

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan kita sehari-hari, proses komunikasi selalu terjadi dalam segala aspek. Selalu adanya sistem antara pertukaran tanda dan lambang, ataupun adanya proses pengiriman pesan, baik verbal maupun non verbal oleh komunikator kepada komunikan, melalui media tertentu, dan diharapkan menimbulkan efek tertentu.

Teori S-O-R atau Stimulus - Organisme - Response merupakan sebuah proses komunikasi yang dimulai dari adanya stimulus berupa pesan yang diterima oleh organisme sebagai komunikan, yang kemudian menghasilkan sebuah respon yang biasa disebut sebagai efek dari proses komunikasi tersebut (Effendy, 2003:254). Efek atau respon yang timbul dapat berupa efek kognitif yaitu pengetahuan, efek afektif yang dapat mempengaruhi emosi pembacanya dan juga efek konatif yang dapat mempengaruhi perilaku pembaca tersebut. Stimulus yang disampaikan disini adalah isi media internal yang termasuk dalam salah satu media korporasi. Media korporasi atau organisasi secara lebih luwes dapat membantu pihak manajemen korporasi atau pengurus suatu organisasi untuk menanamkan, memelihara, dan memperkenalkan perubahan yang berkaitan dengan budaya korporasi atau organisasi (Siregar & Pasaribu, 2000:34).

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu, efek melekat pada pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Efek komunikasi ini diklasifikasikan dalam 3 macam, yaitu (Effendy, 2003: 318-319): Efek Kognitif, yaitu berhubungan dengan pemikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Efek Afektif, yaitu berkaitan dengan perasaan atau emosi yang ber-akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, menonton televisi atau film bioskop, timbul perasaan tertentu pada khalayak. Perasaan akibat terpaan media massa itu bisa bermacam-macam, senang sehingga tertawa terbahak-bahak, sedih sehingga mencururkan air mata, takut sampai merinding, dan lain-lain perasaan yang hanya bergejolak dalam hati. Efek Konatif, yaitu bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan dan perilaku.

Respon adalah setiap tingkah laku yang pada hakekatnya merupakan tanggapan atau balasan (respon) terhadap rangsangan atau stimulus. Respon adalah suatu reaksi atau jawaban yang bergantung pada stimulus atau merupakan hasil stimulus tersebut. Individu manusia berperan serta sebagai pengendali antara stimulus dan respon sehingga yang menentukan bentuk respon individu terhadap stimulus adalah stimulus dan faktor dari luar berupa objek, orang-orang dan dalam berupa sikap, mati dan emosi pengaruh masa lampau dan sebagiannya akhirnya menentukan bentuk perilaku yang ditampilkan seseorang. Respon seseorang dapat berupa positif atau negatif. Apabila respon positif maka orang yang bersangkutan

cenderung untuk menyukai atau mendekati objek, sedangkan respon negatif cenderung untuk menjauhi objek tersebut.

Berdasarkan definisi respon di atas, peneliti ingin mengetahui respon pengunjung Atlas Sports Club berkenaan dengan isi yang akan dimuat dalam media komunikasi internal yaitu *ATLASMAGAZINE*, dan peneliti memfokuskan pada *respon* kognitif yaitu tingkat pengetahuan.

Tingkat pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini (Engel, 1994:315). Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan hingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, dan rendah.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang. Antara lain: pengetahuan tentang produk, pengetahuan tentang merek dan citra, pengetahuan tentang harga, pengetahuan tentang pembelian, pengetahuan tentang penggunaan. Dalam penelitian ini fokus terhadap tiga faktor yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan penggunaan.

Sebagai media komunikasi, media korporasi atau organisasi mempunyai posisi strategis untuk mensosialisasikan perubahan, termasuk perubahan yang berkaitan dengan budaya korporasi atau organisasi. Media korporasi atau organisasi yang terbit secara periodik dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan

perubahan yang sedang atau akan terjadi (Siregar & Pasaribu, 2000:40). Bentuk media korporasi dalam suatu organisasi bisa berupa majalah.

Media korporasi mempunyai tiga peran penting. Ketiga peran penting tersebut adalah menanamkan budaya korporasi, mempertahankan budaya korporasi, dan mensosialisasikan perubahan. Penerbitan media korporasi atau organisasi merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi antara dua pihak yang berhubungan, yaitu antara korporasi organisasi dan pembaca. Selain sebagai suatu kegiatan komunikasi, penerbitan media korporasi atau organisasi dimaksudkan untuk memenuhi kepentingan kedua belah pihak (Siregar & Pasaribu, 2000:17).

ATLAS Sports Club *Magazine* adalah media organisasi Atlas Sports Club dengan periodisitas enam bulan sekali. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ratri Shanti, executive marketing Atlas Sports Club Surabaya pada tanggal 15 Mei 2015, setiap enam bulan Atlas selalu mencetak majalah tersebut sebanyak 3000 eksemplar dan siap diberikan kepada seluruh pengunjung yang datang ke Atlas Sports Club secara gratis. *Magazine* yang dibuat oleh tim *marketing* Atlas Sports Club ini berisi mengenai perkembangan Atlas Sports Club seperti fasilitas terbaru yang disediakan oleh Atlas Sports Club, *member-member* yang sukses berlatih di Atlas Sports Club, profil *Personal Trainer*, dan kegiatan-kegiatan *event* yang telah atau akan berlangsung di Atlas Sports Club. Atlas Sports Club berdiri pada tanggal 30 Maret 1985. Sebagai perusahaan jasa Sports Club yang bukan merupakan fasilitas dari perumahan dan memiliki luas tanah $\pm 17.000 \text{ m}^2$, serta memiliki berbagai macam fasilitas seperti: *modern gymnasium*, *spinning bike*,

table tennis, aerobic room, private yoga room, squash courts, indoor & outdoor Swimming Pool with OzoneSystem, whirlpool, jogging Track, Boxing Area, Outdoor Basketball, Billiard dan Badminton Court. Atlas Sports Club pernah bergabung dengan perusahaan jasa internasional di bidang kebugaran yang didirikan oleh Mr. Clark Hatch dan selama bergabung dengan perusahaan internasional tersebut Atlas Clark Hatch Sports Club memperoleh banyak bantuan dan pengetahuan terutama dalam bidang pengaturan manajemen sebuah Sports Club. Setelah melepaskan diri dari perusahaan milik Mr. Clark Hatch, Atlas Sports Club masih bisa eksis dan mengalami peningkatan anggota dan kemajuan yang cukup pesat dalam hal fasilitas-fasilitas yang disediakan bagi para member dan bahkan bisa membuka cabang di kota Malang. Atlas Sports Club memiliki majalah internal yang diberikan kepada membernya secara gratis dan berisi seputar informasi mengenai Atlas Sports Club. Atlas Sports Club merupakan sports club yang menerbitkan majalah internal dibandingkan dengan *Celebrity Fitness* yang hanya beriklan dalam majalah dan *billboard* dan Goldgym yang hanya beriklan pada media sosial (sumber: berdasarkan hasil penelusuran peneliti yang datang ke Celebrity Fitness dan Goldgym).

Dalam hal ini yang ingin dikomunikasikan oleh Atlas Sports Club melalui *AtlasMagazine* adalah informasi tentang bagaimana perkembangan Atlas Sports Club, event-event yang akan diadakan atau yang telah berlangsung, profil para member yang sukses, dengan tujuan agar member yang lain juga tetap bersemangat dalam berolahraga. Pengunjung di Atlas Sports Club adalah siapa saja yang datang dan menggunakan fasilitas yang ada di Atlas Sports Club seperti.

Bagi pembaca, bagaimana suatu media cetak dipersiapkan sebelum sampai ke tangan mereka bukanlah sesuatu yang terlalu penting untuk dihiraukan. Pembaca lebih berkepentingan atas hasil akhir dan isi dari keseluruhan kegiatan dalam persiapan penerbitan yang dilaksanakan. Yaitu manfaat apa yang dapat diperoleh dari informasi yang disajikan lewat media tersebut (Siregar & Pasaribu, 2000:159).

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “how” bukan “what” dan “why”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan, mungkin dapat diterima atau juga ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian, pengertian dan penerimaan dari komunikan. Oleh karena itu, penelitian hanya dilakukan ke pengunjung Atlas Sports Club Surabaya, berkenaan dengan isi yang terdapat dalam *ATLAS MAGAZINE*.

Dari *respon* atau efek tersebut, bisa diketahui seberapa besar tingkat pengetahuan para penerima pesan terhadap pesan yang ingin disampaikan dan untuk kedepannya, marketing Atlas Sports Club bisa melakukan evaluasi dan bisa memperbaiki kekurangan yang ada sehingga isi *ATLAS Magazine* tersebut bisa efektif dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat sasarnya.

Adapun alasan yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan pengunjung Atlas Sports Club terhadap isi Atlas Magazine. Untuk menentukan tingkat pengetahuan tinggi, sedang, dan rendah, peneliti menggunakan tiga faktor yaitu: *product knowledge*, *purchase knowledge*, dan *usage knowledge*. Selain mengkomunikasikan jasanya melalui brosur juga melalui majalah yang dibagikan secara gratis. Majalah ini bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai apa saja yang terjadi di Atlas Sports Club. Dalam penerbitan majalah internal Atlas Magazine, Atlas Sports Club selalu mencetak 3000 eksemplar setiap enam bulan tersebut..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah yang muncul yaitu “Bagaimanakah tingkat pengetahuan pengunjung Atlas Sports Club terhadap isi ATLAS Magazine?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan pengunjung Atlas Sports Club terhadap isi ATLAS Magazine.

1.4 Batasan Masalah

- Penelitian ini dibatasi pada masalah seputar tanggapan pengunjung Atlas sports club Surabaya mengenai isi yang terdapat dalam ATLAS Magazine.
- Subyek dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung Atlas Sports Club dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

- Obyek penelitian ini adalah isi ATLAS Sports Club *Magazine*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

- Sebagai salah satu bentuk referensi penelitian dalam hal penerbitan media internal perusahaan dalam bentuk majalah.
- Diharapkan penelitian ini akan memperkaya kajian komunikasi organisasi khususnya media internal organisasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

- Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Atlas Sports Club dalam hal tanggapan member Atlas Sports Club mengenai isi Atlas Magazine.
- Diharapkan bagi peneliti lain, penelitian ini akan menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan datang terkait pengelolaan media internal dalam organisasi.