

## **BENTUK PENYAJIAN PESAN "BROSUR UNTUK KARYAWAN" PT GARUDA INDONESIA DAN TINGKAT PEMAHAMAN KARYAWAN PADA ISINYA**

Fenny Triani

Staf Peneliti FIKOM Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta

ftriani@yahoo.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk penyajian pesan dan tingkat pemahaman karyawan pada isi "Brosur untuk Karyawan". Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa bentuk penyajian pesan di dalam "Brosur untuk Karyawan" yang baik, dengan memperhatikan struktur pesan yang dua sisi, urutan penyajian pyramidal, penarikan kesimpulan eksplisit, serta memperhatikan daya tarik pesan yang rasional. Sedangkan untuk tingkat pemahaman karyawan PT Garuda Indonesia, didapatkan bahwa sebagian besar karyawan Garuda memiliki tingkat pemahaman yang tinggi, yakni sebesar 76 %. Kepada pihak manajemen dan humas perusahaan perlu tetap memperhatikan dan menjaga agar setiap pesan yang disajikan di dalam media komunikasi internal, seperti halnya "Brosur untuk Karyawan" tetap baik untuk menciptakan pemahaman karyawan yang tinggi.

**Kata Kunci:** Bentuk Penyajian Pesan dan Pemahaman.

### **Pendahuluan**

Komunikasi merupakan salah satu kegiatan utama dalam lingkup organisasi atau perusahaan. Komunikasi melibatkan arus penyampaian informasi dari perusahaan kepada publiknya dan sebaliknya, baik internal maupun eksternal. Informasi yang disampaikan oleh perusahaan – yang diwakili oleh manajemen – dapat dilakukan dengan berbagai macam saluran komunikasi, misalnya dengan media elektronik, seperti internet, *teleconference*, email, serta dengan media cetak yang dapat dilihat dan dibaca dimana saja dan kapan saja seperti majalah, brosur, buletin, selebaran, poster, spanduk, buku saku dan lain sebagainya; yang semuanya dapat menciptakan komunikasi dua arah antara pihak manajemen dengan karyawan.

PT Garuda Indonesia pada awal Maret 2005 mengalami pergantian Dewan Komisaris dan Dewan Direksi. Para pemimpin tersebut memiliki beban dan tanggung jawab khusus yang besar untuk membangkitkan kembali Garuda dari masa krisisnya yang telah terjadi selama kurang lebih tujuh tahun. Mereka berusaha untuk mengajak seluruh keluarga Garuda agar bergerak bersama-sama sebagai satu tim guna membangun kembali Garuda. Mereka membutuhkan media komunikasi untuk menyampaikan gagasan dan ide kepada seluruh karyawan PT Garuda Indonesia, dan salah satu di antaranya adalah "Brosur untuk Karyawan" yang berisi tentang kondisi, kinerja, serta program-program perusahaan yang harus disosialisasikan kepada seluruh

karyawan, baik yang berada di kantor pusat maupun cabang serta anak perusahaan yang tersebar di seluruh wilayah nusantara. Melalui media inilah diharapkan pensosialisasian program perusahaan dapat berjalan dengan baik, diterima, diketahui, dan dipahami oleh seluruh karyawan PT Garuda Indonesia.

Mengamati peranan "Brosur untuk Karyawan", penulis tertarik untuk meneliti bagaimana bentuk penyajian pesannya sehingga dapat menciptakan pemahaman bagi seluruh karyawan PT Garuda Indonesia.

### **Masalah Pokok dan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah penelitian: "Bagaimana bentuk penyajian pesan "Brosur untuk Karyawan" PT Garuda Indonesia dan tingkat pemahaman karyawan pada isinya?"

Ada pun tujuan penelitian ini adalah untuk:

- Mengetahui bentuk penyajian pesan melalui "Brosur untuk Karyawan" PT Garuda Indonesia.
- Mengetahui tingkat pemahaman karyawan PT Garuda Indonesia terhadap isi "Brosur untuk Karyawan"

### **Tinjauan Teori**

Bentuk pesan menurut Widjaja ada 3, yakni:

1. Informatif: bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta-fakta), kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri.
2. Persuasif: berisikan bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang disampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan ini adalah atas kehendak sendiri (bukan

paksaan). Perubahan tersebut diterima atas kesadaran sendiri.

3. Koersif: penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Bentuk yang dikenal dari penyampaian model ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik (khalayak). Koersif dapat berbentuk perintah-perintah, instruksi dan sebagainya (Widjaja, 2000).

Pesan merupakan sekumpulan lambang komunikasi yang memiliki makna dan kegunaan dalam menyampaikan suatu ide atau gagasan kepada manusia lain. Pesan dirancang oleh komunikator (persuader) untuk disampaikan kepada komunikan melalui saluran komunikasi. (Jamiluddin Ritonga, 2005).

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, kata pemahaman berasal dari kata dasar paham yang berarti "pengertian, pendapat, pikiran, mengerti benar (akan), tahu benar (akan), pandai dan mengerti benar (di dalam sesuatu hal). (sendjaja, 1999). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemahaman adalah proses, perbuatan, cara memahami atau memahamkan. Adapun arti pokok pemahaman menurut Stewart L. Tubbs adalah "penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan". (Tubbs Stewart & L. Sylvia Moss, 1996). Pemahaman juga ditambahkan oleh Muhibin Syah yang mengutip pendapat Herbert H. Clark, yakni "suatu proses pembentukan interpretasi pengertian. Pemahaman lahir setelah pembaca mengerti apa yang dibacanya. Pengertian ini juga merupakan jawaban terhadap perta-

nyaan yang diajukan kepada pembaca. (Muhibin Syah, 2002).

### Unit Analisis: Artikel

Artikel dalam bahasa Inggris ditulis *article* yang berarti karangan. Menurut Djuroto (2005:3-6) yang mengutip pendapat R. Amak Syarifuddin, artikel adalah suatu tulisan tentang berbagai soal, mulai dari politik, sosial, ekonomi, budaya, teknologi, olah raga, dan lain-lain. Menulis artikel boleh dimulai dengan memaparkan fakta sebagai data dari apa yang akan dituliskannya itu. Dari data yang ada itulah penulis biasa memberikan pendapat, pandangan, gagasan atau bahkan interpretasi dari fakta yang ada pada data tersebut.

Artikel yang dimaksud di sini adalah sub tema-sub tema yang ada pada kedua "Brosur untuk Karyawan". Hal tersebut penulis ambil sebagai unit analisis sebagai dasar bahwa di setiap artikel tersebut mengandung unsur-unsur yang telah dijabarkan di atas, dimana komposisinya berbeda-beda antara satu artikel dengan artikel yang lainnya. Di dalam "Brosur untuk Karyawan" edisi 1 terdapat 7 (tujuh) artikel, dan di dalam "Brosur untuk Karyawan" edisi 2 terdapat 3 (tiga) artikel. Jadi, artikel-artikel yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah:

- Brosur I: - Artikel 1 : Pembukaan
  - Artikel 2 : Kondisi Kita Kini Lebih Buruk
  - Artikel 3 : Banting Setir: New Direction
  - Artikel 4 : *Leading Carrier* untuk Rute Domestik
  - Artikel 5 : Citilink : *the Missing Link*
  - Artikel 6 : Menjadi *Flag Carrier*
  - Artikel 7 : *Full Throttle Forward*

- Brosur II: - Artikel 8 : Pembukaan
  - Artikel 9: Sesuai dengan *Best Practice*
  - Artikel 10: Sisrem dan struktur Gaji Baru

Total artikel pada unit analisis penelitian ini adalah 10 (sepuluh) artikel yang terdapat di kedua "Brosur untuk Karyawan".

Untuk mengetahui pemahaman karyawan mengenai isi "Brosur untuk Karyawan", penulis akan mengajukan 60 (enam puluh) pertanyaan. Keenam puluh pertanyaan itu muncul dari masing-masing artikel dan memiliki 6 indikator. Dan tiap indikator dibuat 1 pertanyaan untuk mengacu pada atribut pemahaman yang sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Hal tersebut dapat penulis gambarkan di gambar 3.

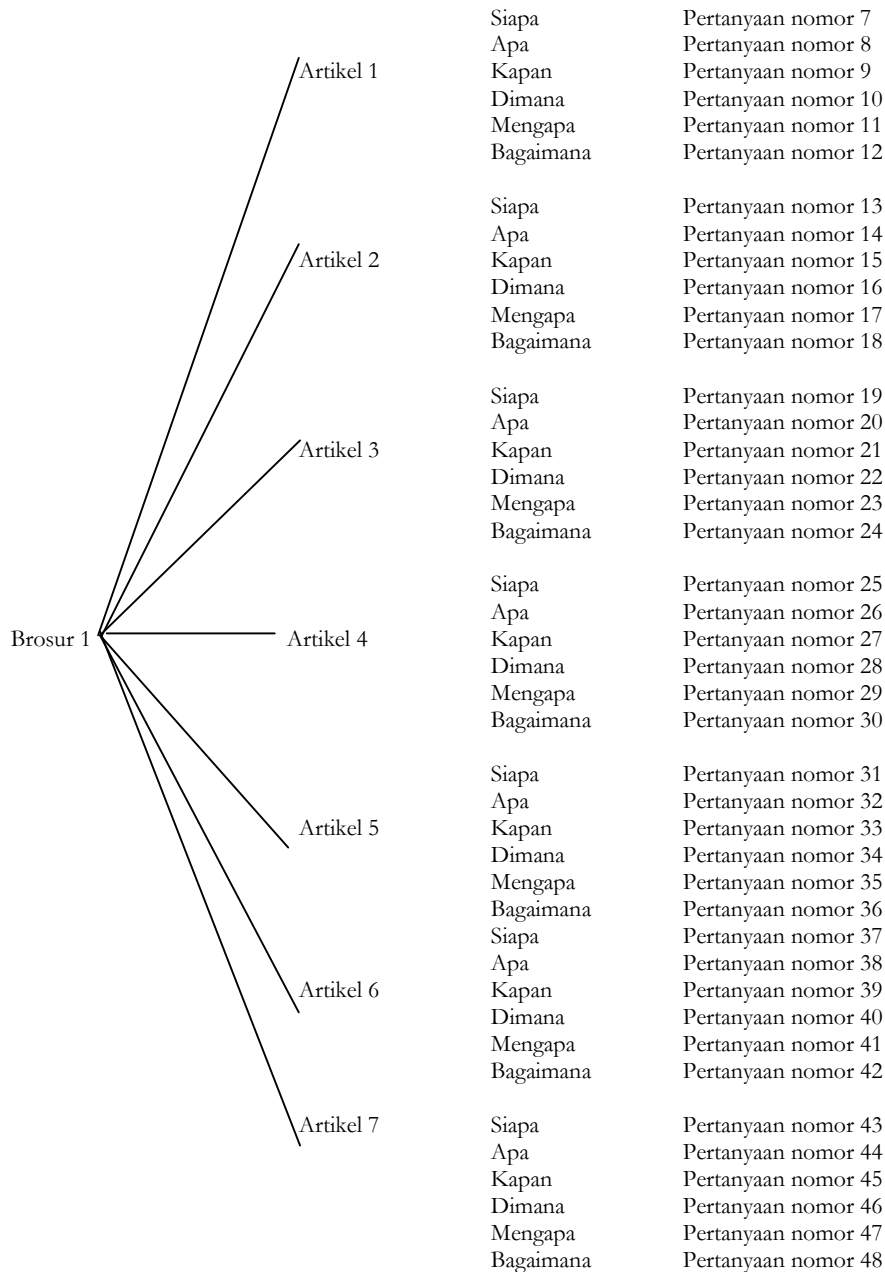
Total pertanyaan yang akan penulis ajukan kepada responden adalah 60 (enam puluh) pertanyaan. Selanjutnya penulis akan menilainya dengan menggunakan acuan atau dasar jawaban yang ada di dalam kedua "Brosur untuk Karyawan". Jawaban yang benar akan penulis beri nilai 1 (satu), dan yang salah atau tidak memiliki jawaban, akan penulis beri nilai 0 (nol/kosong).

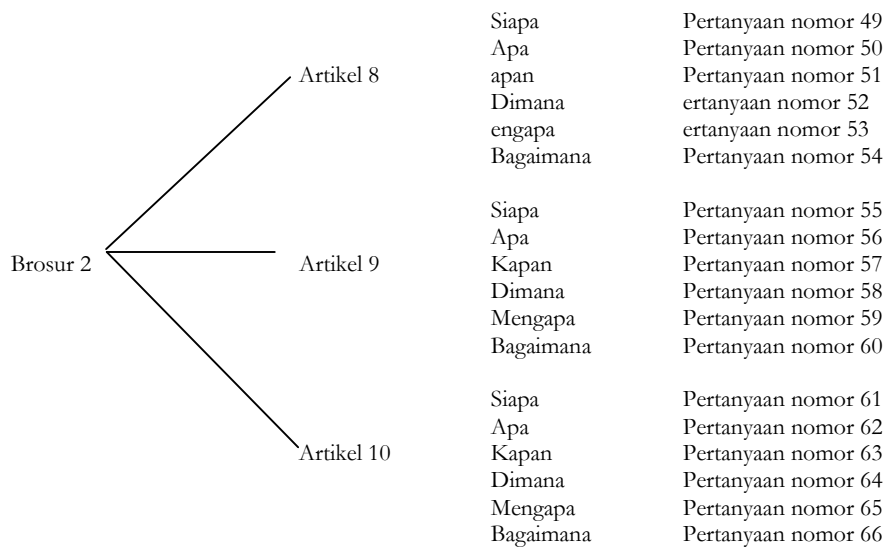
Jadi, atribut yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Sangat tinggi, jika responden dapat menjawab dengan benar 49 – 60 pertanyaan yang diajukan mengenai isi "Brosur untuk karyawan".
2. Tinggi, jika responden dapat menjawab dengan benar 37 – 48 pertanyaan yang diajukan mengenai isi "Brosur untuk Karyawan".
3. Sedang, jika responden dapat menjawab dengan benar 25 – 36 pertanyaan yang diajukan mengenai isi "Brosur untuk Karyawan".

4. Rendah, jika responden dapat menjawab dengan benar 13 - 24 pertanyaan yang diajukan mengenai isi "Brosur untuk Karyawan".
5. Sangat rendah, jika responden dapat menjawab dengan benar 0 - 12 pertanyaan yang diajukan mengenai isi "Brosur untuk Karyawan".

Gambar 1  
Pendistribusian Pertanyaan Kuisisioner





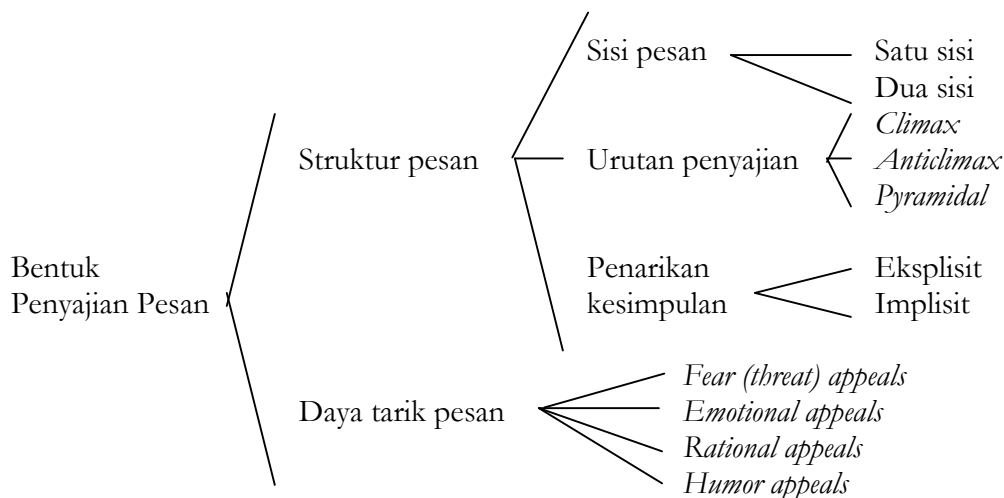
Sumber: Hasil pengolahan Data

### Kerangka Pemikiran

Berkaitan dengan bentuk penyajian apa yang ada di dalam "Brosur untuk

Karyawan", maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2  
Kerangka Pemikiran Variabel Bentuk Penyajian Pesan



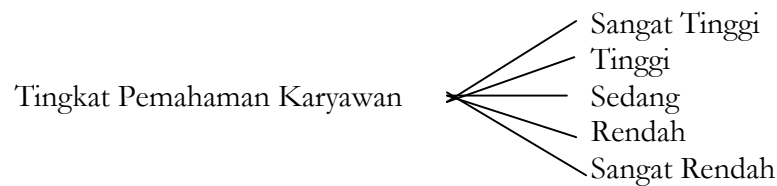
Sumber: Hasil pengolahan Data

Hal tersebut dapat penulis jelaskan bahwa di dalam bentuk penyajian pesan mengandung unsur struktur pesan dan daya tarik pesan. Struktur pesan dapat dibedakan menjadi sisi pesan (satu sisi-dua sisi), urutan penyajian (climax-anticlimax-pyramidal), dan penerarikan kesimpulan (eksplisit-implisit). Dan di

dalam daya tarik pesan, dapat dibedakan menjadi *fear (threat) appeals*, *emotional appeals*, *rational appeals* serta *humor appeals*.

Sedangkan untuk variabel Tingkat Pemahaman, penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 3  
Kerangka Pemikiran Variabel Tingkat Pemahaman



Sumber: Hasil pengolahan Data

Hal tersebut berarti tingkat pendidikan karyawan diasumsikan ada yang sangat tinggi, tinggi, ada yang sedang, ada yang rendah, dan ada juga yang sangat rendah. Hal tersebut dapat dipastikan setelah penulis melakukan penelitian tingkat pemahaman karyawan PT Garuda Indonesia, yang selanjutnya akan penulis paparkan pada bab pembahasan.

### Operasionalisasi Konsep dan Variabel

#### Variabel Bentuk Penyajian Pesan.

Kategori : - Struktur Pesan  
- Daya Tarik Pesan

Definisi Kategori:

- Struktur pesan: menunjuk pada pengorganisasian elemen-elemen pokok dari pesan.
  - » Sisi pesan
    - Satu sisi  
Memberikan penekanan hanya pada posisi kepentingan komunikator. Yang ditonjolkan adalah hal-hal yang menyangkut kekuatan/ kelebihan/aspek positif dari suatu ide yang dikomunikasikan.
    - Dua sisi  
Menampilkan segi kekuatan/ aspek positif dan juga kekurangan/kelemahan/aspek-aspek negatif dari suatu ide yang dikomunikasikan.

- » Urutan penyajian
  - Climax versus anticlimax order*  
*Model climax order* adalah cara penyusunan pesan di mana argumen terpenting/ terkuat ditempatkan pada bagian akhir. *Anticlimax order* menunjukkan argumen terpenting/terkuat ditempatkan pada bagian awal. *Pyramidal order* menunjukkan argumen terpenting/terkuat ditempatkan di tengah-tengah.
- » Penarikan kesimpulan
  - Eksplisit  
Penarikan kesimpulan dilakukan secara logis dan jelas.
  - Implisit  
Penarikan kesimpulan dilakukan secara tidak langsung, yaitu diserahkan kepada pihak komunikan.
- Daya Tarik Pesan
  - *Fear (threat) appeals*  
Suatu penampilan pesan yang menonjolkan unsur-unsur ancaman, bahaya atau hal-hal yang dapat menimbulkan rasa takut.
  - *Emotional appeals*  
Memberikan penekanan pada hal-hal yang bersifat emosional. Pesan diarahkan untuk memberikan gambaran tentang keindahan, kesedihan, kasih sayang, cinta, seksual dan hal-

hal lainnya yang menyangkut perasaannya.

- *Rational appeals*  
Mengutamakan hal-hal yang logis-rasional dan faktual. Yang ditonjolkan adalah gambaran peristiwa sebenarnya, fakta, dan argumen-tasi logis.
- *Humor*  
Bersifat humoris. Dapat disajikan dalam bentuk kata-kata, kalimat-kalimat, gambar-gambar (misalnya menampilkan karikatur, gambar/photo pelawak yang terkenal, dll.) atau bentuk simbol-simbol lain-nya yang menimbulkan suasana lucu.

## Metode Penelitian

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua metode penelitian. Untuk variabel Bentuk Penyajian Pesan, penulis menggunakan metode penelitian Analisis Isi. Sedangkan untuk variabel Tingkat Pemahaman, penulis menggunakan metode penelitian Survei. Alat yang akan penulis gunakan untuk meneliti variabel Bentuk Penyajian Pesan adalah tabel koding, sedangkan untuk variabel Tingkat Perhatian, penulis menggunakan sederetan pertanyaan yang

disebut sebagai kuisisioner. Tujuan pene-litian ini adalah deskriptif kuantitatif. Yakni untuk mengetahui bagaimana bentuk penyajian pesan yang terdapat di dalam "Brosur untuk Karyawan" dan untuk mengetahui tingkat pen-di-dikan karyawan PT Garuda Indonesia.

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah :

Variabel Bentuk Penyajian Pesan :

Dua eksemplar "Brosur untuk Karya-wan" PT Garuda Indonesia.

Variabel Tingkat Pemahaman :

Karyawan PT Garuda Indonesia yang berjumlah 6.273 orang karyawan.

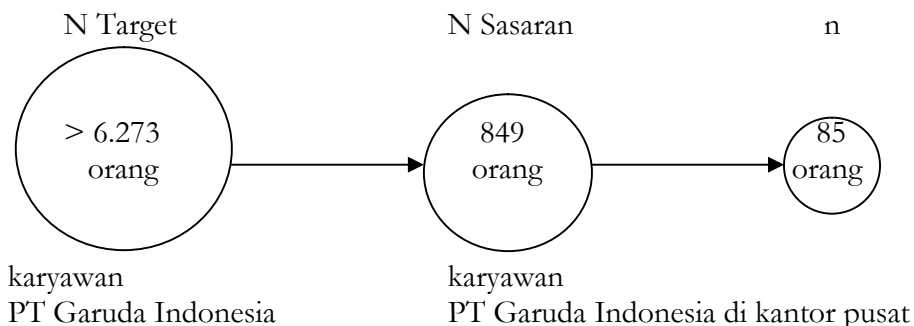
(Data jumlah populasi karyawan PT Garuda Indonesia adalah data kekua-tan kepegawaian per Januari 2006).

### Sampel

Variable Bentuk Penyajian Pesan: 2 eksemplar "Brosur untuk Karyawan". Maka, penulis mengambil kedua Brosur sebagai bahan penelitian yang disebut juga sebagai sensus.

### Variabel Tingkat Pemahaman :

Gambar 4  
Sampel



Sumber: Hasil pengolahan Data

Menurut penulis, populasi karyawan di PT Garuda Indonesia cukup heterogen. Karena itu penulis mengelompokkannya menjadi strata/sub populasi berdasarkan unit kerjanya. Selanjutnya, penulis mengambil sampel dengan cara *probability sampling*, yakni *stratified random sampling*. (lihat Singarimbun 1995:152).

PT Garuda Indonesia memiliki begitu banyak unit kerja yang tersebar di berbagai tempat, daerah dan juga negara, tetapi unit kerja yang berada di kantor

pusat adalah sebanyak 22 unit kerja. Besaran sampel yang penulis ambil adalah 10% dari jumlah populasi yang dihitung dengan pembulatan. Besaran ini berdasarkan pendapat Jalaludin Rakhmat bahwa ukuran sampling sebesar 10% sudah dapat mewakili sampel yang memadai. Berikut adalah pembagian populasi dan pendistribusian besarnya sampel berdasarkan unit kerja yang berada di kantor pusat :

Tabel 1  
Pembagian Populasi dan Pendistribusian Sampel

No.	Unit Kerja	Populasi	Sampel
1.	Board of Management	7	1
2.	Board of Commisioner	8	1
3.	President Staff	6	1
4.	Internal Audit	44	4
5.	Strategy & Corporate Affair Staff	20	2
6.	Corporate Planning	14	1
7.	Human Resources Management	61	6
8.	Corporate Communication	12	1
9.	Corporate Affairs	99	10
10.	Business Support	20	2
11.	Finance Staff	24	2
12.	Managerial Accounting	51	5
13.	Treassurry Management	55	6
14.	Financial Accounting	144	14
15.	Asset Management	19	2
16.	EVP. Service	35	4
17.	Services Delivery	42	4
18.	Ground Support	26	3
19.	Customer Relation Management	32	3
20.	Sales & Marketing	35	4
21.	Marketing & Product Strategy	62	6
22.	Sales & Distribution	33	3
	Jumlah	849	85

Sumber: Hasil pengolahan Data

Jadi, jumlah sampel yang penulis ambil untuk variabel Tingkat Pemahaman adalah :

$$10\% \times 849 \text{ orang karyawan} \\ = 84,9 \text{ karyawan} = 85 \text{ orang karyawan}$$

### Bahan Penelitian dan Unit Analisis

Untuk variabel Bentuk Penyajian Pesan, bahan penelitian yang dilakukan penulis adalah produk internal PT Garuda Indonesia, yakni



"Brosur untuk Karyawan", dimana unit analisisnya adalah tema artikel. Sedangkan untuk variabel Tingkat Pemahaman, bahan penelitian yang digunakan penulis adalah karyawan pusat PT Garuda Indonesia yang memahami isi "Brosur untuk Karyawan", unit analisisnya adalah individu.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan penulis lakukan dengan menganalisis isi pesan di dalam "Brosur untuk Karyawan", dengan meminta tiga orang yang berperan sebagai juri sekaligus koder untuk mengisi tabel koding yang penulis bentuk berdasarkan kerangka teori. Pengumpulan data di lapangan akan penulis lakukan juga dengan menggunakan teknik survei dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner yang berisi 60 (enam puluh) pertanyaan seputar isi brosur kepada 85 orang responden. Untuk data sekunder akan diperoleh penulis dari buku-buku perpustakaan sebagai acuan teori yang sesuai dengan penulisan penelitian ini.

### Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Selain validitas instrument alat ukur, penelitian ini juga menguji reliabilitasnya. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis isi pesan dari kedua "Brosur untuk Karyawan" dengan meminta tiga juri yang merangkap koder untuk menganalisis apakah kategori-kategori yang penulis paparkan layak diteliti. Jika layak, penulis meminta beliau untuk mengisi tabel koding. Ketiga juri yang penulis anggap dapat mewakili pendapat karyawan Garuda adalah :

1. Bapak Tri Putra, General Manager Visual Communication and Multimedia PT Garuda Indonesia, yang terbiasa dalam hal tulis-menulis berbagai media komunikasi internal.

2. M. Ikhsan, Senior Internal Communication Staff PT Garuda Indonesia, yang merupakan salah satu orang yang terlibat dalam penyusunan "Brosur untuk Karyawan".
3. Drs. Agus Firmansyah, Dosen mata kuliah inti jurusan, yang juga telah berpengalaman dalam melakukan penelitian analisis isi suatu media komunikasi.

Dan untuk meneliti tingkat pemahaman karyawan, penulis menyebarkan kuisisioner yang terdiri dari 60 pertanyaan seputar pemahaman karyawan mengenai isi "Brosur untuk Karyawan" kepada 85 orang karyawan PT Garuda Indonesia di kantor pusat.

Untuk menguji variabel Bentuk Penyajian Pesan, dapat dilakukan dengan uji reliabilitas dari tiga juri. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan metode Holsti (1969), yakni:

$$\text{Reliability} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan :

M = *is the number of coding desicion on witch two coders agree*

N1, N2 = *are the total number of coding desicion by the first and second coder, respectively* (Dominic, 2000 :151).

Uji reliabilitas variabel Bentuk Penyajian Pesan dengan menggunakan metode Analisis Isi, dapat penulis katakan reliabel, karena mempunyai nilai >0.70. Hasil ujinya adalah sebagai berikut:

Berdasarkan kategori sisi pesan pada struktur pesan, diketahui bahwa ketiga juri mencapai kesepakatan sebesar 100 %.

Berdasarkan kategori sisi pesan pada struktur pesan, diketahui bahwa ketiga juri mencapai kesepakatan sebesar 86,6 %.

Berdasarkan kategori sisi pesan pada struktur pesan, diketahui bahwa ketiga juri mencapai kesepakatan sebesar 80 %.

### **Teknik Analisis Data**

Data variabel Bentuk Penyajian Pesan akan penulis analisis dengan menggunakan rumus Holsti tersebut. Dan hasilnya akan penulis paparkan secara deskriptif kuantitatif untuk menyatakan apakah penelitian pada variabel ini reliabel atau tidak, yakni dengan berpatokan dengan angka titik reliabel  $\geq 0.70$ .

Artinya bahwa, jika penulis mendapatkan hasil hitungan yang:

$< 0.70$  maka tidak reliabel

$= 0.70$  maka reliabel

$> 0.7$  maka reliabel.

Selanjutnya, data yang diperoleh dari variabel Tingkat Pemahaman akan penulis masukkan ke dalam tabel tunggal, dan akan penulis paparkan secara deskriptif ke dalam tabel induk.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis menyimpulkan :

- Ketiga juri sepakat mengatakan bahwa semua artikel memiliki sisi pesan yang dua sisi. Hal tersebut berarti kedua "Brosur untuk Karyawan" memiliki sisi pesan yang dua sisi, dimana pihak manajemen Garuda mengungkapkan sisi kekuatan/aspek positif dan kelemahan/aspek-aspek negatifnya.
- Ketiga juri sepakat mengatakan bahwa artikel 1 sampai dengan artikel 7 memiliki urutan penyajian yang pyramidal, artikel 8 memiliki urutan penyajian yang anticlimax, dan arti-

kel 9 dan 10 memiliki urutan penyajian yang climax. Hal tersebut berarti "Brosur untuk Karyawan" edisi 1 memiliki urutan penyajian pyramidal order dan "Brosur untuk Karyawan" edisi 2 memiliki urutan penyajian ganda, yakni climax dan anticlimax order. Di dalam "Brosur untuk Karyawan" edisi 1, manajemen Garuda menempatkan argumen terpentingnya di tengah masing-masing artikel, dan di dalam "Brosur untuk Karyawan" edisi 2, manajemen Garuda menempatkan argumen terpentingnya di awal ataupun akhir masing-masing artikel.

- Ketiga juri sepakat mengatakan bahwa semua artikel memiliki penarikan kesimpulan yang eksplisit. Hal tersebut berarti kedua "Brosur untuk Karyawan" memiliki penarikan kesimpulan yang eksplisit dimana kesimpulan atas isi penjelasan yang dikomunikasikan oleh manajemen Garuda terungkap dengan jelas dan langsung di dalam masing-masing artikel.
- Ketiga juri sepakat mengatakan bahwa artikel 1 sampai dengan artikel 9 memiliki daya tarik pesan yang rasional, dan artikel 10 memiliki daya tarik yang emosional. Hal tersebut berarti "Brosur untuk Karyawan" edisi 1 memiliki daya tarik pesan yang rasional, dimana manajemen Garuda mengungkapkan hal-hal yang logisrasional dan faktual di dalam brosur tersebut; dan "Brosur untuk Karyawan" edisi 2 memiliki daya tarik ganda, yakni daya tarik rasional ataupun emosional, dimana di dalam tulisan tersebut manajemen Garuda

mengungkapkan hal-hal yang logis-rasional dan faktual, serta mempengaruhi emosional pembacanya.

- "Brosur untuk Karyawan" edisi 1 memiliki sisi pesan yang dua sisi, urutan penyajian yang pyramidal, penarikan kesimpulan yang eksplisit serta daya tarik pesan yang rasional.
- "Brosur untuk Karyawan" edisi 2 memiliki sisi pesan yang dua sisi, urutan penyajian yang climax ataupun anticlimax, penarikan kesimpulan yang eksplisit dan daya tarik pesan yang rasional ataupun emosional.

Sedangkan untuk variabel Tingkat Pemahaman Karyawan, telah diuji dengan menggunakan metode survei, yakni dengan kuisisioner. Kuisisioner tersebut telah disebarkan kepada 85 (delapan puluh lima) orang karyawan Garuda di kantor pusat. Dari hasil penelitian, penulis mendapatkan bahwa karakteristik responden tersebut sangat beraneka ragam, yakni dapat dilihat dari table karakteristik responden yang telah penulis paparkan pada bagian hasil penelitian.

Inti dari penelitian survei ini adalah mengetahui tingkat pemahaman responden. Hasil penelitian mengatakan bahwa 53 orang karyawan atau 62,35% memiliki tingkat pemahaman yang tinggi, 8 orang (9,41%) karyawan memiliki tingkat pemahaman yang sangat tinggi, 13 orang (15,30%) karyawan memiliki tingkat pemahaman sedang, 8 orang (9,41%) karyawan yang memiliki tingkat pemahaman yang rendah, tetapi hanya 3 orang saja dari karyawan atau sebesar 3,53% memiliki tingkat pemahaman yang sangat rendah.

Hal ini berarti sebagian besar responden memiliki tingkat pemahaman yang tinggi terhadap isi pesan yang termuat di dalam "Brosur untuk Karyawan". Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Sendjaja, yang mengatakan bahwa penyampaian pesan yang bersifat dua sisi

dipandang efektif bagi khalayak yang berpendidikan relatif tinggi, dan juga khalayak yang telah punya pengetahuan/pengalaman tentang hal yang dikomunikasikan. Hasil penelitian tiga juri mengatakan bahwa kedua "Brosur untuk Karyawan" memiliki sisi pesan yang bersifat dua sisi, dan hasil survei mengatakan bahwa sebagian besar karyawan (62,35%) memiliki tingkat pemahaman yang tinggi. Tepat berarti penyajian pesan yang bersifat dua sisi efektif bagi khalayak yang berpendidikan relatif tinggi sehingga tingkat pemahaman yang dimilikinyapun tinggi.

Pada pertanyaan saran responden, yang terdiri dari 5 (lima) pertanyaan, penulis menyimpulkannya menjadi:

- Isi pesan yang terdapat di dalam "Brosur untuk Karyawan" jelas, karena mayoritas responden berpendapat bahwa isi pesan yang terdapat di dalam "Brosur untuk Karyawan" tersebut sudah jelas, yakni sebesar 91,76% atau sebanyak 78 orang karyawan, dan sisanya 8,24% atau 7 orang karyawan mengatakan isi pesan di dalam "Brosur untuk Karyawan" tidak jelas.

Menurut salah satu karyawan Garuda yang penulis wawancarai, yakni Ibu Naomi yang berasal dari unit *Human Resources Management*, Beliau mengungkapkan bahwa isi pesan yang terdapat di dalam "Brosur untuk Karyawan" jelas. Jelas di sisni dapat diartikan bahwa pesan tersebut dikemas secara sistematis (tersusun rapih dan tidak tumpang tindih), bahasanya pun sederhana, mudah dimengerti karena menggunakan istilah-istilah seputar penerbangan yang tidak asing bagi karyawan Garuda.

(Hasil wawancara terlampir).

- Banyaknya tulisan cukup ideal, karena sebagian besar responden berpendapat bahwa tulisan di dalam "Brosur untuk Karyawan" sudah cukup ideal, yakni sebesar 72,94% atau 62 orang karyawan. Ideal disini dapat dikategorikan dengan banyaknya tulisan yang cukup, tidak kurang, dan tidak lebih. 21,18% atau sebanyak 18 orang karyawan mengatakan bahwa tulisan di dalam "Brosur untuk Karyawan" perlu dikurangi dan sisanya 5,88% atau sebanyak 5 orang karyawan mengatakan bahwa tulisan di dalam "Brosur untuk Karyawan" perlu di tambah.
- Pendistribusian "Brosur untuk Karyawan" tepat waktu, karena sebagian besar responden mengatakan bahwa pendistribusian "Brosur untuk Karyawan" sudah tepat waktu, yakni sebesar 71,76% atau sebanyak 61 orang karyawan. Yang lainnya mengatakan bahwa pendistribusian "Brosur untuk Karyawan" belum tepat waktu, yakni sebesar 28,24% atau sebanyak 24 orang karyawan. Ibu Naomi tersebut mengatakan bahwa pendistribusian "Brosur untuk Karyawan" sangat baik, yakni dengan menempatkan brosur tersebut pada sebuah rak di dekat mesin absensi karyawan, dimana setiap karyawan yang datang, wajib melakukan absensi, dan dihimbau untuk mengambil dan membaca brosur tersebut. Dengan demikian setiap karyawan memperoleh informasi penting dari manajemen tepat waktu.
- Periode terbitnya "Brosur untuk Karyawan" baik, karena sebagian besar responden berpendapat bahwa periode terbit "Brosur untuk Karyawan" sudah baik, yakni sebesar 68,24% atau sebanyak 58 orang karyawan. Sisanya yakni 31,76% atau

sebanyak 27 orang karyawan mengatakan bahwa periode terbitnya "Brosur untuk Karyawan" belum baik.

- Melalui "Brosur untuk Karyawan", program perusahaan sudah tersosialisasikan dengan baik, karena sebagian besar responden berpendapat bahwa program perusahaan sudah tersosialisasikan dengan baik dengan kehadiran "Brosur untuk Karyawan", yakni sebesar 74,12% atau sebanyak 63 orang karyawan. Dan sisanya, yakni 25,88% atau sebanyak 22 orang karyawan mengatakan bahwa program perusahaan tidak tersosialisasi dengan kehadiran "Brosur untuk Karyawan".

Jadi, kesimpulan yang dapat diambil adalah :

Isi pesan yang terdapat di dalam "Brosur untuk Karyawan" sudah cukup jelas, dengan jumlah tulisan yang cukup ideal. Penyebaran brosur tersebut juga sudah cukup baik sehingga setiap karyawan menerimanya tepat waktu. Periode terbit brosur tersebut juga dipandang baik. Dengan demikian, melalui kehadiran "Brosur untuk Karyawan", program perusahaan telah tersosialisasikan dengan baik.

### Hasil Penelitian

Data penelitian menyangkut menerima brosur menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2  
Menerima Brosur  
n=85

Terima Brosur	F	%
Ya	78	91,76
Tidak	7	8,24
Σ	85	100

Sumber: Hasil pengolahan Data

Tabel 2 menunjukkan mayoritas responden menerima brosur, yakni sebanyak 78 orang karyawan atau sebesar 91,76%. Sisanya, yakni sebesar 8,24% responden tidak menerima brosur.

Tabel 3  
Membaca Brosur  
n=85

Membaca Brosur	f	%
Ya	76	89,41
Tidak	9	10,59
Σ	85	100

Sumber: Hasil pengolahan Data

Tabel 3 menunjukkan mayoritas responden membaca brosur, yakni sebanyak 76 orang karyawan atau sebesar 89,41%. Dan 10,59% yang lainnya tidak membaca brosur.

Tabel 4  
Tingkat Pemahaman  
n=85

Pemahaman	f	%
Sangat Tinggi	8	9,41
Tinggi	53	62,35
Sedang	13	15,30
Rendah	8	9,41
Sangat Rendah	3	3,53
Σ	85	100

Sumber: Hasil pengolahan Data

Tabel 4 menunjukkan sebagian besar responden memiliki tingkat pemahaman yang tinggi, yakni sebanyak 53 orang atau sebesar 62,35%. 9,41% karyawan memiliki tingkat pemahaman sangat tinggi, 15,53% karyawan memiliki tingkat pemahaman yang sedang, 9,41%

### Kesimpulan

Komunikasi merupakan salah satu kegiatan utama dalam lingkup

organisasi atau perusahaan. Komunikasi melibatkan arus penyampaian informasi dari manajemen kepada karyawannya. Untuk itu, humas PT Garuda Indonesia menggunakan "Brosur untuk Karyawan" sebagai media berkomunikasi untuk menyampaikan semua program dan kebijakan perusahaan.

Pesan yang termuat di dalam "Brosur untuk karyawan" tersebut memiliki bentuk penyusunan yang memperhatikan struktur serta daya tarik pesan, dimana di dalam struktur pesan termuat penyajian pesan yang satu sisi dan dua sisi; urutan penyajian yang climax, anticlimax ataupun pyramidal; penarikan kesimpulan yang eksplisit atau implisit; serta daya tarik pesan yang menggunakan pendekatan "fear", emosional, rasional ataupun humor. Semuanya itu dikemas supaya khalayak yang membacanya dapat memahami isi pesan yang disampaikan melalui media tersebut. Paham terhadap isi pesan yang dimaksud di sini adalah bahwa seseorang paham jika ia dapat menjawab dengan benar unsur 5W + 1H yang terdapat di dalam setiap artikel "Brosur untuk Karyawan". Hal tersebut telah penulis uji dengan menggunakan kuisisioner yang berisi 60 pertanyaan seputar pemahaman terhadap isi "Brosur untuk Karyawan".

Dari hasil penelitian, yang menggunakan metode analisis isi (dengan tabel koding), serta survei (kuisisioner) yang disebarkan kepada 85 responden yang heterogen, penulis mendapatkan hasil bahwa bentuk penyajian pesan yang terdapat di dalam "Brosur untuk Karyawan" edisi 1 menggunakan sisi pesan yang dua sisi, urutan penyajian yang pyramidal, dan penarikan kesimpulan yang eksplisit, serta menggunakan daya tarik yang rasional. Dan

pada "Brosur untuk Karyawan" edisi 2 menggunakan sisi pesan yang dua sisi, urutan penyajian yang climax ataupun anticlimax, penarikan kesimpulan yang eksplisit, dan menggunakan daya tarik pesan yang rasional ataupun emosional. Penulis juga mendapatkan bahwa tingkat pemahaman responden terhadap isi pesan di dalam "Brosur untuk Karyawan" tinggi, yakni sebesar 62,35%.

Dari hasil kuisioner, penulis mendapatkan bahwa sebagian besar responden mengatakan bahwa isi pesan yang terdapat di dalam "Brosur untuk karyawan" sudah cukup jelas, karena pesan tersebut tersusun dengan sistematis, rapih, tidak tumpang tindih, menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dimengerti karena menggunakan istilah-istilah seputar penerbangan yang sudah tidak asing lagi bagi setiap karyawan Garuda; jumlah tulisan yang ada pada "Brosur untuk Karyawan" cukup banyaknya, tidak perlu ditambah dan tidak perlu dikurangi; penyebaran brosur tersebut juga telah baik sehingga setiap karyawan menerimanya tepat waktu karena diletakkan di dekat mesin absensi dan manajemen perusahaan menghimbau agar setiap karyawan mengambil dan membacanya. Tetapi ada juga karyawan yang tidak melihat himbauan tersebut ataupun memang tidak mau mengambil brosur tersebut, ada baiknya jika pendistribusian dilakukan dengan mengirimkannya ke setiap unit kerja dan dituliskan nama masing-masing karyawan, agar setiap karyawan yang menerimanya, menganggap brosur tersebut adalah sesuatu yang penting dan berharga untuk dilihat, dibaca dan dimengerti; dilihat dari periode terbitnya, brosur tersebut juga dipandang baik, karena terbit jika ada hal penting, seperti kebijakan perusahaan yang wajib diketahui oleh seluruh karyawan, sehingga tidak memakan banyak biaya untuk

menerbitkannya. Dengan demikian, melalui kehadiran brosur tersebut, program perusahaan telah tersosialisasikan dengan baik.

Jadi, dalam hal ini Humas Garuda sudah melakukan komunikasinya dengan baik. Brosur tersebut sudah dapat menjadi media komunikasi internal. Jadi, jika perlu untuk melakukan komunikasi internal antara manajemen dengan seluruh karyawan, perlu dibuat Brosur seperti ini. Garuda telah memberikan contoh yang baik dalam hal ini.

### Daftar Pustaka

- Bachtiar, Aly, "Teknik Hubungan Masyarakat", Universitas Terbuka, Jakarta, 1995.
- Badudu, J.S., & Sutan Mohammad Zain, "Kamus Umum Bahasa Indonesia", Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1996.
- Danan, Djaja, "Pernanan Humas dalam Perusahaan", Alumni Bandung, 1985.
- Djuroto, Totok, Suprijadi, Bambang, "Menulis Artikel dan Karya Ilmiah", PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.
- Dominick, Wimmer, "*Mass Media Reaserch*", Sixth Edition, Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA, 2000.
- Hasan, Iqbal, "*Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*", PT Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002.
- Husein, Umar, "Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa", Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003.

- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Depdikbud, Balai Pustaka, 1991.
- Kencana, Syafie, Inu, "Pengantar Filsafat", PT Refika Aditama, Bandung, 2004.
- Kusumastuti, Frida, "Dasar-Dasar Humas", Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002.
- Nimmo, Dan, "Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek", Cetakan Pertama, Remaja Rosda Karya, Bandung, 1989.
- Putra, I Gusti Ngurah, "Management Human", Universitas Atmajaya Yogyakarta, Yogya, 1999.
- Ritonga, Jamiluddin, "Riset Kehumasan", PT. Grasindo, Jakarta, 2004.
- Ritonga, Jamiluddin, "Tipologi Pesan Persuasif", PT Indeks, Jakarta, 2005.
- Ruslan, Rosady, "Metode Peneliti – Public Relations dan Komunikasi", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, "Pengantar Komunikasi", Universitas Terbuka, Jakarta, 1999.
- Singarimbun, Masri, "Metode Penelitian Survey", LP3ES, Jakarta, 1995.
- Siregar, Ashadi, Pasariburondang, "Bagaimana Mengelola Media Korporasi-Organisasi", Kani-sius, Yogyakarta, 2000.
- Soehoet, Hoeta, "Dasar-Dasar Jurnalistik", Yayasan Kampus Tercinta – IISIP Jakarta, 2003.
- Suratin, Citobroto, "Teknik-Teknik Komunikasi", Bharata Press, Jakarta, 1986.
- Syah, Muhibin, "Psikologi Pendidikan dengan Penelitian Baru", PT Remaja Rosda Karya, Bandung, 2002.
- Tondowidjojo, John, "Dasar dan Arah Public Relations", PT Grasindo, Jakarta, 2002.
- Tubbs, Stewart L. Sylvia Moss, "Human Communication – Prinsip-prinsip Dasar", PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996.
- Venus, Antar, "Manajemen Kampanye", Singbios Rekatama Media, Bandung, 2004.
- Widjaja, H.A.W., "Ilmu Komunikasi Pengantar Studi", Rineka Cipta, Jakarta, 2000.