

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 1. Konsep Komunikasi Internal

Komunikasi internal adalah komunikasi antara manajer dengan komunikasi yang berada di dalam organisasi, yakni para pegawai secara timbal balik. Definisi ini diberikan Onong, yang juga menyatakan bahwa komunikasi internal terbagi menjadi (Effendy, 1993: 17):

##### 1.1 Komunikasi vertikal

Terdiri dari *downward* (komunikasi ke bawah yaitu antara pimpinan dan bawahan), dan *upward* (komunikasi ke atas yaitu antara bawahan ke atasan) secara timbal balik. Komunikasi jenis ini biasanya dilakukan dengan resmi, sopan, dan formal.

##### 1.2 Komunikasi horizontal

Adalah komunikasi yang sifatnya mendatar misalnya antara pegawai dengan pegawai yang memiliki rentang jabatan yang sama. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi *horizontal* lebih sering terlihat dalam hubungan kurang formal dan/atau tidak formal.

Fungsi kehumasan dalam menjaga kelancaran komunikasi *internal* dan disebut juga berfungsi ganda seperti yang diungkapkan oleh Dja'far Assegaf (1982:13) yakni:

“Humas mempunyai fungsi ganda, yakni tidak saja ditujukan kepada masyarakat umum di luar akan tetapi juga masyarakat / public di dalam perusahaan atau organisasi itu sendiri. Ia dapat dikatakan berfungsi balik ke luar dan ke dalam. Usaha PR ke dalam sering pula disebut *employee relations* atau *internal communications*.”

Media internal dibuat dan diterbitkan sebagai salah satu alat *internal communications*, maka para karyawan bisa menyalurkan perasaannya dan dapat pula mengetahui segala sesuatu mengenai perusahaan. Dengan demikian hubungan antara karyawan dengan pimpinan dan antara sesama karyawan dapat menjadi baik dan harmonis.

Ini akan membawa dampak positif antara lain terciptanya rasa memiliki, tanggung jawab, sehingga dapat menumbuhkan partisipasi, dan lain sebagainya. Akibatnya karyawan menjadi betah dan akan lebih produktif (Limanoula: 1990: 16).

## 2. *Uses and Gratifications Theory*

Pada periode tahun 1960 sampai dengan awal tahun 1970, khalayak mulai dipelajari dengan hak-hak mereka dengan pilihan-pilihan dan responnya terhadap media (McQuail, 1993: 133-138).

Titik berat pada pendekatan ini terletak pada fungsi media massa bagi pengguna media massa itu sendiri. Argumen yang dikemukakan oleh Elihu Katz menyatakan bahwasanya lebih penting memperhatikan apa yang dilakukan orang terhadap media ketimbang apa yang dilakukan media terhadap khalayak (McQuail, 1980: 71).

Asumsi dasar tentunya memiliki beberapa elemen. Sedangkan ada lima elemen yang menjadi asumsi dasar dari pendekatan *uses and gratifications* yang sering dijadikan landasan yakni:

- 2.1 Khalayak dianggap aktif. Pada poin ini merupakan bagian penting dari penggunaan suatu media massa oleh khalayak yang diasumsi memiliki tujuan tertentu
- 2.2 Khalayak dianggap selektif dalam memilih media massa yang disukai dengan memilih sumber lain dalam upaya memenuhi kebutuhan khalayak tersebut
- 2.3 Media berkompetisi dengan sumber-sumber lain dalam upaya memenuhi kebutuhan para khalayak
- 2.4 Tujuan dari memilih media massa diketahui dari data yang diberikan anggota khalayak itu sendiri
- 2.5 Penilaian tentang arti kultural dari media massa tidak dapat diberi sebelum penelitian tentang orientasi khalayak (Ardianto: 2004: 28).

Pendekatan *uses and gratifications* menggali motif pendorong bagi seseorang untuk menggunakan media massa. Motif yang disebutkan di sini mempunyai arti sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk

membaca majalah *FLOEKSI*. Konsep penggunaan media dapat diartikan dengan jumlah isi yang digunakan, hubungan antara penggunaan media dengan cara menggunakannya. Pola penggunaan yang dikhususkan oleh banyak orang juga dilihat dari perbedaan: (1) Jenis kelamin, (2) Status ekonomi, (3) Umur.

Sejumlah peneliti mengelompokkan berbagai penggunaan dan kepuasan ke dalam empat kategori sistem yang berbeda yakni (Ardianto: 2004: 28)

2.1 *Cognition* (kognisi/pengetahuan). Seseorang menggunakan media massa untuk memuaskan hasrat memperoleh informasi tentang sesuatu yang dia perlukan.

2.2 *Diversion* (hiburan). Hiburan dapat diperoleh dalam beberapa bentuk yakni:

2.2.1 *Stimulation* (pencarian) untuk mengurangi rasa bosan atau melepaskan diri dari kegiatan rutin

2.2.2 *Relaxation* (santai) atau pelarian dari tekanan dan masalah sehari-hari

2.2.3 *Emotional release* (pelepasan emosi) dari perasaan dan energi yang terpendam di dalam diri

2.3 *Social utility* (kepentingan sosial) Mencakup kebutuhan untuk memperkuat hubungan dengan keluarga, teman dan yang lainnya dalam masyarakat. Di sini media menjadi *conversational currency* atau topik pembicaraan yang hangat.

2.4 *Withdrawal* (pelarian). Orang menggunakan media bukan hanya untuk santai semata tetapi juga sebagai pelarian. Biasanya hal ini terjadi untuk menghindari aktifitas lain.

### 3. Opini

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, opini dapat disebut sebagai pendapat, pandangan, pikiran, dan pendirian (Badudu, 1996:80). Penerbitan suatu majalah internal yang bertujuan untuk memberitakan berita seputar perusahaan tidak luput dari opini karena majalah internal sering disebut sebagai salah satu alat pembentukan opini melalui pilihan

kata, cerita, hingga foto yang ditampilkan. Semua pemberitaan tersebut sangat bergantung pada opini yang baik dari kalangan internal yang membaca majalah tersebut.

Cutlip dan Center menyatakan bahwasanya opini adalah sebagai pengekspresian suatu sikap mengenai persoalan yang mengandung pertentangan (Effendy, 1996, 158). Oleh karena itu suatu opini bisa berbentuk sebuah dukungan terhadap sesuatu, pertentangan terhadap sesuatu, bahkan bersifat netral semata (Adnan, 1996: 158).

Opini atau pendapat dapat diidentifikasi sebagai sesuatu pernyataan yang bersifat aktif atau pasif. Pengungkapannya dapat berupa *verbal*, bahasa tubuh, simbol, raut muka, ekspresi, warna pakaian yang digunakan, serta tanda-tanda lain yang tidak terbilang jumlahnya melalui referensi, nilai-nilai, pandangan, sikap, dan kesetiaan terhadap sesuatu (Khasali, 2003: 19).

Dalam buku *Modern Opinion*, Albig menyatakan bahwa opini merupakan *expressed statement* yang bisa dicuapkan dengan kata-kata dan juga bisa dinyatakan dengan isyarat atau cara-cara lain yang mengandung arti dan segera dapat dipahami maksudnya (Abdurrahman: 1995: 51-57).

Pakar komunikasi Abelson juga mengemukakan bahwa opini sebagai "*what the individual says or puts in questionnaire*" yakni apa yang seseorang ungkapkan secara langsung (lisan) atau dicurahkan melalui media kuesioner (Khasali, 2003: 25).

Opini publik merupakan pendapat yang dapat ditimbulkan oleh 4 (empat) unsur sebagai berikut (Sastropetro: 1987, 54).

- 3.1 Adanya suatu masalah atau situasi yang bersifat kontroversial
- 3.2 Adanya publik secara spontan terpicat kepada masalah termaksud, melibatkan diri ke dalamnya, dan berusaha untuk memberikan pendapat
- 3.3 Adanya kesempatan untuk bertukar pikiran atau berdebat mengenai masalah yang kontroversial tadi oleh suatu publik
- 3.4 Adanya interaksi dari individu-individu dalam publik yang menghasilkan suatu pendapat yang bersifat kolektif untuk

diekspresikan. Perkataan “kolektif” dalam hubungan ini hendaknya diartikan sebagai suatu pendapat yang dapat diterima oleh individu-individu dalam publik yang menghasilkan suatu pendapat yang bersangkutan dan tidak ditentang lagi.

Sedangkan bagi sebuah organisasi, opini publik mempunyai makna yang antara lain:

3.1 Mengadakan perbaikan, yakni memperbaiki segala sesuatu yang perlu diperhatikan oleh organisasi agar tercipta suasana yang lebih kondusif.

3.2 Mengadakan perubahan, yakni merubah segala sesuatu yang dianggap perlu demi kelancaran berjalannya siklus keorganisasian.

Opini yang akan dicari dalam penelitian terkait dengan opini para karyawan PT PLN (Persero) P3B yang juga berperan sebagai pembaca majalah internal *FLOEKSI*.

#### **4. Proses Pembentukan Opini**

Pada dasarnya pembentukan opini seseorang menurut R.P. Abelson berkaitan sangat erat dengan:

3.3 Belief (kepercayaan mengenai sesuatu)

3.4 Attitude (apa yang sebenarnya dirasakan)

3.5 *Perception* (persepsi, suatu proses pemberian makna yang berakar dari berbagai faktor) yakni (Ruslan, 1997: 64-65)

3.5.1 Latar belakang budaya, kebiasaan, dan adat istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat.

Budaya, menurut bapak antropologi E.B. Taylor adalah menyeluruh dan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, nilai moral, seni, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan atau kebiasaan-kebiasaan lain yang diperoleh anggota-anggota suatu masyarakat (Mulyana, 2001: 77).

3.5.2 Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya.

Pengalaman masa lalu dipengaruhi oleh intensitas hubungan dengan obyek yang dipersepsikan. Dalam hal ini tentu saja majalah internal *FLOEKSI*. Makin intensif hubungan antara obyek tersebut dengan *audience* maka akan semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh *audience* tersebut. dalam hal ini yang menjadi *audience* tak lain adalah para karyawan (Khasali, 2000: 24)

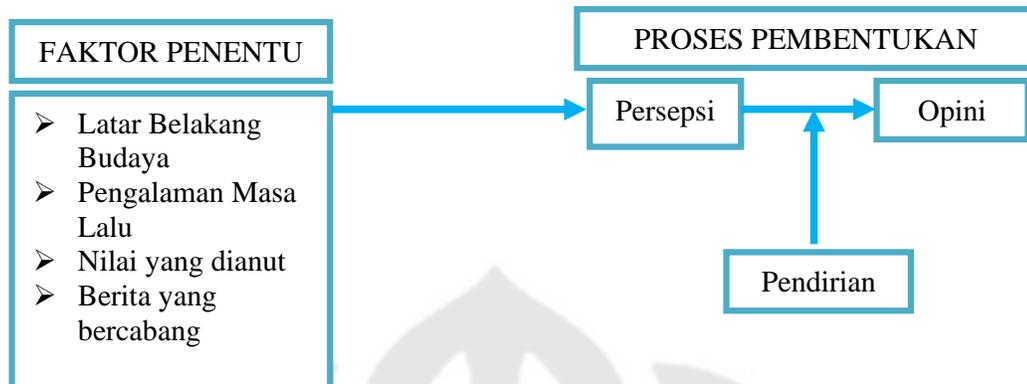
3.5.3 Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat). Nilai-nilai yang dianut umumnya bersifat normatif. Maksudnya, bahwa nilai-nilai tersebut menjadi rujukan seseorang, menyangkut apa yang baik atau buruk, yang benar atau salah, yang positif atau negatif, yang sopan atau tidak sopan, dan sebagainya. (Mulyana, 2001: 77).

3.5.4 Berita-berita, pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang.

Bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentukan opini masyarakat sekitarnya. Faktor isu/berita yang berkembang akan ikut mempengaruhi perubahan atau pergeseran persepsi. Semakin banyak isu/desas-desus tentang obyek yang dipersepsikan berdasarkan berita yang cenderung berkembang, maka persepsinya juga akan cenderung mengikuti arah perkembangan atau pergeseran persepsi tersebut. Sehingga jika perhatian terhadap isu berkembang semakin baik, maka persepsinya juga akan bergeser menjadi lebih buruk, begitupun berlaku sebaliknya (Khasali, 2000: 55).

Sedangkan Rhenald Kasali menggambarkan proses pembentukan opini sebagai diagram yang tertera di halaman berikut ini:

**Gambar 1**  
**Proses Pembentukan Opini**



**Sumber: Rhenald Kasali, Manajemen Public Relations, 2003**

Jika kita memperhatikan bagan di atas maka dapat diartikan bahwasanya opini publik berasal dari opini *personal* yang memiliki kesamaan terhadap suatu obyek dan yang telah berkembang menjadi konsensus. Sebelum persepsi berubah menjadi opini, maka terlebih dahulu persepsi tadi akan dipengaruhi oleh adanya suatu pendirian yang matang. Dengan pendirian yang matang maka dari persepsi tersebut akan terbentuklah suatu opini.

Maka dapat disebut bahwa akar dari opini itu sendiri adalah persepsi. Persepsi seseorang dipengaruhi oleh faktor faktor seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, serta berita-berita yang berkembang (Khasali, 2003: 23). Opini muncul karena seseorang mempunyai persepsi terhadap sesuatu. Keempat faktor di atas sangat mempengaruhi jalan pemikiran seseorang dalam membentuk suatu opini. Oleh karenanya opini yang dinyatakan seseorang (baik berupa lisan atau *questionnaire*) tidak akan lepas dari faktor-faktor yang ada.

Di dalam bagan disebutkan adanya suatu pendirian. Pendirian disebut juga suatu sikap yang merupakan suatu opini yang masih berada dalam batin seseorang (*latent opinion*). Pada tahapan ini seseorang masih berupaya untuk menyembunyikan opini yang dimilikinya karena semata-mata untuk menjaga hubungannya dengan orang lain. Sikap ini didasarkan karena manusia adalah makhluk sosial. Opini terbentuk

disasari oleh sikap yang sudah mapan namun lebih bersikap situasional dan kontemporer. Dengan artian bahwasanya opini lebih mudah berubah sesuai dengan kondisi yang sedang berlangsung (Azwar, 2000: 7-8).

Pendirian atau sikap yang sudah mapan dan disesuaikan dengan keadaan situasional seseorang barulah diungkapkan ke dalam berbagai wujud atau bentuk ekspresi seperti *verbal*, bahasa tubuh, simbol, raut muka, ekspresi dan lain sebagainya yang kemudian kita sebut sebagai opini.

## 5. Konsep Media Cetak

Dalam hal ini akan dibahas pengertian dari media cetak beserta karakteristiknya:

### 3.6 Pengertian media cetak

Marius P. Angipora berpendapat bahwasanya media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi. Oleh karena itu media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih; dengan fungsi utama adalah memberikan informasi atau menghibur para pembaca. Selain itu media cetak juga adalah suatu dokumen atas segala yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya” (Angipora, 2000: 346)

3.7 Media cetak memiliki beberapa karakteristik beberapa di antaranya antara lain:

3.7.1 Merangsang orang untuk berinteraksi dengan aktif berpikir dan mencerna secara cepat dan kreatif serta lebih berpeluang mengulas permasalahan secara mendalam dan lebih spesifik

3.7.2 Media cetak relatif lebih jelas siapa masyarakat konsumennya. Dengan kata lain mempunyai *target audience* yang lebih jelas.

3.7.3 Media cetak bersifat fleksibel. Selain mudah dibawa ke mana saja, bisa disimpan, dibaca kapanpun, tidak terikat waktu, dan banyak kelebihan lainnya (Santoso, 1996: 2009).

## 6. Media Internal Humas

Yang dimaksud dengan media internal adalah media-media yang menjadi *tools* seorang praktisi PR dalam mengemban misi-misi kehumasan. Thomas H. Bivins mendefinisikan bahwa *internal media* atau media internal adalah alat komunikasi seorang *public relations* yang baik bagi perusahaan (Bivins, 1996: 122). Sedangkan menurut Frank Jeffkins, *internal media* disebut sebagai *internal journal* (jurnal internal) yang semata-mata bersifat *internal* (khusus untuk staf dan pegawai) dan yang sampai pada batas tertentu bersifat eksternal (sebagaimana juga diarahkan pada pihak luar tertentu) (Jeffkins, 1992: 127).

Media internal perusahaan didefinisikan sebagai *house journal* yaitu suatu penerbitan untuk kalangan sendiri (*private publication*) yang dibedakan dari *commercial press*. Ada beberapa nama untuk *house journal* seperti bulletin, berita, atau koran. Di negara-negara berkembang *house journal* bersifat sebagai pelengkap dari *commercial press* (pers komersial) (Assumpta, 2002: 118). Media internal juga disebut penerbitan internal, berkala internal, atau jurnal internal (Anggoro, 2000: 230).

## 7. Pengertian Majalah Internal

Media internal mempunyai berbagai macam bentuk untuk dipergunakan di dalam sebuah organisasi (Jeffkins, 1992: 128). Salah satu bentuk media internal yang populer adalah majalah internal. Menurut Frank Jeffkins, majalah internal adalah jurnal internal yang biasanya memiliki format dengan ukuran kertas A4 (297 x 110 mm). Isinya difokuskan pada tulisan *feature* dan ilustrasi. Jurnal ini bisa dicetak biasa saja (*letterpress*) dan/atau bisa juga melalui teknik yang lebih canggih seperti teknik *lithografi* dan *fotografir*.

Di Amerika, ratusan majalah internal yang ditulis dan diedit secara sempurna secara atraktif terbit secara periodik dan tidak untuk dikonsumsi oleh khalayak umum. Majalah diproduksi oleh *public relations department* dan ditujukan kepada audiensi yang telah ditentukan baik itu karyawan, *stockholders*, pelanggan, atau gabungan dari ketiganya.

Majalah perusahaan (*company magazines*) sendiri terbagi ke dalam empat jenis khalayak yang terdiri dari (Wilcox, 2003: 484-486).

### 3.8 Majalah untuk Karyawan Dan Pensiunan (*magazines for employees and retirees*)

Majalah jenis ini merupakan salah satu sarana pihak manajemen untuk mencoba menggugah perasaan para karyawan bahwa mereka, tiap-tiap individu karyawan, mempunyai peran yang signifikan di dalam tumbuh kembang perusahaan tempat mereka bekerja. Terkadang majalah jenis ini juga membahas prestasi yang diperoleh beberapa karyawan yang sekaligus mengajak karyawan lain untuk turut menjadi bagian yang lebih dalam di perusahaan tempat mereka bekerja.

Walaupun sering ada pendapat karyawan yang bekerja dengan jangka waktu yang cukup lama adalah pembaca *newsletter* atau majalah yang paling antusias di perusahaan, penelitian telah mengesampingkan hal ini. Professor John Pavlik dari Universitas Columbia melakukan penelitian pada perusahaan Honeywell, Inc. yang terletak di Minneapolis. Pavlik menemukan bahwa aspirasi atau masukan dalam karir seorang karyawan cenderung lebih produktif dari mereka (karyawan) pembaca majalah internal. Hal ini terlepas dari lama mereka bekerja. Seperti yang dikemukakan oleh Pavlik yakni (Wilcox, 2003: 484-486). *“An employee with higher career aspirations tends to place greater importance on reading to keep track of changes in management and to find out what is going on in the company generally.”*

Umumnya majalah jenis ini juga didistribusikan kepada para pensiunan. Karena baik karyawan ataupun pensiunan mempunyai ketertarikan yang sama di dalam perusahaan. Contoh majalah tipe

ini adalah *The Diamond*, yang diterbitkan triwulan sekali oleh Clorox Company untuk 4.800 karyawannya.

### 3.9 Majalah untuk *Stockholders* dan Karyawan (*magazines for stockholders and employees*)

Karena ditujukan untuk dua audiensi maka pendekatan majalah ini harus lebih luas. Walau *sctockholders* dan karyawan dan karyawan saling perhatian terhadap kesuksesan perusahaan mereka namun kepentingan mereka tidak indentik. Fokus pada majalah cenderung kepada perkembangan teknis dan ekonomi serta strategi perusahaan untuk mengambil keuntungan di dalamnya.

Majalah jenis ini biasanya lebih gamblang dalam memaparkan kebijakan manajemen dibanding majalah khusus karyawan saja. Namun perlu diingat bawasanya terkadang karyawan juga merupakan *stockholders*. Contoh majalah jenis ini adalah *Chevron World* yang diterbitkan triwulan sekali oleh Standard Oil of California setebal 30 halaman.

### 3.10 Majalah untuk Staf Pemasaran dan Agen (*magazines for marketing staff members and wholesalers of company products*)

Majalah jenis ini diracik untuk memacu penjualan melalui esai yang inspirasional dan artikel bagaimana melakukan sesuatu dengan baik dalam memasarkan suatu produk.

Contoh majalah yang baik untuk jenis ini adalah *Team Talk* yang diterbitkan oleh Anheuser-Busch dari St. Louis untuk mempromosikan grup minuman bir-nya yang terkenal.

### 3.11 Majalah untuk Pembeli dan Anggota Asosiasi (*Magazines for Customers and Association Members*)

Jenis keempat dari majalah internal ini adalah *link* yang berfungsi secara psikologis dari perusahaan kepada para pelanggan untuk memberitakan produk perusahaan dan servis yang disediakan. Majalah jenis ini bukan katalog murni walaupun terkadang menawarkan produk atau layanan tertentu dengan

penawaran khusus. Berita yang tertera di majalah tipe ini kebanyakan adalah gambaran tentang perusahaan ketimbang menawarkan secara langsung. Contoh majalah jenis ini adalah Silver Circle, majalah setebal 48 halaman yang terbit triwulan sekali oleh *Home Savings of America* dan diperuntukkan kepada *member* atau anggota mereka.

Bila dilihat peruntukkannya, maka majalah *FLOEKSI* termasuk ke dalam majalah nomor satu dan dua yakni majalah yang ditujukan untuk *stockholders*, karyawan, dan pensiunan yang masih aktif berpartisipasi dan/atau turut ambil bagian dalam kelangsungan perusahaan.

## 8. Media Literacy

Pengertian dari *media literacy* adalah kemampuan untuk menginterpretasikan secara penuh artian positif dan negatif serta dampak-dampak yang muncul satu dengan lainnya di dalam suatu media (Gamble dan Gamble, 2005: A-3). Seperti yang dikemukakan oleh W. James Potter dalam buku *Communication Works* bahwa *media literacy* adalah:

*“the ability to interpret mindfully the positive and negative meanings and effects of the media messages you encounter instead of accepting unquestioningly the images presented in those messages”* (Potter, 1998).

Potter menambahkan bahwa *media literacy* adalah di mana kita tidak begitu saja menerima gambaran-gambaran yang disampaikan pesan tersebut. Menurut Potter, *media literacy* adalah memberi kita kontrol terhadap berbagai interpretasi (Gamble dan Gamble, 2002: 556).

Semua pesan media dapat digunakan sebagai bahan analisa *media literacy*, baik itu sebuah episode film kartun, iklan, pemberitaan di majalah (termasuk majalah *FLOEKSI*), foto yang ditampilkan di surat kabar, atau *video game* terbaru (Thoman dkk, 2006: Chapter 10)..

Sedangkan menurut Peter DeBenedittis, Ph.D. *media literacy* adalah kemampuan untuk ‘membaca’ televisi dan media massa. Pendidikan tentang *media literacy* mengajarkan seseorang untuk mengakses, mengevaluasi, dan memproduksi ulang media. Seperti yang

dikemukakan olehnya pada situs [www.medialiteracy.net](http://www.medialiteracy.net) yang menyatakan bahwa:

*“Media literacy is the ability to “read” television and mass media. Media literacy education teaches people to access, analyze, evaluate, and produce media.”*

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat frekuensi para responden dalam mengakses media yang dalam hal ini majalah *FLOEKSI*. Frekuensi mencakup lama mengakses atau menggunakan media yang terbagi dalam rentang waktu per hari, bulan, atau bahkan tahun dan lamanya para responden mengkonsumsi dalam setiap kali penggunaan.

## **9. Internal Publik sebagai Khalayak**

Publik yang menjadi cakupan seorang humas meliputi *external public* (disebut juga publik luar atau publik eksternal) dan *internal public* (disebut juga publik dalam atau publik internal). Kedua khalayak ini dapat disebut juga sebagai *stakeholders*. Penelitian berfokus pada *internal public*. Hal ini dikarenakan *internal media* menjadi subjek yang akan diteliti. *Internal public* humas adalah seluruh organisasi dan karyawan di dalam perusahaan. Organisasi yang dimaksud biasanya terdiri dari biro-biro, direktorat-direktorat, bagian-bagian dan seksi-seksi, di mana bekerja sejumlah karyawan atau pegawai (Bonar, 1993: 21).

Pengertian yang serupa juga dikemukakan oleh Rosady Ruslan yang mengemukakan bahwa *internal public* yang dapat juga disebut hubungan masyarakat internal atau hubungan kepegawaian (*employee public relations*) tersebut berarti sekelompok orang-orang yang sedang bekerja di suatu organisasi atau perusahaan yang jelas baik secara fungsional maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan (tugas) yang sedang dihadapi (Ruslan, 1999: 253)

Pakar komunikasi Onong Uchjana Effendy menjelaskan bawasanya *internal public* adalah sasaran humas yang terdiri atas orang-orang yang berkecimpung di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dan sebagainya) serta yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu (Effendy, 1992: 107)

Bila dibahas lebih jauh lagi maka publik internal seorang humas adalah khalayak atau publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau instansi itu sendiri (Yulianita, 2003: 25). Sedangkan yang dimaksud dengan publik eksternal seorang humas adalah publik yang berada di luar organisasi atau suatu instansi atau perusahaan yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik. Contoh *internal public* dari suatu perusahaan adalah:

- 9.1 Karyawan (*employee*)
- 9.2 Manajemen (*manager*)
- 9.3 Pemegang Saham (*stock holder*)
- 9.4 Buruh (*labour*)

Sedangkan khalayak menurut Elvinaro Ardianto dalam buku Komunikasi Massa, Suatu Pengantar, khalayak adalah masyarakat yang menggunakan media massa sebagai sumber pemenuhan kebutuhan bermedianya (Ardianto, 2004: 163)

Khalayak bisa juga disebut sebagai penerima, audiensi, komunikan, *receiver*, *decoder* atau sasaran (*target*). Secara harfiah penerima dapat diartikan sebagai pihak atau orang yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber (komunikator). Penerima melakukan *decoding*, yakni pesan yang disampaikan oleh sumber (komunikator) dengan cara mendengarkan atau membaca. Sedangkan istilah *audiensi media* (khalayak media) berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya (McQuail, 1987: 201)

Khalayak yang dituju pada penelitian ini adalah massa (sejumlah besar khalayak) yang heterogen sifatnya namun masih berada di dalam satu naungan perusahaan. Khalayak menerima pesan melalui media sesuai latar belakang usia, jenis kelamin, jabatan, pendidikan terakhir, dan lain sebagainya. Yang perlu diingat adalah tidak semua pesan media massa diminati oleh semua khalayak. Pesan-pesan media massa ada yang hanya diminati oleh suatu kelompok tertentu. Khalayak massa atau *mass audience* dapat diklarifikasikan ke dalam apa yang dinamakan

khalayak yang dikehendaki (*intended audience*) dan khalayak yang tidak dikehendaki (*unintended audience*). Contoh dari ini adalah majalah internal *FLOEKSI* yang diterbitkan oleh PT PLN (Persero) P3B memiliki *intended audience* karyawan PLN yang masih bekerja di PT PLN (Persero) P3B.

Pengelompokan *audience* yang tertera di atas merupakan upaya media untuk melayani berbagai selera yang ada di dalam khalayak massa atau *mass audience*. Namun sebaliknya, *audience* dengan mekanisme selektifitasnya akan memilih sajian atau tulisan yang memenuhi selera mereka. Untuk mengetahui sasaran khalayak atau *target audience* yang dituju oleh media internal diperlukan riset khalayak untuk mencari data tentang khalayak sebagai pengguna media internal.

