

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian berbasis efektivitas bertujuan untuk mengevaluasi kinerja dalam suatu program. Evaluasi tersebut bertujuan untuk menilai keberhasilan suatu program. Komunikasi yang efektif menjadi kunci keberhasilan dalam sebuah program komunikasi. Komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam hal ini seorang *public relations* dapat dimaknai sama oleh penerimanya. Seperti yang diungkapkan Wilbur Schram dalam Ruliana (2014: 7), suatu proses atau kegiatan komunikasi akan berjalan efektif apabila proses penyandian (penyampaian) oleh komunikator bertautan dengan proses penerimaan oleh komunikan. Semakin tumpang tindih bidang pengalaman/*field of experiences* komunikator dengan *field of experiences* komunikan, maka semakin efektif pesan yang dikomunikasikan (Ruliana, 2014: 7). Bidang pengalaman antara komunikator dan komunikan berkaitan dengan tujuan dari komunikasi tersebut, jika komunikator dan komunikan memiliki tujuan yang sama dalam proses komunikasi tersebut maka komunikasi tersebut dapat dikatakan efektif.

Komunikasi dapat dinyatakan efektif apabila proses komunikasi tersebut dapat menimbulkan efek kognitif, afektif, dan konatif pada komunikan sesuai dengan tujuan komunikator dalam membuat pesan (Effendy, 1989: 113). Pengukuran efektivitas komunikasi dapat diukur

dengan melihat efek dari proses komunikasi tersebut. Efek kognitif adalah efek yang pertama timbul yang bertujuan memberikan pesan pada komunikan. Komunikan diharapkan menjadi tahu pesan yang disampaikan kepadanya dan mengalami perubahan persepsi atau perubahan pendapat. Efek afektif adalah efek lanjutan dari efek kognitif dimana terjadi perubahan sikap penerima pesan dalam menanggapi fenomena tertentu misalnya muncul rasa suka atau tidak suka. Efek konatif merupakan tahap akhir dari respon penerima pesan terhadap suatu pesan. Pada level konatif, setelah khalayak mengetahui dan merasakan suatu pesan, pada tahap selanjutnya penerima pesan melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan pesan tersebut, baik secara fisik maupun non fisik.

Efektivitas dalam dunia *public relations* menjadi sangat penting dalam mengukur tingkat keberhasilan program komunikasi baik eksternal maupun internal yang dirancang dan diimplementasikan oleh seorang *public relations*. Efektifitas dalam ranah komunikasi eksternal, seorang *public relations* bertugas untuk mempererat hubungan dengan orang-orang atau instansi di luar perusahaan/organisasi, demi terciptanya opini publik yang menguntungkan perusahaan itu (Rachmadi, 1992: 53).

Seorang praktisi *public relations* dalam menjalankan perannya di lingkup internal, berfokus pada komunikasi di dalam perusahaan antar publik internalnya (Suhandang, 2004: 74). Diharapkan melalui hubungan internal yang dibangun seorang *public relations* dengan baik akan meningkatkan efektivitas komunikasi internal dan mengurangi terjadinya miskomunikasi dalam ranah internal. Adanya komunikasi yang efektif dalam internal perusahaan menyebabkan pesan yang disampaikan baik dalam bentuk *upward* maupun *downward communication* dapat tersampaikan

dengan baik sehingga komunikasi dalam organisasi lebih efektif dan dapat menunjang kinerja seluruh karyawan di dalamnya.

Media dapat menjadi alat seorang praktisi *public relations* untuk meningkatkan kinerjanya dalam menyampaikan pesannya sehingga dapat menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif. Media yang digunakan praktisi *public relations* juga berpengaruh pada proses komunikasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations*. Media menjadi pembawa pesan yang ingin disampaikan seorang komunikator pada komunikan (Wells, 2003: 18). Mengingat pentingnya media dalam proses komunikasi, seorang praktisi *public relations* dapat menggunakan berbagai media dalam berkomunikasi dengan publiknya. Pada komunikasi personal media auditif seorang *public relations* dapat melalui telepon, radio telepon, dan desas-desus. Media visual dalam komunikasi personal meliputi: surat, telegraf, dan faksimail. Pada komunikasi massa, media auditif meliputi: radio, *tape recorder*, dan pertemuan. Media visual dalam komunikasi massa meliputi: surat kabar, *booklet*, foto, dan poster. Surat kabar dalam komunikasi massa seorang *public relations* mencakup penerbitan *house magazine* yang meliputi *internal house magazine* dan *external house magazine* (Suhandang, 2004: 213-227). Berbagai media tersebut kembali disesuaikan dengan publiknya, baik internal ataupun eksternal. Salah satu media yang digunakan untuk publik internal adalah *internal house magazine* atau majalah internal.

Penerbitan *internal house magazine* atau majalah internal bertujuan untuk menyampaikan peristiwa atau informasi yang berkenaan dengan kebijaksanaan maupun kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kepentingan publiknya (Suhandang, 2004: 137). Lebih lanjut keberadaan majalah internal sangat penting bagi perusahaan terlebih memberikan

informasi pada publik internalnya. Secara psikologis, kegiatan publik internal yang diabadikan dan dimuat dalam majalah internal sebuah korporat akan menciptakan ikatan tersendiri bagi publik internal dengan perusahaannya (*sense of belonging*).

Mengingat pentingnya peran media internal bagi praktisi *public relations* sebagai media informasi pada publik internalnya, Badan Koordinasi Kehumasan (BAKOHUMAS) sejak tahun 2006 mengelut sebuah ajang kompetisi tahunan kehumasan bertajuk Angugerah Media Kehumasan (AMH) dimana penerbitan media internal menjadi salah satu kategori yang dikompetisikan. Secara khusus, ajang kompetisi yang ada dibawah naungan Kementerian Komunikasi dan Informasi RI ini terbatas untuk Kementerian, Kesekretariatan Lembaga Negara, Lembaga Pemerintah Setingkat Kementerian, Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK), Lembaga Penyiaran Publik (LPP), Lembaga Negara non Struktural, Pemerintah Daerah Provinsi, Pemerintah Kabupaten/Kota, Perguruan Tinggi Negeri (PTN), Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) (BAKOHUMAS, 2003, Anugrah Media Humas 2014, 2013).

Pada saat Anugerah Media Humas (AMH) kesembilan yang diselenggarakan tahun 2014, Pemerintah Kota Surabaya menjadi sorotan peserta lain. Pemerintah Kota Surabaya berhasil mendapatkan dua gelar sekaligus. Juara satu dalam kategori Penerbitan Media Internal, dan juara dua dalam kategori Pelayanan Informasi Melalui Internet, dengan Surabaya *Media Center* yang menjadi program yang disertakan dalam kompetisi bergengsi humas lembaga Pemerintahan tersebut (RZ; 2014) Majalah Gapura menjadi produk unggulan Pemerintah Kota Surabaya dalam kategori

Penerbitan Media Internal, mengalahkan media internal milik Pemerintah Kota Balikpapan pada urutan kedua, dan Pemerintah Kepulauan Meranti pada urutan ketiga (Renni; 2014).

Distribusi majalah Gapura terbatas pada publik internal Pemerintah Kota Surabaya, dimana masyarakat Kota Surabaya ada didalam publiknya. Masuknya masyarakat sebagai publik internal oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya terbilang unik karena “menabrak” pagar teoritis dimana banyak teori menyatakan masyarakat merupakan publik eksternal dalam organisasi pemerintahan (Surjandari: 2016).

“Distibusi majalah Gapura ada pada publik internal, baik pada level karyawan, jajaran samping pemerintah Kota Surabaya maupun masyarakat. Perbandingan distribusi antara karyawan dan masyarakat adalah 50% untuk karyawan yang dibagikan pada tiap Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD), serta jajaran samping pemerintah Kota Surabaya dan 50% untuk masyarakat Kota Surabaya yang dibagikan pada tiap RW se-Kota Surabaya. Masyarakat Kota Surabaya menjadi publik internal bagi Kota Surabaya karena peranan penting masyarakat dalam pembangunan Kota Surabaya.”

Konten yang terdapat pada majalah Gapura juga terbilang berbeda, karena mayoritas informasi yang dimuat berisi tentang berbagai kegiatan masyarakat Kota Surabaya. Lebih dari 60% informasi yang dimuat dalam majalah Gapura berisi berbagai kegiatan masyarakat Kota Surabaya yang dibagi per wilayah serta perkembangan apa saja yang terjadi di wilayah tersebut, sedangkan sisanya meliputi informasi dari Pemerintah Kota Surabaya yang berkaitan dengan masyarakat serta informasi kegiatan walikota. (Surjandari: 2016)

Proporsi konten yang lebih condong ke masyarakat tersebut bertujuan untuk memacu tiap wilayah di Kota Surabaya untuk dapat melihat berbagai kegiatan di wilayah lain sehingga secara tidak langsung terjadi kompetisi antar wilayah untuk mengembangkan wilayahnya masing-masing. Majalah Gapura juga tidak ingin menjadi “papan pengumuman” seperti majalah Pemerintahan Kota lainnya, melainkan menjadi majalah yang penuh akan informasi namun disampaikan secara menarik sehingga pembaca tak enggan untuk mendapatkan dan membaca majalah Gapura (Surjandari: 2016).

Menurut Sri Puri Surjandari, secara mendasar majalah Gapura dikemas sedemikian rupa sehingga terlihat menarik minat pembacanya. Melalui cover yang anti birokrasi dengan tidak menampilkan wajah pemimpin/walikota, layout isi yang menarik dengan penggunaan foto lebih dari 30% dari total konten dan adanya rubrik *Cak Jepret* sebagai wadah bagi fotografer pemerintah Kota Surabaya untuk dapat menampilkan perkembangan Kota Surabaya secara visual, serta penulisan artikel dengan nuansa *in-depth* report dengan harapan masyarakat dapat memperoleh informasi lebih dalam. (Surjandari: 2016)

Sesuai dengan tujuan penerbitan majalah Gapura untuk menyebarluaskan informasi terkait program pemerintah Kota Surabaya, sebagai wadah pengembangan dan media promosi bagi UKM lokal Surabaya, serta memotivasi setiap wilayah di Kota Surabaya untuk berkompetisi dalam mengembangkan wilayahnya (Surjandari: 2016). Proporsi konten yang lebih condong ke masyarakat serta pengemasan majalah Gapura yang lebih menarik bertujuan untuk dapat menjaring minat baca khususnya masyarakat Kota Surabaya.

Proses produksi majalah Gapura tidak dilakukan secara mandiri oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya. Humas Pemerintah Kota Surabaya selaku penyelenggara majalah internal Gapura berkerja sama dengan vendor yang ditunjuk untuk memproduksi majalah Gapura. Proses produksi diawali dengan pemaparan rencana oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya pada vendor yang ditunjuk, lalu pemaparan pertama ditindaklanjuti dalam proses produksi di lapangan oleh vendor. Setelah vendor melakukan proses produksi yang meliputi peliputan serta design majalah, pihak vendor melaporkan hasil kerjanya pada Humas Pemerintah Kota Surabaya dan ditindaklanjuti dengan adanya evaluasi antara kedua belah pihak sebelum proses cetak dan distribusi (Surjandari: 2016). Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam produksi majalah Gapura berperan dalam ide awal, pengawasan teknis produksi dan distribusi, sedangkan proses teknis produksi dilakukan oleh pihak vendor yang telah ditunjuk melalui lelang.

Proses distribusi majalah Gapura dilakukan secara mandiri oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya pada tiap SKPD untuk karyawan dan jajaran samping pemerintah Kota Surabaya, serta pada tiap RW se-Kota Surabaya untuk masyarakat. Total 4.000 eksemplar majalah Gapura didistribusikan tiap minggu ke-2 tiap bulannya. (Surjandari: 2016)

Guntur, seorang pengurus RT 02 RW 10, Kelurahan Kapas Madya Baru, Kecamatan Tambak Sari, Surabaya. Pria yang sehari-hari berkerja sebagai petugas keamanan setempat mengungkapkan kebanggannya saat acara jalan sehat warga bersama Ibu Tri Risma Harini yang diliput media serta dimuat dalam majalah Gapura (Guntur: 2016). Majalah Gapura dapat menjadi wadah untuk menunjukan/memamerkan karya di wilayahnya serta untuk mendapatkan informasi mengenai Pemerintah Kota Surabaya.

Bagi penggelut Usaha Kecil Menengah (UKM), keberadaan majalah Gapura dapat membantu penggiat UKM untuk dapat mempromosikan produk yang dipasarkannya. Menurut Fitria selaku Ketua UKM Batik Jarak Arum (UKM Batik binaan warga eks Dolly), keberadaan majalah Gapura membantunya untuk dapat memperkenalkan produk yang dipasarkannya pada masyarakat Kota Surabaya secara luas. Ia merasa Pemerintah Kota Surabaya cukup berkonsentrasi dalam mengembangkan UKM di Kota Surabaya, hal ini terlihat dari usaha yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya berupa berbagai program untuk mengenalkan UKM. (Fitria: 2015)

Penelitian berbasis teori efektivitas telah jamak dilakukan, salah satunya oleh Johanna Pardede dalam penelitiannya “Efektivitas majalah Fokus sebagai media internal PT. PLN (Persero) distribusi Jawa Timur”. Penggunaan teori efektivitas dalam audit komunikasi oleh Hardjana dalam penelitian tersebut berfokus pada konten/isi yang lebih lanjut dijabarkan melalui teori pengkategorian isi berdasarkan informasi oleh Ashadi Siregar. Penelitian “Efektivitas majalah Fokus sebagai media internal PT. PLN (Persero) distribusi Jawa Timur” berfokus pada majalah sebagai media internal dalam perusahaan BUMN, hal tersebut berbeda dengan majalah sebagai media internal dalam organisasi pemerintahan.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Lestiana Taufit dalam penelitiannya “Efektivitas media internal perusahaan dalam menyampaikan informasi”. Meskipun penelitian tersebut memiliki cakupan yang lebih luas (meliputi produk poster, spanduk, papan pengumuman, dan majalah internal), namun dalam penelitiannya Lestiana Taufit menggunakan pula teori

efektivitas komunikasi oleh Hardjana dimana penggunaan teori tersebut sebagai indikator dalam penelitiannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas majalah Gapura sebagai media internal Kota Surabaya. Melalui penelitian ini akan dilihat apakah ada kesamaan *field of experiences* antara komunikator dengan komunikan dalam hal ini tujuan penerbitan majalah Gapura oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya dengan efek komunikasi apa yang diterima masyarakat Kota Surabaya sebagai bentuk umpan balik komunikasi. Pengukuran efektivitas dalam penelitian ini akan menggunakan tujuan penerbitan majalah Gapura sebagai indikator efektivitas majalah internal sebagai media informasi dilihat dari efek komunikasi yang muncul oleh pembacanya. Masyarakat Kota Surabaya sebagai mayoritas pembaca majalah Gapura dapat menjadi acuan dalam efektivitas proses komunikasi melalui majalah Gapura. Hasil akhir penelitian ini dapat disimpulkan apakah majalah Gapura efektif sebagai media internal Kota Surabaya, hingga dapat diukur apakah majalah Gapura berhasil sebagai sebuah program komunikasi oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut.

Bagaimana efektivitas majalah Gapura sebagai media informasi bagi masyarakat Kota Surabaya?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini karena peneliti ingin melihat tingkat efektivitas dari majalah Gapura sebagai media internal Kota Surabaya.

I.4 Batasan Masalah

I.4.1. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang telah berusia 17 tahun.

I.4.2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah efektivitas majalah internal Gapura yang diterbitkan oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya.

I.4.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian meliputi lima wilayah Kota Surabaya: Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, dan Surabaya Barat.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dunia komunikasi mengenai efektivitas sebuah media internal terkhusus majalah internal bagi organisasi pemerintahan

dalam menyampaikan informasinya kepada publik internalnya dalam hal ini masyarakat Kota Surabaya.

I.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini secara praktis dapat menjadi acuan bagi Pemerintah Kota Surabaya dalam meningkatkan dan mengevaluasi salah satu program Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam komunikasi internal melalui majalah internal Gapura. Adanya evaluasi tersebut dapat menjadi acuan peningkatan kinerja Humas Pemerintah Kota Surabaya untuk terus membuat majalah internal Gapura menjadi lebih baik.