

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang .

'Aisyiyah berdiri pada tahun 1917 sebagai organisasi pengkaderan perempuan Islam dan sebagai sayap perempuan Muhammadiyah yang pertama kali di Indonesia. Setelah berdiri, 'Aisyiyah sebagai organisasi otonom berkembang dengan pesat di seluruh penjuru tanah air. Berhasilnya 'Aisyiyah dalam mempertahankan eksistensinya di tengah berjamurnya organisasi-organisasi masyarakat yang baru terbentuk tidak luput dari adanya peran-peran internal organisasi. Peran internal yang dimaksud adalah sebuah media yang mengkomunikasikan kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh 'Aisyiyah, mulai dari tingkat pucuk organisasi (pusat) hingga ranting. Media internal yang dimaksudkan di sini penting karena anggota 'Aisyiyah di seluruh Indonesia tidak sedikit jumlahnya terdapat 33 Pimpinan Wilayah 'Aisyiyah (setingkat Propinsi), 370 Pimpinan Daerah 'Aisyiyah (setingkat kabupaten), 2.332 Pimpinan Cabang 'Aisyiyah (setingkat Kecamatan) dan 6.924 Pimpinan Ranting 'Aisyiyah (setingkat Kelurahan). Selain itu 'Aisyiyah juga mengkomunikasikan program apa saja yang telah dibuat termasuk konsolidasi internal organisasi melalui media internal ini.

'Aisyiyah sebagai sebuah organisasi yang besar dan ideal, layaknya mempunyai media di dalamnya sebagai alat untuk menjembatani antara anggota yang satu dengan yang lainnya. Ashadi Siregar dan Rondang Pasaribu dalam

mengatakan bahwa media komunikasi organisasi secara lebih luwes dapat membantu pihak manajemen organisasi untuk menanamkan, memelihara dan memperkenalkan perubahan yang berkaitan dengan budaya organisasi. Keluwesan media tersebut dapat dilihat pada adanya keleluasaan menggunakan format penyajian media seperti format tulisan yang dipilih seperti bercerita, tulisan berupa anekdot, atau dalam format artikel opini, namun tidak melupakan aspek tulisan yang membentuk budaya organisasi (2000:34-35).

Berdasarkan kebijakan organisasi 'Aisyiyah, terdapat fungsi yang pokok dari Suara 'Aisyiyah yaitu menjadi media yang menyambungkan spirit, pemikiran, dan kebijakan organisasi, menjadi etalase dari dinamika gerakan 'Aisyiyah, menampilkan konten yang menunjukkan pandangan 'Aisyiyah tentang islam yang berkemajuan, sebagai majalah yang menjalankan fungsi peneguhan gerakan, menjadi majalah bimbingan bagi warga 'Aisyiyah dan simpatisan dan sebagai media komunikasi dan informasi organisasi. Namun, belum semua fungsi yang diimpikan oleh organisasi masyarakat 'Aisyiyah ini terimplementasikan. Misalnya sebagai media yang dapat menyambungkan spirit, kebijakan dan organisasi. Dari hasil pra survey peneliti dengan pembaca, majalah Suara 'Aisyiyah kurang dalam hal menyampaikan spirit kebijakan organisasi, misalnya di dalam rubrik yang wajib yaitu *Qoriyah toyyibah* dan Keluarga Sakinah, rubrik ini merupakan rubrik wajib berdasarkan keputusan Muhatammar bahwa, program besar 'Aisyiyah adalah Desa *Qoriyahh toyyibah* dan Keluarga Sakinah. Di dalam

pelanggan, komposisinya sangat kurang, mengingat ini adalah program besar bagi organisasi 'Aisyiyah Muhammadiyah.

“Memang, fungsi dari didirikannya Suara 'Aisyiyah salah satunya adalah membangkitkan spirit kebijakan organisasi, tapi kalau say abaca, saya kurang puas begitu, karena justru program besar 'Aisyiyah Muhammadiyah yaitu desa *qoriyyah toyyibah* dan Keluarga Sakinah rubriknya, hanya satu halaman. Harusnya ditambah, sehingga pembaca bisa mengerti bahwa ini adalah program besar dari organisasi 'Aisyiyah yang harus disadari hingga tingkat ranting” (wawancara 15 Desember 2012, Sukinah pengurus ranting Sentolo, Kulon Progo)

Media organisasi mempunyai tiga peran penting dalam mengkomunikasikan hal-hal yang menyangkut budaya organisasi yaitu menanamkan budaya organisasi, mempertahankan budaya organisasi dan mensosialisasikan perubahan, serta berperan sebagai alat untuk pembentukan citra organisasi.

Dalam sejarahnya organisasi-organisasi perempuan di Indonesia menggunakan berbagai jenis media untuk berkomunikasi secara internal, antara lain membuat majalah, *newsletter* maupun surat kabar. Beberapa contoh organisasi perempuan yang memiliki majalah internal adalah Putri Mardika dengan majalahnya yang bernama Poetri Mardika, Perikatan Perempuan Istri Indonesia memiliki majalah yang dinamakan Isteri. Di tingkat lokal ada Soeara Perempuan yang diterbitkan di Padang pada tahun 1918 oleh Organisasi Pergerakan Perempuan. Selanjutnya, pada tahun 1923 terbit majalah Soeara 'Aisyiyah yang didirikan oleh organisasi Islam perempuan milik Muhammadiyah. Majalah internal yang diterbitkan oleh 'Aisyiyah mempunyai tujuan untuk menyuarakan kepentingan kaum perempuan. Sejak berdrinya, berbagai problem

misalnya memberantas kebodohan melalui pemberantasan buta huruf baik buta huruf Arab maupun buta huruf latin, mengajarkan ketrampilan RT, membangun TK, membantu perempuan miskin dan sebagainya. Dengan berbagai problem serius ini maka 'Aisyiyah menerbitkan majalah internal bulanan yang diberi nama Suara 'Aisyiyah untuk menyuarakan kepentingannya. Hal ini yang membedakan majalah Suara 'Aisyiyah dengan majalah-majalah internal perempuan yang lainnya. Pada awalnya majalah ini menggunakan bahasa Jawa dan kemudian beralih menggunakan bahasa Indonesia dikarenakan Suara 'Aisyiyah hadir untuk seluruh masyarakat Indonesia.

Namun, sejak emansipasi wanita, tidak sedikit perempuan yang mengalami buta huruf, artinya fungsi semula diterbitkannya majalah Suara 'Aisyiyah akan berpindah pada kepentingan organisasi seperti : pembawa dan penyebar misi 'Aisyiyah, penyuar syi'ar 'Aisyiyah ke ranah publik, pencerdas kehidupan umat dan masyarakat dan pencerah dunia perempuan berbasis pandangan Islam yang berkemajuan. Sejak tahun 2010, periode setelah Muhtammar, melalui majalah Suara 'Aisyiyah fungsi-fungsi ini mulai dijalankan. Artinya, setelah periode dan pengurus baru setelah Muhtammar Muhammadiyah pengelolaan majalah Suara 'Aisyiyah harus berdasarkan pada fungsi-fungsi dan tujuan tersebut. Misalnya melalui rubrikasinya dengan dukungan dari pengelolaan bagian lainnya yang dijalankan dengan baik.

Majalah Suara 'Aisyiyah pada terbitan-terbitan awal berisi tentang masalah pendidikan, praktis kewanitaan, psikologi populer, ajaran agama, berita

seperti seruan untuk kaum wanita agar menutup auratnya, memakai kerudung, menjauhi pergaulan bebas, mentaati adab sopan santun ke-Islaman dan sebagainya. Rubrik-rubrik tersebut sebagai bagian dari isu-isu yang diperjuangkan oleh 'Aisyiyah dan untuk dikomunikasikan kepada anggotanya. Untuk menjaga kelangsungan pengelolaan majalah ini maka bagi anggota dan pimpinan organisasi harus memberikan infaq sebesar Rp 7000, dan mulai bulan November 2012 ini naik menjadi Rp 9.000, untuk pulau Jawa dan Rp.10.000, untuk luar pulau Jawa.

Berbicara mengenai majalah internal, Suara 'Aisyiyah sudah terbit sejak tahun 1923 artinya umur majalah ini sudah 90 tahun, dengan umur yang hampir 100 tahun majalah yang diterbitkan oleh 'Aisyiyah dianggap sudah memenuhi kebutuhan dari para pembacanya. Kebutuhan di sini dari segi konten maupun format majalah tersebut. Dalam hal konten misalnya, mengenai pendidikan, kesehatan, tips-tips cara mendidik anak, resep makanan, pemberitaan mengenai internal organisasi, kebijakan-kebijakan terkini yang dilakukan oleh pimpinan, dan lain sebagainya. Sedangkan kebutuhan format di sini adalah tatanan rubrikasi, jenis *font* yang digunakan, design majalah, pemilihan warna kertas, susunan paragraf dan lain sebagainya.

Sebagai media internal organisasi yang sudah hampir 100 tahun berdiri, Suara 'Aisyiyah sudah terdapat beberapa fungsi keredaksian yang dijalankan, seperti dalam hal materi yang dituliskan, banyak rubrik-rubrik yang menarik seperti tulisan tentang program-program yang dijalankan oleh 'Aisyiyah rubrik

tentang wanita, himbauan kepada orang tua untuk mendidik anak, artikel-artikel tokoh-tokoh, kesehatan dan lain sebagainya.

Namun, eksistensi dari sebuah media internal yang berkembang seperti Suara 'Aisyiyah tidak hanya dilihat dari segi isi materinya saja melainkan ada fungsi pengelolaan lain yang harus diperhatikan, seperti yang dikatakan oleh Syarifudin Yunus (2010:120-121) menyebutkan redaksi media tidak hanya menjalankan fungsi-fungsi/pengelolaan peliputan dan penulisan berita namun ada fungsi-fungsi lain yang harus diperhatikan diantaranya fungsi redaksional, fungsi iklan, fungsi promosi, fungsi sirkulasi, fungsi produksi dan percetakan dan fungsi perusahaan.

Seperti pada fungsi atau pengelolaan produksi atau percetakannya dalam hal ini majalah Suara 'Aisyiyah belum menjalankannya karena dari pemilihan warna tulisan dan kertas pada halamannya hanya berwarna hitam, abu-abu dan putih saja, hanya di bagian halaman tengah yang tampak berwarna. Seperti yang telah diutarakan oleh ibu Mursidah yang menjabat sebagai ketua II pimpinan cabang 'Aisyiyah Sentolo:

“Majalah Suara 'Aisyiyah saya selalu mengikuti, sudah 10 tahun saya berlangganan, isinya sebagai bahan pembelajaran buat saya ketika ingin mengisi pengajian di cabang Srikayangan, tapi koyok e kok monoton ngono, isinya warnanya hitam putih gitu, yang berwarna cuma beberapa. Jadi kurang menarik gitu mbak, kalau mata yang sudah tua seperti saya mungkin tidak masalah, tapi kalau mata untuk kader-kader muda lebih menarik kalau berwarna mbak” (Wawancara, tanggal 14 Desember 2012).

Kutipan wawancara di atas yang menguatkan peneliti untuk meneliti Suara

fungsi atau pengelolaan dari redaksional yaitu terkait perusahaan, di mana perusahaan adalah pengelolaan yang menekankan pada pengaturan struktur dan mekanisme kerja organisasi untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan yang mencakup tentang operasional keredaksian seperti strategi perusahaan media, menghitung rugi laba, biaya operasional perusahaan dan karyawan tidak terlaksana pada Suara 'Aisyiyah. Salah satu contohnya adalah tidak adanya pembagian *jobdesk* yang sesuai dari masing-masing penanggung jawab pada majalah Suara 'Aisyiyah. Artinya, ada beberapa pekerjaan yang dirangkap oleh penanggung jawab. Misalnya, pada bagian promosi, di sini tidak ada staff atau penanggung jawab khusus yang bekerja pada bagian promosi di luar tanggung jawab pimpinan Pusat 'Aisyiyah. Semua pengelola berhak mempromosikan majalah Suara 'Aisyiyah, sehingga tidak ada perencanaan yang matang pada tugas ini.

Jika dilihat dari umurnya, Suara 'Aisyiyah patutnya tidak mengalami masalah dalam hal pengelolaan karena pengelola dari suara 'Aisyiyah harusnya sejak dulu dapat merefleksi diri dengan mengadakan rapat redaksi setiap bulannya dengan pembahasan yang dapat menyelesaikan kecacatan yang terjadi pada pengelolaan redaksional tersebut. Pengelolaan ini juga akan berpengaruh terhadap tujuan dan fungsi dari dibuatnya majalah internal Suara 'Aisyiyah. Sejak periode 2010 setelah Muhtammar Muhammadiyah, pengelolaan majalah Suara 'Aisyiyah sudah lebih terfokus pada fungsi utama dari dibuatnya media internal majalah

... (ini) ... pada pengelolannya hingga tahun 2012, pengelola

majalah ini sudah lebih memikirkan tujuan utama dari dibuatnya majalah Suara 'Aisyiyah.

Dengan permasalahan-permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik ingin mengetahui lebih dalam tentang bagaimana pengelolaan majalah Suara 'Aisyiyah pada organisasi masyarakat 'Aisyiyah dari tahun 2010 hingga tahun 2012.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana pengelolaan majalah Suara 'Aisyiyah sebagai media internal organisasi 'Aisyiyah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan majalah Suara 'Aisyiyah terkait dengan perannya sebagai media internal organisasi 'Aisyiyah.
2. Mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang didapatkan ketika mengelola majalah Suara 'Aisyiyah.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya *Public Relations* tentang bagaimana mengelola majalah internal yang baik untuk organisasi masyarakat maupun perusahaan dan dapat dijadikan sumbangan

unsur-unsur komunikasi khususnya *Public Relations* yang membahas tentang media internal pada organisasi. Karena dari data yang didapatkan dari pengelolaan majalah Suara 'Aisyiyah adalah pentingnya mengelola dengan criteria-kriteria pengelolaan media internal yang sudah ada, karena jika tidak media internal tersebut akan berjalan tanpa mengimplementasikan fungsi utama media internal kepada organisasi.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi, rekomendasi bagi organisasi 'Aisyiyah dalam hal pengelolaan majalah Suara 'Aisyiyah.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1. Definisi dan Jenis-Jenis Media Internal Organisasi

Menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules komunikasi organisasi adalah penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Sifat terpenting dalam komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. Bagaimana sebuah komunikasi berlangsung dalam organisasi dan apa maknanya akan bergantung kepada konsep seseorang mengenai organisasi.

Jika organisasi dianggap sebagai struktur atau wadah yang telah hadir sebelumnya, maka komunikasi dapat dianggap sebagai "suatu substansi nyata yang mengalir ke atas, ke bawah dan ke samping dalam suatu wadah" (Putnam

1977: 24). Dalam hal ini komunikasi sebagai alat untuk

mencapai tujuan dari sistem organisasi . fungsi-fungsi dari komunikasi secara spesifik meliputi pesan-pesan mengenai pekerjaan, pemeliharaan, motivasi, integrasi, dan inovasi. Dengan demikian komunikasi organisasi dapat dilihat sebagai “proses mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan komunikasi yang memungkinkan sebuah organisasi berfungsi (France Monge,& Rusel dalam Pace & Faules ,1998 :34).

Menurut definisi di atas menunjukkan bahwa komunikasi di dalam organisasi sangat penting peranannya untuk mengkomunikasikan seluruh struktur bagian dari organisasi baik ke atas, bawah, ke samping ataupun ke seluruh bagian organisasi. Namun, di dalam berkomunikasi bukan berarti tidak ada iklim yang mempengaruhi di dalamnya, iklim di sini artinya adalah konflik yang akan muncul di dalam organisasi, seperti keikutsertaan, acuh tak acuh, mendukung, bermusuhan, menghidupkan, bertahan, positif atau negatif. Oleh karenanya perlu adanya interaksi bersama yang dilakukan oleh anggota organisasi, untuk melalui iklim komunikasi di dalam organisasi ini.

Dengan adanya interaksi antara sesama, para anggota organisasi akan sadar dengan kepercayaan, dukungan, keterbukaan, penyuluhan, perhatian dan keterusterangan di dalam budaya organisasi. Interaksi ini dapat berupa media komunikasi yang dibuat oleh organisasi untuk dapat berkomunikasi dengan aturan yang ada. Artinya, berkomunikasi dengan organisasi di sini tidak hanya saling berbicara perihal masalah pribadi saja melainkan masalah kemajuan dan keberlangsungan organisasi. Media komunikasi ini sering disebut dengan media

internal, yang akan membahas tentang permasalahan-permasalahan di internal organisasi.

Media internal adalah sarana yang digunakan oleh organisasi untuk berkomunikasi antara anggota yang satu dengan yang lainnya. Media internal dibuat dalam bentuk *newsletter*, dan surat kabar dengan tajuk rencana dari berbagai jenis yang menggunakan kertas *glossy* dengan majalah yang *full color*, video perusahaan, *computer homepage*, dan lainnya. Segala jenis media internal yang telah disebutkan di atas mempunyai tujuan umum yaitu menginformasikan tentang harapan-harapan dari sebuah organisasi. Syarat-syarat dibuatnya media internal antara lain :

1. Mempunyai tujuan dan potensi

Media Internal mempunyai tujuan dan potensi untuk membuat karyawan merasa dekat dengan organisasi.

Misalnya dengan menggunakan media internal cetak, sebuah organisasi bisa memperkenalkan perusahaannya dengan karyawan secara detail, misalnya dengan menuliskan nama perusahaan, lokasi perusahaan, siapa pemimpin utama dari perusahaan tersebut dan sejak kapan perusahaan itu didirikan.

Di dalam media cetak internal selayaknya berisi tentang profil dari karyawan yang sudah berdedikasi tinggi dengan organisasi, karena salah satu tujuan dari dibuatnya media internal adalah agar karyawan dapat mengenal betul dimana

## 2. Memiliki fungsi komunikasi

Fungsi komunikasi dalam sebuah media internal mencakup tentang komunikasi ke bawah atau *downward communication*, yaitu fungsi paling utama, karena dengan dijalankannya fungsi komunikasi ke bawah, organisasi mengetahui apa yang dibutuhkan oleh anggota organisasi. Fungsi berikutnya adalah fungsi ke atas atau sering disebut dengan *upward communication*, fungsi ini dapat berisi tentang tulisan dari editor, kolom Tanya-jawab, artikel yang ditulis dari karyawan, dan survey pembaca yang memberikan informasi tentang isu-isu yang dianggap penting untuk karyawan, informasi ini sangat penting dan berharga untuk membuat keputusan manajemen. Fungsi ketiga yaitu *lateral communication* yang menjelaskan tentang hal-hal baru yang dibutuhkan oleh organisasi., *lateral information* bisa membantu mengembangkan ide-ide baru dan upaya mencegah penduplikasian.

## 3. Objektif

Objektif di sini adalah informasi yang dituliskan melalui media internal harus berdasarkan pada kebutuhan audiens, karena tujuan dibuatnya media internal adalah untuk memperbaiki hubungan antara manajemen dengan audiensnya. Hal yang

tentang informasi yang didapatkan. Beberapa topik yang harus dibahas agar anggota dan organisasi terhindar dari rasa ketidakadilan dalam penulisan media internal:

- Pengakuan prestasi untuk karyawan, dalam menentukan karyawan yang sesuai untuk menjadi karyawan terbaik terdapat tiga point yang dianggap objektif yaitu : memperkuat hubungan yang positif di luar organisasi, memotivasi anggota lain untuk selalu berusaha agar berprestasi, menstimulasi ide-ide baru untuk kepentingan perusahaan dan organisasi.
- Memberikan informasi untuk kesejahteraan karyawan, hal ini berfungsi untuk mendorong kemajuan karyawan, menunjukkan kepedulian organisasi untuk kesehatan dan kesejahteraan anggota.
- Setiap anggota mengerti tentang perannya dalam organisasi, media internal mempunyai tujuan untuk menyadarkan para anggotanya untuk menjadi pramuniaga pada perusahaannya
- Mengklarifikasi kebijakan yang dibuat oleh manajemen, informasi yang diberikan karyawan harus akurat yang menyangkut tentang aktivitas dari organisasi (Baskin, Aronoff, lattimore, 1997:245-254).

Media internal bukan hanya satu jenis saja, namun terdiri dari beberapa jenis baik cetak maupun elektronik. Semua ini digunakan berdasarkan kebutuhan dan keterjangkauan dari organisasi, apakah organisasi tersebut membutuhkan media elektronik untuk kemajuan programnya atau cukup menggunakan media cetak saja. Adapun macam-macam dari media elektronik dan media cetak internal adalah sebagai berikut :

1. Majalah

Adalah jurnal internal dengan format majalah dan biasanya berukuran A4 (297x110 mm). isinya kebanyakan adalah tulisan fitur dan ilustrasi. Jurnal ini biasa di cetak dengan menggunakan teknik *lithografi* atau *photogravure*.

2. Koran

Meskipun mirip dengan Koran tabloid, tapi isinya terdiri dari berita yang disisipi dengan tulisan fitur dan ilustrasi. Proses percetakannya biasanya lebih canggih, yakni secara *offset-litho*, sedangkan di Inggris kebanyakan memakai proses *web-offset-litho*

3. *Newsletter*

Jumlah halamannya biasanya sedikit, yakni 2 hingga 8 halaman dan

Bentuknya seperti poster kecil, yang ditempelkan kepada dinding. Media ini merupakan medium yang biasa digunakan untuk keperluan internal maupun eksternal.

#### 5. *E-Mail*

Karena media ini sangat mudah untuk didistribusikan, merupakan pembuangan dari media komunikasi, maya dan kurangnya biaya tambahan maka elektronik mail sudah menjadi alat komunikasi paling utama pada karyawan. Bahkan media ini relative murah untuk fasilitas bagi sebuah organisasi karena email dapat didistribusikan ke dunia yang luas.

#### 6. *Home Pages*

Media yang dikontrol yang mempunyai perkembangan yang cepat adalah *home pages*. Dengan grafik dan memiliki kemampuan untuk mengeluarkan suara, ditambah dengan keuntungan dari sebuah e-mail, media ini mungkin dapat menggantikan *newsletter* yang dibuat oleh organisasi sebagai pilihan dari alat komunikasi pada setiap anggota.

#### 7. *Internal video*

Bagi perusahaan yang sudah berdiri selama 20 tahun terutama yang memiliki beberapa cabang dengan lokasi yang jauh, harus mempunyai video internal untuk memelihara informasi yang akan

ditampilkan kepada karyawan dan materi organisasi media lain

seperti *audio magazine* (majalah audio) juga dapat digunakan (Baskin, Aronoff and Lattimore, 1997:264).

Dalam mengelola media internal, perlu adanya kordinasi organisasi, membutuhkan anggaran dan staf tetap. Maka dalam membuat media internal harus benar-benar konsisten dan serius. Langkah-langkah yang harus diperhatikan adalah mengidentifikasi siapa audiens kita, ini merupakan cara yang tidak mudah, meskipun khalayak utama biasanya terbatas pada orang-orang di dalam organisasi itu sendiri. Namun biasanya di dalam satu organisasi dapat dibagi menjadi beberapa kelompok. Misalnya ada kelompok untuk para eksekutif di organisasi maupun perusahaan, divisi-divisi yang beragam dan kelompok lainnya dari sebuah organisasi. Masing-masing membutuhkan informasi dan ketertarikan yang berbeda.

Ketika hanya satu media yang tersedia dalam organisasi, pengelola media internal ini harus mengidentifikasi siapa audiens utama dari organisasi tersebut dan kelompok mana yang menjadi audiens sekunder. Audiens sekunder di sini adalah *supplier*, distributor, perusahaan lain, kompetitor, dan komunitas di sekeliling organisasi. Karena khalayak sekunder ini juga sering membaca media yang dibuat oleh kompetitor.

Langkah selanjutnya yang harus pengelola pikirkan adalah media apa yang dibutuhkan oleh audiens kita, bagaimana mereka dapat mengakses informasi yang dituliskan juga hrus dipikirkan dalam pengelolaan, macam-macam media yang

### **1.5.2. Fungsi Media Internal dalam Organisasi**

Menurut Otis Baskin dkk dalam bukunya yang berjudul *Public Relations The Profession and the Practice* media internal adalah media tertulis yang diperuntukkan untuk komunikasi antar internal organisasi yang di dalamnya mempunyai tujuan sesuai dengan kebutuhan organisasi, misalnya pengkomunikasian dari pucuk kepemimpinan kepada anggotanya, komunikasi terkait kebijakan organisasi, dan hal-hal yang menyangkut organisasi (1997:245).

Media internal memiliki beberapa manfaat di antaranya adalah :

1. Media internal berfungsi sebagai media penyebarluasan informasi tentang operasional organisasi, mensosialisasikan kebijakan perusahaan atau organisasi dan mengangkat isu umum yang menyangkut tentang organisasi dan perusahaan.
2. Media internal mampu menjadi alat untuk mendekatkan antar satu anggota dengan anggota lainnya. Pengukuran keberhasilan dibuatnya media internal adalah saat anggota kelompok merasa menjadi bagian dari organisasi.
3. Menanamkan budaya organisasi, mempertahankan dan mensosialisasikan perubahan dalam organisasi.

### **1.5.3. Majalah Internal Organisasi**

Pengertian majalah dalam bahasa Inggris adalah *magazine*, merupakan terbitan berkala/ semula hanya memuat tentang tulisan-tulisan di bidang kebudayaan dan ilmu pengetahuan. Kemudian istilah ini digunakan untuk segala

sastra, liputan jurnalis, liputan tentang berbagai topik yang patut diketahui oleh pembaca (Nurhaidi, 1992: 88). Dilihat dari usianya, majalah lebih panjang dari surat kabar, majalah memiliki isi yang jauh berbeda dari surat kabar yang hanya menyajikan berita, majalah biasanya membahas suatu masalah dengan lebih mendalam dibandingkan surat kabar (Gunaidi, 1998 : 25).

Menurut Ashadi Siregar dan Rondang Pasaribu, majalah internal didefinisikan sebagai sumber informasi yang terbuat dari bahan kertas. Kertas yang digunakan berukuran A4 atau sedikit lebih besar. Sampul majalah banyak yang menggunakan kertas yang lebih tebal dan berkualitas lebih baik dibandingkan dengan di dalamnya. Dengan demikian, kualitas cetak sampul bisa diupayakan lebih baik, agar tampak lebih menarik. Untuk media korporasi atau organisasi jumlah halaman sekitar 16-24 halaman. Oleh karena ukuran dan halamannya yang cukup banyak, maka majalah bisa memuat tulisan yang lebih banyak dan lebih panjang. Halaman majalah biasanya dibagi atas dua hingga empat kolom (2000:116).

Dalam membuat majalah internal, pengelola harus memikirkan apa yang dibutuhkan oleh audiens, antara lain hal-hal yang menyangkut tentang perkembangan organisasi, program apa yang dibuat dan nilai berita yang dibutuhkan oleh audiens. Hal-hal ini juga harus diperhatikan dalam menentukan tema di setiap terbitannya. Dalam membuat majalah internal terdapat komposisi yang idealnya harus diikuti menurut Otis Baskin dkk yaitu :

- 20% informasi mengenai karyawan yang menyangkut pada benefit, kualitas pekerjaan dan lain sebagainya.
- 20% informasi di luar organisasi yang relevan dengan permasalahan perusahaan
- 10% pembicaraan singkat mengenai personal.

Komposisi isi dari majalah internal ditentukan oleh besar kecilnya porsi informasi yang dibutuhkan oleh audiens dan seberapa penting informasi tersebut layak untuk diterbitkan, karena semakin penting dan menarik informasi yang ditampilkan bagi pembaca maka semakin besar porsi komposisi isinya, sebaliknya semakin kurang menarik isi yang diberikan maka semakin kecil komposisi isinya (Siregar dan Pasaribu, 2000:70).

Dalam merancang majalah internal terdapat beberapa elemen-elemen yang harus dipertimbangkan antara lain :

a. Cakupan pembaca

Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* mengemukakan bahwa sebuah majalah internal layaknya mempunyai target pembaca, kepada anggota lini bawah atau bagian eksekutif atau pengurus organisasi. Hal ini dapat mempengaruhi isi berita, gaya penulisan, dan informasi yang

b. Kuantitas

Pada point ini menjelaskan bahwa kuantitas dalam sebuah majalah internal mempengaruhi metode-metode produksi dan kualitas materi maupun kandungan dari isi beritanya.

c. Frekuensi

Artinya, sebuah majalah internal yang ideal akan terbit pada waktu yang teratur, misalnya dalam satu bulan satu kali, satu minggu satu kali atau setiap hari anggota menerima informasi melalui majalah internal.

d. Kebijakan

Pada elemen ini, tujuan utama diterbitkannya majalah internal tersebut, antara lain pemberitahuan mengenai aspek-aspek tertentu dari organisasi, memberikan sarana komunikasi yang baru untuk organisasi karena tersebar di berbagai daerah. Jika di ambil contoh 'Aisyiyah yang mempunyai cabang di berbagai daerah dan beberapa ranting di setiap cabangnya atau sebagai sebuah forum di mana para pembaca dapat saling bertukar pandangan dan pengalaman.

e. Pemberian nama media internal

Menurut Jefkins, pemberian sebuah nama untuk majalah internal, struktur redaksional harus memikirkan nama dari media internal organisasinya secara matang, karena apabila

yang negatif, misalnya akan adanya proses pengadaptasian yang cukup lama dimata *public*.

f. Gaya dan Format

Gaya dan format yang dimaksud di sini antara lain ukuran halaman, jumlah kolom perhalaman, hitam-putih atau berwarna, bentuk huruf atau *tipografi*, jumlah ilustrasi, perimbangan antara berita dan tulisan fitur merupakan hal-hal yang harus diperhitungkan dalam penentuan format.

Idealnya, majalah internal harus mirip dengan majalah komersial pada umumnya agar bisa menarik minat pembaca secara luas.

Menurut Jefkins idealnya penataan halaman dari majalah internal yang diterbitkan harus rapih agar materi yang disajikan akan lebih menarik, mudah dipahami dan nyaman untuk dibaca. Hal ini berlaku dalam susunan kalimat yang harus urut dan merata, paragraf blok yang diletakkan pada tempatnya, jumlah sub judul yang sedikit, dan penampilan yang memiliki warna terlalu pucat harus dihindari (Jefkins. 2004:145).

g. Pertimbangan mengenai dijual atau cuma-cuma

Pada point ini menjelaskan bahwa media internal yang dicetak pada perusahaan akan diberikan secara cuma-cuma atau dibeli,

kebijakan yang diberikan oleh organisasi, dan nilai yang diberikan kepada para pembaca terhadap jurnal itu sendiri.

#### h. Iklan

Pemasangan iklan dalam media internal sangat tergantung kepada siapa majalah ini diberikan karena menurut Jefkins ketika sebuah majalah internal ini sudah mapan dan lama berdirinya, maka bukan sebuah kemustahilan ketika majalah ini dibaca oleh orang-orang penting dan akan menarik para pemasang iklan untuk menawarkan produknya di majalah ini. Ada beberapa perusahaan dan organisasi yang membolehkan pemasangan iklan dalam bentuk kecil karena kehadiran iklan dapat menghidupkan sebuah majalah internal.

#### i. Distribusi

Pada point distribusi ini adalah bagaimana sebuah majalah ini dapat mencapai pembacanya, apakah melalui pos, dsitribusi dari tangan ketangan, atau disertakan melalui pembayaran gaji (Jefkins, 2004:145).

Penulis menyimpulkan dari uraian teori di atas bahwa dalam membuat majalah internal organisasi, ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan antara lain hal pendistribusian, pertimbangan dalam memasang iklan, isi dari informasi yang akan dibagikan, cakupan pembaca dan kepuasan audiens yang akan

... dan nilai yang diberikan kepada para pembaca terhadap jurnal itu sendiri.

tergantung kepada pesan yang disampaikan pada media internal dapat diterima dengan baik oleh pembacanya atau tidak.

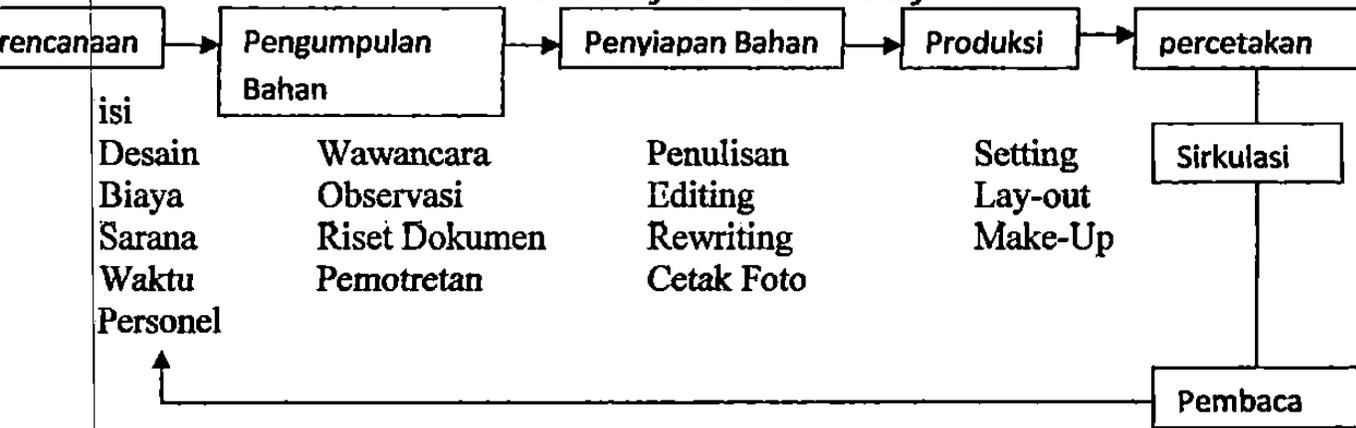
#### **1.5.4. Pengelolaan Majalah Internal Organisasi**

Menurut Syarifudin Yunus, redaksi merupakan istilah yang digunakan untuk orang-orang yang terdiri dari satu kelompok yang berpengaruh di dalam proses pengelolaan dan penyajian media kepada masyarakat sesuai dengan visi dan misi organisasinya. Jika dilihat dari sebuah perspektif sederhana, redaksi sering disebut dengan “dapur” satu perusahaan media sebelum menyajikan berita kepada masyarakat (2010:119).

Mengenai pentingnya pengelolaan majalah, dapat dikaitkan dengan fungsi dari manajemen itu sendiri yaitu *planning, organizing, actuating, controlling*, di mana di dalam pengelolaan majalah yang rumit tentunya sangat memerlukan pengaturan atau manajemen yang baik dalam proses kerja redaksi tersebut (Djuroto,2000:20). Di dalam penerbitan media internal organisasi memerlukan rencana tahapan kerja yang rinci dan ketat. Adanya tahapan kerja ini akan mendorong setiap anggota untuk melaksanakan tugas dengan tepat waktu. Alur kerja yang dimaksud yang berisi tentang tanggung jawab pengelola yang saling

Kelanjutan Alur kerja tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Alur Kerja Penerbitan Majalah**



Alur ini adalah alur yang dapat ditempuh oleh sebuah materi foto atau berita sebelum dapat dibaca oleh pembaca. Sebuah tulisan yang biasanya berupa artikel atau surat pembaca, artikel atau surat pembaca tersebut lalu dipertimbangkan dalam perencanaan isi untuk mengetahui apakah berita tersebut layak dimuat atau tidak. Jika layak, tulisan tersebut diserahkan kepada redaktur rubrik yang menangani artikel atau surat pembaca. Redaktur inilah yang kemudian akan menilai, tulisan tersebut dapat disunting atau tidak. Setelah disunting, tulisan lalu diserahkan kepada redaktur artistik yang menangani proses pracetak. Redaktur artistik ini yang mengurus huruf, baik tipe maupun ukurannya, dipilih dan seterusnya, sehingga tulisan sebagai teks siap ditata pada halaman yang tersedia.

Hal ini juga berlaku pada tulisan hasil liputan reporter. Gagasan untuk meliput suatu masalah untuk menghasilkan laporan liputan, berasal dari reporter atau redaktur. Gagasan ini diusulkan untuk dipertimbangkan terlebih dulu pada



wartawan dalam menjalankan tugas jurnalistik, mulai dari pencaharian bahan berita, peliputan berita, hingga sidang redaksi yang menentukan berita tersebut terbit atau tidak. Fungsi redaksi ini adalah tempat berhimpunnya seluruh struktur keredaksian seperti pimpinan redaksi, redaktur pelaksana, redaktur, reporter, fotografer, sekretaris redaksi, dan editor. Dimana tugas yang harus dikerjakan oleh fungsi redaksional ini adalah tugas peliputan berita, tugas penulisan berita, pengolahan berita, dan hal-hal yang menyangkut tentang administrasi pemberitaan.

## 2. Fungsi Perusahaan

Sebagai fungsi yang menekankan pada pengaturan struktur dan mekanisme kerja organisasi untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Fungsi perusahaan ini lebih fokus dalam menjalankan fungsi operasional keredaksian dalam menjalankan bisnis media seperti strategi perusahaan media, menghitung rugi laba, biaya operasional perusahaan dan karyawan dan administrasi umum perusahaan.

## 3. Fungsi Iklan

Sebagai fungsi yang menjalankan perolehan iklan sebagai *income* aktifitas keredaksian dan komersialisasi bisnis media massa. Fungsi iklan merupakan jembatan antara fungsi perusahaan dan fungsi redaksional. Fungsi iklan dapat

menjadi salah satu sumber pendapatan dalam bisnis media

massa yang bertugas untuk mencari pendapatan melalui pemasangan iklan. Fungsi iklan ini memiliki kontribusi besar terhadap keberlanjutan dan eksistensi suatu media massa, di samping dapat menentukan jumlah penerbitan media cetak yang sesuai dengan pasar. Seperti yang telah diketahui bahwa, iklan adalah jantung dari sebuah media, dengan rendahnya iklan yang masuk kedalam media, maka media tersebut tidak akan berjalan secara optimal. Terlebih lagi jika iklan di dalam media tersebut tidak ada sama sekali maka media tersebut akan cacat dan sulit untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama.

#### 4. Fungsi produksi atau percetakan

Sebagai fungsi yang bertanggungjawab dalam mengoptimalkan proses penerbitan media cetak, baik dari segi perwajahan (*Layout*) dan dalam segi kualitas cetakan. Fungsi produksi memiliki peran besar dalam meraih simpati pembaca melalui penampilan perwajahan media cetak. Disamping dapat mempengaruhi kecepatan distribusi kepada pembaca. Salah satu fungsi yang membuat orang tertarik untuk membeli media cetak adalah *layout* dan tata cara penulisan dari media tersebut, sedikit banyak fungsi produksi dan percetakan berperan

Sebagai fungsi yang menjalankan mekanisme dan proses distribusi media cetak hingga sampai ke tangan pembaca. Fungsi sirkulasi sangat menentukan konsistensi jadwal terbit dan penyebarluasan berita ke seluruh pelosok daerah yang menjadi target pembaca disamping ikut menentukan pencapaian jumlah pembacanya.

Jika mengacu pada pola mekanisme kerja media, maka peran redaksi sangat besar dalam menentukan keberlangsungan eksistensi suatu media massa (Syarifudin 2010:119). Kelima fungsi redaksi di atas memiliki peran yang sama pentingnya, karena fungsi redaksi dari media yang optimal akan mempengaruhi citra dari media cetak. Reputasi dan eksistensi media cetak sangat ditentukan dari sinergi kelima fungsi tersebut, oleh karena itu untuk mencapai fungsi redaksi yang efektif, diperlukan pengelolaan redaksi yang profesional dan unggul.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keredaksian dari sebuah media baik internal maupun media komersial merupakan organ tubuh yang saling melengkapi berdirinya media tersebut, dalam kata lain jika fungsi keredaksian yang sudah ada tidak dijalankan, maka media yang diterbitkan belum disebut ideal dan efektif untuk dibaca oleh anggotanya.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan studi kasus berdasarkan permasalahan yang diperoleh dari objek

penelitian deskriptif adalah penelitian yang di mana peneliti mendefinisikan subjek secara akurat. Hasil dari pendeskripsian tersebut adalah penggambaran subjek secara detail. Penelitian deskriptif memfokuskan pada kalimat pertanyaan *how* dan *who* misalnya bagaimana hal itu terjadi dan siapa saja yang terlibat di dalamnya. Penelitian deskriptif ini ada yang menggunakan teknik pengumpulan data survei, penelitian lapangan, analisis isi dan penelitian perbandingan sejarah. Namun pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian lapangan. Dimana peneliti langsung terjun ke lapangan agar mendapatkan data yang akurat.

Penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Robert K. Yin (2008:1), studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*. Peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diteliti dan fokus penelitiannya terletak pada fenomena masa kini di dalam konteks kehidupan nyata.

### **1.6.2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di kantor redaksional Suara 'Aisyiyah Kauman Gm/17 A Yogyakarta, pada bulan Desember 2012 hingga Juli 2013.

### **1.6.3. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian dalam hal ini adalah media internal Suara 'Aisyiyah karena dalam penelitian ini penulis menjelaskan bagaimana pengelolaan majalah

## **1.7. Teknik Pengumpulan Data**

### **1.7.1. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti langsung dari sumber utamanya. Data primer merupakan data penelitian yang berupa informasi-informasi penelitian yang diperoleh secara langsung maupun dengan hasil observasi dilapangan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut :

#### **1.7.1.1. Wawancara/Interview**

Adalah suatu teknik pengumpulan data melalui percakapan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*) dengan maksud tertentu. Maksud dari diadakannya wawancara adalah mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain sebagainya. Ada bermacam-macam cara pembagian jenis wawancara yang dikemukakan oleh Patton (1980:197) dalam (Moleong, 2010: 187) yaitu wawancara pembicaraan informal, wawancara pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara, dan wawancara baku terbuka.

Penelitian ini menggunakan jenis wawancara mendalam dengan pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara dengan kriteria informan sebagai berikut :

1. Berlatar belakang yang baik dari pimpinan redaksi, redaktur

b. Pembaca majalah Suara 'Aisyiyah mulai dari pengurus 'Aisyiyah  
(di Jawa dan luar pulau Jawa)

Berikut ini adalah kriteria informan yang berasal dari pengelola  
Suara 'Aisyiyah :

- Pimpinan redaksi Suara 'Aisyiyah karena pemimpin redaksi adalah orang yang bertanggung jawab terhadap mekanisme aktifitas kerja keredaksian sehari-hari. Pemimpin redaksi merupakan penentu kebijakan, yang berhak memerintah bawahannya. Hal ini dikarenakan seorang pemimpin redaksi yang akan bertanggung jawab atas terbitan medianya ketika digugat oleh pihak lain.
- Yang kedua adalah redaksi pelaksana yang bertugas langsung terhadap aktifitas peliputan dan pembuatan berita oleh para reporter dan editor.
- Penanggungjawab iklan, penanggung jawab iklan di sini sangat penting, karena ia memiliki tugas utama untuk menghidupi majalah.

Dari kriteria informan di atas, peneliti menetapkan narasumber primernya adalah sebagai berikut :

1. Dra. Hj. Shoimah Kastolani sebagai pemimpin redaksi dari redaksi Suara 'Aisyiyah.

2. Nita ... sebagai redaksi pelaksana

### 3. Feri Penanggung Jawab Iklan dan Staff Majalah Suara 'Aisyiyah

Orang-orang tersebut di atas adalah orang-orang yang mengetahui banyak tentang perkembangan Suara 'Aisyiyah baik dari fungsi perusahaan, fungsi keredaksian, fungsi iklan, fungsi sirkulasi maupun fungsi produksi sehingga data-data yang diperoleh menjadi sangat relevan.

Kriteria informan yang berasal dari pembaca majalah Suara 'Aisyiyah adalah anggota 'Aisyiyah dari pulau Jawa maupun di luar pulau Jawa yang berlangganan majalah Suara 'Aisyiyah. Kriteria informan yang berasal dari pembaca Suara 'Aisyiyah ini dimaksudkan agar peneliti mendapatkan data tentang apa yang diinginkan oleh pembaca terkait majalah Suara 'Aisyiyah.

#### **1.7.2. Data Sekunder**

##### **1.7.2.1. Dokumentasi**

Dokumentasi digunakan untuk mencari data yang relevan dan berhubungan dengan permasalahan yang diangkat. Pengumpulan data dapat bersumber dari dokumen-dokumen dan arsip-arsip yang dapat mendukung penelitian.

##### **1.7.2.2. Studi Kepustakaan**

Hal ini dilakukan dengan membaca, mempelajari dan menganalisis dokumen atau sumber data yang ada seperti buku-

lainnya yang relevan dengan penelitian sebelumnya untuk mendukung

pendapat yang dikemukakan oleh penulis. Penulis menggunakan beberapa buku untuk dijadikan pedoman dalam penelitian.

### **1.8. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif, di mana menurut Bogdan & Biklen, 1982 dalam (Moleong 2010 :248) adalah upaya peneliti untuk bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskan data, mencari dan mengelola pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan tentang apa yang dapat diceritakan oleh orang lain.

Teknik analisis data adalah tahapan kelanjutan dari peneliti untuk menganalisis data, guna mencari, menata dan merumuskan kesimpulan dari hasil wawancara, observasi, *key informan*, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Pada saat melakukan wawancara peneliti melakukan analisis terhadap jawaban informan. Jika jawaban yang dilontarkan oleh informan belum terasa cukup, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan selanjutnya pada tahap tertentu hingga memperoleh data yang cukup. Analisis akan dilakukan secara terus menerus hingga tuntas.

### **1.9. Uji Validitas Data**

Penelitian ini menggunakan triangulasi data sebagai uji validitas data.

Triangulasi data menurut Moleong (2010:330) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Denzini

sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Peneliti menggunakan model triangulasi data sumber. Karena dalam triangulasi sumber meneliti dapat mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi dengan cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara,
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sumber sepanjang waktu,
4. Membandingkan keadaan dan prspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pendapat orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada atau orang pemerintahan dan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

Namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua cara saja yaitu (1) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara