BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang berkembang pesat dan persaingan yang semakin ketat dalam menghadapi era globalisasi banyak perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kinerja karyawan perusahaan. Banyak perusahaan baik perusahaan swasta maupun perusahaan pemerintah ingin menjadikan perusahaannya lebih baik di mata karyawan perusahaan itu sendiri dan masyarakat.

Dilihat dari perkembangan perusahaan dari tahun ketahun ingin menciptakan suatu hal yang positif, untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya, sehingga perusahaan membutuhkan suatu media internal yang berfungsi sebagai penyampaian informasi perusahaan, menambah wawasan dan pengetahuan, perubahan sikap dan prilaku, dan sebagai dukungan untuk peningkatan kinerja bagi karyawan itu sendiri.

Perusahaan yang ingin meningkatkan citra positif dimata karyawan dan masyarakat agar terjalin komunikasi yang baik perusahaan membentuk sebuah divisi dengan nama Humas. Karena banyak definisi hubungan masyarakat tersebut, maka para praktisi hubungan masyarakat sedunia yang terhimpun dalam *The International Public Relations Association* bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi yang diharapkan dapat diterima oleh semua pihak, definisinya adalah sebagai berikut :

> "*Public Relations is a management function of a continuingand planned character, through which public and private organization and institutions*

> *seek towin and retain the understanding, sympathy and support of those with whom they are or may be concerned – by evaluating public opinion about themselves, in order correlate as far as possible, their own policies and procedureto achieve, by planned and widespread information, more productive cooperation and more efficient fulffilment or ther common interest"*
> "Hubungan adalah *fungsi manajemen* dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan nama organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin ada sangkut pautnya – dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mecapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih effisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas". (Effendy, 1984 : 134).

Tugas kegiatan humas adalah mendukung tercapainya tujuan organisasi yang dikejar dan dilaksanakan oleh seluruh insan dalam organisasi yang bersangkutan, mulai dari pimpinan tertinggi sampai bawahan terendah.

Banyak media-media yang digunakan di perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan, perubahan sikap dan prilaku dan menambah wawasan dan pengetahuan karyawan perusahaan tersebut dalam segala bidang yang berkaitan dengan perusahaan tersebut.

Sikap merupakan kumpulan dari berpikir, keyakinan, dan pengetahuan. Disamping itu sikap memiliki evaluasi negatif maupun positif yang bersifat emosional yang disebabkan oleh komponen afeksi, semua ini berhubungan dengan objek atau masalah. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi, sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah seseorang harus mendukung atau menolak terhadap sikap, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan, mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, dan apa yang harus dihindari.

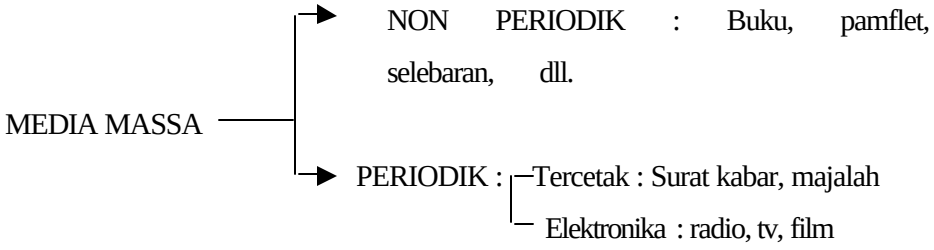
Pengertian dari media itu sendiri adalah berasal kata dari bahasa Latin *medius* yang secara harfiah berarti tengah, perantara, atau pengantar. Jadi media dapat diartikan alat perantara atau benda-beda yang digunakan untuk menyambungkan sesuatu agar menyatu, atau ada juga yang mengartikan media itu sebagai sarana atau saluran.

Media massa adalah media / sarana untuk menyampaikan isi pesan kepada massa. Ada dua jenis media massa, yaitu :

Media massa yang diterbitkan / disiarkan tidak secara periodik, misalnya : Buku, pamflet, selebaran, booklet, leaflet, spanduk, papan pengumuman, papan reklame, dan lain-lain.

Media massa yang diterbitkan/disiarkan secara periodik, misalnya : surat kabar dan majalah (media massa tercetak), radio, tv, dan film (media elektronika).

Gambar 1.1 Bagan media massa



(Sumber : Wahyudi 1991 : 87)

Majalah adalah jenis penerbitan yang terbit berkala dan teratur dalam penyampaian informasi yang bersifat membangun. Misalnya mingguan, bulanan, ataupun tengah bulanan. Media yang digunakan oleh Polda dalam penyampaian informasi bagi karyawan atau pihak internal adalah majalah yang terbit bulanan, dengan nama “GAWISA”.

Peranan Humas Polda dalam hal ini juga sangat menentukan dalam mensosialisasikan perubahan-perubahan sikap dan prilaku, serta menambah wawasan dan pengetahuan, dan menyampaikan informasi maupun penataan yang ada dalam tubuh Polda melalui media cetak (Majalah GAWISA), untuk memberikan penilaian positif terhadap citra Polda.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan mengenai "Manfaat majalah GAWISA dalam meningkatkan sikap positif personil Polda Jawa Barat".

1.3 Identifikasi Masalah

Sebagai penjabaran masalah dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana periodisasi majalah GAWISA sebagai media informasi internal antar personil Polda Jawa Barat ?
2. Bagaimana materi penerbitan rubrik seputar polda majalah GAWISA sebagai media informasi internal antar personil Polda Jawa Barat ?
3. Bagaimana daya tarik majalah GAWISA sebagai media informasi internal antar personil Polda Jawa Barat ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui periodisasi majalah GAWISA sebagai media informasi internal antar personil Polda Jawa Barat.
2. Untuk Mengetahui materi penerbitan rubrik seputar polda majalah GAWISA sebagai media informasi internal antar personil Polda Jawa Barat.
3. Untuk Mengetahui daya tarik majalah GAWISA sebagai media informasi internal antar personil Polda Jawa Barat.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terhadap sikap positif yang baik khususnya pada bagian Humas dan personil Polda secara maksimal dan dapat menjadi sarana pertukaran informasi yang sangat bermutu dalam menyampaikan pesan yang menggunakan media internal yaitu majalah GAWISA.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Kerangka Teoritis

Penyampaian informasi dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang baik ada beberapa faktor yang mendukungnya agar terjalin dengan baik dan benar faktor sumber daya manusia adalah yang terpenting karena manusia merupakan

penggerak dari segala hal yang berkaitan dengan suatu pekerjaan baik dalam suatu organisasi maupun suatu perusahaan. Penyampaian informasi dilakukan dengan cara mengkomunikasikan informasi atau pesan tersebut baik secara langsung ataupun menggunakan suatu media.

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang berjalan secara dua arah yang dapat dimengerti oleh keduanya sehingga dapat menciptakan suatu pengetahuan yang diperlukan. Seperti yang disebutkan oleh Harold Koonzz, Cyril O Donnel dan Heinz Weihrich : *"Communication as the transfer of information from the sender to the receiver with to the information being understood by the receiv"*. (Rakhmat, 1989 : 525)

Komunikasi merupakan hal terpenting dalam penyampaian informasi dalam kehidupan manusia baik di lingkungan keluarga, masyarakat, maupun lingkungan kerja. Dalam perusahan penyampaian informasi dapat melalui berbagai cara dengan menggunakan suatu media yang lebih sering dikenal dengan nama media internal, dalam media internal suatu perusahan dapat menampung berbagai informasi dari berbagai bidang yang sangat dibutuhkan oleh seluruh karyawan disetiap perusahaan.

Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa modern, yang meliputi surat kabar, dan majalah yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dam film-film yang dipertunjukan di gedung-gedung bioskop (Everett M. Rogers, 1993 : 79). Setiap media harus ditata sedemikian rupa hingga isinya dapat membangkitkan dan menambah wawasan serta pengetahuan bagi setiap orang yang membacanya.

Dalam media internal perusahaan terdapat banyak keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dan karyawannya, seperti bertambahnya wawasan dan pengetahuan yang akan diperoleh oleh seluruh karyawan, agar pesan-pesan tersebut dapat berjalan harus dilakukan teknik yang disebut S-O-R (Stimulus, Organism, Response). Teori S-O-R ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, prilaku, kognisi, afeksi, konasi. Hal tersebut mengajarkan bahwa penyampaian pesan melalui media dapat berjalan dengan baik dan juga dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca media tersebut.

Pengkajian teori S-O-R dapat diawali dengan bagaimana kiat perusahaan dalam menyampaikan informasi yang berguna bagi seluruh karyawannya sehingga karyawan mendapatkan informasi yang dibutuhkannya dan juga menambah wawasan serta pengetahuan baru bagi karyawan yang membacanya.

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikan.

Jadi unsur-unsur dalam model S-O-R adalah Pesan (Stimulus, S), Komunikan (Organism, O), Efek (Response, R).

Rangkaian teori S-O-R diharapkan dapat :

1. Agar lebih kreatif dalam menyajikan dan menyampaikan informasi yang akan dimuat dalam media internal perusahaan tersebut agar bermanfaat bagi karyawan (Stimulus).
2. Agar dapat menyampaikan informasi-informasi yang lebih menarik, berguna, dan bermutu sehingga dapat diterima melalui media internal bagi sekuruh karyawan perusahaan (Organism).
3. Informasi-informasi melalui media internal yang dibutuhkan oleh seluruh karyawan dapat bermanfaat, berguna, dan diterima dengan baik oleh karyawan, dan juga dapat menimbulkan tanggapan yang sangat baik dan sikap positif dari karyawan untuk dirinya sendiri dan perusahaannya (Response).

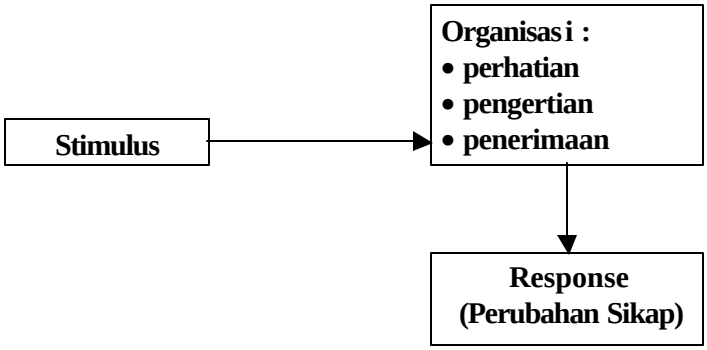
Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "*how*" bukan "*what*" dan "*why*". Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude,* bagaimana mengubah sikap komunikan.

Dalam proses perubaha sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Menurut Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu:

a. Perhatian
b. Pengertian
c. Penerimaan

Gambar 1.2 Teori S – O – R



Gambar di atas menunjukan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

Menurut Mar'at bahwa sikap memiliki tiga komponen sikap, yaitu :

1. Komponen kognisi yang hubungannya dengan *beliefs*, ide, dan konsep.
2. Komponen afeksi yang menyangkut kehidupan emosional seseorang.
3. Komponen konasi yang merupakan kecenderungan bertingkah laku.

(Mar'at, 1982 : 13)

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti, kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya, setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Secara historis, istilah sikap (*attituded*) digunakan pertama kali oleh Herbert Spencer di tahun 1862 yang pada saat itu diartikan olehnya sebagai status seseorang (Allen, Guy & Edley, 1980, dalam Azwar, 1995).

Definisi Petty dan Cacioppo secara lengkap mengatakan sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek

atau isu-isu (Petty dan Cacioppo, 1986, dalam Baron dan Byrne, 1991, dalam Azwar 1995, Soemirat 2001 : 2.12).

Wilbur Schramm mengungkapkan tentang tahap-tahap komunikasi dengan pwrsuasi dengan A-A *Prosedure* (*From Attention to Action)* dimana perhatian menjadi titik tolak suatu tindakan, proses pentahapan persuasi dimulai dari usaha menumbuhkan perhatian (*attantion)* yang akhirnya berusaha menggerakkan sesorang atau orang banyak agar berbuat (*action)* seperti yang komunikator inginkan. Dalam A-A *prosedure* ini dianjurkan agar kegiatan persuasi melewati proses AAIDA, yaitu menumbuhkan *Attention, Intersest, Desire, Decision* untuk kemudian menumbuhkan kegiatan yang diharapkan komunikator (Roekomy, 1992 : 23-24).

Selanjutnya Graves dan Bowmann sebagaimana dikutip oleh Roekomy juga mengungkapkan 8 pendekatan yang harus diperhatikan oleh seorang persuader dalam mencapai tujuan persuasi adalah :

1. Persuader hendaknya menyelesaikan gagasan yang hendak diajukan itu dengan sikap-sikap yang dimiliki oleh komunikan.
2. Persuader hendaknya dapat menumbuhkan keinginan.
3. Persuader hendaknya dapat menumbuhkan perhatian
4. Persuade hendaknya menerangkan dan memberi keterangan sebaik mungkin.
5. Persuader hendaknya dapat menjadikan kenyataan dan alasan-alasan yang masuk akal dalam memperkuat suatu kesimpulan.
6. Persuader hendaknya pandai-pandai menjawab tantangan serta penolakan.
7. Persuader hendaknya dapat memikat hati pihak yang bersifat ragu-ragu.
8. Persuader hendaknya dapat menggerakan komunikan untuk bersikap dan berbuat seperti yang diharapkan. (Roekomy, 1992 : 26)

Media massa adalah sarana untuk menyampaikan isi pesan / pernyataan / informasi yang bersifat umum, kepada sejumlah orang yang jumlahnya relatif

besar, tinggalnya tersebar, heterogen, anonim, tidak terlembagakan, perhatiannya terpusat pada isi pesan yang sama, yaitu pesan dari media massa yang sama, dan tidak memberikan arus balik secara langsung pada saat itu juga.

Media massa periodik, baik tercetak maupun elektronik, meskipun memiliki sifat yang berbeda tetapi semua media massa baik periodik maupun non periodik, memiliki lima fungsi yang sama, yaitu :

1. *The Surveillance of the environment*
2. *The Correlation of the part of society in responding to the environment*
3. *The Transmission of the social heritaga from one generation to the next*

   Ketiga fungsi diatas diberikan oleh : HAROLD D. LASSWELL
4. *Entertainment* / hiburan. (CHARLES WRIGHT)
5. "*to sell goods for us*" / iklan. (WILBUR SCHRAMM)

(Sumber : Robert K.Avery, "*Communication and the media*", *Sanford B.Wienberg, Messages – A Redaer in Human Communication, Random House, New York*, 1980, dalam komunikasi jurnalistik, Wahyudi 1991).

The Surveillance of the environment, adalah mengamati lingkungan dan berdasarkan pengamatan ini memberi "*corelation of the parts of society in responding to the environment*", yang maknanya adalah mengadakan korelasi antara informasi data yang diperoleh denga kebutuhan kha layak sasaran, karenanya pemberita / komunikator lebih menekankan pada seleksi, evaluasi dan interpretasi.

The transmission of the social heritage from one generation to the next, yang maknanya adalah penyalur nilai-nilai atau warisan budaya, dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa fungsi media massa adalah: Menyajikan berita / penerangan, penyampai seni budaya, penyampaian pendidikan dan memberikan hiburan serta sebagai penyalur iklan.

Pengiriman isi pesan melalui proses komunikasi media massa periodik atau komuikasi jurnalistik, pihak pengirim / komunikator / wartawan, harus benar-benar menguasai sifat-sifat phisik dari media massa yang akan digunakan dan sifat massa dari media massa. Dengan memahami sifat medium yang dipakai, maka proses komunikasi akan dapat berjalan dengan efisien dan efektif, sehingga kemungkinan akan mencapai sasaran dari proses komunikasi yang dilakukannya akan sangat besar.

Pengelolaan media massa harus sering melakukan penelitian lapangan atau *audience profile research*, guna mengetahui dengan pasti kecenderungan selera *audience*. Pengelola media massa harus mengikuti kecenderungan selera *audience* ini atau dengan kata lain pengelola media massa harus *"audience oriented"*.

Pendekatan pada khalayak ini menurut David K. Barlo dinamakan Emphati, yang artinya keahlian seseorang dalam menempatkan diri dari pihak lain, dan dalam keadaan "penempatan diri pada pihak lain" inilah dilakukan monitoring sampai sejauh mana selera *audience* (Wahyudi, 1991 : 93).

> "Menurut komisi kebebasan Pers A.S. Perss adalah semua alat komunikasi yang menyampaikan berita dan pendapat, perasaan dan kepercayaan, baik dengan surat kabar / majalah, buku-buku, radio, tv, dan film" (Wahyudi, 1991 : 95).

Media massa digambarkan sebagai jarum hipodermik raksasa yang mencotok massa komunikan yang pasif. Elihu Katz mengatakan, bahwa model tersebut teridiri dari :

1. Media yang sangat ampuh yang mampu memasukan ide pada benak yang tidak berdaya.
2. Massa komunikan yang terpecah-pecah, yang terhubungkandengan media massa, tetapi sebaliknya komunikan tidak terhubungkan satu sama lain.

Model komunikasi satu tahap menyatakan bahwa saluran media massa berkomunikasi langsung dengan massa komunikan tanpa berlalunya suatu pesan melalui orang lain, tetapi pesan tersebut tidak mencapai semua komunikan dan tidak menimbulkan efek yang sama pada setiap komunikan.

Model komunikasi satu tahap adalah model jarum hipodermik yang dimurnikan, tetapi model satu tahap mengakui, bahwa :

1. Media tidak mempunyai kekuatan yang hebat.
2. Aspek pilihan dari penampilan, penerimaan, dan penahanan dalam ingatan yang selektif mempengaruhi suatu pesan.
3. Untuk setiap komunikan terjadi efek yang berbeda.

Selanjutnya model satu tahap memberi kaleluasaan kepada saluran komunikasi massa untuk memancarkan efek secara langsung.

1.6.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua konsep utama, yaitu manfaat majalah dan sikap prilaku personil Polda Jawa Barat. Sebagai konsep dalam penelitian ini menjelaskan variabel X yang meliputi tiga aspek yaitu : periodisasi majalah, materi penerbitan majalah, dan daya tarik majalah. Sedangkan konsep kedua penelitian ini menjelaskan variabel Y yang mempunyai 4 aspek penting yaitu : kebutuhan informasi, pencarian informasi, evaluasi, reaksi penerimaan informasi.

1.6.3 Oprasional Variabel

Variabel X : Manfaat Majalah

X1 : Periodisasi

Indikator : -Frekuensi Penerbitan

X2 : Materi penerbitan / Isi rubrik seputar polda

Indikator : - Kelengkapan informasi

- Kejelasan Pesan

X3 : Daya tarik

Indikator : - Cara penyampaian

- Variasi berita

Variabel Y : Sikap positif Personil POLDA

Y1 : Kebutuhan informasi

Indikator : - Motivasi

- Tujuan

Y2 : Pencarian informasi

Indikator : - Pengetahuan tentang seputar polda

- Pemahaman tentang seputar polda

Y3 : Evaluasi

Indikator : - Perbandingan dengan sikap positif sebelumnya

Y4 : Reaksi komunikan

Indikator : - Tingkat kepuasan

- Tingkat kebuthan

1.7 Metode Penelitian, Teknik Analisis Data, Dan Teknik Pengumpulan Data

1.7.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode yang menurut Isaac & Michael sebagaimana dikutip Rakhmat (1992 : 22) bertujuan untuk melukiskan secara sistematik fakta atau karakter populasi tertentu secara faktual dan cermat.

Menurut Isaac, langkah-langkah dalam penelitian deskriptif adalah :

1. Membatasi obyek dalam istilah yang khusus dan jelas
2. Fakta dan karakteristik apakah yang akan diselidiki
3. Merencanakan pendekatan (rancangan penelitian)
4. Mengumpulkan data-data
5. Melaporkan hasil

Melalui metode ini penulis akan menggambarkan masalah yang akan dibahas berdasarkan data-data yang dimaksud sebagai suatu proses analisa untuk mencari relevansi antar variabel penelitian yang akan mendeskripsikan fakta dan data tentang manfaat majalah GAWISA Polda Jawa Barat dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan bagi personil Polda Jawa Barat.

1.7.2 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diperiksa (*editing*) guna memastikan kesempurnaan dari setiap instrument pengolahan data. Setelah data diperiksa, kemudian data tersebut diberi kode (*coding*). Pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen, dan diolah untuk melihat hasilnya, kemudian data tersebut di analisa dan diberi penjelasan dihubungkan dengan teori-teori yang relevan.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu :

a. Wawancara, yaitu tanya jawab secara terbuka dan langsung kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
b. Angket, yaitu Menyebarkan lembar pertanyaan tertulis pada responden untuk menghimpun data tentang masalah yang diteliti.
c. Studi pustaka, yaitu mencari sumber dari literatur atau referensi lain yang relevan untuk memperoleh konsep atau teori yang diperlukan.

1.8 Populasi Dan Sampel

Populasi adahh jumlah keseluruhan dan analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun 1985 : 152), Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan obyek penelitian, sedangkan sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Sumber penelitian adalah personil Polda Jawa Barat.

Populasi yang akan diambil dalam penulisan ini yaitu personil polda Jawa Barat yang berjumlah 1500 personil dari data kepegawaian Polda Jawa Barat. Sampel yang akan diambil berdasarkan pendugaan, karena dapat dikatakan telah mewakili banyak sejumlah personil polda yang ada. (Rakhmat, 1984 : 82).

Rumus $n = \frac{N}{N(d)^2+1}$

$$n = \frac{1500}{1500(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1500}{1500.0{,}01 + 1}$$

$$n = \frac{1500}{15 + 1}$$

$$n = \frac{1500}{16}$$

$$n = 93{,}75$$

Keterangan :
N : Populasi
n : Sampel
d : Presisi

Sehingga jumlah sampel yang akan diambil oleh penulis sebanyak 94 personil Polda Jawa Barat. Untuk penarikan sampel tersebut penulis menggunakan teknik random sederhana.

1.9 Sistematika penulisan

Dalam sistematika penulisan skripsi ini penulis membagi kedalam lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang tentang manfaat majalah GAWISA, perumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Menjelaskan tinjauan teoritis terhadap manfaat media internal majalah sebagai jembatan komunikasi dan informasi sebagai kegiatan humas, pengertian sikap, serta pembentukan sikap positif.

BAB III : Obyek Penelitian

Bab ini menjelaskan latar belakang perusahaan, sejarah divisi humas, struktur organisasi, struktur divisi humas, *job description*, sarana, dan prasarana humas.

BAB IV : Analisis Hasil Penelitian

Pada bab ini penelitian membahas deskripsi identifikasi responden serta melakukan pengolahan dan melaporkan data hasil penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan saran

Peneliti memberikan kesimpulan dari seluruh data penelitian serta saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

1.10 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Polda Jawa Barat, Jl. Soekarno Hatta No. 748 Bandung 40613. Sedangkan waktu penelitian akan dilaksanakan secara *cross saction* (kapan saja) penelitian ini akan dilaksanakan selama ± 6 bulan, dimulai pada bulan April tahun 2004.