

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Teori SOR atau *Stimulus Organism Response* merupakan proses komunikasi yang dimulai dari adanya stimulus berupa pesan yang diterima oleh *organism* sebagai komunikan, yang kemudian menghasilkan sebuah respon yang biasa disebut efek dari proses komunikasi tersebut. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003: 255).

Dalam suatu perusahaan, kegiatan komunikasi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, komunikasi di dalam perusahaan harus direncanakan dan dilakukan se-efektif mungkin, agar apa yang menjadi tujuan utama komunikasi tersebut dapat tercapai dengan baik.

Untuk mencapai komunikasi yang terencana dan efektif, dibutuhkan suatu kegiatan *Public Relations*, yang sering kita sebut dengan PR. Menurut Efendy (1993:21) *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi–organisasi dan lembaga yang bersifat pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan, dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar

luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

Seorang *Public Relations* harus mampu berkomunikasi ke luar dan ke dalam suatu perusahaan. Dalam melakukan komunikasi keluar, seorang *Public Relations* harus mampu berkomunikasi dengan baik, agar memperoleh citra positif dari publik eksternalnya. Sedangkan dalam melakukan komunikasi ke dalam, seorang *Public Relations* harus mampu menjembatani komunikasi antara *public intern* dengan perusahaannya. Siregar dan Pasaribu (2000:42) mengatakan bahwa kegiatan komunikasi internal adalah salah satu kegiatan komunikasi yang terencana dan dilaksanakan oleh *Public Relations*. Saling pengertian antara korporasi atau organisasi dan masyarakat, berkembang melalui hubungan baik antara keduanya. Adapun hubungan baik itu terjadi apabila terselenggara komunikasi yang baik pula (*public relationship*). Dari situlah terbentuk citra sosial (*social image*), yang pada gilirannya membentuk citra korporasi atau organisasi (*corporate image*) di mata pihak luar. Oleh karena itu, sangat penting *Public Relation* membangun komunikasi yang baik kepada perusahaannya, salah satunya melalui media internal.

Menurut Rosady Ruslan (2002:197), media internal adalah: *house organ* yang digunakan oleh PR untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan kepada kalangan terbatas, seperti: karyawan, relasi bisnis, nasabah atau konsumen. Jadi, media internal diperlukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi kalangan internal serta dapat meningkatkan sosialisasi antar sesama yang berada dalam lingkup tersebut. Media internal dapat diterbitkan dalam beberapa format, seperti: *newsletter*, majalah, tabloid, atau surat kabar (Siregar dan Pasaribu, 2000: 112). Majalah memiliki kedalaman isi yang

jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita. Di samping itu, majalah menemani pembaca dengan menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur atau mendidik (Kasali, 1992:108).

CitraLand Surabaya merupakan perumahan kebanggaan dari Ciputra Group di Indonesia. Perumahan tersebut mendapatkan julukan kota mandiri yang membuat warga tinggal dalam lingkup tersebut merasa nyaman dan aman karena dilengkapi oleh beberapa fasilitas keamanan, hiburan, pendidikan, keagamaan, dll. Saat ini dunia bisnis *property* semakin maju dan diminati oleh beberapa perusahaan. Maka dari itu, CitraLand Surabaya harus memberikan yang terbaik agar tidak kalah dalam persaingan dengan pengusaha *property* yang lain, seperti: perumahan Pakuwon dan perumahan Graha Family yang merupakan salah satu proyek dari IntiLand (Helmy, wawancara, 12 Januari 2015).

Suatu kesuksesan dapat diraih CitraLand Surabaya berkat pelayanan yang diberikan oleh *property* tersebut, karena CitraLand tidak hanya menjual rumah atau hunian yang mewah, namun CitraLand Surabaya juga memberikan pelayanan yang baik kepada warganya agar merasa nyaman untuk tinggal dalam lingkungan *property* tersebut. Salah satu pelayanan yang diberikan oleh CitraLand Surabaya adalah menerbitkan majalah yang merupakan media internal bagi CitraLand “*The Singapore of Surabaya*”. Majalah yang diurus oleh Departemen *City Management* ini terbit dalam jangka waktu 2 bulan sekali, karena informasi yang diberikan dalam media internal ini adalah kegiatan 1 bulan yang telah berlangsung, dan 1 bulan kegiatan yang akan berlangsung. Media internal ini, diawali dengan munculnya buletin yang diproduksi hingga 2 sampai 3 edisi saja, kemudian berganti menjadi tabloid pada tahun 2000-an, hingga pada tahun

2007 sudah digantikan menjadi majalah tersebut. Ciri khas dari “CitraLand *Life Style Magazine*” adalah semua yang ada dalam majalah ini berisikan semua tentang informasi yang ada dalam CitraLand Surabaya, yang isinya terbagi 3, yaitu: *Pertama*, komunikasi bisnis CitraLand, merupakan berita yang terkait mengenai perkembangan bisnis CitraLand yang ada dalam CitraLand “*The Singapore of Surabaya*”, seperti: *Launching New Cluster*. *Kedua*, tentang bisnis warga, merupakan berita yang terkait mengenai perkembangan bisnis warga yang ada dalam CitraLand “*The Singapore of Surabaya*”, seperti: pembukaan toko atau stand baru di dalam area perumahan CitraLand “*The Singapore of Surabaya*”. *Ketiga*, kegiatan warga atau perusahaan, merupakan berita yang terkait mengenai kegiatan–kegiatan yang sudah terlaksana maupun akan terlaksana dalam lingkungan CitraLand “*The Singapore of Surabaya*”, seperti: lomba warga, kegiatan di Ciputra *Waterpark*, dll.

Hunian yang memiliki surat ijin lokasi seluas 2000ha ini, sudah mendapat julukan “kota mandiri”, karena memiliki fasilitas yang lengkap, dimulai dari: sekolah, tempat ibadah, rumah sakit, dll (Helmy, wawancara, 12 Januari 2015). Majalah yang berkisar 28 halaman dan bentuknya sederhana ini, selalu memberikan informasi yang ada di sekitar CitraLand Surabaya, agar warga CitraLand Surabaya tetap mengetahui keadaan di sekitarnya (Setiawan, wawancara, 3 Maret 2016).

Jika dibandingkan dengan pesaing lainnya yang telah disebutkan peneliti di atas, yakni salah satu bisnis *property* yang dimiliki Intiland, adalah Graha Family. Majalah “Beranda” ini diterbitkan setiap 3 bulan sekali, namun majalah ini dibagikan kepada seluruh customer Intiland, sehingga isi dari media internal ini sangat luas, bahkan meskipun majalah ini diedarkan pada seluruh warga Graha Family, namun tidak semua edisi

tersebut membahas tentang Graha Family (Shenny, wawancara, 16 Februari 2015). Selain itu, untuk meng-upgrade penelitian ini, peneliti melakukan wawancara ulang dengan Dea (10 Maret 2016), yang menyatakan bahwa media internal Graha Family ini memiliki cakupan yang sebenarnya untuk seluruh bisnis IntiLand, tidak focus dengan perkembangan didalam Graha Family saja. Dengan adanya media internal “Beranda” yang dibagikan kepada warga di Graha Family, dianggap tidak memberikan sikap yang positif terhadap kebutuhannya, karena seharusnya dalam berita harus memiliki nilai berita, salah satunya proximity, yang berarti kedekatan terhadap pembacanya. Seperti yang dikatakan oleh Ivan yang merupakan salah satu warga Graha Family, bahwa adanya media internal ini, kurang berpengaruh, karena dengan adanya media internal ini, Ivan tidak mendapatkan informasi tentang lingkungan sekitarnya (Ivan, wawancara, 2 Maret 2016).

Selain itu, jika dibandingkan dengan pesaing CitraLand Surabaya lainnya, yaitu: Pakuwon. CitraLand masih unggul, karena memiliki media internal berupa majalah tersebut, karena Pakuwon tidak membuat media internal yang diedarkan kepada warganya (Paulus, wawancara, 12 Maret 2016). *Media internal* itu diperlukan, supaya warga tersebut mengetahui perkembangan perumahan atau lingkungan sekitar, selain itu juga produk atau fasilitas baru apa saja yang tersedia (Bambang, wawancara, 2 Maret 2016).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat sikap warga CitraLand Surabaya mengenai media internal yang dimiliki oleh CitraLand Surabaya, yang diberi nama “CitraLand *Life Style Magazine*”. Secord & Backman (1964), dalam Azwar (2013:5) mendefinisikan sikap sebagai “keteraturan

tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.

Melalui sikap pula, kita dapat mengetahui sikap seseorang yang berbeda-beda dalam situasi yang sama. Seperti dalam kasus ini, sikap warga CitraLand Surabaya memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap majalah CitraLand “*Life Style Magazine*”, ada yang tidak peduli dengan majalah tersebut, namun beberapa warga lainnya juga ada yang menunggu atau menantikan kedatangan majalah tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Richa Wu (17 Januari 2016), menurutnya majalah tersebut tidak terlalu penting, karena padatnya aktivitas yang dia miliki. Selain itu, dia juga kurang suka membaca majalah tersebut, karena isi majalah tersebut hanya berisikan mengenai lingkungan sekitarnya, sementara beliau lebih suka membaca majalah yang sesuai dengan hobby atau kesukaannya. Maka tidak heran jika beliau seringkali membiarkan majalah tersebut tergeletak di *carport* tanpa mengambil apalagi membacanya. Beliau hanya tahu bahwa CitraLand Surabaya memiliki media internal berupa majalah, namun dia tidak perdulikan isi dari media internal tersebut. Sama halnya dengan Richard (7 Maret 2016), berdasarkan hasil wawancara, beliau mengatakan bahwa tidak suka membaca majalah tersebut, walaupun beliau membacanya, mungkin hanya sekedar melihat-lihat sebentar kemudian langsung ditutup. Berbeda halnya, saat peneliti melakukan wawancara dengan Juwita (17 Januari 2016), beliau sangat antusias dengan media internal CitraLand Surabaya berupa majalah tersebut. Menurut beliau, majalah tersebut isinya menarik, karena sebagai warga CitraLand Surabaya, beliau bisa mengerti hal-hal baru yang ada di sekelilingnya, seperti: ada pembukaan toko baru, fasilitas yang disediakan CitraLand, dan banyak informasi lainnya.

Oleh karena itu, dengan mengetahui sikap dari warga CitraLand Surabaya tersebut, dapat diketahui tingkat keberhasilan dari media internal tersebut. Selain itu, pengelola juga bisa mengetahui rubrik–rubrik apa yang harus diperhatikan.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana sikap warga CitraLand Surabaya mengenai *media internal* “CitraLand Life Style Magazine”?

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sikap warga CitraLand Surabaya mengenai *media internal* “CitaLand Life Style Magazine”.

I.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada warga CitraLand Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap warga CitraLand Surabaya mengenai *media internal* “CitraLand Life Style Magazine” yang dilaksanakan. Obyek yang dilakukan untuk penelitian ini adalah sikap, dan subyektif penelitian ini adalah warga CitraLand Surabaya.

I.5. Manfaat Penelitian

Akademis:

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan mengenai *media internal* korporasi atau organisasi

Praktis:

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada perusahaan CitraLand Surabaya mengenai *media internal* “CitraLand Life Style Magazine” yang telah dilakukan.