

**Keberadaan "*House Journal*" sebagai Media Komunikasi
Internal di Lingkungan Suatu Lembaga
(Studi pada *Newsletter "Gentra"* Universitas Padjadjaran)**

*The "House Journal" as an Internal Communication Media
(Study on the "Gentra" Newsletter of Padjadjaran University)*

Indra Fichas

Yunus Winoto

Tine Silvana

Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Jatinangor Sumedang KM 21 Bandung

yunus.winoto@unpad.ac.id

Abstract

*This study aims to determine the existence of *Gentra* newsletter as a communication medium in the fulfillment of the academic community ubuntu community information. The location study was conducted at the Library of the Faculty of Agriculture Padjadjaran Jatinangor and UPT. Padjadjaran University Central Library. The method used in this research is descriptive method with the type of survey research. The population in this study are the readers of the newsletter "*Gentra*" with sampling techniques using simple random sampling. For data collection technique is done through questionnaires, interviews, observation and literature study. Based on the survey results revealed that 1. The intensity of the newsletter published by *Gentra* seen from the timeliness of publication and frequency of issuance is still not in accordance with the expectations of the audience or the reader, 2). *Gentra* newsletter for the content aspect concerning the style, format and presentation of information actuality are in accordance with the needs of the audience or the reader, 3). Physical Attractiveness newsletter covering *Gentra* da nisi page layout, color and presentation of photos and images in accordance with the expectations of the readers of the academic community ubuntu.*

Keywords: Newsletter, Media Communication, Internal Media, Public Relations

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberadaan *newsletter Gentra* sebagai media komunikasi dalam pemenuhan informasi komunitas civitas akademika UNPAD. Lokasi penelitian ini dilakukan di Perpustakaan Fakultas Pertanian UNPAD Jatinangor dan UPT. Perpustakaan Pusat UNPAD. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah para pembaca *newsletter "Gentra"* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Untuk teknik pengambilan datanya dilakukan melalui angket, wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 1. Intensitas terbitan *newsletter gentra* dilihat dari ketepatan waktu penerbitan dan frekuensi penerbitan masih belum sesuai dengan harapan khalayak atau pembaca, 2). Untuk aspek isi *newsletter gentra* yang menyangkut gaya bahasa, keaktualan informasi dan format penyajian sudah sesuai dengan kebutuhan khalayak atau pembaca, 3). Daya Tarik fisik *newsletter gentra* yang meliputi layout halaman da nisi, warna dan penyajian foto dan gambar sesuai dengan harapan pembaca yakni para civitas akademika UNPAD.

Kata Kunci: Laporan Berkala, Media Komunikasi, Media Internal, Public Relations.

I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan di era globalisasi saat ini penyebaran informasi sangatlah cepat. Berbagai macam publikasi telah diciptakan untuk merekamnya. Mulai dari yang dicetak hingga yang direkam, dicoba untuk menampilkan sejumlah informasi secara lengkap dan menarik, guna menyuguhkan kemasan informasi yang terbaik yang diminati oleh masyarakat. Dengan begitu masyarakatpun tinggal memilih mana jenis informasi yang diinginkannya.

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam penyebaran dan pengembangan ilmu pengetahuan. Perkembangan yang sangat cepat di bidang teknologi komputer dan telekomunikasi telah memungkinkan penyimpanan dan penyebaran informasi berbagai ragam pengetahuan manusia. Manusia itu sendirilah yang harus selektif memilihnya.

Berbicara tentang komunikasi, keberadaan komunikasi juga sangat diperlukan dalam suatu organisasi, baik perusahaan swasta atau instansi milik pemerintah karena tanpa adanya komunikasi maka semuanya tidak akan bisa berjalan dengan baik. Dengan adanya komunikasi karyawan dapat mengetahui tugas-tugas dengan baik dan benar, dapat mengenal satu sama lain, pimpinan juga dapat memberikan informasi dan memperoleh masukan dari karyawan. Karena itu, komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting agar semua pihak dalam organisasi dapat saling

bekerjasama untuk mencapai tujuan dan dapat tercipta hubungan yang harmonis dalam suatu organisasi.

Media komunikasi dalam sebuah organisasi, baik perusahaan swasta maupun instansi milik pemerintah sangat penting dan dibutuhkan. Keberadaan media internal dalam organisasi adalah sebagai jembatan komunikasi untuk mengakomodasi pendapat-pendapat publik internal. Media komunikasi internal dapat membantu kelancaran kegiatan komunikasi dari Bagian Komunikasi Korporat kepada publik dalam hal ini seluruh karyawan perusahaan bersangkutan.

Media komunikasi yang biasa digunakan untuk menyampaikan informasi di dalam suatu lembaga atau instansi dikenal dengan istilah *house journal*. Adapun yang dimaksud dengan *house journal* adalah salah satu media komunikasi yang bersifat vertikal dan horizontal dalam mengakomodasi informasi ke berbagai pihak di dalam organisasi atau perusahaan. Secara horisontal, media ini sebagai saluran untuk mengkomunikasikan tentang perkembangan perusahaan, keputusan direksi, penjelasan tentang peraturan baru, serta sebagai saluran untuk memotivasi karyawan. Secara vertikal, *house journal* menjadi media komunikasi dimana setiap karyawan atau perusahaan dapat berpartisipasi dalam mengisi rubrik, seperti profil salah satu karyawan, surat pembaca, dan lainnya.

Melalui majalah internal maka akan tercipta komunikasi dua arah (*two way communication*), yaitu antara pihak pimpinan

perusahaan dan pegawai. Pesan atau informasi yang disampaikan harus jelas dan dapat dimengerti oleh kedua belah pihak agar terjadi komunikasi yang baik. Pesan atau informasi yang disampaikan juga harus dapat memberikan efek yang positif bagi pembaca dan tidak bertentangan dengan misi perusahaan yang dianut agar tidak terjadi kesalahpahaman antara kedua belah pihak tersebut.

Setiap lembaga atau instansi memiliki karakter yang berbeda dengan sumber daya manusia yang berlainan pula, *house journal* suatu lembaga atau perusahaan yang satu dengan yang lain memiliki perbedaan dalam pemilihan bentuk, bahan, isi, dan gaya penulisan dikarenakan perbedaan kebutuhan yang dialami dalam masing-masing lembaga atau instansi. Berkaitan dengan hal ini UPT. Humas Universitas Padjadjaran sebagai perpanjangan tangan atau corong dari lembaga yakni UNPAD dalam membangun komunikasi, baik secara vertikal maupun horizontal mengelola beberapa media komunikasi seperti website unpad di alamat www.unpad.ac.id, mengelola layanan electronic care melalui media sosial seperti facebook.com/unpad dan twitter.com/unpad, serta mengelola media penerbitan untuk kalangan internal seperti *newsletter "Gentra"*.

Universitas Padjadjaran sebagai salah satu perguruan tinggi negeri (PTN) besar di wilayah Jawa Barat memiliki sivitas akademika yang sangat besar. Dengan jumlah Fakultas sebanyak 17 buah termasuk program pascasarjana serta 114 buah program

studi serta beberapa lembaga lainnya seperti LPPM, Lembaga Ekologi serta beberapa Unit Pelaksana Teknik (UPT) yang siap mendukung pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Adapun SDM yang ada di UNPAD untuk tenaga dosen atau tenaga pendidik sebanyak 1799 orang dan jumlah tenaga administrasi atau tenaga kependidikan kurang lebih 1.307. (Sumber : Pidato Rektor 11 September 2013).

Salah satu majalah internal yang dimiliki Universitas Padjadjaran adalah *newsletter "Gentra"* yang terbit dalam setiap tahunnya sebanyak 2 kali atau terbit setiap enam bulan sekali (semesteran). Pengelolaan majalah ini ada di bawah Tim Unpad News & Information Center (UNIC) UPT. Humas UNPAD. Sebagai media komunikasi internal di lingkungan Universitas Padjadjaran, majalah ini menyajikan berbagai informasi mengenai berbagai aktivitas sivitas akademika UNPAD. Ada beberapa rubrik yang disajikan dalam *newsletter "Gentra"* seperti redaksi, rubrik penelitian, SDM, Akademik, Profil, mahasiswa dan sarana. Dalam pendistribusinya majalah ini secara periodik yakni setiap enam bulan sekali dikirim ke alamat para tenaga pendidik dan kependidikan, serta dikirim ke setiap fakultas, perpustakaan fakultas, CISRAL serta lembaga-lembaga lainnya yang ada di UNPAD.

Penelitian ini penulis akan mendeskripsikan majalah "Gentra" sebagai media komunikasi internal terkait dengan pemenuhan kebutuhan informasi sivitas akademika Universitas

Padjadjaran. Pengertian istilah "gentra" adalah berasal dari bahasa sunda yang artinya panggil atau sapa. Sedangkan yang menjadi pertimbangan penulis melakukan penelitian ini adalah majalah "Gentra" Universitas Padjadjaran ini telah terbit secara rutin dan dikirim ke alamat dosen dan karyawan melalui pos serta didistribusikan ke setiap perpustakaan fakultas dan lembaga-lembaga yang ada di lingkungan UNPAD selain itu juga newsletter ini sudah bisa diakses melalui website Unpad. Oleh karena demikian dari dari pemaparan tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : "Bagaimanakah newsletter "Gentra" sebagai media komunikasi terhadap pemenuhan kebutuhan Informasi komunitas civitas akademika UNPAD ?". Adapun mengenai tujuan dari kegiatan penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pemanfaatan newsletter "Gentra" dalam pemenuhan kebutuhan Informasi komunitas civitas akademika UNPAD.
2. Untuk mengetahui tanggapan pembaca terhadap isi newsletter "Gentra" dalam pemenuhan kebutuhan Informasi komunitas civitas akademika UNPAD.
3. Untuk mengetahui tanggapan pembaca mengenai daya tarik fisik newsletter "Gentra" UNPAD.

Kemudian mengenai kegunaan dari penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan yakni 1). secara teoritis, dimana dari hasil penelitian ini diharapkan mampu

memberikan sumbangan pada bidang kajian Ilmu informasi dan perpustakaan untuk menjadi bahan pemikiran bagi para praktisi Ilmu informasi dan perpustakaan dalam membuat majalah intern-ekstern yang efektif serta 2) secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pengelola atau TIM UNIC (Unpad News & Information Center yang merupakan tim yang ada di bawah UPT. Humas UNPAD yang betugas dalam mengelola media komunikasi mengenai berbagai temuan yang nanti akan dihasilkan dalam penelitian ini.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis penelitian survey. Mengenai pengertian metode deskriptif adalah suatu metode yang berupaya memecahkan atau menjawab permasalahan yang dihadapi dalam situasi sekarang. Pendapat senada juga dikemukakan Yatim Riyanto (1996) yang mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk menjelaskan tentang gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis, akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

Kemudian mengenai populasi dalam penelitian ini adalah populasi sasaran (*target populasi*) yakni para sivitas akademika Universitas Padjadjaran (UNPAD) yang pernah membaca majalah "Gentra". Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang. Untuk teknik pengumpulan datanya

dilakukan melalui angket, wawancara, observasi serta melalui studi kepustakaan. Sedangkan untuk pengolahan datanya dilakukan melalui beberapa tahapan seperti tahapan pengumpulan data, klasifikasi, pengolahan/analisis data, serta penggambaran sesuatu keadaan secara objektif dalam suatu deskripsi situasi. Sedangkan untuk teknik analisisnya yaitu dengan cara mengungkapkan dan memaparkan pendapat responden berdasarkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

III. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada proses komunikasi dua arah (*two way communication*) atau penyampaian pesan berupa informasi didalam sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah proses komunikasi dalam lembaga atau instansi merupakan bagian vital bagi kelangsungan hidup sebuah lembaga atau instansi tersebut. Informasi-informasi yang disajikan merupakan informasi yang penting dan berguna bagi para karyawannya. Agar dapat senantiasa mengaktualisasikan diri untuk berkembang di dunia kerja.

Mekanisme kedua variabel utama dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan Teori *Cognitive Response* dari *Aakers dan Myers* berasumsi bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi melalui terpaan yang tertuang dalam isi pesan, daya tarik pesan, dan frekuensi, dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasar atas pengetahuan

dan sikap yang telah dimiliki sebelumnya. Mengacu dari Aaker dan Myers (1987, 256).

Teori dituangkan dalam model dasar *Cognitive Response*:



Bagan 1: Model Cognitive Response dari Aakers & Myers (1987, 255)

Baik buruknya sebuah terbitan dapat dinilai dari beberapa aspek penting yaitu memiliki faktor daya tarik pesan atau penyajian fisik yang selalu beragam, faktor isi pesan yang lengkap dan lugas, serta intensitas terpaan sebuah media penting untuk diperhitungkan. Faktor pada majalah ini wajib menjadi acuan penting dalam keberlangsungan sebuah media demi menjaga peran penting media informasi. Mengacu dari Lawrence W. Nolte dan Dennis L. Wilcox (1984, 318).

Penelitian ini digambarkan sebagai salah satu terpaan media komunikasi internal yang ada di lingkungan Universitas Padjadjaran yakni terpaan majalah "Gentra" yang didalamnya terdiri dari intensitas terpaan tabloid, isi tabloid, dan daya tarik fisik majalah. *Cognitive Response* tidak diukur karena pemrosesannya terjadi dalam pemikiran masing-masing individu, dikarenakan setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam menyikapi maupun menanggapi sesuatu hal.

Penentuan dalam proses pembuatan majalah internal/house journal setiap karakter yang akan ditentukan pada daya tarik fisik *house journal* dapat dilakukan dengan menentukan nama dan logo *house journal* dengan cermat karena mengacu pada image perusahaan, membuat sistem tata letak (*lay out*) kulit muka beserta halaman isi secara konsisten namun variatif agar terkesan menarik untuk dibaca, kemudian pemilihan jenis huruf yang akan digunakan serta warna, dan memilih gaya penampilan yang khas dan efektif. Mengacu dari *Soemirat dan Ardianto, (2002, 43)*.

Komponen penting diatas bahwa pentingnya memperhatikan faktor-faktor dalam membuat majalah yang baik. Tata letak terbitan mencakup penataan sampul dan halaman isi media. Penataan halaman harus diusahakan serapi mungkin agar setiap materi yang disajikan menarik, enak dibaca, dan mudah dipahami. Keluwesan media korporasi atau organisasi dapat dilihat pada adanya keleluasaan menggunakan format penyajian. Informasi yang disajikan dalam *house journal* haruslah aktual. Aktualisasi berarti informasi harus mengandung unsur kebaruan, menunjuk pada peristiwa yang benar-benar baru terjadi atau sedang terjadi.

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data maka dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Untuk data responden berdasarkan jenis kelamin responden sebagian besar adalah perempuan dengan usia responden 20– 24 tahun dan usia 15– 19 tahun. Sedangkan dilihat dari tingkat pendidikannya sebagian besar responden berpendidikan SLTA/ sederajat dengan pekerjaan responden sebagian besar sebagai mahasiswa.
- 2) Mengenai data penelitian yang menyangkut intensitas terpaan *newsletter* genra terungkap bahwa dilihat dari ketepatan waktu terbitan sebagian besar responden menyatakan kadang-kadang *newsletter* genra terbit tepat waktu namun kadang-kadang juga tidak tepat waktu. Sedangkan pendapat responden mengenai frekuensi terbitan *newsletter* yang berjalan saat ini pada umumnya responden menyatakan frekuensi terbitan masih kurang jika dibandingkan dengan berbagai aktifitas yang dilakukan UNPAD yang harus disampaikan pada civitas akademika. Adapun mengenai lamanya responden membaca *newsletter* genra sebagian besar responden menyatakan kurang dari 1 jam.
- 3) Untuk aspek isi dari majalah genra yakni menyangkut penggunaan gaya bahasa menyatakan gaya bahasa yang digunakan dalam penyampian pesan dalam jalah genra mudah dimengerti serta dengan gaya bahasa dapat membantu pembaca memahami isi setiap topik yang dibahas. Mengenai aktualisasi isi pesan sebagian besar menyatakan informasi

yang disajikan dalam *newsletter* gentra adalah informasi yang sedang terjadi di UNPAD. (tabel 4.10). Sedangkan untuk keragaman format penyajian dalam *newsletter* gentra sebagian besar responden menyatakan cara penyajiannya sangat bervariasi.

- 4) Kemudian mengenai aspek daya tarik fisik *newsletter* gentra yakni layout sampul depan menyatakan kadang-kadang tidak selalu menarik bahkan diantaranya menyatakan tidak menarik. Mengani tata letak atau lay out halaman isi juga menurut sebagian besar responden cukup menarik serta untuk penyajian warna dalam majalah gentra dikatakan cukup menarik. Sedangkan untuk penyajian atau tata letak foto atau gambar yang ditampilkan pada umumnya pembaca mengatakan menarik dan sesuai dengan isi berita yang disampaikan.
- 5) Untuk kebutuhan informasi pembaca diketahui bahwa untuk kebutuhan kognitif yakni responden menyatakan informasi yang disajikan dalam majalah gentra dapat menambah pengetahuan pembaca dapat menambah pemahaman pembaca setelah membaca topik yang disajikan dalam *newsletter* gentra. Sedangkan untuk kebutuhan afektif terungkap bahwa responden merasa senang setelah membaca *newsletter* gentra serta responden juga merasa terhibur.
- 6) Untuk kebutuhan integrasi personal terungkap bahwa responden menjadi bertambah rasa kebanggaannya sebagai

civitas akademika serta untuk aspek kepercayaan terhadap sesama civitas akademika menurut reponden *newsletter* gentra kurang menumbuhkan rasa saling percaya dengan sesama civitas akademika melalui isi pesan yang disajikannya. Sedangkan untuk kebutuhan integrasi sosial majalah gentra kurang bisa menumbuhkan rasa moralitas untuk berhubungan dengan sesama civitas akademika serta *newsletter* gentra kurang menumbuhkan rasa solidaritas antar sesama civitas akademika melalui penyajian pesan-pesannya.

- 7) Kemudian dari hasil penyajian tabulasi silang terungkap bahwa intensitas penggunaan *newsletter* tidak berkaitan dengan pemahaman tentang topik yang diangkat namun untuk pemilihan gaya bahasa yang dilakukan pengelola *newsletter* gentra cukup terkait dengan topik yang diangkat. Untuk penyajian foto atau gambar dalam *newsletter* gentra terkait dengan perasaan terhibur pembaca.

B. Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang house jurnal yakni newsletter "Gentra" Universitas Padjadjaran. Dalam konteks komunikasi kegiatan ini merupakan salah bagian dari public relations. Adapun mengenai pengertian public relations menurut Frank Jefkins dalam Daniel Yadin (2004, 9) menyatakan bahwa public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan

semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Kemudian jika dilihat dari jenisnya public relations terdiri dari internal public relation dan eksternal public relation. Adapun house journal ini termasuk dalam kategori internal public relations karena yang menjadi sasarannya adalah lingkungan internal yakni para sivitas akademika Universitas Padjadjaran. Mengenai pengertian internal public adalah public yang berada di dalam suatu lembaga atau organisasi. Berkaitan dengan hal ini public relations (PR) mempunyai peran dalam membina hubungan yang baik antara manajemen lembaga/organisasi/perusahaan dengan karyawannya.

Dalam konteks komunikasi media komunikasi media internal adalah suatu sarana penyampaian dan penerimaan informasi di kalangan publik internal perusahaan, dan biasanya bersifat non komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang dalam atau orang dalam atau public internal, terdiri atas pimpinan, anggota, pegawai, maupun unit-unit kerja yang ada di dalam perusahaan tersebut. Adapun mengenai fungsinya media internal menurut Rosady Ruslan (2002) mempunyai beberapa fungsi sebagai berikut:

- a) Media hubungan komunikasi internal dan ekstrenal dalam upaya pencapaian pesan-pesan perusahaan kepada pemilik (shareholder), khlayaak terkait (stakeholder) mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk barang dan jasa.

- b) Sebagai media untuk ajang komunikasi antar karyawan.
Misalnya: kegiatan usaha, wisata, kegiatan karyawan.
- c) Sebagai media bagi staf PR dalam tulis menulis
- d) Nilai tambah bagi PR untuk menerbitkan in house journal yang bermutu, terbit berkala dan teratur, penmapilan profesional, lay out dan isi yang ditata apik, cover menarik

Kemudian mengenai ciri dari media internal, suatu media internal menurut Roslan (2002) memiliki beberapa ciri sebagai berikut :

- 1) Jangkauan serta pembaca humas internal harus dikenali karena akan mempengaruhi gaya dan kandungan isi jurnal
- 2) Besar kecilnya kuantitas penerbitan akan mempengaruhi metode produksi dan kualitas materi maupun kandungan isinya.
- 3) Jurnal harus diterbitkan secara berkala dan teratur dan memiliki tanggal publikasi yang tetap
- 4) Biasanya isi jurnal berisi uraian hal-hal yang sudah terjadi
- 5) Setiap jurnal hendaknya memiliki ciri khas berkaitan dengan isinya.
- 6) Jurnal internal harus disesuaikan dengan keseluruhan program humas dan jadi wahana untuk mencapai khalayak yang hendak dituju.

Ada beberapa jenis-jenis media yang termasuk dalam media internal. Berkaitan dengan hal ini Frank Jefkins dalam *Hubungan*

Masyarakat (1992) menyebutkan lima model utama house journal atau media internal.

- a) Sales Bulletin –media komunikasi reguler antara manajer penjualan dengan salesman yang berada di lapangan, biasa diterbitkan mingguan.
- b) Newsletter –media informasi atau siaran berita singkat.
- c) Magazine — majalah yang berisi ragam tulisan (berita, artikel, feature).
- d) Tabloid Newsletter — mirip dengan surat kabar populer, berisikan berita aktual, artikel populer yang pendek, dilengkapi dengan gambar atau ilustrasi yang menarik.
- e) Wall Newspaper bentuk media yang sering dipergunakan sebagai media komunikasi internal antarkaryawan di sebuah perusahaan besar.

Masih tentang media internal Linggar Anggoro (2000) menyatakan yang termasuk media internal meliputi newsletter, koran atau tabloid, majalah dinding, serta cetakan khusus,

Dalam mengelola sebuah terbitan termasuk dalam hal ini newsletter “Gentra” ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Ardianto (2002) menyebutkan beberapa hal yang harus diperhatikan yakni sebagai berikut:

- a) Target pembaca dari newsletter. Dalam mengelola newsletter harus ditentukan terlebih dahulu siapa yang akan menjadi target pembacanya. Dalam konteks newsletter “Gentra” yang menjadi target pembacanya adalah para sivitas akademika

UNPAD. Mengenai yang menjadi sasarannya adalah sivitas yang ada dilingkungan UNPAD maka isi pesan yang harus disampaikan juga harus sejalan dengan kebutuhan para pembacanya, apalagi newsletter "Gentra" ini adalah merupakan media internal dan menjadi bagian dari aktifitas humas Universitas Padjadjaran.

- b) Jumlah eksemplar, tiras dalam setiap terbitan. Dalam mengelola news letter perlu diperhatikan berapa jumlah eksemplar yang akan dicetak. Hal ini dengan melihat jumlah sivitas akademika khususnya para dosen dan karyawan di lingkungan UNPAD. Namun dengan adanya terbitan yang berupa elektronik yakni *e-newsletter* "Gentra" untuk penerbitan news-letter yang berupa cetak dapat dikurangi, karena beberapa pembacanya bisa langsung mengakses pada website Unpad.
- c) Waktu terbit dan edisi. Dalam membuat suatu newslette harus ditentukan waktu terbit dan periodisasinya, apakah mingguan, bulanan, triwulan, dll serta waktu terbitkan setiap hari atau minggu ke berapa. Adapun untuk newsletter "Gentra" terbitannya dilakukan 2 kali dalam setahun. Namun hasil penelitian terungkap dengan waktu terbit 2 kali dalam setahun dirasakan masih kurang. Hal ini mengingat banyaknya aktivitas yang dilakukan di UNPAD sehingga banyak event-event yang tidak bisa dimuat dalam berita di newsletter "Gentra".

- d) Rubrikasi. Dalam hal ini berkaitan dengan penentuan isi dari newsletter tersebut. Suatu isi newsletter akan terkait dengan siapa yang menjadi target pembacanya.
- e) Penyajian foto/gambar. Sebuah newsletter yang dilengkapi dengan foto/ gambar akan tampak lebih menarik bila dibandingkan dengan newsletter yang polos tanpa foto /gambar. Hindari rasa bosan pembaca karena bisa mengakibatkan berkurangnya atau bahkan hilangnya para pembaca newsletter kita
- f) Design halaman depan/cover. Buat desain cover semenarik mungkin karena halaman depan /cover merupakan hal pertama yang akan dilihat calon pembaca untuk baru kemudian memutuskan untuk membeli / tidak newsletter kita tersebut
- g) Pemuatan iklan. Adakalanya newsletter kita disponsori oleh produk/lembaga tertentu sehingga kita harus menampilkan iklan produk/ lembaga tersebut dalam newsletter kita.
- h) Proses percetakan newsletter. Setelah semua langkah diatas berhasil kita selesaikan, maka selanjutnya adalah kita melakukan proses cetak. Sebelum melakukan pencetakan teliti dahulu semua tulisan baik artikel, berita, dll termasuk ejaannya supaya tidak menghabiskan banyak waktu dalam proses editing.
- i) Pendistribusian newsletter. Setelah proses cetak selesai, maka langkah terakhir yang harus kita lakukan adalah mendistribusikan newsletter kita. Berkaitan dengan dengan

newsletter "Gentra" maka newsletter ini didistribusi pada semua sivitas akademika UNPAD. Mengenai pendistribusian newsletter "Gentra" dilakukan secara tercetak maupun on line yakni berupa e-newsletter "Gentra" yakni melalui website UNPAD.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Mengenai pemanfaatan newsletter "Gentra" oleh para sivitas akademika UNPAD, sudah digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan di lingkungan UNPAD. Dilihat dari intensitas penerbitannya para pembaca menyatakan masih kurang jika hanya diterbitan dua kali dalam setahun. Hal ini mengingat banyaknya kegiatan-kegiatan yang dilakukan UNPAD dan tidak bisa tercover oleh pemberitaan yang disampaikan oleh newsletter "Gentra" UNPAD selama ini.
- 2) Tanggapan para pembaca terhadap isi berita yang disajikan dalam newsletter "Gentra" menyatakan isinya jelas, aktual, penyajian informasi bervariasi serta sesuai dengan kebutuhan para pembacanya. Mengenai penyajian

informasi yang disajikan dalam newsletter "Gentra" memberitakan seputar kegiatan yang dilakukan UNPAD.

- 3) Mengenai penyajian fisik dari newsletter, seperti tata letak, warna, ilustrasi foto dan penggunaan huruf sudah sesuai. Oleh karena demikian para pembaca juga menyatakan tampilan newsletter gentra menarik dalam setiap terbitannya.

Berdasarkan keseluruhan data tersebut di atas, maka dapat dikatakan secara umum newsletter "Gentra" sudah cukup memenuhi kebutuhan informasi para sivitas akademika baik mahasiswa, dosen maupun tenaga kependidikan di Lingkungan Universitas Padjadjaran. Responden dapat menambah pemahaman dan pengetahuan tentang kegiatan yang di lingkungan UNPAD serta menambah kepercayaan pembaca terhadap sesama sivitas akademika di lingkungan UNPAD.

B. Saran-saran

Adapun mengenai saran-saran yang ingin penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian, dan saran-saran ini juga merupakan saran-saran dari responden, antara lain:

- 1) Frekuensi penerbitan diharapkan tidak hanya 2 kali dalam satu tahun tetapi sebaiknya ditambah menjadi 4 kali dalam setahun, sehingga dapat menginformasikan berbagai kegiatan yang dilakukan UNPAD.

- 2) Penyajian isi majalah gentra Yang meliputi faktor gaya bahasa, keaktualisasian informasi, dan keragaman format penyajian tabloid sebaiknya dipertahankan, karena memang responden telah menilai baik, dan sesuai dengan kebutuhan informasi pembaca..
- 3) Lay out sampul depan dan lay out halaman isi baik adalah yang memperhatikan komposisi tulisan, ilustrasi berupa gambar/foto, tata letak meliputi keseimbangan, proporsi, urutan, kesatuan dan kontras. Agar menghasilkan lay out yang baik dalam setiap penyajiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badudu Zain. 1994. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Effendy, Onong Uchjana, 1989. *Kamus-Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandiri Maju
- _____. 2001. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hariato GP, 1997, *Mengolah Majalah-Majalah*, Bandung: Agi Media
- Huseini, Martani. 2008. *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia.
- Jeffkins, Frank. 1995. *Public Relations*, Alih bahasa Haris munandar, Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Renald. 2005. *Manajemen Public Relation*. Jakarta: Pustaka Grafili.
- Kennedy, E, John dan Soemanagara, M, Dermawan. 2006. *Marketing Communications Taktik dan Strategi*. Jakarta Barat: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2, Alihbahasa oleh Hendra Teguh, dan Ronny A. Ruslie. Jakarta: Prehalindo.
- Kusmiati, Artini. 1999. *Disain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Mulyana, Deddy. 1997. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin dan Deddy Mulyana. 2003. *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. 2006. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Cetakan Kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Siahaan, S.M. 1991, *Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*, Jakarta. Gunung Mulia
- Siregar, Ashadi dan Pasaribu, Rondang. 2000. *Bagaimana Mengelola Media Korporasi*, Yogyakarta, Kanisius.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Susanto, Astrid. 1979. *Filsafat Komunikasi*. Bandung: Bina Cipta.
- _____. 1997. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta.
- Yulia, Yuyu; Janti G. Sujana dan Henny Windarti, (1994). *Materi Pokok Pengadaan Bahan Pustaka*. Jakarta: UT
- Yusup, M, Pawit. 1995. *Pedoman Praktis Mencari Informasi*. Bandung: Remaja Rosda karya.