemingrat dan Ardianto⁴ salah satu media komunikasi *public relations* yang diterbitkan sendiri untuk kalangan publik internal adalah *house Journal* (seperti buletin, majalah, surat kabar, *newsletter*, dan koran dinding perusahaan). Di Indonesia sering juga disebut dengan *inhouse journal* (majalah internal) atau dengan kata lain majalah ini diterbitkan khusus untuk kalangan terbatas.

Dengan adanya majalah internal diharapkan perusahaan dapat menginformasikan karyawannya mengenai informasi-informasi seluk beluk perusahaan yang harus dilaksanakan sekaligus untuk menjalin keakraban dengan cara melibatkan pembaca dalam penulisan rubriknya. Contohnya informasi tentang kebijakan baru manajemen, pelanggaran kerja, kegiatan perusahaan di mata masyarakat umum, prestasi perusahaan dan lain-lainnya.

Sebagai terbitan berkala, majalah juga berfungsi sebagai ajang diskusi berkelanjutan. Dalam membahas suatu masalah, majalah bisa melakukannya dalam waktu lama, bahkan nyaris tak terbatas selama masih ada peminatnya. Dibandingkan koran, majalah lebih kuat mengingat emosi pembacanya. Majalah juga diakui menjalankan metode interpretasi yang terpuji sehingga

⁴ Soemingrat Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004 Hal. 94

John Fischer, mantan editor majalah *Harper's*, menyebut majalah sebagai "medium bacaan utama dari generasi ke generasi."⁵

Berawal dari berpengaruhnya media masa terhadap pembentukan diri manusia, PT Jasa Marga (Persero) Cabang Surabaya Gempol yang merupakan perusahaan yang mengelola dalam bidang jalan tol ini dan berdiri sejak tahun 1978 dibawah penguasaan Pemerintahan Republik Indonesia. Perusahaan ini bergerak dalam bidang usaha jalan tol khususnya dibidang pengadaan, pengelolaan dan pemeliharaan jalan tol beserta sarana perlengkapannya. Sebagai salah satu perusahaan BUMN (badan usaha milik negara) yang bergerak dibidang jasa, mau tidak mau pasti berhubungan dengan masyarakat umum yang harus selalu bisa memberikan pelayanan terbaik. Upaya peningkatan pelayanan ke arah lebih baik tak lepas dari hubungan kerja sama baik antar karyawan dengan perusahaan dalam hal kesamaan untuk mewujudkan visi perusahaan yaitu penyelenggara jalan tol yang profesional, unggul dan terpercaya. Untuk dapat menyatukan visi tersebut dalam perusahaan bukanlah perkara yang mudah, maka dari itu diperlukan suatu media komunikasi. Wadah untuk menyatukan keinginan masing-masing pihak ini diwujudkan PT Jasa Marga (Persero) cabang Surabaya-Gempol dengan mendirikan sebuah media internal yang hingga saat ini yang dikenal dengan nama New Median. Media internal ini berdiri sejak tahun 1997, awalnya pada saat itu orang-orang khususnya baik dari pimpinan maupun karyawan PT Jasa Marga merasa kesulitan untuk mengakses segala informasi terkait tentang

⁵ William R. Rivers-Jay W. Jensen, *media massa dan masyarakat modern*, Prenada Kencana, Jakarta, 2004, Hal. 212

intern perusahaan karena tidak adanya media yang dapat menjembatani segala informasi yang ada pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu beberapa karyawan ada yang mempunyai usulan agar PT Jasa Marga mendirikan sebuah media internal dengan nama media internal yang diharapkan dengan adanya media tersebut yakni new median mampu memberikan sebuah pola pikir baru sebuah informasi khususnya dalam lingkungan perusahaan.

Majalah internal perusahaan ini secara struktural diterbitkan oleh Humas, dibawah pengawasan unit bagian SDM & Umum, khususnya dibagian umum yang sebenarnya dalam pemaparan tugasnya melakukan praktek kehumasan, di PT Jasa Marga (Persero) cabang Surabaya-Gempol menggunakan istilah penyebutan humas untuk menyebutkan fungsi Public Relations, sebenarnya pada dasarnya sama hanya berbeda penyebutan istilahnya saja, untuk pengelolaan New Median 80% dilakukan oleh beberapa keryawan di unit bagian pengumpul tol (PT) yang secara langsung dibawah pengawasan unit bagian Humas dan unti bagian SDM & Umum.

Media internal perusahaan ini memang tampil dalam berbagai format, sebelumnya media komunikasi yang digunakan oleh perusahaan ini yaitu menggunakan kertas folio sejumlah 2-3 lembar yang ditempel di papan pengumuman. Format kolomnya terdiri dari 2-3 kolom dengan ditambah beberapa foto atau gambar. Akan tetapi sejak bulan agustus 2005 media komunikasi ini berubah formatnya menjadi majalah. Perubahan ini dilakukan dalam rangka untuk lebih mengoptimalkan komunikasi diantara karyawan dengan manajemen. Seiring dengan pergantian tahun, penerbitan ini dikerjakan

serius dibuktikan dengan penambahan jumlah oplah New Median dari 300 eksemplar tahun 2005 menjadi 500 eksemplar tahun 2006. Disamping itu juga majalah ini juga masih sangat berpengaruh sebagai alat humas, kekuatan dari format majalah ini memungkinkan menampilkan perlakuan yang lebih mendalam dibanding media lain, dengan mengizinkan tampilan yang lebih menarik dan hidup serta memungkinkan penulisnya untuk dapat menyusun pesan tertentu bagi target publik sasaran sendiri⁶. Selain itu majalah memberikan informasi yang lebih tahan lama dibandingkan koran sehingga memungkinkan untuk dibaca, dibaca ulang, diskusi dan debat tentang informasi yang ada didalamnya.

New median adalah sumber informasi yang berupa majalah dan terbit selama satu bulan sekali, dan dalam Majalah New Median terdapat beberapa rubrik yang salah satu rubriknya berisi tentang rubrik celoteh si Mira yang sangat menarik pembahasannya. Dalam isi rubrik tersebut segala sumber informasi yang hubungannya mengenai internal perusahaan khususnya tentang keresahan atau masukan para karyawan digambarkan dengan menggunakan bahasa humor atau anekdot yang tertuju untuk pimpinan yang berada dalam perusahaan tersebut yakni PT Jasa Marga (Persero) cabang Surabaya - Gempol. Akan tetapi nilai positif yang terkandung dalam rubrik celoteh si Mira tersebut dapat menjadikan suntikan atau masukan bagi para pemimpin yang ada di perusahaan yang ia pimpin. Selain itu dengan adanya majalah New Median itu

⁶ Newsom, Doug & Hayness, *Public relations form & style*, 2005, Thompson Wadshorth, USA, hal.371

dirasa sangat membantu seorang pimpinan dalam mengetahui kondisi perusahaannya terkait dari apa yang diinginkan oleh para karyawan khususnya.

PT Jasa Marga merasa sangat terbantu dengan keberadaan Media internal yaitu New Median. Majalah ini memberitakan segala sumber informasi tentang internal perusahaan dengan perusahaan yang masih menjadi partner kerjanya.

Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik sekali untuk mengadakan penelitian di PT Jasa Marga Cabang Surabaya – Gempol dengan menguak respon atau tanggapan yang ditujukan pada pimpinan dalam perusahaan tersebut setelah membaca majalah New Median khususnya pada rubrik celoteh si Mira.

B. Rumusan Masalah

- Bagaimana respon Pimpinan tentang adanya rubrik celoteh si Mira dalam Majalah New Median di PT Jasa Marga (Persero) cabang Surabaya – Gempol?

C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah yang ada, peneliti ingin bertujuan :

- Peneliti ingin mendeskripsikan respon Pimpinan tentang Rubrik Celoteh si Mira dalam Majalan New Median di PT Jasa Marga (Persero) cabang Surabaya – Gempol.

D. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi yaitu keberadaan media massa (majalah) dapat memberikan respon positif bagi khalayak yang mana masih terkait dengan jurusan komunikasi, serta dapat dijadikan bahan koreksi yang konstruktif untuk mengembangkan dan menambah pemahaman.

b. Secara Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan memperluas pemahaman serta kemampuan penulisan dalam mengadakan penelitian ilmiah juga dapat memberikan masukan positif kepada Pimpinan dan Karyawan di PT Jasa Marga (Persero).

E. Definisi Konsep

Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok dari penelitian dan suatu konsep sebenarnya adalah definisi singkat dari sejumlah fakta atau gejala yang ada.

Konsep yang dipilih dalam penelitian ini haruslah ditentukan oleh batas permasalahannya dan ruang lingkup, dengan harapan di dalam permasalahan tersebut tidak terjadi kesimpang siuran dan salah pengertian dalam memahami

konsep-konsep yang diajukan dalam penelitian. Adapun definisi konsep pada penelitian ini adalah:

1) Respon

Secara etimologi respon berarti reaksi. Jawaban atau reaksi balik.⁷

Sedangkan menurut istilah respon ialah pemindahan dan pertukaran informasi yang bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek.⁸

Respon sendiri dibagi menjadi 3 bagian :

- a) Respon Kognitif terjadi apabila terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dipersepsi khalayak. Respon ini berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.
- b) Respon Afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Respon ini ada hubungan dengan emosi sikap atau nilai.
- c) Respon behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.⁹

Jadi yang dimaksud respon disini adalah reaksi dari pemindahan dan pertukaran informasi yang bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek baik itu dari segi afektif, kognitif dan behavioral.

⁷ Pius A. Partanto & M. Dahlan Al-Barry, *Kamus ilmiah populer*, (Surabaya : Arkala, 1994), Hal. 674

⁸ Winani, *Komunikasi Massa*, (Malang : UMM Press, 2003), Hal. 53

⁹ Jalaluddin Rahmad, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004), Hal. 218

2) Pimpinan

Dalam penelitian ini peneliti memberikan pengertian bahwa kata pemimpin itu sama dengan pimpinan sebagaimana dalam bukunya Kartono Kartini tentang pemimpin dan kepemimpinan.

Pimpinan atau juga berarti pemimpin berarti seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan di satu bidang, sehingga dia mampu mempengaruhi orang-orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas-aktivitas tertentu, demi pencapaian satu atau beberapa tujuan.¹⁰

Henry Pratt Fairchild menyatakan : pemimpin dalam pengertian luas ialah seorang yang memimpin, dengan jalan memprakarsai tingkah laku sosial dengan mengatur, mengarahkan, mengorganisir atau mengontrol usaha/upaya orang lain, atau melalui prestise, kekuasaan atau posisi. Dalam pengertian terbatas, pemimpin ialah seorang yang membimbing memimpin dengan bantuan kualitas-kualitas persuasifnya, dan aksetansi/penerimaan secara sukarela oleh para pengikutnya.

Dalam penelitian ini penulis meneliti beberapa pimpinan yaitu Kepala Bagian dan Kepala Sub Bagian yang ada di PT Jasa Marga (Persero) cabang Surabaya – Gempol.

Jadi yang dimaksud pimpinan dalam penelitian disini adalah orang yang mempunyai kelebihan dan dapat mempengaruhi/mengarahkan orang lain untuk melakukan sebuah kinerja demi mencapai tujuan tertentu.

¹⁰ Kartini Kartono, *Pemimpin dan Kepemimpinan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 1998), Hal.33

3) Rubrik celoteh si Mira

Rubrik ialah kepala, ruangan untuk karangan dalam surat kabar, majalah dan sebagainya.¹¹

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa rubrik itu adalah halaman atau kolom atau juga bahasan yang telah ditentukan oleh sebuah media massa.

Sedangkan celoteh si Mira adalah sebuah tulisan karya ilmiah yang ditulis dengan menggunakan bahasa humor atau anekdot yang ada dalam majalah.

Berdasarkan definisi konsep diatas rubrik celoteh si Mira adalah bahasan yang telah ditentukan dalam sebuah majalah yang isinya ditulis dengan menggunakan bahasa humor atau anekdot.

Dalam penelitiannya peneliti hanya memberikan batasan dalam penelitian ini dimulai dari majalah edisi 25 hingga 27. hal itu dikarenakan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian karena banyaknya jumlah edisi yang telah beredar.

4) Majalah

Majalah atau (magazine) berarti *general storehouse* atau gudang yang berisi beraneka ragam informasi. Majalah adalah penerbitan periodical: maksudnya alat komunikasi yang berbentuk publikasi yang terbit berkala, umumnya seminggu sekali, sebulan sekali, atau pada waktu-waktu yang teratur. Majalah ini terbit dengan isi yang beragam, antara

¹¹ Muhammad Ali, *Kamus lengkap bahasa Indonesia modern*, (Jakarta : Pustaka Amani) Hal. 365

lain: artikel-artikel, berita-berita hangat, cerita yang mengandung nilai sastra, puisi, resensi, fiksi, dan non fiksi, humor, tajuk rencana, dakwah dan iklan, sebagai pelengkap.¹²

¹² Suf Kasman, *Jurnalisme Universal*, Jakarta, Teraju, 2004, hal 196.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIK.

Bab ini dijelaskan secara teoritis antara lain meliputi: Pertama Kajian Pustaka. Pengertian Komunikasi Massa, Media Massa, Media Internal, Bentuk-Bentuk Media Internal, Pengertian Majalah antara lain: tipe majalah, sifat majalah, unsur-unsur majalah, ketentuan-ketentuan pada majalah, dan Majalah sebagai Media Internal . *Kedua* , Kajian Teoritik mengenai, Respon kognitif, afektif, dan behavioral, Teori Stimulus-Organism-Respons, *Ketiga*, Penelitian Terdahulu yang relevan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang: Pendekatan Dan Jenis Penelitian, Subyek Penelitian, Jenis Dan Sumber Data, Tahap-Tahap Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada Bab ini menjelaskan tentang: Setting Penelitian antara lain Penyajian Data meliputi: Deskripsi Umum objek Penelitian, Respon Kognitif Pimpinan PT Jasa Marga cabang Surabaya-Gempol, Respon Afektif Pimpinan PT Jasa Marga cabang Surabaya-Gempol. Analisis Data dan Pembahasan

BAB V : PENUTUP.

Meliputi, Kesimpulan dan Saran