

Efektivitas “Tabloid Jubileum” Sebagai Media Internal Bagi Umat Katolik di Wilayah Keuskupan Surabaya

Benedicta Beata Nattaya, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

benedictanattaya@gmail.com

Abstrak

Penerbitan sebuah media di dalam organisasi adalah sebagai sarana komunikasi internal antara pihak organisasi dengan publiknya. Media yang diterbitkan harus efektif agar informasi dapat diterima dengan baik oleh publik organisasi. Keuskupan Surabaya sebagai wilayah administratif gereja Katolik yang luas dan mencakup berbagai wilayah menyadari pentingnya diterbitkan media untuk berkomunikasi di level keuskupan kepada para umat. Diterbitkanlah media internal yaitu Tabloid Jubileum. Peneliti melakukan penelitian pada 100 orang responden agar dapat mengetahui bagaimana efektivitas Tabloid Jubileum. Jenis penelitian adalah survei dengan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Tabloid Jubileum adalah media yang efektif karena berisi informasi tentang nilai dan tujuan; identitas, aktivitas, pencapaian, dan komunikasi; peran; kerja sama; hubungan; dan hasil sebagai syarat dari media internal yang efektif.

Kata Kunci: Efektivitas, Media Internal, Tabloid Jubileum, Keuskupan Surabaya

Pendahuluan

Media internal atau media komunikasi internal digunakan oleh *Public Relations* dalam mencapai tujuan dari organisasi ketika penggunaan media massa melalui pers, radio, atau televisi tidak lagi sesuai (Jefkins & Yadin, 2004, p. 145). Media internal bisa diterbitkan oleh berbagai macam perusahaan. Penerbitannya tidak dibatasi oleh perusahaan atau organisasi yang bergerak di bidang tertentu saja. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan Soemirat & Ardianto (2007) karena pada kenyataannya hampir setiap bentuk organisasi di sektor swasta, perdagangan, atau non-perdagangan menerbitkan *House Journal* (p. 22).

Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth (2010) mengatakan bahwa secara umum, tujuan dari media internal adalah peningkatan hubungan antara karyawan dengan pihak manajemen (p. 241). Sebelum perusahaan memutuskan untuk menerbitkan media internal, haruslah dikenali dengan baik siapa yang akan dijadikan sasaran dari penerbitan media internal. Hal itu dikarenakan media internal dapat digunakan untuk membangun budaya di dalam perusahaan (Afdhal, 2004, p. 179).

Pemanfaatan dari penggunaan media internal untuk menjalin hubungan antara organisasi dengan publik kemudian tidak terbatas pada organisasi yang sifatnya korporat saja, tetapi juga berkembang di organisasi yang bersifat nonprofit, seperti organisasi keagamaan. Secara umum media internal gereja tidaklah berbeda dengan media internal lain yang bersifat korporat. Perbedaannya terletak pada visi dan misinya, dimana media internal gereja berlandaskan Yesus Kristus dan lebih menekankan pada doktrin agama, informasi agama, kajian-kajian ilmiah secara biblikal, yang kesemuanya itu berdasarkan Alkitabiah (Panembahan, 1997).

Keuskupan Surabaya adalah sebuah wilayah administratif gereja Katolik di wilayah Surabaya dan sekitar, yang diatur oleh seorang uskup. Wilayah dari Keuskupan Surabaya adalah gereja-gereja Katolik yang berada di wilayah kota Surabaya, Kediri, Blitar, Madiun, Cepu, Rembang, dan beberapa kota lain. Total terdapat 43 gereja Katolik di wilayah keuskupan Surabaya (www.dokpenkwi.org), dengan jumlah umat sebanyak 169.717 jiwa (berdasarkan data rekapitulasi akhir tahun 2013) dan sebanyak kurang lebih 87.602 jiwa di kota Surabaya (jumlah umat akhir tahun 2014).

Dengan banyaknya jumlah umat yang membutuhkan informasi dari Keuskupan Surabaya, dibutuhkan media yang bisa dijadikan sarana berkomunikasi dan berbagi informasi. Dipilihlah media dalam bentuk tabloid bernama Jubileum sebagai media dari Keuskupan Surabaya. Tabloid Jubileum ini dikelola oleh komisi Komunikasi Sosial (Komsos) Keuskupan Surabaya dengan tujuan agar dapat menumbuhkan kesadaran umat baik dari sisi iman dan karya (wawancara dengan Dewa Made RS, Sekretaris dan Koordinator Liputan redaksi Tabloid Jubileum, 23 Februari 2016).

Tabloid Jubileum terdiri atas 20 halaman yang memuat berbagai macam informasi yang ingin disampaikan oleh pihak keuskupan kepada umat. Informasi adalah *soft news* yang secara umum bersifat membangun dan memperkuat karya pastoral di keuskupan, seperti pesan dari keuskupan, resensi buku, liputan utama, opini, berita lintas gereja dan paroki, hingga iklan. Tabloid ini diterbitkan setiap bulan sekali dengan jumlah oplah rata-rata sebanyak 3.000 eksemplar dan distribusinya adalah dibagikan ke setiap paroki di wilayah Keuskupan Surabaya yang dikirimkan langsung melalui pos. Selama diterbitkan, ada tren menurunnya jumlah eksemplar yang diterbitkan oleh Tabloid Jubileum. Semula yang bisa mencapai 4.000 eksemplar, turun ke angka 3.500, dan akhirnya sekarang menjadi 3.000 eksemplar per bulannya (wawancara dengan Dewa Made RS, Sekretaris dan Koordinator Liputan redaksi Tabloid Jubileum, 7 Maret 2016).

Terdapat beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya untuk menilai efektivitas penggunaan suatu media internal di dalam organisasi oleh Pardede (2012) dan Taufit (2007). Perbedaan penelitian ini dengan kedua penelitian sebelumnya adalah penggunaan teori dari media internal yang sekaligus dijadikan indikator dalam melakukan penelitian. Dilihat dari topik mengenai media internal yang berhubungan dengan gereja, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena membahas tentang efektivitas, sedangkan penelitian lain

tentang media internal gereja tidak membahas mengenai efektivitas, yaitu penelitian oleh Tantrisna (2010) dan Effendy (2009).

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah umat Katolik berusia 20-60 tahun di kota Surabaya yang pernah membaca Tabloid Jubileum edisi bulan Januari-April 2016.

Berdasarkan latar belakang di atas secara umum, masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana efektivitas Tabloid Jubileum sebagai media internal bagi umat Katolik di wilayah Keuskupan Surabaya?”

Tinjauan Pustaka

Efektivitas

Miller (1977) mengemukakan yang dimaksud dengan efektivitas adalah tingkat seberapa jauh suatu sistem sosial mencapai tujuannya. Efektivitas ini harus dibedakan dengan efisiensi. Efisiensi terutama mengandung pengertian perbandingan antara biaya dan hasil, sedangkan efektivitas secara langsung dihubungkan dengan pencapaian suatu tujuan (dalam Tangkilisan, 2005, p. 138).

Sedangkan menurut Martani dan Lubis (1987) efektivitas merupakan unsur pokok aktivitas untuk mencapai tujuan atau sasaran yang ditentukan sebelumnya. Dengan kata lain suatu organisasi disebut efektif apabila tercapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (p. 55).

Media Internal

Media internal atau *house journal* diungkapkan oleh *British Association of Industrial Editors* (sebuah otoritas dari komunikator bisnis) adalah publikasi yang diterbitkan oleh suatu usaha industri atau organisasi pelayanan publik yang dirancang tidak untuk mencari keuntungan. *House journal* dapat juga didefinisikan sebagai sebuah publikasi yang diterbitkan secara reguler baik untuk publik internal atau eksternal dengan tujuan untuk edukasi dan motivasi (Sengupta, 2005, p. 89).

Efektivitas Media Internal

Sengupta (2005) mengatakan bahwa untuk memastikan produksi dari media internal, khususnya *house journal* yang terfokus, bisa efektif atau tidak, ada arahan-arahan yang perlu diketahui, yaitu (p.89):

1. Mendorong pemahaman dan komitmen pada nilai dan tujuan dari organisasi
2. Menyajikan sebagai cerminan dari organisasi, merefleksikan aktivitas dan pencapaian organisasi, serta mengkomunikasikan relevansi organisasi terhadap publiknya

3. Memainkan peran sebagai pionir dan katalisator dan bertujuan untuk memperlebar batas dari kesadaran pembaca
4. Mempromosikan kerjasama lintas fungsional dengan cara menjelaskan peran dari setiap fungsi yang dimainkan di dalam operasional organisasi secara keseluruhan
5. Membawa keteraturan dan harmoni dengan membentuk sebuah hubungan antara manajemen dan karyawan dan dengan menyediakan saluran komunikasi pada setiap level
6. Menimbulkan keceriaan, kebahagiaan, dan antusiasme dalam lingkungan pekerjaan

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Indikator yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah syarat media internal yang efektif, meliputi nilai dan tujuan; identitas, aktivitas, pencapaian, dan komunikasi; peran; kerja sama; hubungan; dan hasil (Sengupta, 2005, p. 89).

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah umat Katolik di wilayah Keuskupan Surabaya di kota Surabaya sebanyak 87.602 jiwa. Jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan penghitungan yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2006, p. 162) sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara yang bersifat tidak acak, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Singarimbun & Effendi, 1989, p. 155). Pengambilan sampel dengan *purposive sampling*.

Analisis Data

Untuk dapat melakukan analisis data, terdapat beberapa cara yang digunakan oleh peneliti, yaitu menyajikan tabel distribusi frekuensi dari identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan gereja. Untuk mengetahui jawaban dari responden, maka disajikan tabel distribusi frekuensi variabel efektivitas media internal yang meliputi nilai dan tujuan; identitas, aktivitas, pencapaian, dan komunikasi; peran; kerja sama; hubungan; dan hasil. Pada tahap ini analisis dilakukan secara deskriptif dari hasil gambaran tabel melalui analisis tabulasi silang yaitu memasukkan data dalam tabel yang telah dibuat dan mengatur angka untuk dapat dianalisis (Idrus, 2007, p. 20). Tabulasi silang akan dilakukan dari identitas responden terhadap hasil dari jawaban responden.

Temuan Data

Publik internal sebagai bagian dari perusahaan atau organisasi merupakan pihak paling penting karena dapat mempengaruhi kehidupan di dalam organisasi tersebut. Dalam penelitian ini, publik internal adalah umat yang menjadi bagian dan anggota dari kehidupan organisasi Keuskupan Surabaya. Hubungan antara umat dengan Keuskupan Surabaya harus diperhatikan dan dibina dengan baik karena kehidupan menggereja dari keuskupan tidak akan bisa berjalan tanpa adanya umat. Salah satu upaya yang kemudian dimanfaatkan Keuskupan Surabaya untuk menjaga hubungan dengan umat adalah dengan penerbitan media internal dalam rupa tabloid, yaitu Tabloid Jubileum.

Berdasarkan pada hasil penelitian maka diperoleh nilai rata-rata dari jawaban responden sesuai dengan keseluruhan indikator efektivitas media internal adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Efektivitas Tabloid Jubileum

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan pada diagram di atas, hasil menunjukkan bahwa indikator pertama sebagai syarat media internal yang efektif yaitu mendorong pemahaman dan komitmen pada nilai dan tujuan organisasi memiliki nilai rata-rata sebesar 0,85. Nilai dan tujuan dari Keuskupan Surabaya dimasukkan ke dalam tabloid mengikuti pergantian tema tiap tahun dari Ardas. Ardas atau Arah Dasar tersebut adalah pedoman hidup menggereja Keuskupan Surabaya sehingga dimanfaatkan oleh redaksi tabloid untuk disampaikan kepada umat dalam rupa artikel. Pada penelitian ini, nilai yang dimuat pada tabloid adalah sesuai tema tahun 2016 yaitu tahun Komunikasi Sosial (Komsos) dan tahun Anak. Indikator nilai dan tujuan terdapat pada rubrik-rubrik yang ada di Tabloid Jubileum yaitu rubrik Topik Utama, Lintas Paroki, Serba-Serbi, dan Ruang Seminari.

Berdasarkan pada diagram di atas yang menunjukkan skor nilai rata-rata dari setiap indikator, diperoleh hasil bahwa indikator kedua yaitu cerminan dari

identitas organisasi, merefleksikan aktivitas dan pencapaian organisasi, serta mengkomunikasikan relevansi organisasi terhadap publiknya memiliki nilai rata-rata 0,90. Melihat hasil nilai rata-rata yang tinggi, Tabloid Jubileum melalui berbagai rubriknya telah menginformasikan kepada umat sebagai pembaca mengenai identitas, aktivitas, pencapaian dari Keuskupan Surabaya. Selain itu Tabloid Jubileum dinilai oleh responden sudah berhasil menjadi saluran komunikasi yang relevan bagi kedua belah pihak. Rubrik-rubrik yang dimanfaatkan untuk menginformasikan tentang identitas, aktivitas, pencapaian keuskupan, dan saluran komunikasi adalah Topik Utama, Lintas Paroki, Serba-Serbi, Ruang Seminari, dan Profil.

Berdasarkan diagram di atas, diperoleh hasil dari indikator ketiga yaitu peran sebagai pionir dan katalisator dan bertujuan untuk memperlebar batas dari kesadaran pembaca memiliki nilai rata-rata sebesar 0,87. Hal ini disebabkan karena artikel-artikel yang sudah termuat di beberapa rubrik dinilai tepat untuk membagikan informasi paling pertama mengenai Keuskupan Surabaya. Selain itu juga adanya beberapa rubrik yang menginformasikan tentang opini atau pendapat dari pemimpin umat dalam menanggapi sebuah isu yang dimuat di tabloid, sehingga hal itu membantu pembaca untuk memikirkan suatu isu tidak hanya dari sudut pandang redaksi tabloid, tetapi juga dari pemimpin umat. Indikator ketiga tentang peran terdapat pada rubrik Topik Utama, Lintas Paroki, Opini, Kolom Filsafat, dan Mimbar.

Pada diagram di atas, indikator keempat yaitu promosi kerjasama lintas fungsional dengan cara menjelaskan peran dari setiap fungsi yang dimainkan di dalam operasional organisasi secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata paling besar dibandingkan dengan indikator yang lainnya 0,91. Nilai yang besar ini dikarenakan pembaca yang menjadi responden dalam penelitian ini benar-benar merasakan adanya manfaat dari penggunaan tabloid dalam membantu membangun kerja sama antarparoki/gereja. Didapat fakta bahwa dimuatnya rubrik yang mengulas tentang paroki lain di berbagai wilayah dapat mempermudah proses kerja sama antarparoki/gereja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketepatan penempatan informasi mengenai kerja sama di beberapa rubrik menjadi faktor tingginya skor nilai rata-rata pada indikator ini. Indikator tentang kerja sama termuat pada rubrik Lintas Paroki, Serba-Serbi, dan Ruang Seminari.

Pada diagram yang berisikan nilai rata-rata dari keseluruhan indikator, indikator kelima yaitu keteraturan dan harmoni dengan membentuk sebuah hubungan antara manajemen dan karyawan dan dengan menyediakan saluran komunikasi pada setiap level mendapatkan nilai rata-rata sebesar 0,90. Hubungan yang teratur dan harmonis antara Keuskupan Surabaya dan umatnya terbentuk disebabkan oleh ketepatan pemilihan rubrik. Sedangkan Tabloid Jubileum sebagai saluran komunikasi di setiap level karena umat awam biasa hingga yang memiliki jabatan tinggi seperti dewan, mendapatkan informasi dengan jangka waktu yang sama dari tabloid ini. Rubrik yang memasukkan tentang hubungan ini adalah rubrik Lintas Paroki, Serba-Serbi, dan Ruang Seminari.

Berdasarkan pada diagram di atas, indikator keenam yaitu keceriaan, kebahagiaan, dan antusiasme dalam lingkungan pekerjaan memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 0,67. Dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya, indikator ini mendapatkan nilai rata-rata paling rendah. Hal ini disebabkan karena responden berpendapat bahwa isi dari rubrik yang membawa fungsi hiburan tidak sepenuhnya benar-benar mampu menghibur mereka yang membaca tabloid. Meskipun nilai rata-ratanya tidak terlalu positif, secara singkat dapat dikatakan bahwa Tabloid Jubileum sudah membawa fungsi hiburan di dalamnya. Rubrik yang memasukkan tentang hasil pada Tabloid Jubileum adalah rubrik Komentar Foto, Obrolan Jawa Timuran, dan Pariwara.

Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya mengenai efektivitas Tabloid Jubileum sebagai media internal bagi umat Katolik di wilayah Keuskupan Surabaya, diketahui bahwa Tabloid Jubileum sudah memenuhi semua arahan atau syarat yang diperlukan bagi sebuah media internal dianggap efektif atau tidak. Dengan memenuhi keenam syarat yang diperlukan agar media internal bisa efektif sesuai dengan penilaian yang diberikan oleh para responden dan nilai rata-rata yang bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa Tabloid Jubileum adalah media internal yang efektif.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar teori efektivitas media internal yang dikemukakan oleh Sailesh Sengupta pada bukunya yang berjudul *Management of Public Relations and Communications* dapat dimanfaatkan lagi untuk penelitian lainnya. Selain itu dengan mengetahui efektivitas penggunaan media internal untuk membantu komunikasi internal di suatu organisasi, diharapkan penelitian dengan topik yang sama dapat dilakukan lagi di organisasi keagamaan yang serupa.

Ada beberapa masukan yang berusaha diberikan peneliti agar Tabloid Jubileum dapat dikembangkan lebih jauh lagi. Salah satunya adalah tentang rubrik. Redaksi hendaknya mengurutkan halaman berdasarkan urutan rubrik yang sama, sehingga tidak terpisah-pisah di halaman lain menyebabkan pembaca kebingungan. Selain itu membuat sebuah rubrik baru khusus tentang hiburan yang sifatnya benar-benar memberikan fungsi hiburan kepada pembaca agar pembaca tidak merasa bosan dan isi dari tabloid tidak monoton. Saran lain adalah memberikan *caption* dari foto-foto yang dimuat agar pembaca mengetahui penjelasan mengenai aktivitas di dalam foto tersebut atau identitas dari orang yang di dalam foto.

Pada hasil penelitian, ada responden yang merasa kebingungan dengan informasi yang termuat di rubrik Serba-Serbi. Sebaiknya rubrik ini dibuat menjadi lebih fokus dalam menginformasikan suatu hal, tidak tercampur-campur dan informasi yang diberikan tidak terlalu luas cakupannya. Selain itu ada penilaian dari responden mengenai informasi yang isinya kurang sesuai dengan tema Ardas (Arah Dasar), akan lebih baik bila tiap edisi tabloid benar-benar menginformasikan konten yang sesuai dengan tema Ardas.

Daftar Referensi

- Afdhal, A. F. (2004). *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta: PT Grasindo.
- Effendy, H. (2009). *Kepuasan anggota jemaat GKI Surabaya dalam membaca majalah Berkat*. (Skripsi No. 10010482/KOM/2009). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Idrus, M. (2007). *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Yogyakarta: UII Press.
- Jefkins, F., Yadin, D. (2004). *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Konferensi Waligereja Indonesia. (2015). *Keuskupan Surabaya*. Retrieved February 16, 2016, from <http://www.dokpenkwi.org/2015/10/26/keuskupan-surabaya/>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lubis, H., Martani, H. (1987). *Teori Organisasi (Suatu Pendekatan Makro)*. Jakarta: Pusat Antar Universitas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Indonesia.
- Panembahan, H. G. (1997). *Mengelola Majalah Sebuah Pengantar*. Bandung: Agiamedia.
- Pardede, J. M. (2012). *Efektivitas majalah Fokus sebagai media internal PT. PLN (Persero) distribusi Jawa Timur*. (Skripsi No. 10010805/KOM/2012). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Sengupta, S. (2005). *Management of Public Relations and Communication Second Enlarged Edition*. New Delhi: Vikas Publishing House Pvt Ltd.
- Singarimbun, M., Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soemirat, S., Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tantrisna, J. (2010). *Respons jemaat 'Gereja Kristus Tuhan Jemaat Nazareth Surabaya' mengenai isi media internal 'Warta Gereja Kristus Tuhan Jemaat Nazareth'*. (Skripsi No. 10010540/KOM/2010). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Taufit, L. (2007). *Efektivitas media internal perusahaan dalam menyampaikan informasi*. (Skripsi No. 10010142/KOM/2007). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.