

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau pernyataan oleh seseorang kepada orang lain, yang mana pelakunya adalah manusia dengan manusia yang lain. Bentuk pesan yang abstrak dibuat menjadi konkret dengan menciptakan lambang komunikasi baik itu verbal maupun nonverbal yang disalurkan lewat media.

Pesan merupakan berbagai macam bentuk pernyataan yang disampaikan seseorang kepada orang lain. Simbol misalnya, bisa dalam bentuk gerakan anggota tubuh, suara, kata-kata sebagai pernyataan sikap, pendapat, perasaan. Makna yang terkandung dalam pesan sangat bergantung pada penerima pesan.

Menurut Hamidi (2007;40), pesan merupakan konsep yang dinamis, berbeda atau berubah dari satu orang atau kelompok ke yang lain, makna pesan ada dalam komunikasi bukan pada pesan itu sendiri.

Jadi seorang komunikasi ketika terlibat atau melibatkan diri dalam komunikasi dapat berbeda, sehingga mereka memilih media yang sesuai.

Media merupakan saluran atau perantara dan atau alat agar tersampainya pesan komunikasi oleh komunikator dalam menyampaikan atau mengirim simbol. Media perusahaan digunakan sebagai saluran atau sarana

komunikasi yang sering dipergunakan oleh praktisi Humas untuk menyampaikan pesan kepada publiknya dan sekaligus mampu meningkatkan citra melalui berbagai media publikasi. Kebutuhan masyarakat inilah yang kemudian juga mendorong tiap-tiap institusi media untuk lebih profesional dan terampil dalam mencari, mengolah, dan menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Penggunaan media internal merupakan salah satu media informasi yang mencakup kegiatan tentang perusahaan tersebut adapun jenis-jenis media internal (*in-house journal*) yaitu majalah bulanan dan mingguan, berbentuk; *company profile, annual report*; tabloid dan buletin perusahaan, terbitan harian atau mingguan, *news letter, press release* dan *photo press* yang berfungsi sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan; misalnya ucapan selamat ulang tahun, adanya pendatang atau pegawai baru, hingga mengenai aktivitas perusahaan baik di kantor pusat maupun cabang daerah.

Di dalam suatu organisasi terdapat karyawan-karyawan yang berbeda karakteristik atau profilnya, karyawan yang berbeda sub juga memiliki kebutuhan yang berbeda pula antara satu dengan yang lainnya. Seorang karyawan mempunyai tujuan yang mana ditentukan dengan tujuan organisasi tersebut, oleh karena itu karyawan membutuhkan suatu informasi yang mudah dipahami sebagai media antar karyawan. Dengan adanya majalah internal tersebut kebutuhan akan informasi antar karyawan dapat terpenuhi dengan informasi yang bahasanya disesuaikan dengan isi berita tersebut.

Isi berita yang dihasilkan oleh media internal tersebut seyogyanya dibuat agar komunikan dapat mengerti apa yang disampaikan, menurut Ritonga

(2005;11) suatu pesan dinilai persuasif bila berisi isi pesan, struktur pesan, dan format penyajian pesan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan khalayak sasaran.

Menurut Ritonga (2005;26), “format pesan berkaitan dengan tipologi pesan yang digunakan dalam menyampaikan informasi. Beberapa tipologi pesan yang penting: satu versi versus dua sisi, rasional versus emosional, humor versus serius, simpulan tersurat versus tersirat, ....” Dari berbagai tipologi pesan tersebut, penulis hanya meneliti tentang pesan satu versus dua sisi.

Untuk mengetahui apakah penyajian pesan satu sisi dan dua sisi tersebut, maka penulis mengambil dari pemberitaan di Majalah Intern Infokita Kompas Gramedia edisi NO: 05/XXXII Mei 2009 dengan judul “Kecenderungan Bentuk Penyajian Pesan Satu sisi dan Dua sisi di Majalah Intern Infokita Kompas Gramedia Edisi NO: 05/XXXII Mei 2009”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis membuat rumusan masalah penelitian yaitu: “Bagaimana Kecenderungan Bentuk Penyajian Pesan Satu sisi dan Dua sisi yang disajikan Majalah Intern Infokita Kompas Gramedia Edisi NO: 05/XXXII Mei 2009?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bentuk penyajian pesan satu sisi dan dua sisi di majalah internal Infokita edisi 05 Mei 2009

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yaitu manfaat teoritis dan manfaat secara praktis yaitu:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi untuk dijadikan tambahan referensi bagi siapa saja yang berkepentingan dengan ilmu komunikasi tersebut.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan masukan untuk perusahaan dalam melakukan analisis isi berita.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Di dalam pembahasan penelitian ini terdiri dari lima bab dan setiap bab nya memiliki beberapa sub-bab. Adapun urutan pembahasan penelitian yang penulis jelaskan secara garis besar sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka membahas tentang teori-teori yang relevan dengan permasalahan, konstruk kategori, dan kerangka pemikiran.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas tentang desain dan metode penelitian, sumber data, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, reliabilitas koding, dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas tentang subjek penelitian, hasil penelitian, pembahasan yang berisi ulasan terhadap hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.