

**HUBUNGAN PENYAJIAN MEDIA INTERNAL “MAJALAH
BETTA” DAN TINGKAT PENERIMAAN INFORMASI
KARYAWAN PT JASA MARGA (PERSERO) TBK CABANG
JAKARTA-TANGERANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh
Gelar Sarjana (S-1) Pada Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Disusun oleh:

SITI IRMA

NIM 072908

**KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
2012**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas taufik dan Hidayah-Nya penulis telah diberikan kekuatan lahir dan batin untuk menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *Hubungan Penyajian Media Internal “Majalah BETTA” Dan Tingkat Penerimaan Informasi Karyawan PT. Jasa Marga (Persero) Cabang Jakarta- Tangerang”*

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari semua pihak. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu serta membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat kami harapkan demi sempurnanya skripsi ini.

Serang, Januari 2012

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr Achmad Syafari M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Neka Fitriyah S.Sos.,M.Si. selaku Ketua jurusan ilmu Komunikasi sekaligus sebagai dosen pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktunya.
3. Deviani Setyorini S.Sos.,MCMS. selaku Dosen Pembimbing skripsi I yang telah penuh kesabaran meluangkan waktu,memberi masukan dan arahan,semangan dan dorongan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Seluruf staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu mahasiswa dalam kelancaran proses skripsi.
5. H. Juarta, selaku Humas PT Jasa Marga(Persero) Tbk Cabang Jakarta-Tangerang.
6. Seluruh karyawan divisi SDM Umum dan Keuangan yang telah menjadi responden dalam penelitian dan dalam pengisian kuesioner.

7. Seluruh staf karyawan PT Jasa Marga (Persero) cabang Jakarta-tangerang serta Tim Redaksi majalah Betta yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam kelancaran penelitian dari awal hingga akhir.
8. Ayah dan Mamah tercinta, serta kedua adikku dara dan panji, yang juga turut mendukung dan memberikan semangat selama ini.
9. Teman-temanku tersayang Humas komunikasi 2007 icha,nova,kamal,niken,abi,dll, atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan.
10. Teman-teman YUME ku tersayang ade,pita,ririn,khoir terimakasih atas segala bantuan dari awal hingga akhir selama ini.
11. Dani Setiawan, yang tiada henti-hentinya memberikan *support* serta bantuannya mulai dari penyusunan skripsi sampai pada penyelesaian skripsi.
12. Serta semua pihak yang telah membantu kelancaran penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Serang, Januari 2012

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Kemajuan dalam berbagai bidang ternyata telah menimbulkan masalah-masalah baru yang dapat menghalangi tercapainya sebuah tujuan. Perkembangan di era global seperti saat ini komunikasi memiliki peran penting, karena melalui komunikasi manusia akan mendapatkan informasi. Pengetahuan mengenai informasi merupakan modal dan kekuatan utama untuk melaksanakan kegiatan dan mencapai keberhasilan. Tanpa informasi seorang pengambil keputusan tidak dapat berbuat efektif, bahkan sering timbul kecemasan dan kekhawatiran serta kecenderungan untuk berbuat kesalahan.

Informasi digunakan manusia untuk mengetahui segala sesuatu yang terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungannya, terutama dalam suatu lembaga atau perusahaan, Informasi memiliki peranan yang sangat penting dalam tercapainya tujuan yang diinginkan perusahaan, dan kepentingan bersama dengan publik atau khalayak sasaran. Pada umumnya proses penyampaian informasi atau pesan di dalam suatu lembaga atau perusahaan berlangsung dengan melalui suatu media komunikasi. Dalam suatu lembaga atau organisasi, karyawan merupakan salah satu publik internal dan merupakan asset yang paling penting

dalam suatu organisasi. Mereka mempunyai perbedaan, yaitu dapat dilihat dari pengalaman, tingkat pendidikan, usia, pangkat dan lain sebagainya.

Karyawan sebagai pengguna informasi adalah pihak yang menerima atau menggunakan informasi. Pengguna informasi dapat menilai kualitas seperti apa, menyampaikan apa dan bagaimana informasi yang mereka perlukan sehingga mengalami peningkatan. Sementara perusahaan khususnya bagian redaksi sebagai penyedia informasi harus bekerjasama dengan karyawan untuk menentukan kebutuhan mereka dalam menerima informasi yang berkaitan dengan perusahaan berdasarkan ruang lingkupnya yaitu manajemen maupun non-manajemen.

Karyawan membutuhkan informasi yang akurat, relevan, ekonomis cepat, tepat, serta mudah mendapatkannya. Berdasarkan wawancara langsung antara penulis dengan Bapak Juarta selaku Humas PT Jasa Marga Cabang Jakarta-Tangerang, menurutnya pada saat ini karyawan lebih dihadapkan kepada beberapa permasalahan, seperti banjir informasi, informasi yang disajikan tidak sesuai dan jenis informasi yang kurang relevan, kandungan informasi yang diberikan kurang tepat, bahkan ada juga informasi yang tersedia namun tidak dapat dipercaya kebenarannya, karena informasi yang dimuat atau ditulis tidak sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Permasalahan tersebut menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan sebagai penyedia informasi.

Selain daripada itu, permasalahan lain dikarenakan sifat informasi yang datang sangat dipengaruhi oleh pengertian dan pemahaman penerima informasi yang beragam. Dengan demikian informasi yang disampaikan oleh pihak redaksi ditafsirkan secara beragam oleh karyawan sebagai penerima informasi, pengertiannya tidaklah semata-mata ditentukan oleh pihak redaksi saja. Pengertian dari kedua belah pihak sangat menentukan terjadinya kualitas dan kepuasan informasi yang didapat oleh karyawan .

Informasi yang dikomunikasikan itu dapat mempunyai arti yang bermacam-macam, terlebih informasi yang ditulis melalui sebuah majalah internal. Informasi yang dikomunikasikan melalui majalah internal, jika tidak diikuti suatu penjelasan yang lengkap diperkirakan dapat menimbulkan berbagai pengertian yang berbeda. Bila dikaitkan dengan kegiatan *Public Relations*, maka sarana komunikasi tersebut adalah hal yang sangat penting demi tercapainya sebuah tujuan, dan pengertian bersama dengan publik, khalayak sarannya. *Public Relations* menurut *International Public Relations Assosication (IPRA)* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan segenap publiknya (Ruslan,2006:16). Media internal diperlukan karyawan di PT Jasa Marga untuk mencari pemenuhan kebutuhan informasi yang berkembang mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan perusahaan diantaranya mengenai kebijakan-kebijakan, tulisan-tulisan aspiratif dan segala hal yang

disampaikan oleh perusahaan baik yang menyangkut manajemen maupun non-manajemen.

Media internal dipergunakan oleh Humas, untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan untuk kalangan teratas seperti, karyawan, relasi bisnis, nasabah, atau konsumen. Namun secara umum tujuan penggunaan media internal oleh humas mempunyai beberapa tujuan yaitu membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk, menjalin komunikasi berkesinambungan, meningkatkan kepercayaan publik, meningkatkan citra baik perusahaan atau organisasi (Rumanti,2002:118). Selain daripada itu diterbitkannya majalah internal diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan akan informasi bagi karyawan sehingga tujuan organisasi atau perusahaan dapat tercapai sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

PT Jasa Marga Cabang Jakarta-Tangerang ini berdiri pada tanggal 28 Juni 1984 yang mengelola ruas jalan Tol pertama di wilayah Banten yakni ruas tol Jakarta-Merak dan ruas tol Tomang-Tangerang Barat. Cabang Jakarta-Tangerang ini memiliki sebuah majalah internal yakni majalah Betta yang merupakan kependekan dari Berita Tol Tangerang. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak Surji selaku pemimpin redaksi Betta, majalah Betta ditangani oleh tim terpisah dari bagian Humas /PR yang biasanya menangani langsung media internal perusahaan. Maka dari hal tersebut penulis tertarik pada kegiatan media

internal khususnya majalah internal yang ada di PT Jasa Marga Cabang Jakarta-Tangerang ini, karena pada majalah Betta terdapat beberapa hal yang patut untuk penulis teliti dari segi fisik majalah misalnya berupa tampilan warna, *layout* dan gambar maupun dari isi majalah yakni pesan singkat, padat dan jelas yang terdapat dalam beberapa rubrik tetap di majalah Betta, seperti laporan utama, lintas peristiwa, dan rubrik lain yang dapat meningkatkan informasi karyawan baik secara edukatif, informatif maupun *entertainment*.

Dengan bertitik tolak pada pemikiran tersebut, maka penulis mencoba mengangkat masalah diatas sebagai bahan penelitiannya itu ingin mengetahui dan menilai, bagaimana efektivitas majalah Betta dalam meningkatkan informasi karyawan PT Jasa Marga cabang Jakarta-Tangerang. Dengan adanya majalah Betta, diharapkan dapat menjadi media penyebaran dan meningkatkan berbagai informasi khususnya bagi seluruh karyawan di lingkungan PT Jasa Marga cabang Jakarta-Tangerang. Salah satu tantangan bagi PT Jasa Marga untuk bagaimana menyampaikan informasi ke seluruh bagian atau instansi lembaga tersebut. Melalui majalah internal Betta diharapkan dapat menjadi media yang aktual, informatif, dan selalu memberikan wacana-wacana baru bagi semua pembacanya. Selain itu dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap majalah Betta kedepannya dapat lebih bersaing dengan majalah internal milik PT. Jasa Marga yang ada di cabang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

“ Bagaimana Hubungan Penyajian Media Internal “Majalah Betta” Dan Tingkat Penerimaan Informasi Karyawan PT Jasa Marga Cabang Jakarta-Tangerang?

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana penyajian media internal majalah Betta.
2. Bagaimana tingkat penerimaan informasi karyawan PT Jasa Marga Cabang Jakarta-Tangerang.
3. Bagaimana kekuatan hubungan antara penyajian media internal “majalah Betta” dan tingkat penerimaan informasi karyawan PT Jasa Marga Cabang Jakarta-Tangerang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penyajian media internal majalah Betta.
2. Untuk mengetahui tingkat penerimaan informasi karyawan PT Jasa Marga Cabang Jakarta-Tangerang.

3. Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara penyajian media internal “majalah Beta” dan tingkat penerimaan informasi karyawan PT Jasa Marga Cabang Jakarta-Tangerang.

1.5 Signifikansi Penelitian

Kegunaan atau signifikansi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya, khususnya dibidang kehumasan mengenai *Public Relations* mengenai efektivitas media internal dalam meningkatkan informasi karyawan disuatu perusahaan serta sebagai data empiris untuk mengembangkan media internal dan penelitian komunikasi.

1.5.2 Aspek praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menjadi masukan bagi pembaca, peneliti serta praktisi humas PT Jasa Marga dalam menerapkan majalah Betta sebagai salah satu strategi *public relations* guna meningkatkan informasi bagi karyawan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi organisasi

Komunikasi memungkinkan orang untuk mengorganisasi, komunikasi juga memungkinkan orang untuk mengkoordinir kegiatan mereka untuk mencapai tujuan bersama, tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau mentransfer makna saja.

Organisasi adalah sebuah kelompok individu yang diorganisasikan untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah individu sangat beragam antara organisasi satu dengan organisasi lainnya. Ada yang beranggotakan tiga atau empat orang, bekerja dengan kontak yang sangat dekat. Sementara itu, ada organisasi yang memiliki seribu karyawan tersebar diseluruh dunia. Namun yang menjadi fokus pembicaraan disini adalah mereka yang bekerja dala suatu struktur tertentu. (Wiryanto,2004 : 52).

Organisasi adalah koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab. (Muhammad,2004:23) Tujuan sebuah organisasi adalah menghasikan pendapatan, akan tetapi berbagai tujuan lain yang

mendukung harus pula dicapai jika tujuan akhir tersebut ingin dipenuhi. (Wiryanto,2004 : 53).

Dalam buku Onong Effendy (2002:67), Menurut Everett .M. Rogers menyebut secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai

“Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan dan pembagian tugas antara unit dalam suatu sistem”. Sedangkan komunikasi organisasi menurut Wiryanto adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi “.

Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal, komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja didalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya : memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual. Ciri utama komunikasi organisasi adalah faktor-faktor struktural dalam organisasi yang mengharuskan para anggotanya bertindak sesuai dengan peranan yang diharapkan. (Morissan,2009:11).

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks, yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola,

komunikasi *downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi *upward* atau komunikasi bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama tingkatnya dalam organisasi. (Muhammad, 2004:65). Sedangkan Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan di dalam organisasi, di dalam kelompok formal maupun informal organisasi. (Masmuh, 2008:6).

Dalam suatu organisasi atau perusahaan terdapat kebutuhan untuk memperbaiki hubungan baik dengan publik sehingga terdapat saling pengertian antara organisasi dengan publiknya, begitupun sebaliknya. Selain itu organisasi perlu bersikap terbuka dengan menggunakan komunikasi dua arah dengan publiknya guna menghadapi permasalahan sosial yang kompleks, maka untuk itu dibutuhkan hubungan sosial yang sehat dan etis yang dikelola oleh seorang *Public Relations* atau PR .

2.2 Public Relations

Public Relations adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, disektor publik (pemerintah) maupun disektor privat (swasta) (Jeffkins, 2003:2) . *Public Relations* atau PR adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen, PR juga berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka

memberikan pengertian, menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya,serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. (Soemirat dan Elvinaro, 2004:11).

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang secara khusus mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman,penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. (Cutlip *at all.*2005:4)

Menurut Edward L. Bernays, terdapat 3 fungsi utama PR yaitu :

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan (Ruslan,2006:19) sebagai berikut:

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga).
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dan badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Dalam konsepnya, fungsi *public relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator, mediator maupun organisator adalah sebagai berikut: (Effendi,1993: 119).

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi publik relations adalah bagaimana membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan

publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *public relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *backup management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Menurut Anne van der Meiden, *public relations* memiliki 3 fungsi utama. (Rumanti,2002:204) yakni sebagai berikut :

1. Menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.
2. Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik.

3. Menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi atau perusahaan dan publiknya.

PR secara terus menerus berusaha supaya publik internal maupun eksternal memiliki kemampuan berkomunikasi. Untuk itu PR memerlukan suatu media untuk sarana penghubung PR dalam mewakili organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal untuk membantu pencapaian tujuan. Namun komunikasi yang berlangsung antara organisasi dengan publiknya tidak hanya terjadi secara tatap muka, melainkan menggunakan media komunikasi.

2.3 Media Internal

Media internal atau *In-House Journal* adalah salah satu bentuk media komunikasi *Public Relations* yang paling tua (Soemirat dan Elvinaro, 2004:21). Media internal adalah media perusahaan yang biasa dipergunakan oleh praktisi *Public Relations* untuk menyampaikan pesan kepada publiknya. (Ruslan,2008:217).

Kehadiran *House Journal* membuktikan bahwa penerbitan media ini bukan kegiatan baru bagi *public relations* atau hanya kegiatan penunjang saja. *House Journal* memiliki berbagai nama lain seperti *House Organs* (penerbitan Internal), *employee newspaper* (surat kabar karyawan), dan *company newspaper* (surat kabar perusahaan).

Selain nama lain seperti *In-House Magazine* (majalah internal), di Indonesia disebut majalah intern. Dengan kata lain majalah itu diterbitkan khusus untuk kalangan teratas. Jenis *House Journal* bisa dibedakan dari sasaran pembacanya yaitu bersifat internal untuk staf dan karyawan perusahaan dan bersifat eksternal untuk publik di luar perusahaan. *House magazine* atau majalah internal merupakan sarana yang penting dalam kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara dan membina hubungan yang harmonis antara pimpinan dengan *public intern* maupun *ekstern*. (Effendy,1993:53).

Majalah internal juga dikenal dengan istilah majalah *Ing-griya*, merupakan suatu terbitan yang ditujukan untuk publik internal (karyawan dan keluarga karyawan) yang berisi beberapa informasi perusahaan, sifatnya *top down* maupun *bottom down* dan membina loyalitas antara karyawan dan perusahaan. (Frida,2002:33)

Bentuk-Bentuk media internal sebagai berikut:

1. Majalah: Jurnal internal yang memiliki format majalah biasanya berukuran A4 (297x210mm). isinya kebanyakan adalah artikel-artikel *feature* dan ilustrasi. Jurnal itu dicetak biasa saja juga melalui teknik yang lebih canggih, seperti teknik *litografi*, dan *fotografer*.
2. Koran: isinya terdiri dari artikel-artikel berita yang disisipi dengan artikel secara *offset-litho* atau *we-offset-litho*.
3. Newsletter: Jumlah halamannya sedikit, yakni 2 hingga 8 halaman, dan ukurannya biasa A4 . Sebagian besar isinya adalah tulisan-tulisan

singkat dengan atau tanpa gambar. Pencetakannya bisa *letterpress* (cetak biasa) atau litografi dan bisa juga hanya dengan mesin fotografer.

4. Majalah dinding: bentuknya seperti poster kecil yang ditempelkan pada dinding. Ini merupakan suatu medium yang biasa digunakan untuk keperluan internal maupun eksternal. (Anggoro,2002:213)

Media komunikasi dalam bentuk *House Journal* diperlukan oleh *Public Relations* dalam memelihara citra positif dan dukungan publik yang menguntungkan. Dalam siklus atau alasan perancangan pembuatan *House Journal* itu sendiri mencakup dua aspek yaitu *Fact finding* dan identifikasi masalah. (Soemirat dan Elvinaro, 2004:27).

Menurut Ruslan Penyajian isi media *In House Jurnal* terdiri dari:

- 1) Bentuk Media: media cetak dan saluran interpersonal.
- 2) Pemilihan jenis huruf
- 3) Layout dan warna: *performance image* segi fisik majalahnya dan logo perusahaan (*corporate and product colour image*).
- 4) Kualitas isi, seperti kualitas kertas dan cetakan penulisan.

Membentuk karakter *In House Journal* dilakukan dengan berbagai cara: (Soemirat dan Elvinaro, 2004:43)

- 1) Menentukan nama dan membuat logo *House Jurnal* dengan cermat.
- 2) Memuat sistem tata letak (*Lay out*) kulit muka beserta halamn isi secara konsisten namun variatif, agar tampak dinamis (tidak monoton) serta terpadu.
- 3) Pemilihan kelompok yang dipakai serta memilih warna identitas bila perlu.
- 4) Memilih gaya penampilan yang khas dan efektif sejalan dengan konsep dasar editorialnya (didalamnya termasuk: maksud, tujuan, sasaran, dan strategi komunikasi).

Untuk mengelola suatu media internal (non-komersial) secara professional dan serius, terdapat beberapa fungsi media internal, diantaranya:

- 1) Sebagai media hubungan komunikasi internal dan eksternal, yang diedarkan atau diberikan secara gratis dalam upaya penyampaian pesan-pesan, informasi, dan berita (bentuk tulisan atau *photo release*) mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk barang atau jasa dan publikasi lainnya yang ditujukan kepada para konsumen, pelanggan, distributor, *supplier*, relasi bisnis, *stakeholder* (hubungan dengan pihak-pihak terkait), *stockholder* (hubungan dengan pemilik), dan *employee relations* (hubungan pegawai dan keluarganya).
- 2) Sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan, misalnya ucapan selamat ulang tahun, informasi kelahiran dari dan bagi keluarga karyawan, adanya pegawai atau pendatang baru (*new comer*), kegiatan

olahraga, wisata, keagamaan ,program kesehatan,hingga berita duka cita disertai kegiatan sosial lainnya.

- 3) Sebagai sarana media untuk “pelatihan dan pendidikan” dalam bidang tulis-menulis bagi karyawan, serta staf Humas atau PR yang berbakat dan berpotensi sebagai penulis ilmiah.
- 4) Terdapat nilai tambah (*value added*) bagi departemen Humas atau PR untuk menunjukkan kemampuan dalam upaya menerbitkan media khususnya *In House Jurnal* yang bermutu, kontinu, terbit secara berkala dan teratur, dengan penampilan yang professional yang berkualitas maupun segi kualitas berita, *lay out*, isi halaman, susunan redaktur, gambar (*photo essay*), serta tata warna dan sebagainya.

(Ruslan,2006:194)

Instrument dan variabel media *In House Journal* majalah Betta terdapat pada modul karakter majalah internal Betta, yaitu:

- 1) Kualitas pesan terdiri dari : rubrik informatif, edukatif, dan *entertainment* (hiburan).
- 2) Gaya dan format, terdiri dari: Bentuk huruf, jumlah ilustrasi, ukuran halaman, dan jumlah kolom perhalaman.

Dengan adanya media internal diharapkan, karyawan dapat memberikan *feedbacknya* pada perusahaan, begitu pula sebaliknya perusahaan dapat memberikan informasi mengenai peristiwa yang ada kaitannya dengan

perusahaan, sehingga karyawan dapat dengan mudah memperoleh dan mengetahui informasi yang mereka harapkan.

2.4 Informasi

Informasi adalah hasil dari proses intelektual seseorang. Proses intelektual adalah mengolah atau memproses stimulus, yang masuk ke dalam diri individu melalui panca indera, kemudian diteruskan ke otak atau pusat syaraf untuk diperoleh atau diproses dengan pengetahuan, pengalaman, selera, dan iman yang dimiliki seseorang. Sifat-sifat suatu informasi dapat berupa: informasi mudah diperoleh, luas dan lengkapnya informasi, ketelitian, kecocokan, ketepatan waktu, kejelasan, keluwesan, dapat dibuktikan, bebas dari prasangka, dan dapat dilacak kebenarannya (Wiryanto, 2004:29).

Sebuah informasi yang berkualitas ditentukan oleh kecermatan (*accuracy*), tepat waktu (*timeless*) dan relevansinya (*relevancy*). Keakuratan informasi adalah bila informasi tersebut terbebas dari bias. Informasi dikatakan tepat waktu bila dihasilkan pada saat diperlukan, adapun relevansi suatu informasi yang berhubungan dengan kepentingan pengambilan keputusan yang telah direncanakan.

Sesungguhnya informasi adalah sebuah konsep yang benar-benar khas bagi pembahasan komunikasi manusia, meski juga tidaklah unik. Dalam konteks komunikasi, informasi bukan konsep yang artinya tergantung pada perspektif yang dipakai untuk mengkaji seluruh proses komunikasi. Informasi merupakan

istilah yang secara baku diterapkan pada beberapa fenomena yang berlainan. Dengan demikian, adanya keragaman makna konseptual tidak lantas menimbulkan banyak kebingungan dalam atau diantara perspektif, akan tetapi menggunakan istilah yang sama untuk menunjukkan berbagai fenomena yang berbeda dapat mengakibatkan kekacauan konsep tersebut.

Untuk mengetahui atau menentukan nilai suatu informasi, dapat dikaitkan dengan sifat-sifat berikut: (Siagian,1994:33)

1. Mudah diperoleh: suatu informasi akan bernilai jika ia dapat diperoleh dalam waktu yang cepat secara mudah.
2. Luas dan lengkapnya informasi: Hal ini menyangkut selain isi atau volume informasi juga berguna dalam pengambilan keputusan.
3. Ketelitian: Berhubungan dengan tingkat kesalahan pengelolaan informasi. Maksudnya apakah informasi yang diterima dapat benar seluruhnya atau sebagian atau tidak benar sama sekali.
4. Kecocokan: Mengaitkan informasi dengan masalah yang dihadapi, artinya jika informasi yang masuk dapat berguna dalam menyelesaikan masalah yang ada maka dapat dikatakan informasi itu cocok.
5. Ketepatan waktu: Berkaitan dengan lamanya waktu yang harus dilalui sebelum suatu data menjadi informasi.

6. Kejelasan: Menunjukkan sifat mudahnya informasi dipahami, dalam arti informasi perlu dibersihkan dari istilah-istilah yang kurang jelas.
7. Keluwesan: Berkaitan dengan kegunaan informasi untuk berbagai pengambilan keputusan. Makin banyak keputusan yang diambil dari suatu informasi makin luwes informasi tersebut.
8. Dapat dibuktikan: Berkaitan dengan tepat tidaknya informasi itu dapat diuji kebenarannya oleh beberapa orang sehingga dapat memperoleh kesimpulan yang sama.
9. Bebas dari prasangka: informasi semakin bernilai jika didalamnya tidak dimasukkan unsur opini, sebab dengan memasukkan unsur opini maka informasi bersifat bias.
10. Dapat dilacak: sifat mengacu pada keinginan agar informasi berasal dari kenyataan real, bukan dari kabar angin, desas-desus, dan sebagainya, yang tidak dapat digali kebenaran atau sumbernya.

Selain itu informasi dapat dikategorikan berdasarkan lingkupnya di organisasi atau perusahaan, contohnya kategori informasi berdasarkan lingkup masalah:

1. Lingkup manajemen: adalah informasi yang menyangkut berbagai peristiwa yang berada di dalam lingkup manajemen, seperti produktivitas, kesejahteraan karyawan, profesionalisme, budaya kerja, karier, dan lain-lain.

2. Lingkup nonmanajemen: informasi yang menyangkut masalah di luar lingkup dunia kerja, yang dinilai penting dan menarik bagi pembaca. Seperti, Olahraga, kesehatan, hobi, kegiatan sosial dan lain sebagainya. (Pawit,2007:67).

Informasi juga dapat dilihat berdasarkan fungsinya bagi pembaca, fungsi tersebut dapat dibedakan menjadi:

1. Fungsi informatif: materi publikasi (apakah dalam format tulisan, foto, atau bagan) disebut fungsi informatif apabila materi itu menambah pengetahuan baru bagi pembaca.
2. Fungsi edukatif: materi publikasi berfungsi edukatif apabila informasi itu memperkenalkan kepada pembaca tentang cara baru untuk mengatasi masalah. Cara baru yang dipaparkan bisa berupa konsep, bisa pula berupa petunjuk praktis. Cara baru yang diperkenalkan itu dengan demikian dapat memperkaya khazanah keterampilan yang telah dimiliki pembaca dalam melakukan suatu kegiatan atau mengatasi suatu persoalan.
3. Fungsi Menghibur: materi publikasi berfungsi menghibur apabila informasi yang dikandung memberikan ganjaran psikologis, yakni menyajikan informasi yang bersifat menghibur sekaligus menawarkan variasi. Isi media dengan demikian tidak memuat hal yang serius belaka.(Siregar dan Pasaribu, 2000:64)

Media Internal diperlukan karyawan untuk mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan perusahaan. Media internal milik PT. Jasa Marga Cabang Jakarta-Tangerang yang lebih dikenal dengan majalah internal Betta yang sudah mencetak 48 edisi yang terbit setiap tribulanan.

2.5 Kerangka Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori informasi organisasi, dimana teori ini menjelaskan bagaimana organisasi memahami informasi yang membingungkan atau multi-tafsir. Teori ini memfokuskan perhatiannya pada proses mengorganisasi untuk mengelola informasi daripada struktur organisasi. (Morrison,2009:35). Teori ini ditemukan oleh Karl Weick tahun 1969. Weick menggunakan teori sistem umum dalam menjelaskan hubungan antar individu dalam suatu organisasi. (Pawit, 2007:167).

Beberapa asumsi teori informasi:

1. Bahwa organisasi berada dalam suatu lingkungan informasi.
2. Informasi yang diterima suatu organisasi berbeda dalam hal tingkat kepastiannya.
3. Organisasi berusaha untuk mengurangi ketidakpastian informasi.

Setiap harinya, organisasi atau perusahaan dimana anggotanya merupakan karyawan yang menerima banyak sekali informasi (stimuli) yang berasal dari

lingkungannya. Dengan demikian organisasi dihadapkan dengan tugas untuk memilih yang mana dari sekian banyak informasi yang bermakna (*meaningfull*) dan penting bagi organisasi.

Dengan menggunakan teori informasi sebagai dasar, informasi dalam pengertian untuk mengurangi ketidakpastian. Ketika orang mampu memperkirakan pola-pola yang akan terjadi dalam aliran tugas dan hubungannya, maka ketidakpastian dapat dikurangi dan informasi dapat diperoleh.(Senjaya, 2007:53).

Apabila teori ini diaplikasikan kedalam permasalahan penelitian, maka dalam hal ini organisasi menggunakan saluran atau media salah satunya adalah majalah internal yang berguna untuk mengurangi ketidakpastian informasi dan juga untuk menyampaikan informasi secara internal yang akan digunakan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi, dengan mengetahui informasi tentang apa yang dibutuhkan karyawannya. Untuk itu organisasi dapat menggunakan majalah internal untuk mengkoordinasikan informasi dan juga membuatnya bermakna bagi karyawannya, begitu pun sebaliknya karyawan dapat memanfaatkan majalah internal sebagai sarana untuk menafsirkan informasi yang beragam yang berasal dari organisasi.

Media internal berguna sebagai arus komunikasi dua arah antara pimpinan dan pegawai atau karyawan, selain menggunakan teknik tatap muka atau komunikasi secara langsung. Dalam hal ini pegawai atau karyawan dapat berinteraksi secara tidak langsung dengan individu yang bersangkutan dalam

ruang lingkup informasi maupun masalah pekerjaan yang berhubungan dengan dunia kerja instansi yaitu PT Jasa Marga (Persero) Cabang Jakarta-Tangerang.

2.5.1 Teori Uses and Gratification

Dalam penelitian ini, selain menggunakan teori informasi organisasi, digunakan pula teori tentang media yakni *Uses and Gratification*. Teori ini mempertimbangkan apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Teori ini berkaitan dengan penelitian, karena karyawan PT Jasa Marga sering membaca majalah *Betta*, upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan informasi ini sangat bergantung pada tersedia atau tidaknya media dan kebutuhan untuk memanfaatkannya. Dalam teori ini khalayak dianggap aktif dalam menggunakan media, *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial. Elihu Katz; Jay G. Blumler; dan Michael Gurevitch (Rahmat, 2003:205) menguraikan lima elemen atau asumsi-asumsi dasar dari *Uses and Gratification Media* sebagai berikut:

1. Audiens adalah aktif, dan penggunaan media berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pilihan media spesifik terletak di tangan audiens.
3. Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan audiens.

4. Orang-orang mempunyai kesadaran-diri yang memadai berkenaan penggunaan media, kepentingan dan motivasinya yang menjadi bukti bagi peneliti tentang gambaran keakuratan penggunaan itu.
5. Nilai pertimbangan seputar keperluan audiens tentang media spesifik atau isi harus dibentuk.

Berkaitan dengan penelitian ini, karyawan menggunakan media sesuai dengan kepuasan yang diterima karyawan, dan disesuaikan dengan motif seseorang atau karyawan itu sendiri.

Majalah Betta diedarkan secara gratis di PT. Jasa Marga cabang Jakarta-Tangerang gratis, maka karyawan dapat mengambil majalah tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Tindakan seseorang dalam mengonsumsi isi sebuah media, seperti halnya dalam membaca majalah Betta ini tentulah didasarkan pada kebutuhan yang mendorongnya hingga sampai pada penggunaan media. Pada dasarnya motif karyawan dalam membaca majalah merupakan suatu usaha untuk memperoleh pemuasan akan kebutuhannya melalui media.

2.6 Kerangka Berpikir

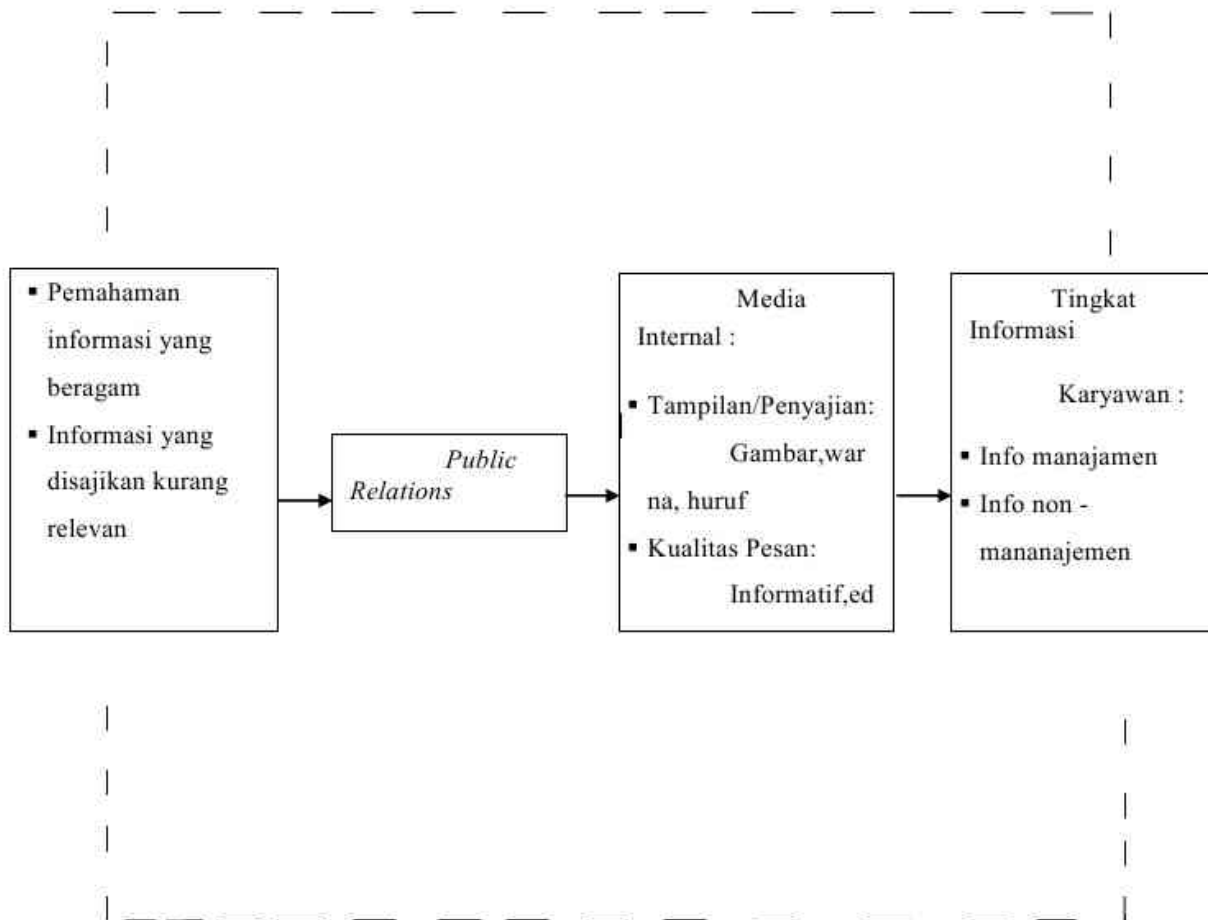
Mengingat permasalahan penelitian ini yaitu Hubungan penyajian media internal "majalah Betta" dan tingkat penerimaan informasi karyawan PT. Jasa Marga Cabang Jakarta-Tangerang, maka penelitian ini dikaitkan dengan model atau teori informasi organisasi. Bila teori ini dikaitkan dengan judul penelitian,

seorang *Public Relations* dalam meningkatkan pengetahuan akan informasi, dalam hal ini pesan tersebut berupa media internal.

PR membutuhkan media penghubung untuk mewakili organisasi dengan publiknya, yakni dengan menggunakan media internal atau majalah internal perusahaan. Majalah internal merupakan media penghubung antara organisasi dan karyawannya sehingga menimbulkan *feedback* yang berguna bagi karyawan maupun organisasi. Dalam hal ini media memberikan ruang dan tempat bagi karyawan untuk memanfaatkan media sebagai alat komunikasi dalam rangka memenuhi kebutuhan akan informasi, sehingga pengetahuan akan informasi karyawan dapat bertambah baik informasi mengenai manajemen maupun non-manajemen.

Apabila teori ini diaplikasikan kedalam permasalahan penelitian, majalah internal berguna sebagai arus komunikasi dua arah antara pimpinan dan karyawan secara tidak langsung. Untuk memperjelas pembahasan teori yang digunakan dalam penelitian, maka berikut ini akan digambarkan kerangka pemikiran teori informasi organisasi dalam pelaksanaan penelitian.

Gambar 1



Ket:

- - - - : Teori informasi

Diolah oleh peneliti dari Teori Informasi Organisasi (Morrison, 2009:35)

	Tingkat Informasi	<p>1) Info Manajemen</p> <p>2). Non-manajemen</p> <p>(Pawit,2007:67)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan informasi mengenai produktivitas kerja karyawan • Memberikan informasi tentang kesejahteraan karyawan • Memberikan informasi tentang profesionalisme kerja • Memberikan informasi tentang budaya kerja • Memberikan informasi mengenai karier • Memberikan informasi mengenai kesehatan karyawan • Memberikan informasi mengenai kegiatan sosial di luar lingkup perusahaan • Memberikan informasi mengenai hobi karyawan

2.8 Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara.

(Ruslan, 2006:169). Dalam penelitian ini perumusan masalahnya sebagai berikut:

“Seberapa besar efektivitas media internal : majalah Betta dalam meningkatkan informasi karyawan di PT. Jasa Marga Cabang Jakarta-Tangerang?

Rumusan hipotesisnya adalah:

1. Ho: Tidak terdapat hubungan antara penyajian media internal dan tingkat penerimaan informasi karyawan PT. Jasa Marga Cabang Jakarta-Tangerang.
2. Ha: Terdapat hubungan antara penyajian media internal dan tingkat penerimaan informasi karyawan PT. Jasa Marga Cabang Jakarta-Tangerang.

2.9 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sejenis tentang pengaruh media internal oleh Wahyu Mukhlis tahun 2006 mengenai pengaruh media internal “Mimbar DPRD” terhadap peningkatan informasi karyawan, studi korelasi karyawan sekretariat DPRD Propinsi Banten. Dimana pada penelitian ini media internal merupakan penyebaran dan taraf untuk meningkatkan informasi bagi karyawan.

Berdasarkan hasil penelitian, isi dari media internal “Mimbar DPRD” ternyata cukup berpengaruh terhadap peningkatan informasi bagi karyawan yang

ada di DPRD Propinsi Banten dengan didukung oleh hasil analisis yang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,49. Nilai ini berada diantara 0,40-0,70 yang artinya mempunyai hubungan yang cukup berarti. Pada penelitian ini menggunakan model komunikasi dari Wilbur Schram, dimana proses komunikasi terjadi interaksi dua arah/ *feedback* ,sehingga seorang individu dapat dipandang sebagai pengirim atau penerima pesan.

Sementara pada penelitian saat ini, peneliti menggunakan teori informasi organisasi dimana informasi yang diterima suatu organisasi berbeda tingkat kepastiannya . Penelitian terdahulu dikatakan memiliki kontribusi terhadap penelitian saat ini dapat dilihat dari salah satu variabelnya, yaitu peningkatan informasi karyawan. Sehingga peneliti berencana untuk meneliti permasalahan mengenai media internal dalam waktu dan objek yang berbeda.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yeni Setiawati tahun 2006 mengenai Hubungan antara media internal bulletin menara Banten dengan pemenuhan kebutuhan informasi pegawai di lingkungan sekretariat daerah Propinsi Banten. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan yang rendah tetapi pasti antara media internal dengan pemenuhan kebutuhan informasi pegawai setda Propinsi Banten dengan koefisien korelasi Spearman sebesar 0,388. Pada penelitian ini menggunakan model uses and gratification dimana khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya, penelitian ini memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan. Kontribusi pada penelitian ini, salah satu variabelnya yakni kebutuhan

informasi pegawai yang dapat memberikan referensi mengenai variabel informasi yang berhubungan dengan kegunaan isi media pada penelitian saat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Laura Vincentia Agusten tahun 2009 mengenai Efektivitas media internal (Buletin be sharp) sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi karyawan divisi *home appliance* (HA) PT Sharp Electronic Indonesia. Dalam penelitian ini , media internal sebagai alat publikasi organisasi kepada karyawan untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka mengenai perusahaan. Kerangka pemikiran yang digunakan adalah pengertian komunikasi, komunikasi organisasi, *Public Relations*, efektifitas, media internal, buletin, kebutuhan informasi. Kontribusi pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan komunikasi organisasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi. Dimana peneliti berusaha menjelaskan hubungan dua variabel. Studi korelasi bertujuan meneliti sejauh mana variabel pada satu faktor berkaitan dengan variabel pada faktor lain . Jika dua variabel saja yang kita hubungkan, korelasinya disebut korelasi sederhana (*simple correlation*). Lebih dari dua, menggunakan korelasi ganda (*multiple correlation*). Metode ini menggunakan perhitungan statistik sehingga akan diketahui adanya hubungan antara kedua peubah atau lebih. (Rakhmat,2004:27).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif yaitu untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono,2006:61).

3.3 Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teknik Survei yakni yang diperoleh secara langsung dari narasumber data dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Umumnya, pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk

mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok .(Singarimbun,1989:3).

Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat tertstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. (Kriyantono,2006 :60).

3.4 Teknik Pengumpulan data

Ada pun secara teknis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data diperoleh dari dokumen-dokumen *non-buku*, atau literature-literatur *yang* berkaitan dengan penelitian seperti data jumlah karyawan, *company profile*.

3.5 Populasi dan sampel

Pengertian populasi (*universal*), menurut Sugiyono (2002:55) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik suatu kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian elemen-elemen tertentu suatu populasi (Ruslan,2003:139).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah staf karyawan yang ada di kantor cabang PT. Jasa Marga (Persero) yang terdiri dari enam divisi. Penelitian ini mengambil dua divisi yakni divisi SDM-Umum dan juga divisi Keuangan karena pada dua divisi ini, karyawan yang memiliki tingkat pendidikan Strata 1 (S1) lebih banyak dibanding divisi lainnya. Jumlah karyawan divisi SDM-Umum adalah 41 orang, Keuangan 11 orang, maka keseluruhannya populasinya adalah 52 orang. Peneliti hanya mengambil dua divisi karena memang responden difokuskan pada staf yang ada di kantor cabang yakni pada dua divisi tersebut, dikarenakan karyawan di dua divisi ini lebih sering membaca majalah *Betta* dibanding karyawan yang ada di divisi bagian lapangan.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang ada di lapangan atau objek penelitian atau bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling jenuh *purposive* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono,2004:96). Berikut rinciannya pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2

1. Bagian SDM&Umum

No	Unit organisasi	Jumlah karyawan
	Kepala Cabang	1 orang
1.	Kepala Bagian SDM&Umum	1 orang
2.	Sub Bagian SDM	12 orang
3.	Sub Bagian Umum	15 orang
4.	Sub Bagian Logistik	6 orang
5.	Sub Bagian PUPK&PBL	6 orang
Jumlah		41 orang

2. Bagian Keuangan

No	Unit organisasi	Jumlah karyawan
1.	Kepala Bagian	1 orang
2.	Sub Bagian Anggaran	5 orang
3.	Sub Bagian Akutansi&Perpajakan	5 orang
Jumlah		11 orang

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data dimaksudkan untuk menganalisis data dari sumber informasi yang diperoleh. Namun sebelum menganalisis data, peneliti harus mengetahui dahulu teknik pengolahan data. Teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui tahapan berikut:

1. Coding

Tahap memberi kode setiap jawaban (variabel) yang terdapat dalam kuesioner, dengan memberikan kode pada setiap jawaban atau variabel dengan menggunakan simbol angka. (Adi, 2004:119).

2. Editing

Yaitu tahap dimana data yang dikumpulkan melalui kuesioner sebelum diolah perlu diperiksa terlebih dahulu kebenarannya. (Adi, 2004:118).

3. Tabulating

Merupakan tahap pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan dalam tabel (Narbuko dan Achmadi, 2005:155).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 *for Windows*. Untuk melihat antar variabel, yaitu; menganalisis efektivitas antara media internal: majalah Beta dengan Tingkat informasi.

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument, dimana hasil penelitian yang valid terjadi bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek peneliti. Dapat dikatakan bahwa validitas merupakan sejauh mana ketepatan suatu instrument alat

pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Rumus uji validitas adalah sebagai berikut:

Rumus korelasi Pearson (*Product Moment*):

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi *Product Moment*

$\sum X$ = Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil skor X dan Y yang berpasangan

$\sum X^2$ = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran X

$\sum Y^2$ = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran Y

N = Jumlah sampel

Uji Korelasi *Pearson* digunakan untuk melihat antar variabel, yaitu : Menganalisis efektivitas media internal majalah Betta dalam meningkatkan informasi karyawan. Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi (Bungin, 2008:184).

Tabel 3

Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Nilai Koefisienn	Penjelasan
------------------	------------

0,80-1,000	Hubungan positif yang sangat kuat
0,60-0,799	Hubungan positif yang kuat
0,40-0,599	Hubungan positif yang sedang
0,20-0,399	Hubungan positif yang rendah
0,0	Tidak ada Hubungan

Sumber: (Sugiyono, 2005:184)

2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2005:137) penelitian yang reliabel adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda atau berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten, benar-benar tepat dan akurat apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dengan demikian reabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Kepercayaan itu dalam bentuk keandalan instrument yaitu *konsistensi* hasil dari waktu ke waktu jika suatu instrument digunakan pada subjek penelitian. Pengujian reabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan internal konsistensi dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* yaitu penghitungan yang dilakukan dengan menghitung rata-rata interkorelasi di antara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai alphanya lebih dari 0,30 (Purwanto, 2007:181).

Rumus adalah *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{1}{n} \frac{11 - \sum S_i^2}{\sum S_i^2}$$

Dimana:

N = Jumlah butir

Si2 = Variasi butir

St2 = Variasi total

Tabel 4

Tingkat Reabilitas berdasarkan nilai alpha

Alpha	Tingkat Reabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
➤ 0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
➤ 0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
➤ 0,60 s/d 0,80	Reliabel
➤ 0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: (Budi,2000:13)

3.6.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrument (kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur. Artinya, alat ukur yang digunakan benar-benar dapat mengukur sifat objek yang diteliti atau mengukur sifat yang lain. (Kriyantono,2006:141). Peneliti menggunakan SPSS (*Statisticcal Product and service solusion*) versi 17 for windows untuk melakukan uji validitas data.

Tabel 5

1) Uji validitas variabel X (Media internal)

Ouput validitas dan reabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	46.3000	12.678	.815	.868
X2	46.2000	15.733	.815	.872
X3	46.2000	15.733	.815	.872
X4	45.8000	15.289	.624	.875
X5	46.2000	15.733	.815	.872
X6	46.2000	15.733	.815	.872
X7	45.8000	15.289	.624	.875
X8	45.8000	15.289	.624	.875

x9	45.7000	15.122	.620	.875
x10	46.2000	15.733	.815	.872
x11	46.2000	15.733	.815	.872
x12	45.8000	15.289	.624	.875
x13	46.2000	15.733	.815	.872
x14	46.2000	15.733	.815	.872

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	16

Analisis:

Untuk mengetahui validitas butir pertanyaan tersebut harus dibandingkan dengan r tabel. r tabel dapat dilihat dari derajat bebas ($df=$) 50 sehingga didapat r tabel sebesar 0,279. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada tingkat informasi adalah valid.

Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka butir tersebut valid. r hitung dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dari tabel di atas

maka di dapat nilai *Cronbachalpha* dari media internal *square* adalah sebesar 0,886 sehingga dapat dikatakan sangat reliabel.

2) Uji Validitas Variabel Y (Tingkat informasi)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	37.9000	17.211	.682	.880
y2	38.2000	15.956	.545	.893
y3	38.4000	14.489	.844	.871
y4	38.3000	15.122	.786	.874
y5	38.5000	18.722	.292	.896
y6	37.9000	17.211	.682	.880
y7	38.5000	18.722	.292	.896
y8	38.3000	18.233	.683	.883
y9	38.3000	18.233	.683	.883
y10	38.3000	18.233	.683	.883
y11	38.3000	18.233	.683	.883
y12	38.3000	18.233	.683	.883
y13	38.3000	18.233	.683	.883
y14	38.1000	18.767	.479	.889

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.892	14

Analisis :

Untuk mengetahui validitas butir pertanyaan tersebut harus dibandingkan dengan r tabel. r tabel dapat dilihat dari derajat bebas ($df=$) 50 sehingga didapat r tabel sebesar 0,279. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka butir tersebut valid. r hitung dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada tingkat informasi adalah valid. Maka nilai *Cronbach alpha* dari tingkat informasi *square* adalah sebesar 0,892 sehingga dapat dikatakan sangat reliabel.

3.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Jakarta-Tangerang Jl Raya Serpong Tangerang 15001. Waktu penelitian dilakukan pada Juni 2011-Selesai. Seperti pada tabel 6 berikut ini:

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Jasa Marga didirikan tahun 1978 ketika jalan bebas hambatan pertama yang menghubungkan Jakarta dengan Bogor selesai dibangun. Dengan pertimbangan agar biaya pengoperasian dan pemeliharaan ruas jalan tersebut dapat dilakukan secara mandiri tanpa membebani anggaran Pemerintah, Menteri Pekerjaan Umum ketika itu, Ir. Sutami mengusulkan pendirian sebuah persero untuk mengelola jalan tersebut. Terbitlah Peraturan Pemerintah No. 4 tahun 1978 tentang Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia untuk pendirian persero.

PT Jasa Marga (Persero) dibentuk pada tanggal 1 Maret 1978 dengan tujuan menyelenggarakan jalan tol di Indonesia. Pada tanggal 9 Maret 1978, Presiden Soeharto meresmikan jalan tol tersebut sebagai jalan tol pertama di Indonesia yang diberi nama Jagorawi dengan karyawan 200 orang.

Sejak saat itu Jasa Marga bersama pemerintah terus membangun jalan-jalan tol baru di wilayah Jabotabek, Bandung, Cirebon, Semarang, Surabaya dan Medan. Sampai dengan akhir tahun 80-an, Jasa Marga adalah satu-satunya penyelenggara jalan tol di Indonesia, hingga kemudian Pemerintah mengundang pula investor swasta, yang berfungsi sebagai regulator menjadi investor jalan tol dari Pemerintah. Jasa Marga siap

bersaing dengan investor jalan tol swasta dalam membangun, mengoperasikan dan memelihara jalan tol.

Tahun 2003, Jasa Marga bekerja sama dengan investor dari Malaysia melalui *Net One Solution Ltd.* telah memberikan jasa manajemen pengoperasian Jembatan Tol Jamuna di Bangladesh selama lima tahun. Pada tanggal 12 November 2007, status Jasa Marga berubah menjadi Perusahaan Terbuka dengan melepas 30% sahamnya kepada publik melalui Bursa Efek Indonesia.

Sampai saat ini Jasa Marga telah membangun dan mengoperasikan 13 (tiga belas) ruas jalan tol yang dikelola oleh 9 (sembilan) kantor Cabang dan 1 (satu) Anak Perusahaan yaitu PT Jalan Tol Lingkar Luar Jakarta (JLJ) yang seluruhnya mencapai hampir 500 km dengan karyawan lebih dari 5,000 orang.

4.1.1 Visi dan Misi

Menjadi Perusahaan modern dalam bidang pengembangan dan pengoperasian jalan tol, menjadi pemimpin (*leader*) dalam industri jalan tol dengan mengoperasikan mayoritas jalan tol di Indonesia, serta memiliki daya saing yang tinggi di tingkat Nasional dan Regional. Serta memiliki misi menambah panjang jalan tol secara berkelanjutan, sehingga Perusahaan menguasai paling sedikit 50% panjang jalan tol di Indonesia dan usaha terkait lainnya, dengan memaksimalkan pemanfaatan potensi keuangan perusahaan serta meningkatkan mutu dan efisiensi jasa pelayanan jalan tol melalui penggunaan teknologi yang optimal dan penerapan kaidah-kaidah manajemen

perusahaan modern dengan tata kelola yang baik.

4.1.2 Profil Cabang Jakarta-Tangerang

Jakarta Tangerang Jalan tol yang dioperasikan oleh Cabang Jakarta - Tangerang ini mulai beroperasi pada 1984 dan memiliki panjang 33 kilometer. Jalan Tol ini menghubungkan Jalan Tol Dalam Kota Jakarta dengan Jalan Tol Tangerang-Merak yang dioperasikan oleh PT Marga Mandala Sakti.

Jalan Tol ini juga memberikan sumbangan terhadap perkembangan pembangunan di wilayah Tangerang, yang merupakan wilayah satelit dari Jakarta. Jalan tol ini membantu mengembangkan daerah pemukiman serta wilayah industri, selain tetap menjadi jalur nadi antara jalur Sumatera dan Jawa. Saat ini Jalan Tol Jakarta Tangerang telah terhubung dengan JORR W1 yang menuju ke Jalan Tol Prof. Dr. Ir. Sedyatmo.

JM Janger berkantor di Kotamadya Tangerang Propinsi Banten yang mengoperasikan beberapa Gerbang Tol Transaksi dan *Ramp*, meliputi:

1. Ruas Ulujami – Pondok Aren: Gerbang Tol Pondok Ranji
2. Ruas Jakarta - Tangerang, meliputi:
 - a. Gerbang Tol Kebun Jeruk (Ramp Utara & Selatan)
 - b. Gerbang Tol Meruya (Ramp 1 & 2)
 - c. Gerbang Tol Meruya Utara 1
 - d. Gerbang Tol Karang Tengah
 - e. Gerbang Tol Tangerang & Tangerang 1
 - f. Gerbang Tol Karawaci (Timur & Barat)

g. *Ramp* Kunciran/Alam Sutera Km.15+400

4.1.3 Logo Perusahaan



Logo yang berbentuk huruf J dengan warna dasar biru tua dan huruf J dengan warna kuning. Warna dasar biru tua melambangkan ketenangan, kepercayaan, keamanan, teknologi, kebersihan dan keteraturan pada kualitas kerja perusahaan PT Jasa Marga sesuai dalam menjalankan visi misi perusahaan. Dengan adanya makna dan logo yang ada di bagian media internal majalah Betta, mempunyai arti tersendiri pada tiap huruf yang dilambangkan. Karyawan perusahaan harus mengetahui arti dalam logo tersebut untuk menciptakan dan mencapai visi misi perusahaan yang di inginkan.

4.1.4 Program kerja Betta

1. Membantu Perusahaan dalam menyebarkan informasi kepada karyawan
2. Menumbuhkan minat baca karyawan dengan memberikan informasi tambahan yang menarik
3. Mengupayakan penerbitan majalah Betta sebanyak 4 edisi dalam satu tahun

4. Menjalankan fungsi struktur organisasi Betta
5. Meningkatkan kualitas majalah Betta dengan memberikan informasi yang akurat dan terkini
6. Meningkatkan kemampuan pengurus majalah Betta dengan pengadaan pelatihan yang berhubungan dengan jurnalistik.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik pembaca dilihat dari jenis kelamin dan juga tingkat pendidikan karyawan .

Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 7
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	20	38.5	38.5	38.5
Wanita	32	61.5	61.5	
Total	52	100.0	100.0	100.0

Sumber: Kuesioner penelitian

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar 20 (38,5%) responden berjenis kelamin pria dan 32 (61,5%) responden berjenis kelamin wanita. Dengan demikian responden yang paling dominan adalah wanita dengan presentase 61,5%. Hal ini dikarenakan karyawan wanita lebih banyak ditempatkan di bagian staf daripada di bagian lapangan.

Tabel 8
Tingkat Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	8	15.4	15.4	15.4
D3	4	7.7	7.7	23.1
S1	40	76.9	76.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner penelitian

Berdasarkan tingkat pendidikan diatas, 8 (15,4%) responden memiliki latar belakang pendidikan SLTA, 4 (7,7%) responden berlatar belakang pendidikan D3, dan 40 (76,9) berlatar belakang pendidikan S1. Berdasarkan data di lapangan, responden yang paling dominan berlatar belakang pendidikan Strata 1 (S1) yaitu sebesar 40 (76,9%).

4.2.2 Karakteristik Data penelitian

Hasil dari kuesioner yang disebarkan oleh peneliti, maka dapat diklasifikasikan sebagai berikut menurut kategori jawaban responden, yaitu SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju).

4.2.2.1 Media Internal

Media internal disini, dapat dilihat dari kategori penyajian isi dan juga kualitas pesan.

Tabel 9
Warna sesuai dengan identitas perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	4	7.7	7.7	7.7
Setuju	34	65.4	65.4	73.1
Sangat setuju	14	26.9	26.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas yang menyatakan setuju sebesar 34 (65,4%) dengan warna majalah Beta sesuai dengan identitas perusahaan. Menurut responden, warna yang *full colour* dan kontras dengan gambar disajikan dari halaman awal sampai akhir majalah. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju 4 (7,7%). Menurut responden yang menjawab setuju, warna merupakan bagian penting dalam dunia desain, warna-warna dapat digunakan untuk memberikan jiwa pada desain yang dibuat sekaligus identitas. (Iriantara,2006:165)

Misalnya warna biru memberikan kesan langit yang tenang dan damai yang juga terdapat pada logo majalah Beta yang menggambarkan keteraturan dan keserasian sesuai dengan identitas perusahaan. Warna-warna yang mencolok juga merupakan ciri dari majalah beta, agar karyawan juga tertarik dalam membaca majalah tersebut. Warna majalah Beta sudah diaaur komposisinya sedemikian rupa sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat oleh tim redaksi Beta sendiri.

Tabel 10
Background majalah Beta sesuai dengan keseluruhan isi majalah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	11	21.2	21.2	21.2
Setuju	35	67.3	67.3	88.5
Sangat setuju	6	11.5	11.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Dari hasil jawaban responden pada tabel diatas sebagian besar responden menjawab setuju dengan jawaban sebesar 35 (67,3%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebesar 11 (21,2%). Jawaban tidak setuju, karena menurut responden warna dan *background* yang ditampilkan pada majalah *Betta* terlalu kontras sehingga menimbulkan kesan mencolok. Salah satu hal yang perlu diperhatikan jika ingin menciptakan tampilan majalah yang menarik. Pertama, *background* harus menentukan posisi gambar-gambar yang dibutuhkan oleh majalah, disamping teks tentunya. Begitu juga dengan *background* pada majalah *Betta* selalu menampilkan gambar yang berhubungan dengan ruas jalan tol.

Tabel 11
Cover atau sampul majalah sesuai dengan latar belakang perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	10	19.2	19.2	19.2
Setuju	38	73.1	73.1	92.3
Sangat setuju	4	7.7	7.7	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Pada tabel 4.5, responden menyatakan jawaban dengan pertanyaan cover atau sampul majalah sesuai dengan keseluruhan isi majalah, yang menjawab tidak setuju sebesar 10 (19,2%) dan yang menjawab setuju sebesar 38 (73,1%). Bagi yang menjawab setuju menyatakan cover atau sampul majalah sudah sesuai dengan latar belakang perusahaan dikarenakan cover majalah Betta gambarnya sangat berhubungan dengan ruas jalan tol atau menampilkan gambar yang sesuai dengan *headline* di majalah Betta . Karena menarik tidaknya cover suatu majalah sangatlah bergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya. (Jeffkins.2005:115)

Tabel 12

Foto yang disajikan sudah sesuai dengan keseluruhan isi pesan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	9	17.3	17.3	17.3
Setuju	36	69.2	69.2	86.5
Sangat setuju	7	13.5	13.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Dari hasil tabel diatas, responden yang menjawab setuju sebesar 36 (69,2%) bahwa foto yang disajikan sudah sesuai dengan isi pesan yang ada pada majalah Betta. Responden yang menjawab tidak setuju sebesar 9 (17,3%). Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju 7 (13,5%). Menurut responden, foto merupakan bagian yang cukup penting untuk menggambarkan isi pesan atau berita agar lebih jelas. Majalah juga dapat menampilkan gambar atau foto yang lengkap, dengan ukuran besar dan kadang-

kadang berwarna. Foto-foto yang ditampilkan majalah memiliki daya tarik tersendiri, apalagi apabila foto tersebut sifatnya eksklusif seperti yang terdapat pada majalah Betta, foto yang begitu ekspresif menggambarkan isi pesan atau berita yang ada di majalah tersebut.

Tabel 13
Jumlah kolom berita pada majalah Betta mudah untuk dibaca

	Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	11	21.2	21.2	21.2
Setuju	30	57.7	57.7	78.8
Sangat setuju	11	21.2	21.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas responden yang menjawab setuju sebesar 30 (57,7%) dan responden yang menjawab sangat setuju 11 (21,2%). Responden menjawab setuju dikarenakan bahwa dalam majalah Betta jumlah kolomnya sudah pas dengan foto atau gambar yang disajikan sehingga mudah untuk dibaca. Menurut Elvinaro, dalam sebuah majalah panjang kolom maksimal adalah 5000 karakter, bisa sedikit lebih panjang karena bisa bersambung ke halaman lain. Pada majalah Betta sendiri jumlah kolom telah disesuaikan dengan isi berita/ pesan yang terdapat dalam rubrik majalah Betta.

Tabel 14
Logo majalah Betta mewakili visi misi perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
	Tidak setuju	8	15.4	15.4	15.4
	Setuju	32	61.5	61.5	76.9
	Sangat setuju	12	23.1	23.1	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Responden menjawab setuju sebesar 32 (61,5%) bahwa logo majalah Betta mewakili visi misi perusahaan sebagai perusahaan yang bergerak dalam pengembangan dan pengoperasian jalan tol. Penempatan dan penggunaan logo juga harus diperhatikan, karena logo merupakan *Brand image* dari sebuah perusahaan. Menurut responden yang menjawab setuju, logo sudah tepat dengan dominan warna biru tua yang menggambarkan kepercayaan, ketenangan dan keteraturan dalam PT Jasa Marga yang sesuai dengan visi misi perusahaan.

Tabel 15
Ukuran dan jenis huruf mudah dibaca dan dipahami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
	Tidak setuju	2	3.8	3.8	3.8
	Setuju	37	71.2	71.2	75.0
	Sangat setuju	13	25.0	25.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Jawaban responden mengenai ukuran dan jenis huruf yang mudah dibaca dan dipahami oleh karyawan sebanyak 2 (3,8%) untuk jawaban tidak setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 37 (71,2%). Responden yang menjawab setuju dikarenakan ukuran dan jenis huruf sudah rapi sesuai dengan kolom sehingga mudah dibaca dan dipahami. Huruf yang rapi, artinya yang harus memberikan kejelasan, tak membuat pusing dan membuat mata lelah. Dengan kata lain, teks harus selalu mudah dan sederhana, sehingga karyawan dapat melihat pesan dengan jelas.

Tabel 16
Kertas berkualitas dan tercetak dengan baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	1	1.9	1.9	1.9
Setuju	39	75.0	75.0	76.9
Sangat setuju	12	23.1	23.1	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Dari hasil tabel 4.10 diatas jawaban responden mengenai kertas berkualitas dan tercetak dengan baik sebanyak 1 (1,9%) menjawab tidak setuju, dan 12 (23,1%) menjawab sangat setuju. Sisanya 39 (75%) menjawab setuju dikarenakan menggunakan kertas yang berkualitas dan juga kalimat dengan hasil *printout* yang tercetak dengan rapi. Kualitas cetakan yang baik, biasanya melalui teknik yang lebih canggih, seperti teknik litografi, dan fotografer. (Frida.2002:33). Pada majalah Betta ukuran kertas yang digunakan adalah A4 dengan jenis kertas *dove*.

Tabel 17
Isi pesan dapat menambah pengetahuan karyawan mengenai kebijakan perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	2	3.8	3.8	3.8
Setuju	37	71.2	71.2	75.0
Sangat setuju	13	25.0	25.0	100.0
Total	52	100	100.0	

Jawaban mengenai isi pesan dapat menambah pengetahuan karyawan mengenai kebijakan perusahaan pada majalah Beta dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju 37(71,2%) responden sebagian besar mengakui bahwa memang terdapat rubrik atau isi pesan mengenai kebijakan perusahaan. Pengetahuan merupakan kemampuan untuk membentuk model mental yang menggambarkan objek dengan tepat dan mempresentasikannya dalam aksi yang dilakukan terhadap suatu objek (Rakhmat,2003:23). Isi pesan dalam rubrik majalah Beta salah satunya pada rubrik laporan utama dan lintas peristiwa yang dapat menambah wawasan pengetahuan karyawan tentang perusahaan yang memang dibutuhkan karyawan. Maka dari itu, kedua belah pihak baik perusahaan maupun karyawan memiliki hubungan yang baik. Perusahaan mampu memberikan pengetahuan kepada karyawan yang dapat membantu mengenai kebijakan perusahaan, dan sebaliknya karyawan pun dapat menambah isi pesan dapat menambah pengetahuan karyawan mengenai kebijakan perusahaan

Tabel 18

Isi pesan memberikan pengetahuan mengenai tujuan, visi dan misi perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	2	3.8	3.8	3.8
Setuju	37	71.2	71.2	75.0
Sangat setuju	13	25.0	25.0	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Dari tabel diatas responden yang menjawab setuju sebesar 37 (71,2%) dan yang menjawab tidak setuju sebesar 2 (3,8%). Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 13 (25%). Responden sebagian besar mengakui bahwa memang terdapat rubrik informasi mengenai tujuan serta visi misi perusahaan, contohnya yang terdapat pada rubrik laporan utama yang selalu menyajikan berita mengenai perkembangan jalan tol.

Tabel 19

Isi pesan bersifat singkat, padat dan jelas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	5	9.6	9.6	9.6
Setuju	36	69.2	69.2	78.8
Sangat setuju	11	21.2	21.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Dari tabel diatas bahwa 36 (69,2%) responden menjawab setuju. Sedangkan 5 (9,6%) responden menjawab tidak setuju. Motif dari responden

menjawab setuju dikarenakan setiap pesan yang ditampilkan pembahasannya tidak terlalu luas dan langsung pada topik masalah dan sesuai dengan cakupan bahasan PT. Jasa Marga sehingga dapat dikatakan isi pesan dalam majalah Beta sudah singkat dan jelas.

Tabel 20
Memuat berita yang lengkap dan *up to date*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	13	25.0	25.0	25.0
Setuju	25	48.1	48.1	73.1
Sangat setuju	14	26.9	26.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas responden yang menjawab setuju sebesar 25 (48,1%) bahwa majalah Beta memuat berita yang lengkap dan *Up to date* sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Berita yang terkini atau *Up to date* dalam tingkat aktualitas berita akan berbeda-beda sesuai dengan media yang digunakan. Dalam sebuah majalah, tentu berita terkini baru keesokan harinya dari suatu peristiwa. Responden menjawab setuju, karena majalah Beta sudah *up to date* sesuai dengan fakta yang ada di lapangan, misalnya pada rubrik atau berita mengenai kecelakaan lalu lintas. Lengkap disini, yakni pesan atau berita yang terdapat dalam setiap rubriknya lengkap mencakup unsur mendidik maupun menghibur.

Tabel 21
Memberikan ruang atau sarana aspirasi karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	11	21.2	21.2	21.2
Setuju	27	51.9	51.9	73.1
Sangat setuju	14	26.9	26.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Pada tabel diatas, responden memberikan jawaban sebesar 27 (51,9%) yaitu responden menjawab setuju bahwa majalah Betta terdapat rubrik yang dapat memberikan sarana aspirasi bagi karyawan dalam bekerja sesuai dengan tugasnya dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 11 (21,2%) dikarenakan sarana aspirasi tidak hanya datang dari rubrik yang dimuat tetapi dilihat dari bagaimana karyawan memahami pekerjaannya.

Tabel 22
Menampilkan rubrik atau berita ringan seputar opini karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	7	13.5	13.5	13.5
Setuju	27	51.9	51.9	65.4
Sangat setuju	18	34.6	34.6	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Dari tabel 4.16, sebanyak 18 menjawab sangat setuju (34,6%) dan 27 (51,9%) untuk jawaban responden setuju mengenai rubrik atau berita ringan seputar opini karyawan. Untuk menuangkan bakat menulis para karyawan, karyawan diberi ruang untuk beraspirasi melalui rubrik opini tersebut. Sedangkan yang menjawab tidak setuju 7 (13,5%) hal ini diduga karena karyawan tidak menggunakan rubrik ini sebagai media beropini, mereka menggunakan media lain untuk menyalurkan pendapatnya.

4.2.2.2 Tingkat Informasi Karyawan

Tingkat informasi disini dapat dilihat dari kategori informasi manajemen dan non manajemen

Tabel 23

Karyawan mengetahui informasi mengenai produktivitas kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	13	25.0	25.0	25.0
Setuju	18	34.6	34.6	59.6
Sangat setuju	21	40.4	40.4	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Pada tabel diatas, responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 21 (40,4%) karyawan mengetahui informasi mengenai produktivitas kerja melalui majalah Betta, yakni melalui kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan

produktivitas kerja yang rutin di muat di majalah Beta. Produktivitas didapat dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh setiap karyawan di PT Jasa Marga.

Tabel 24
Karyawan mengetahui seputar saham dan laba perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	24	46.2	23.1	23.1
Setuju	12	23.1	46.2	69.2
Sangat setuju	16	30.8	30.8	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Dari tabel 4.18 diatas didapat jawaban responden setuju sebanyak 12 (23,1%), Sedangkan jawaban tidak setuju 24 (46,2%) bahwa karyawan tidak setuju mengetahui informasi mengenai saham dan laba perusahaan dari majalah Beta, karena informasi yang memuat saham tidak lagi dimuat dalam media internal melainkan kini didapat dari danareksa yang dibagikan tiap bulannya melalui kiriman pos kepada setiap karyawan.

Tabel 25
Karyawan mengetahui informasi mengenai profesionalisme kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0	
Tidak setuju	6	11.5	11.5	11.5
Setuju	35	67.3	67.3	78.8
Sangat setuju	11	21.2	21.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas responden yang menjawab setuju sebesar 35 (67,3%) bahwa karyawan mengetahui informasi mengenai profesionalisme kerja melalui majalah Beta. Responden yang menjawab setuju umumnya dikarenakan setiap karyawan memiliki kemampuan professional yang berkesinambungan, sehingga dalam profesionalisme kerja patut ditiru oleh setiap karyawan lain.

Tabel 26
Karyawan mengetahui informasi seputar gaji dan pemberian bonus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	20	38.5	38.5	38.5
Setuju	21	40.4	40.4	78.8
Sangat setuju	11	21.2	21.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Pada tabel diatas, responden memberikan jawaban setuju sebesar 21(40,4%) menurut mereka informasi mengenai kesejahteraan, salah satunya informasi mengenai pemberian bonus sudah selayaknya dimuat dimajalah Beta untuk memotivasi karyawan agar bekerja lebih giat lagi. Dalam hal ini, perusahaan memang sangat mengandalkan media internal untuk sekedar menginformasikan *reward* yang diberikan perusahaan berupa pemberian bonus kepada karyawan.

Tabel 27
Karyawan mengetahui informasi mengenai kegiatan senam rutin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
	Tidak setuju	8	15.4	15.4	15.4
	Setuju	27	51.9	51.9	67.3
	Sangat setuju	17	32.7	32.7	100.0
Total		52	100.0	100.0	

Dari tabel 4.21 didapat jawaban sebesar 27 (51,9%) responden setuju karyawan mengetahui informasi mengenai kegiatan senam rutin dari majalah Beta. Sedangkan 8 (15,4%) karyawan menyatakan tidak setuju dikarenakan budaya kerja karyawan yang dimuat di majalah Beta tidak selalu memuat kegiatan senam rutin saja. Budaya kerja memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan juga perilaku SDM yang ada agar dapat meningkatkan produktivitas kerja untuk menghadapi tantangan di masa yang akan datang. Untuk itu beberapa kegiatan yang dapat meningkatkan produktivitas kerja dimuat dalam majalah Beta, namun kegiatan tersebut tidak selalu hanya membahas kegiatan senam rutin saja, namun informasi tentang beberapa kegiatan sejenis juga dapat dimuat.

Tabel 28

Karyawan mengetahui informasi mengenai tata tertib dan peraturan perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
	Tidak setuju	32	61.5	9.6	9.6
	Setuju	5	9.6	61.5	71.2
	Sangat setuju	15	28.8	28.8	100.0
Total		52	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas responden yang menjawab setuju sebanyak 5 (9,6%), dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 32 (61,5%)

dikarenakan tata tertib perusahaan sudah ada dalam peraturan tertulis perusahaan dan tercantum di setiap ruang kerja karyawan, sehingga tidak perlu dimuat lagi di majalah Beta. Setiap perusahaan memiliki tata tertib khusus ditetapkan bagi semua karyawannya, adanya tata tertib dan peraturan ini bertujuan untuk melatih kedisiplinan karyawan.

Tabel 29
Karyawan mengetahui informasi karier dan peluang kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	14	26.9	26.9	26.9
Setuju	26	50.0	50.0	76.9
Sangat setuju	12	23.1	23.1	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Dari tabel 4.23, sebanyak 14 (26,9%) responden menjawab tidak setuju bahwa karyawan mengetahui informasi seputar karier dan peluang kerja di majalah Beta,. Responden yang menjawab setuju sebanyak 26 (50%) dikarenakan setiap informasi mengenai peluang atau promosi dan juga rotasi jabatan wajib diberitahukan kepada seluruh karyawan agar memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik lagi.

Tabel 30
Karyawan mengetahui informasi kegiatan check up rutin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	15	28.8	28.8	28.8

Setuju	23	44.2	44.2	73.1
Sangat setuju	14	26.9	26.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 23 (44,2%) responden menjawab setuju bahwa karyawan mengetahui informasi kegiatan *check up* rutin kesehatan yang diadakan setiap bulan dari majalah Betta. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 (26,9%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 (28,8%). *Check up* rutin diadakan perusahaan setiap bulannya, untuk mengontrol kesehatan karyawan agar dapat mengetahui kondisi karyawan karena hal tersebut berkaitan dengan kinerja karyawan yang akan berimbas langsung kepada perusahaan.

Tabel 31

Karyawan mengetahui informasi kegiatan bakti sosial peduli bencana alam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	3	5.8	5.8	5.8
Setuju	35	67.3	67.3	73.1
Sangat setuju	14	26.9	26.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Dari tabel 4.25 diatas, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 (26,9%), responden yang menjawab setuju bahwa mereka mengetahui informasi mengenai kegiatan peduli bencana alam dari majalah Betta, karena informasi tersebut merupakan ajang bukti bagi perusahaan dan juga karyawan untuk turut

serta peduli terhadap sesama. Kepedulian terhadap masyarakat ini merupakan wujud bakti perusahaan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan .

Tabel 32
Karyawan mengetahui kegiatan Family gathering

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	0	0.0	0.0	
Setuju	41	78,8	78.8	78,8
Sangat setuju	11	21.2	21.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Dari hasil jawaban tabel diatas, sebagian responden setuju yaitu 41 (78,8%) menyatakan bahwa mereka mengetahui informasi mengenai kegiatan *family gathering* dari majalah Beta, karena memang kegiatan tersebut dilaksanakan setiap satu tahun sekali sehingga moment silaturahmi antara perusahaan dengan keluarga karyawan terjalin dengan baik, dan hal demikian memang sudah sepatutnya dimuat dalam majalah Beta.

Tabel 33
Karyawan mengetahui informasi tips dan trik menjaga kebugaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	0	0.0	0.0	
Setuju	40	76.9	76.9	76.9
Sangat setuju	12	23.1	23.1	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas responden menjawab sangat setuju sebanyak 12 (23,1%), dan sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 40 (76,9%) dikarenakan mereka memang mengetahui serta mendapatkan informasi ringan seputar tips menjaga kebugaran memang didapat dari majalah Beta dibanding dari media lain. Mereka pun sangat memanfaatkan informasi ini setiap kali membaca majalah Beta disela-sela waktu senggang dalam bekerja.

Tabel 34
Karyawan mengetahui informasi turnamen olahraga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	4	7.7	7.7	7.7
Setuju	32	61.5	61.5	69.2
Sangat setuju	16	30.8	30.8	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Dari tabel diatas karyawan sangat setuju bahwa informasi tentang kegiatan turnamen olahraga selalu dimuat dalam majalah Beta sebanyak 16 (30,8%), yang menjawab sangat setuju, dan 32 (61,5%) responden menjawab setuju. Responden menjawab jawaban setuju karena informasi kegiatan turnamen olahraga, contohnya turnamen catur, voli, tenis dll merupakan kegiatan yang menjadi *moment* silaturahmi serta mempererat rasa sportifitas antar karyawan. Sementara 4 (7,7%) responden menjawab tidak setuju, hal ini disebabkan responden tidak memanfaatkan media internal dengan baik dan tidak terlalu menyukai kegiatan yang berhubungan dengan bidang olahraga, sebagai contoh karyawan wanita yang tidak terlalu menyukai bidang olahraga.

Tabel 35

Karyawan mengetahui informasi seputar menulis puisi atau cerpen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	8	15.4	15.4	15.4
Setuju	30	57.7	57.7	73.1
Sangat setuju	14	26.9	26.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, 14 (26,9%) menjawab sangat setuju, dan 30 (57,7%) responden menjawab setuju bahwa karyawan mengetahui informasi seputar menulis cerpen atau puisi dari majalah Betta. Alasan mereka majalah Betta merupakan salah satu media internal yang menjadi sarana karyawan untuk mengembangkan bakat mereka dalam bidang tulis-menulis dibanding dengan media lainnya.

Tabel 36

Karyawan mengetahui informasi seputar menggambar karikatur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	0	0.0	0.0	
Tidak setuju	8	15.4	15.4	15.4
Setuju	29	55.8	55.8	71.2
Sangat setuju	15	28.8	28.8	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 (15,4%), yang menjawab sangat setuju 15 (28,8%), dan responden yang menjawab setuju mengetahui informasi seputar menggambar karikatur di majalah Betta adalah sebanyak 29 (55,8%). Motif alasan ini serupa dengan pertanyaan sebelumnya dan alasan bahwa media internal merupakan sarana mengembangkan bakat karyawan disegala bidang, baik tulis menulis maupun menggambar yang ada kaitannya dengan perusahaan.

4.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam SPSS menurut Sarwono dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :(Sarwono,2006:88)

- a. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Nilai probabilitas hubungan antara media internal “majalah Betta” dengan tingkat informasi karyawan PT Jasa Marga dapat dilihat dari kolom Sig.(2-tailed) dalam tabel 37 hasil uji korelasi dua variabel. Nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara media internal “majalah Betta” dengan tingkat informasi karyawan PT Jasa Marga cabang Jakarta-Tangerang.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan korelasi *pearson*. Dalam uji korelasi tersebut H_0 ditolak, jadi H_a diterima dapat dinyatakan dengan perhitungan sebagai berikut:

-Hipotesis diterima (H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

-Hipotesis ditolak (H_0), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Uji signifikansi:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,792 \sqrt{52-2}}{\sqrt{1-(0,792)^2}}$$

$$= \frac{0,792\sqrt{50}}{1-0,63}$$

$$= \frac{0,792(7,07)}{0,37}$$

$$t_{hitung} = \frac{5,59}{0,37}$$

$$t_{hitung} = 15,2$$

Selanjutnya mencari t_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % atau $\alpha = 0,05$. Menurut Sarwono, t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$DK \text{ (Derajat Kebebasan)} = n - 2$$

$$DK = 52 - 2$$

$$DK = 50$$

Setelah diperoleh hasil perhitungan derajat kebebasan, maka peneliti dapat menentukan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% yaitu senilai 0,279. Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan perhitungan nilai t tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 15,2, sedangkan besar nilai t_{tabel} adalah 0,279, nilai t_{hitung} dapat dilihat dalam *Sugiono*. Nilai $15,2 > 0,279$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara media internal "majalah Betta" dengan tingkat informasi karyawan.

4.4. Uji Korelasi

Pada bahasan ini dilakukan pengujian koefisien korelasi, yaitu melihat ada tidaknya hubungan antara variabel media internal (variabel X) dan variabel tingkat informasi (variabel Y). Untuk mempermudah peneliti menggunakan

perhitungan korelasi menggunakan korelasi *Pearson correlation*. Dari hasil pengujian hipotesis dapat diperjelas dari hasil output korelasi *Pearson* pada tabel 37 dibawah ini:

Tabel 37

Correlations		
	VAR00001	VAR00002
VAR00001 Pearson Correlation	1	.792**
Sig. (2-tailed)		.000
N	52	52
VAR00002 Pearson Correlation	.792**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	52	52

Hasil uji korelasi pada tabel 4.32 diatas, menunjukkan hubungan antara variabel X (media internal) dengan variabel Y (Tingkat informasi) terlihat bahwa variabel X memiliki memiliki hubungan signifikan positif dengan variabel Y, yaitu sebesar 0,792 maka sesuai dengan pedoman koefisien korelasi maka termasuk pada angka korelasi 0,60-0,799 maka kategori hubungannya adalah kuat. Hasil *output spss 17* menyatakan bahwa hubungan antara media internal

dengan tingkat informasi memiliki hubungan yang kuat, signifikan dan memiliki nilai positif.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dideskripsikan sebelumnya tentang “Hubungan Penyajian Media Internal “Majalah Betta” Dan Tingkat Penerimaan Informasi Karyawan”, maka sesuai dengan teori yang digunakan peneliti yaitu teori informasi organisasi yang mana teori ini menjelaskan mengenai proses mengelola informasi dalam sebuah organisasi. Disini organisasi menggunakan majalah internal untuk mengkoordinasikan informasi agar dapat dicerna dan dipahami oleh karyawan. Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan teori *uses and gratification* menjelaskan bahwa pengguna media memiliki kebutuhan tertentu yang mendorong terjadinya penggunaan media (*uses*) untuk memperoleh kepuasan (*gratifications*) berupa peningkatan akan informasi yang dirasakan karyawan. Teori ini dimulai dengan variabel individu atau responden yang terdiri dari data demografi(jenis kelamin dan tingkat pendidikan). Dari kedua variabel diatas, akan timbul motif atau kondisi seseorang yang mendorong mencari suatu kepuasan untuk mencapai suatu tujuan.

Peranan terhadap pemenuhan informasi bagi karyawan PT Jasa Marga menduduki posisi sangat penting. Tanpa adanya pemenuhan informasi seputar perusahaan, maka tidak akan mungkin karyawan dapat menyelesaikan tugasnya dengan baik. Kendala yang terjadi pada perusahaan sangat sering terjadi, terutama pada komunikasi yang terjalin dari bawah ke atas (dari karyawan kepada pihak

manajemen) Maka dari itu, sebuah perusahaan harus menciptakan dan memanfaatkan media sendiri sebagai media komunikasi yang dapat menampung semua aspirasi karyawan kepada pihak manajemen dan sebagai alat untuk menyampaikan kebijakan manajemen bagi karyawannya.

Untuk itu , PT Jasa Marga memberikan informasi untuk para karyawannya melalui media internal majalah Betta yang bertujuan sebagai salah satu media komunikasi di internal perusahaan sehingga segala kebijakan dan aspirasi karyawan dapat tersalurkan. Peneliti menggunakan *teori uses and gratification* yang mengasumsikan keaktifan khalayak pengguna media dalam memilih dan menggunakan media .Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya. Interaksi karyawan dengan media internal Majalah Betta dapat dipahami melalui pemanfaatan media internal majalah Betta (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratifications*). Pemanfaatan media internal oleh karyawan ini dapat dilihat dari rubrik atau pesan yang menampilkan berita ringan seputar opini karyawan mengenai perusahaan, sebanyak 34,6% setuju bahwa karyawan memanfaatkan majalah Betta sebagai ruang beropini dan sarana aspirasi mereka untuk menyalurkan pendapat. Sedangkan kepuasan yang diperoleh karyawan berupa peningkatan informasi baik edukatif, informatif maupun *entertainment* yang dapat dipenuhi setelah karyawan setelah mendapat informasi melalui media internal “Majalah betta”.

Informasi yang di dapat para karyawan ini dijadikan acuan PT Jasa Marga dalam memberikan dan menyampaikan informasi yang lengkap dan *up to date*

sejauh ini adalah sebesar 48,1% informasinya sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.

Majalah Betta merupakan bagian dari media komunikasi internal PT Jasa Marga (Persero) Cabang Jakarta-Tangerang dalam rangka meningkatkan penerimaan informasi karyawan baik manajemen maupun non-manajemen. Majalah Betta memiliki frekuensi penerbitan 3 bulan sekali, sehingga keberadaannya dapat menjadi saluran informasi seluruh karyawan. Hal ini dapat terlihat dari minat baca karyawan dan sebagai media komunikasi antara Kepala Cabang maupun komunikasi antar bagian kerja terhadap majalah Betta yang pada akhirnya dapat meningkatkan pengetahuan dan informasi karyawan yang didapat dari majalah tersebut.

Menurut hasil penelitian, menyatakan bahwa dengan adanya media internal (majalah Betta) maka tingkat penerimaan informasi karyawan akan meningkat. Tingkat hubungannya adalah kuat, signifikan dan memiliki nilai positif. Hal tersebut berdasarkan hasil interval koefisien sebesar 0,792. Hal ini berarti semakin tinggi media internal maka semakin tinggi pula peningkatan informasi bagi karyawan PT Jasa Marga (Persero) Cabang Jakarta-Tangerang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan penyajian media internal “majalah Beta” dan tingkat penerimaan informasi karyawan PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Jakarta-Tangerang. Majalah Beta dinilai sebagai salah satu media penyampaian informasi bagi publik internal perusahaan khususnya karyawan tetap di PT Jasa Marga (Persero) Cabang Jakarta-Tangerang. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penyajian isi media internal (majalah Beta) dapat dikatakan sudah efektif dan bersifat informatif, edukatif dan *entertainment*. Hal tersebut sudah terbukti dari hasil jawaban responden pada kuesioner yang diajukan peneliti. Bahwa sebagian besar responden yaitu 75% responden mengemukakan jawaban setuju untuk penyajian isi media internal majalah Beta sudah cukup baik.
2. Tingkat penerimaan informasi karyawan PT Jasa Marga dapat dikatakan sudah meningkat. Peningkatan ini dapat dilihat dari segi informasi manajemen sebesar 35,8% maupun informasi non-manajemen sebesar 36,8%. Kedua aspek informasi telah dapat dipenuhi oleh PT Jasa Marga

cabang Jakarta-Tangerang melalui majalah Betta yang diedarkan kepada setiap karyawan di PT Jasa Marga.

3. Hubungan penyajian media internal "majalah Betta" dengan tingkat penerimaan informasi karyawan berhubungan signifikan positif dengan jumlah ($r= 0,792$, $p < 0,01$). Dapat dilihat pada tabel interpretasi koefisien korelasi yang menunjukkan angka diatas 0,60, memiliki hubungan positif yang kuat. Jadi dapat disimpulkan bahwa media internal (majalah Betta) sudah terbukti dapat meningkatkan penerimaan informasi karyawan PT Jasa Marga baik informasi yang berkaitan dengan hal manajemen maupun non-manajemen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dikemukakan, maka saran penulis untuk media internal (Majalah Betta) adalah:

1. Hasil penelitian dapat menjadi masukan untuk mengevaluasi hubungan penyajian media internal yaitu majalah Betta dalam meningkatkan penerimaan informasi karyawan. Hendaknya majalah Betta diterbitkan dengan frekuensi 1 bulan sekali, hal ini dimaksudkan agar karyawan dapat dengan mudah memperoleh informasi yang berkaitan dengan PT Jasa Marga. Selain itu kualitas isi baik gambar, jenis tulisan dan kalimat-kalimat pesan harus lebih diperjelas agar memudahkan karyawan untuk membaca informasi yang terdapat dalam majalah tersebut.
2. Perlu ditingkatkan lagi dalam hal desain /tampilan dan juga menambah rubrik dari majalah Betta agar terlihat menarik dan tidak monoton,

tentunya dengan cara seperti itu akan menambah minat karyawan dalam memanfaatkan media internal sehingga dapat meningkatkan informasi karyawan itu sendiri.

3. Perlu adanya penambahan staf PR sendiri yang mengelola langsung media internal agar lebih maksimal dan lebih baik lagi dalam segi tata pengelolaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rianto. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum*. Jakarta: Granit.
- Anggoro, Linggar. 2002. *Teori Dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cutlip, Center&Broom. 2005. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendi, Onong. 1993. *Human Relations and Public Relations*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- . 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Yosol. 2006. *Community Relations Konsep Dan Aplikasinya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jeffkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- . 2005. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Masmuh, Abdullah. 2008. *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Deori dan Praktek*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Morissan. 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor: Galia Indonesia.
- Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara .
- Mukhlis, Wahyu. 2006. *Pengaruh Media Internal “Mimbar DPRD” Terhadap Peningkatan Informasi Karyawan*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Narbuko, Cholid&Achmadi, Abu. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Pawit , Yusup. 2009. *Ilmu Informasi, dan kepastakaan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Purwanto. 2007. *Statistik Untuk Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- . 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rumanti, Maria. 2002. *Dasar-dasar Public Relations teori dan praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas Dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- . 2003. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- . 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- . 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grasindo Persada.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Senjaya, Djuarsa, dkk. 2007. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Universitas terbuka
- Setiawati, Yeni. 2006. *Hubungan Antara Media Internal Bulletin Menara Banten Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pegawai Sekretariat Daerah Propinsi Banten*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Siagian, Sondang. 1994. *Teknik Menumbuhkan Dan Memelihara Perilaku Organisasional*. Jakarta: Haji Masagung.
- Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, Ashandi&Pasaribu. 2000. *Bagaimana Mengelola Media Korporasi Organisasi* Yogyakarta: Kanisius.
- Soemirat, Sholeh,&Elvinaro. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung :Alfabeta.

- . 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta.
- . 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Supranto, John. 1988. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga
- Triton, Budi. 2000. *SPSS 13 Terapan Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Andi.
- Vincentia, Laura . 2009. *Efektivitas Media Internal (Buletin be sharp) Sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Divisi Home Appliance (HA) PT Sharp Electronic Indonesia*. Universitas Mercu Buana Press.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar ilmu Komunikasi*. Jakarta:PT Gramedia Widiasarana Indonesia .

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

No Responden

Identitas Responden

1) Jenis Kelamin

- Pria
 Wanita

2). Pendidikan Terakhir

- SLTA
 D3
 S1
 S2

Aturan Pengisian:

1. Berilah tanda checklist (√) pada kotak jawaban yang sesuai.
2. Bacalah dengan baik setiap pertanyaan yang diajukan dengan kuesioner.
3. Periksa Kembali seluruh jawaban anda apakah sudah terjawab seluruhnya.
4. Serahkan segera kuesioner yang telah diisi kepada peneliti yang bersangkutan dengan penelitian ini.
5. Terima kasih atas partisipasinya dalam pengisian kuesioner ini.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS=Sangat Tidak Setuju

Penyajian Media Internal

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Warna majalah Betta sesuai dengan identitas perusahaan				
2.	Background majalah Betta sesuai dengan keseluruhan isi majalah				
3.	Majalah Betta memiliki gambar cover atau sampul sesuai dengan latar belakang perusahaan				
4.	Foto yang disajikan majalah Betta sesuai dengan keseluruhan isi pesan				
5.	Pembagian jumlah kolom berita majalah Betta mudah untuk dibaca				
6.	Logo majalah Betta menarik dan mewakili visi dan misi perusahaan				
7.	Ukuran dan jenis huruf pada majalah Betta mudah dibaca dan dipahami				
8.	Majalah Betta menggunakan kertas yang berkualitas dan tercetak dengan baik				
9.	Isi pesan atau berita majalah Betta dapat menambah pengetahuan karyawan mengenai kebijakan perusahaan				
10.	Isi pesan majalah Betta memberikan pengetahuan mengenai tujuan dan visi misi perusahaan				
11.	Isi pesan di majalah Betta bersifat singkat, padat dan jelas				
12.	Majalah Betta memuat berita yang lengkap dan <i>Up to date</i>				
13.	Majalah Betta memberikan ruang atau sarana aspirasi karyawan kepada perusahaan				
14.	Majalah Betta menampilkan rubrik atau berita ringan seputar opini karyawan				

Tingkat Penerimaan Informasi

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
15.	Karyawan dapat mengetahui informasi mengenai produktivitas kerja di majalah Beta				
16.	karyawan dapat mengetahui informasi seputar saham dan laba perusahaan di majalah Beta				
17.	Karyawan dapat mengetahui informasi mengenai profesionalisme kerja di majalah Beta				
18.	Karyawan dapat mengetahui informasi yang dapat meningkatkan kesejahteraan seperti gaji, pemberian bonus, beasiswa, pinjaman.				
19.	Karyawan dapat mengetahui informasi mengenai budaya kerja perusahaan seperti senam rutin karyawan				
20.	Karyawan dapat mengetahui tata tertib dan peraturan perusahaan				
21.	Karyawan dapat mengetahui informasi seputar karier dan peluang kerja.				
22.	Karyawan dapat mengetahui informasi masalah kesehatan karyawan contohnya kegiatan <i>check up</i> rutin karyawan				
23.	Karyawan dapat mengetahui informasi kegiatan sosial di perusahaan seperti kegiatan bakti sosial peduli bencana				
24.	Karyawan dapat mengetahui informasi kegiatan <i>family gathering</i>				
25.	Karyawan dapat mengetahui informasi seperti tips&trik menjaga kebugaran				
26.	Karyawan dapat mengetahui informasi seputar hobi karyawan seperti turnamen olahraga				
27.	Karyawan dapat mengetahui informasi seputar hobi karyawan seperti menulis puisi atau cerpen				
28.	Karyawan dapat mengetahui informasi seputar hobi karyawan seperti menggambar karikatur				

DAFTAR ISI :



02 Laporan Utama

Musyawarah Cabang ke 5

Profil

04 Muhibi

Lintas peristiwa

05 Penyesuaian Tarif Tol

06 Pendakian Nasional ke Gunung Lawu

08 HUT Koperasi ke 64

Renungan

09 Takut miskin di Akhirat

Lintas peristiwa

10 Uji Kesehatan Berkala

BKI

11 Safari Ramadhan

Lintas peristiwa

12 Manggung Bareng Jasa Marga 2011

13 Klinik dan Workshop Perbaikan Praktis

14 Pelatihan Simulasi Evakuasi Kebakaran dan Tanggap Darurat

15 PKBL Bantu Eina Lingkungan

Kesehatan

16 Manfaat "Singkong"

bkk

17 Menjadi Kepala bukan Ekor

Mang Ebet

18 Neik naik ke Puncak Gunung

Kongkorongoook

19 Kongkorongoook Wajib di Simak Mahis

20 Tebak Kalimat/Kartun Kita

Berita Duka

Inalillahi Wainalillahi Roji'un



A. Khudhori 1995

Telah di panggil ke sisi Allah SWT, rekan, sahabat kita **Ahmad Khudhori NPP 7695**. Pada hari Kamis tanggal 8 September 2011 jam 08:20 di RS Medistra Jakarta. Almarhum meninggalkan seorang istri Merry Frisca Lestari 30 tahun dan dua orang anak masing-masing Mohamad Faizal Risqy Ilhamisyah 9 tahun dan Nautrisya Risqy Syabila 5 tahun. Jenasah almarhum dimakamkan di tanah kelahirannya Gresik Jawa Timur. Almarhum mulai bergabung dengan PT Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol pada tanggal 1 Desember 1994 sebagai petugas ambulance. Kemudian pada tanggal 1 Juli 2003 almarhum mulai bergabung dengan Cabang Jakarta Tangerang sebagai petugas paramedis muda sampai dengan akhir hayatnya. Jabatan terakhirnya adalah sebagai petugas madya ambulance.

Turut serta mengantarkan jenasah ke kampung halaman di Gresik Jawa Timur Ir Teddy Rcsady sebagai wakil dari manajemen dan Abdul Kadir Amri SE dari Badan Kerohanian Islam Janger. "Rekan-rekan janger merasa sangat kehilangan sosok almarhum, teman-teman juga sudah berusaha keras untuk kesembuhannya, dengan mengizinkan beberapa orang dari janger untuk mendonorkan darahnya kepada almarhum atas permintaan dokter rumah sakit. Namun Allah SWT berkehendak lain. Belum sempat darah di transfuskan ajal sudah menjemputnya. Inalillahi Wainalillahi Roji'un." Demikian dikatakan Abdul Kadir Amri SE sebagai Pengurus BKI maupun juga sebagai atasannya. Selamat jalan teman, selamat jalan sahabat. Semoga Allah SWT menerima semua amal baik dan ibadahnya, serta menempatkanmu di sisiNya. Amin.

CURRICULUM VITAE

Nama : Siti Irma
Tempat/Tanggal lahir : Serang, 2 Februari 1989
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Komplek Lebak Indah D 20 No 1 A
Tinggi Badan : 160
Berat Badan : 45

PENDIDIKAN FORMAL

2007-2012 : Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
2004-2007 : SMA Negeri 1 Taktakan
2001-2004 : SMP Negeri 1 Cipocok Jaya
1995-2001 : SD Negeri Penancangan 2