EFEKTIVITAS BULETIN "FLASH NEWS" NEW MEDIAN TERHADAP PENGETAHUAN KARYAWAN MENGENAI INFORMASI PERUSAHAAN
(Studi di PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol)

KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
SURABAYA
IAIN SUNAN AMPEL

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS
No. REG :
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh :

Laila Fariha
NIM. B06207016

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2011

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama	: LAILA FARIHA
NIM	: B06207016
Prodi	: Ilmu Komunikasi – Public Relations
Alamat	:JL Golf 2 NO 54 Jogoloyo RT 02 RW 03 Kelurahan Gunungsari Kecamatan Dukuh Pakis Surabaya.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 07 Juli 2011

Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL
4CD6AAAF746540468
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP

Fariha

Laila Fariha

NIM. B06207016

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama	: Laila Fariha
NIM	: B06207016
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Minat Studi	: Public Relations
Judul	:EFEKTIVITAS BULETIN "FLASH NEWS" NEW MEDIAN TERHADAP PENGETAHUAN KARYAWAN MENGENAI INFORMASI PERUSAHAAN (Studi di PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol).

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 07 Juli 2011

Dosen Pembimbing

Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi Oleh Laila Fariha ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 07 Juli 2011

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Dakwah

Dekan

Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Ketua

Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

Sekretaris

Wahyu Ilaihi, M.A
NIP.197804022008012026

Penguji I

Yusuf Amrozi, M.MT
NIP.197607032008011014

Penguji II

Nikmah Hadiati Salisah, S.IP, M.Si
NIP.197301141999032004

ABSTRAK

Laila Fariha, B06207016, 2011. *Efektivitas Buletin "Flash News" New Median Terhadap Pengetahuan Karyawan Mengenai Informasi Perusahaan (Studi di PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol).*

Kata Kunci : Komunikasi Media Public Relations, Buletin, Pengetahuan

Salah satu media komunikasi yang digunakan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol, untuk meningkatkan pengetahuan karyawan diperusahaan melalui media komunikasi internal yang berupa buletin. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah efektif buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan, dan sejauhmana tingkat keefektifan buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektif tidaknya buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan, dan mengetahui sejauhmana tingkat keefektifan buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.

Sesuai konsep dan teori tentang efek media maka penelitian ini menggunakan kajian teori S-O-R *(Stimulus-Organisme-Respon)*. untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey, teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, dan dokumentasi. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 582 karyawan yang kemudian diambil sampel 10% menjadi 58 karyawan. teknik pengambilan sampel-nya menggunakan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data koefisien korelasi sederhana *product moment,* untuk mengukur tingkat efektivitas digunakan rumus "Uji-t". Penelitian ini membuktikan bahwa ada efektivitas yang signifikan antara buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.

Dengan taraf kepercayaan 0,05 (5%), maka dapat diperoleh harga r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,608 > 0,258), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya ada efektivitas yang signifikan antara buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan. Berdasarkan harga koefisien korelasi sebesar 0,608, dimana harga korelasinya bersifat positif, artinya semakin tinggi tingkat membaca buletin "Flash News" New Median maka semakin tinggi tingkat pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan. Dalam uji-t nilai t hitung > t tabel (5,7 > 2,003) dan P value (0,000 < 0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa ada Ada efektivitas buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi di PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol.Karena t hitung nilainya positif, maka berarti keefektifan buletin "Flash News" New Median bernilai positif dan signifikan terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi di PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR BAGAN xi
DAFTAR GRAFIK xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xiv

BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 4
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 5
F. Definisi Operasional 8
G. Kerangka Teori dan Hipotesis 10
H. Metode Penelitian 12
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 12
2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian 13
3. Teknik Sampling 13
4. Variabel dan Indikator Penelitian 15
5. Teknik Pengumpulan Data 16
6. Teknik Analisis Data 18
I. Sistematika Pembahasan 20

BAB II : KAJIAN TEORITIS
A. Kajian Pustaka 22
1. Definisi Komunikasi 22
2. Fungsi Komunikasi 23
a. Informasi 24
b. Pendidikan 24
c. Mempengaruhi 25
d. Menghibur 25
3. Dampak Komunikasi 25
a. Dampak Kognitif 26
b. Dampak Afektif 26
c. Dampak Behavioral 26
4. Media Komunikasi Public Relations 26
a. Media Komunikasi Eksternal 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tujuan Dari Bentuk Komunikasi Eksternal 27
c. Media Komunikasi Internal 28
1) Bentuk Komunikasi Internal 28
2) Fungsi Media Internal 28
3) Jurnal Internal 29
a) Jenis-Jenis Jurnal Internal 29
b) Hal Yang Harus Dipertimbangkan Dalam Merangcang Jurnal Internal 30
c) Bentuk Baru Jurnal Internal 31
5. Definisi Buletin 32
6. Pengetahuan Karyawan Mengenai Informasi 34
a. Definisi Pengetahuan 34
b. Definisi Informasi 35
c. Kualitas Informasi 36
B. Kajian Teori 37
1. Teori S-O-R *(Stimulus-Organisme-Respon)* 37

BAB III : PENYAJIAN DATA
A. Deskripsi Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian 40
1. Deskripsi Subyek Penelitian 40
a. Jumlah Subyek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin 40
b. Jumlah Subyek Penelitian Berdasarkan Unit Kerja Bagian 41
2. Deskripsi Obyek (Profil Media) 42
a. Latar Perkembangan 43
b. Struktur Kepengurusan New Median 45
3. Deskripsi Lokasi Penelitian 46
a. Profil PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol 46
b. Logo Perusahaan 51
c. Visi dan Misi Perusahaan 52
d. Budaya Kerja PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol 1-3-6 52
e. Struktur Organisasi 54
B. Deskripsi Data Penelitian 59
1. Perolehan Data Angket 59

BAB IV : ANALISIS DATA
A. Pengujian Hipotesis 63
B. Pembahasan Hasil Penelitian 67

BAB V : PENUTUP
A. Kesimpulan 69
B. Rekomendasi 70
C. Lampiran-Lampiran 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 : Teori S-O-R 38
Bagan 2.2 : Aplikasi Teori S-O-R 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1 : Jumlah Subyek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....40
Grafik 3.2 : Jumlah Subyek Penelitian Berdasarkan Unit Kerja Bagian.....41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Logo PT Jasa Marga 51
Gambar 3.2 : Struktur Organisasi PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2 : Tabel Korelasi Product Moment.....64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi dalam perusahaan memang penting, sebab komunikasi menyangkut suatu proses tindakan bersama untuk dapat saling berbagai informasi antara perusahaan dengan publik sasarannya guna mencapai tujuan tertentu. Karena fungsi sesungguhnya dari informasi ini untuk mengurangi ketidakpastian dalam suatu sistem komunikasi dalam suatu lembaga atau organisasi.

Penggunaan media komunikasi sangat penting dilakukan dalam suatu Perusahaan, penyampaian dan penyebarluasan informasi Perusahaan sebagai realisasi kegiatan komunikasi internal, pada pelaksanaannya merupakan upaya *me-manage* (mengarahkan) para karyawan untuk berperilaku atau bersikap sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

Humas (*Public Relations)* mempunyai fungsi dan peranan yang sangat penting dalam sebuah organisasi. Tidak hanya berfungsi sebagai jembatan antara organisasi dengan publiknya (internal maupun eksternal) dalam menciptakan saling pengertian dan dukungannya saja, akan tetapi juga harus dapat membina dan menumbuhkan suatu hubungan kerja sama yang baik dalam internal perusahaan agar dapat mewujudkan suatu keberhasilan secara menyeluruh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu cara yang dilakukan oleh Humas dalam suatu perusahaan untuk membina dan menumbuhkan hubungan kerja sama yang baik dalam internal perusahaan yaitu dengan melakukan komunikasi bermedia. Jenis komunikasi bermedia bermacam-macam tergantung dari publik sasarannya, apakah internal (karyawan dan pemegang saham) atau eksternal (pelanggan, komunitas, pemerintah dan pers). Salah satu media *Public Relations* yang diterbitkan sendiri untuk kalangan publik internal adalah *House Jurnal* (seperti buletin, majalah, surat kabar, *newsletter*, dan koran dinding perusahaan).[1]

Karyawan sebagai *Internal Public* diharapkan mengetahui semua informasi tentang perusahaan dengan segala bentuk aktivitasnya. Pada dasarnya semua karyawan merupakan keluarga besar tetapi karena tempat dan lapangan kerja masing-masing berlainan dan terpisah maka pengetahuan seorang karyawan pada satu bagian mengenai kegiatan dibagian lainnya dapat dikatakan terbatas.

Melalui informasi yang disajikan, karyawan merasa dirinya menjadi bagian keluarga besar, hal ini sesuai dengan fungsi media internal yaitu sebagai sarana komunikasi antar karyawan, penerangan, pendidikan, hiburan dan tempat menampung saran, pendapat serta kritik yang membangun dari seluruh karyawan.

New Median sebagai media internal mempunyai buletin yang diberi nama "Flash News". Dari misinya "Flash News" sendiri bertujuan untuk membuat berita *up to date* sehingga karyawan mengetahui berita

---

[1] Soemingrat Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations,* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 94.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tercepat dari *management*.

"Flash News" berfungsi sebagai sarana *management* dalam mensosialisasikan program-programnya pada karyawan, dengan gaya bahasa yang lebih luwes dibanding memakai surat edaran yang kaku dan resmi sehingga diharapkan lebih tepat sasaran.

PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol, memberikan kemudahan bagi karyawan untuk mengetahui segala informasi yang berhubungan dengan perusahaan melalui media internal New Median. PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol menggunakan istilah penyebutan humas untuk menyebutkan fungsi *Public Relations,* sebenarnya pada dasarnya sama hanya berbeda penyebutan istilahnya saja, untuk pengelolaan New Median 80% dilakukan oleh beberapa keryawan di unit bagian Pengumpul Tol (PT) yang secara langsung dibawah pengawasan unit bagian Humas dan unit bagian SDM & Umum.

Melihat fenomena yang ada peneliti ingin mengetahui tentang efektivitas buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah efektif buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan ?
2. Sejauhmana tingkat keefektifan buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan ?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektif tidaknya buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.
2. Untuk mengetahui sejauhmana tingkat keefektifan buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan keilmuan melalui upaya mengkaji, menerapkan, menguji, menjelaskan atau membentuk teori-teori, konsep, maupun hipotesis tertentu.

2. Secara Praktis

   Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman serta kemampuan penulisan dalam mengadakan penelitian ilmiah bagi mahasiswa komunikasi selanjutnya, dan memberikan masukan positif bagi PT Jasa Marga (Persero) Tbk cabang Surabaya-Gempol. Disamping itu sebagai bahan pustaka bagi Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Program Studi Ilmu Komunikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Dari hasil kajian penelitian terdahulu maka peneliti menjadikan hasil penelitian tersebut sebagai referensi untuk mengkaji topik dalam penelitian ini, dan sebagai perbandingan dari penelitian yang telah peneliti lakukan. Diantaranya beberapa kajian hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh mahasiswa :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1. 1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

NO.	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1.	Fitriana	Skripsi	2007	Kuantitatif, Survey	Majalah INKREAS ditinjau dari segi kategori informasi memiliki pengaruh terhadap kreativitas siswa SMA Negri 1 Kamal Madura. Majalah INKREAS memiliki pengaruh signifikan sebesar 27,02% terhadap kreativitas siswa SMA Negri 1 Kamal Madura.	Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh majalah INKREAS terhadap kreativitas siswa SMA 1 Kamal Madura. Untk mengetahui dan menjelaskan tingkat pengaruh majalah INKREAS terhadap kreativitas siswa SMA 1 Kamal Madura.	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain: Fokus Penelitian Subyek, Objek, Lokasi Penelitian.

2.	Fitri Azizah	Skripsi	2007	Kuantitatif	Ada efektivitas brosur penerimaan Mahasiswa baru IAIN dalam meningkat-kan minat calon Mahasiswa bagi siswa SMA NU 1 Gresik.	Ingin mengetahui ada tidaknya efektifitas brosur penerimaan Mahasiswa baru IAIN dalam meningkat-kan minat calon Mahasiswa bagi siswa SMA NU 1 Gresik.	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain: Subyek, Objek, Lokasi Penelitian.

F. Definisi Operasional

1. Efektivitas Buletin "Flash News" New Median

Efektivitas adalah efek, akibat, pengaruh, dan kesan terhadap perubahan yang terjadi didalam diri seseorang setelah menerima pesan dari sumber-sumber pengirim pesan.[2]

Buletin adalah publikasi organisasi yang mengangkat perkembangan suatu topik atau aspek tertentu dan diterbitkan atau dipublikasikan secara teratur (berkala) dalam waktu yang relatif singkat (harian hingga bulanan).[3]

Flash News adalah nama buletin mingguan di PT Jasa Marga (Persero) Tbk cabang Surabaya-Gempol. Flash News berisi tentang segala informasi yang berkaitan dengan perusahaan tersebut.

New Median adalah nama media internal PT Jasa Marga (Persero) Tbk cabang Surabaya-Gempol dibawah pengawasan unit bagian Humas dan unit bagian SDM & Umum.

Jadi efektivitas buletin "Flash News" New Median adalah efek, akibat, pengaruh, dan kesan terhadap perubahan yang terjadi didalam diri seseorang setelah menerima pesan, dari sebuah buletin mingguan yang diterbitkan atau dipublikasikan secara teratur (berkala) dalam waktu yang relatif singkat. Berisi tentang segala informasi yang berkaitan dengan perusahaan, dibawah pengawasan unit bagian Humas dan unit bagian SDM & Umum PT Jasa Marga (Persero) Tbk cabang

---

[2] Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Grasindo, 2004), hlm. 62

[3] "Buletin" dalam *http://id.wikipedia.org/wiki/Buletin*, diakses pada 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya-Gempol.

2. Pengetahuan Karyawan Mengenai Informasi Perusahaan

Pengetahuan merupakan wujud dari kenyataan atau kebenaran. Seseorang yang mengetahui, berarti ia mengamati secara langsung, memiliki pengalaman, mengenali, atau sudah biasa terhadap sesuatu hal, menginsafi kesamaan dengan sesuatu yang sudah lebih dulu diketahui, memahami, meyakini, atau merasa pasti serta menyadari kebenaran tentang sesuatu hal. (Lawrence Kincaid dan Wilbur Schramm, 1987:115).[4]

Karyawan adalah pegawai, pekerja, atau orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dsb) dengan mendapat gaji (upah).[5] Karyawan disini orang yang bekerja sesuai dengan bidang usaha yang diperlukan perusahaannya, baik yang bersifat administratif maupun teknik.[6]

Informasi adalah pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, berita, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti secara nyata dan jelas.[7]

Jadi pengetahuan karyawan mengenai informasi adalah wujud dari kenyataan atau kebenaran seorang pegawai untuk mengetahui, mengamati secara langsung, memahami, meyakini, merasa pasti

---

[4] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi,* (Jakarta : Kencana, 2007), hlm. 378.

[5] "Definisi 'Karyawan' Indonesian to Indonesian" dalam *http://www.artikata.com/arti-karyawan.html,* diakses pada 2011.

[6] Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan,* (Bandung : Nuansa, 2004), hlm. 163.

[7] A.W. Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat,* (Jakarta : Bumi Aksara, 1986), hlm. 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap berita, gambar, fakta, pesan, opini, komentar, yang dibutuhkan agar dapat dimengerti secara nyata dan jelas.

Jadi definisi operasional efektivitas buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan adalah efek, akibat, pengaruh, dan kesan terhadap perubahan yang terjadi didalam diri seseorang setelah menerima pesan, dari sebuah buletin mingguan yang diterbitkan atau dipublikasikan secara teratur (berkala) dalam waktu yang relatif singkat. Berisi tentang segala informasi yang berkaitan dengan perusahaan, dibawah pengawasan unit bagian Humas dan unit bagian SDM & Umum PT Jasa Marga (Persero) Tbk cabang Surabaya-Gempol, terhadap kenyataan atau kebenaran seorang pegawai untuk mengetahui, mengamati secara langsung, memahami, meyakini, merasa pasti terhadap berita, gambar, fakta, pesan, opini, komentar, yang dibutuhkan agar dapat dimengerti secara nyata dan jelas.

G. Kerangka Teori Dan Hipotesis

Landasan teori yang digunakan oleh peneliti yang berhubungan dengan penelitian ini adalah teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon). Teori ini pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu.

Dengan demikian, seseorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*. McQuail (1994: 234) menjelaskan elemen-elemen utama dari teori ini adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pesan (*Stimulus*)

b. Seorang Penerima atau *Reciever* (*Organisme*)

c. Efek (*Respon*)

Prinsip S-O-R (*Stimulus-Organisme-Respon*) ini merupakan dasar dari teori jarum *hipodermik,* teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh.[8] Seperti yang telah dijelaskan teori jarum *hipodermik* memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang disuntikkan kedalam pembuluh darah *audience*, yang kemudian *audience* akan bereaksi seperti yang diharapkan.

Dalam masyarakat massa, dimana prinsip stimulus respon mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang. Kemudian sejumlah besar individu akan merespon pesan informasi itu.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.[9]

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

---

[8] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta : Kencana, 2009), hlm. 281.

[9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm. 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Hipotesis Ha : Ada efektivitas buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.
2. Hipotesis H0 : Tidak ada efektivitas buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau menjelaskan fenomena sosial yang bertumpu pada penggunaan angka-angka atau rumus-rumus statistik sebagai alat ukur hasil sebuah penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga hasil analisis data dianggap merupakan representasi dari keseluruhan populasi.[10]

Adapun jenis penelitian menggunakan metode survey, Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dalam penelitian survey data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner. Keuntungan menggunakan metode ini adalah memungkinkan pembuatan generalisasi untuk populasi yang besar.[11]

---

[10] Ali Nurdin, *Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi,* (Surabaya : Fakultas Dakwah, 2009), hlm. 13.

[11] Muchamad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif,* (Semarang : Walisongo Press, 2009), hlm. 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian adalah responden penelitian yang memberikan jawaban melalui angket. adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para karyawan di PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol.

b. Obyek Penelitian adalah aspek keilmuan komunikasi yang menjadi kajian penelitian. Obyek penelitian ini tentang komunikasi media internal *public relations* dalam hal ini adalah efektivitas buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.

c. Lokasi Penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Peneliti memilih lokasi penelitian di PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol.

3. Teknik Sampling (Populasi dan Sampel)

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling digunakan sebagai penjelasan tentang populasi penelitian dan teknik penentuan sampel penelitian.[12]

Teknik sampling berisi pembahasan tentang bagaimana menata atau mengambil sampel penelitian, bagaimana merancang tata cara pengambilan sampel agar menjadi sampel yang representative. Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* (*Simple Random Sampling).*

---

[12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,* (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm. 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teknik (*Simple Random Sampling)* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur dalam populasi untuk menjadi sampel.[13] Apabila sampel kurang dari 100 maka keseluruhan populasi dapat dijadikan sampel. Dan apabila sampel ≥ 100 dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih.[14]

Populasi atau sering disebut *universe* adalah keseluruhan atau totalitas obyek yang diteliti yang ciri-cirinya akan diduga atau ditaksir *(estimeted)*. Populasi juga berarti wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek/yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[15]

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[16] Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, missal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Agar diperoleh hasil penelitian lebih baik, diperlukan sampel yang lebih baik pula, yakni betul-betul mencerminkan populasinya.

---

[13] Ali Anwar, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan,* (Kediri : IAIT Press, 2009), hlm. 29.

[14] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktek,* (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), hlm. 112.

[15] *Ibid.*, hlm. 80.

[16] *Ibid.*, hlm. 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Jasa Marga (Persero) Tbk cabang Surabaya-Gempol dengan jumlah 582. Melihat jumlah populasi di PT Jasa Marga sangat besar maka peneliti akan mengambil sampel 10% dari 582 karyawan. Sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 58 karyawan.

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

4. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel Bebas (X) *Independent Variabel* yaitu variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain. dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah buletin "Flash News" New Median.

b. Variabel Terikat (Y) *Dependent Variabel* yaitu variabel yang diduga sebagai akibat variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.

c. Indikator adalah bagaimana menentukan sebuah parameter untuk mengukur variabel.

1) Indikator Variabel (X) Buletin "Flash News" New Median

(a) Frekuensi Membaca Buletin "Flash News" New Median

(b) Intensitas Terbit

(c) Daya Tarik Lay Out

(d) Jenis Informasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Indikator Variabel (Y) Pengetahuan Karyawan Mengenai Informasi Perusahaan

(a) Mengetahui Informasi Perusahaan

(b) Memahami Informasi Perusahaan

(c) Meyakini Informasi Perusahaan

(d) Menyadari Informasi Perusahaan

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah Cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.[17] Selanjutnya bila dilihat dari cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan:

a. Kuesioner (Angket)

Adalah sejumlah Pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya.[18] Dengan cara peneliti menyebarkan angket berstruktur sebagai instrument utama untuk mendapatkan data primer mengenai efektivitas buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.

Sedangkan metode pengukuran menggunakan skala likert, yaitu Skala yang digunakan untuk membedakan intensitas sikap atau perasaan seseorang terhadap suatu hal tertentu. Skala ini juga

---

[17] *Ibid.*, hlm. 137.

[18] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), hlm. 151.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disebut sebagai *method of summated ratings* merupakan nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan itu dijumlahkan sehingga mencapai nilai total.[19] Dengan menggunakan skala pengukuran: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

b. Wawancara adalah proses yang digunakan untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.[20] Proses ini dibutuhkan peneliti untuk memperoleh keterangan lebih lanjut secara langsung (*face to face*) dengan responden, dalam hal ini yang menjadi responden adalah karyawan PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh keterangan tentang keefektifitasan buletin "Flash News" New Median, serta untuk mengetahui pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan dengan cara diberi pertanyaan secara langsung oleh pewawancara, yang mana pewawancara adalah peneliti sendiri.

c. Dokumentasi adalah mengumpulkan data melalui foto-foto, berkas, atau catatan. Dalam memperoleh sumber informasi maka yang perlu diperhatikan, yaitu tulisan atau kertas *(paper)*, tempat *(place)*, orang *(people)*.[21] Dalam metode ini peneliti akan

---

[19] Nasution, *Metode Research,* (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), hlm. 61.

[20] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2008), hlm. 126.

[21] *Ibid.*, hlm. 158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian, seperti informasi yang termuat dalam buletin "Flash News" New Median.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan.[22] Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus statistik koefisien hubungan (korelasi) sederhana *product moment.* Tujuannya untuk mengetahui efektif tidaknya buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan. Adapun alat yang digunakan untuk menentukan tingkat keefektifan buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan peneliti menggunakan rumus uji signifikansi koefisien korelasi sederhana (Uji-t).[23]

a. Rumus Korelasi Sederhana *Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma x_i\, y_i - (\Sigma x_i)(\Sigma y_i)}{\sqrt{\{n\Sigma x_i^2 - (\Sigma x_i^2)\}\{n\Sigma y_i^2 - (\Sigma y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

n = Jumlah individu dengan sampel

r = Koefisien korelasi *product moment*

x = Angka mentah untuk variabel X

y = Angka mentah untuk variabel Y

---

[22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm. 147-188.

[23] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta : MediaKom, 2009), hlm. 56-57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Rumus Uji-t

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

Keterangan :

r = Koefisiens Korelasi Sederhana

n = Jumlah Data

Setelah semua data diperoleh peneliti akan melakukan beberapa tahapan persiapan data untuk memudahkan proses analisis dan interpretasi hasilnya, yaitu melalui:

a. Pengeditan *(Editing)*

Data ini digunakan untuk proses pengecekan data dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian. Data diperoleh melalui teknik survey. Proses ini digunakan sebagai upaya menghindari kesalahan, pengecekan kelengkapan pengisian lembaran atau relevansi jawaban tertulis, kejelasan makna, serta menelaah kesiapan dalam suatu proses pencatatan yang dilakukan oleh pengumpul data (*Data Collector*).

b. Pengkodean (*Coding*)

Data ini digunakan sebagai proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian kedalam *skor numeric* atau karakter simbol-simbol tertentu.

c. Pemrosesan Data (*Data Processing*)

Data yang telah diperoleh kemudian diproses melalui bantuan progam komputer statistik, dalam penelitian ini peneliti menggunakan progam Microsoft Office Excell, dan SPSS (*Statistic*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Package for Social Science).

I. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian pendahuluan yang didalamnya terinci latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu yang relevan, definisi operasional, kerangka teori, metode penelitan (pendekatan dan jenis penelitian, subyek, obyek dan lokasi penelitian, teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data) dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORETIS

Pada bab ini akan diuraikan secara detail tentang kajian pustaka yang didalamnya dijabarkan mengenai Definisi Komunikasi, Fungsi Komunikasi, Dampak Komunikasi, Komunikasi Media *Public Relations* (Media Komunikasi Eksternal dan Internal), Jurnal Internal, Pengertian Buletin, dan Pengetahuan Karyawan Mengenai Informasi. Kajian selanjutnya adalah kajian teori S-O-R (*Stimulus, Organisme, Respon*) dimana teori ini mendukung dalam penelitian buletin "Flash News" New Median sebagai variabel bebas (X), dan pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan sebagai variabel terikat (Y).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III PENYAJIAN DATA

Deskripsi Subyek berisi tentang gambaran profil responden seperti (Unit Kerja dan Jenis Kelamin). Deskripsi Obyek penelitian berisi penjelasan tentang buletin "Flash News" New Median. Sedangkan Lokasi Penelitian menggambarkan tempat penelitian yang dilakukan. Deskripsi data penelitian berisi tentang data yang diperoleh dari angket dengan format yang disesuaikan dengan rumus statistik.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bagian ini peneliti membahas tentang pengujian hipotesis menggunakan (Rumus koefisien korelasi sederhana *Product Moment* dan Uji-t untuk mengukur tingkat efektivitas), serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisikan tentang kesimpulan dan keseluruhan hasil penelitian, juga tidak ketinggalan adalah rekomendasi yang diajukan oleh penulis agar peneliti selanjutnya lebih baik lagi dalam melakukan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Definisi Komunikasi

Istilah Komunikasi atau *comunication* berasal dari bahasa latin yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama. Beberapa ahli berpendapat mengenai definisi komunikasi antara lain :[1]

Hoveland (1948:371) mendifinisikan komunikasi sebagai berikut: "*the proccess by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individu*". (Komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk merubah perilaku individu yang lain).

Gode (1969:5) memberi pengertian mengenai komunikasi sebagai berikut: "*it is a process that makes common to or several what was the monopoly of one or some*". (Komunikasi adalah suatu proses yang membuat kebersamaan bagi dua atau lebih yang semula monopoli oleh satu orang atau beberapa orang).

Raymond S. Ross (1983:8) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna

[1] Wiriyanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta:Grasindo, 2008), hlm. 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator.

Menurut Harold D. Lasswell, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who says what in which channel to whom with what effect?* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?).

Onong Uchyana (2002:11) mengatakan komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benakya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.[2]

Jadi lingkup komunikasi menyangkut persoalan-persoalan yang ada kaitannya dengan substansi interaksi sosial orang-orang dalam masyarakat; termasuk konten interaksi (komunikasi) yang dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media komunikasi.

2. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Harold D. Lasswell adalah sebagai berikut: "*The surveillance*

of the environment", fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam

[2] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi,* (Jakarata:Kencana, 2009), hlm. 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu lingkungan (kalau dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita).

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum melalui :[3]

a. Informasi

Memberikan informasi diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai kepentingannya. Khalayak sebagai mahluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi. Dengan menerima informasi yang benar khlayak akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian khalayak massa untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada khalayak melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication.*

b. Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan oleh media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Kegiatan

[3] Elvinaro Ardianto dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar,* (Bandung : Simbiosa Rekatama Media, 2009), hlm. 18-19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa.

c. Mempengaruhi

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya.

d. Menghibur

Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

3. Dampak Komunikasi

Dampak yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni:[4]

[4] *Ibid.*, hlm. 52-57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Dampak Kognitif

Dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkatkan intelektualitasnya. Disini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada komunikan. Dengan kata lain, tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran dari komunikan.

b. Dampak Afektif

Dampak afektif lebih tinggi kadarnya daripada dampak kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

c. Dampak Behavioral

Akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

4. Media Komunikasi Public Relations

a. Media Komunikasi Eksternal

Proporsisi keberadaan jurnal eksternal hanya 15 persen dari jurnal internal. Di amerika serikat media ini sudah menjadi alat utama humas sejak pertengahan abad kesembilan belas. Jurnal eksternal yang pertama diterbitkan oleh singer company (perusahaan pembuat mesin jahit pertama di dunia). Jurnal eksternal sengaja dibuat untuk para pemakai mesin jahit. Kemunculan tersebut kemudian menjadi bagian sejarah humas universal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jurnal eksternal tidak harus diartikan semata-mata sebagai bentuk terbitan tentang suatu perusahaan yang dibagikan kepada pihak-pihak luar. Jurnal eksternal harus dibuat sedemikain rupa sehingga dapat menjangkau khalayak yang dituju.

Media komunikasi eksternal memiliki berbagai bentuk antara lain: Jurnal internal dan jurnal eksternal, media audiovisual, literatur edukatif, komunikasi lisan, pameran, seminar, konfrensi, dan sponsor.[5]

b. Tujuan Dari Bentuk Komunikasi Eksternal

1) Media Audio Visual : Menjangkau khalayak dalam mengkomunikasikan pesan khusus demi mencapai tujuan-tujuan tertentu.
2) Literatur Edukatif : Untuk menjelaskan atau mendorong digunakannya suatu produk atau jasa pelayanan, atau manfaat dan nilai dari produk tadi.
3) Pameran : Untuk mencapai tujuan dan menunjang keberhasilan dari suatu penyelenggaraan pameran atau *ekshibisi* mengenai kegiatan perusahaan.
4) Seminar dan Konferensi : Menyampaikan presentasi kepada orang-orang tertentu, bersifat edukatif.
5) Sponsor : Menciptakan atau mempertahankan nama baik, membangun citra perusahaan, sebagai identitas perusahaan, mengakrabkan nama perusahaan, menonjolkan keramahtamahan, merangsang minat karyawan untuk datang meliput.

---

[5] Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan,* (Jakarta : Bumi Aksara, 2001), hlm. 174.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Media Komunikasi Internal

Untuk menjangkau khalayak *(Publics)* ada kalanya suatu organisasi dapat menciptakan dan memanfaatkan media sendiri, seperti halnya jurnal internal. Jurnal internal sebagai organ internal atau surat kabar perusahaan, yang bersifat internal (khusus untuk staf dan pegawai), dan bersifat eksternal (diarahkan kepada pihak luar tertentu).

1) Bentuk Komunikasi Internal

a) Jurnal Internal (*House Journals*).

b) Video.

c) Slide.

d) Kaset-Kaset Rekaman Audio.

e) Kursus-Kursus Pendidikan Tambahan.

f) Ucapan-Ucapan Lisan.

g) Seminar dan Konferensi.

h) Ekshibisi Khusus.

2) Fungsi Media Internal

a) Sebagai media hubungan komunikasi internal, yang diedarkan dalam upaya penyampaian pesan-pesan, informasi Dan berita mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk atau jasa, *stake holder*, dan para pegawai.

b) Sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan, misalnya kegiatan olahraga, sosial, wisata, dan masih banyak lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Sebagai sarana media untuk pelatihan dan pendidikan dalam bidang tulis menulis bagi karyawan, serta staf humas.

d) Terdapat nilai tambah bagi departemen humas untuk menunjukkan kemampuan dalam menebitkan media khusus.

3) Jurnal Internal

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* bahwa istilah 'jurnal' dapat diartikan secara luas yakni sebagai terbitan atau bahan cetakan yang diterbitkan secara teratur.[6]

a) Jenis-Jenis Jurnal Internal

(1) Majalah: Jurnal internal dengan format majalah dan biasanya berukuran A4 (297 x 110 mm). Isinya kebanyakan adalah tulisan fitur dan ilustrasi. Jurnal ini bisa dicetak dengan menggunakan teknik *lithografi* atau *photogravure.*

(2) Koran: Meskipun mirip dengan koran tabloid, tapi isinya terdiri dari berita yang disisipi dengan tulisan fitur dan ilustrasi. Proses percetakannya biasanya lebih canggih, yakni secara *offset-litho.*

(3) *Newsletter*: Jumlah halamannya biasanya sedikit, yakni 2 hingga 8 halaman, dan biasanya berukuran A4. Sebagian besar isinya adalah tulisan-tulisan singkat dengan atau tanpa gambar. Percetakannya menggunakan teknik *lithografi* atau dapat diproduksi pada mesin fotokopi kantor (*office copier*).

---

[6] Frank Jefkins, *Public Relations,* (Jakarta : Erlangga, 2004), hlm. 147.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(4) Majalah Dinding: Bentuknya seperti poster kecil yang ditempelkan pada dinding. Ini merupakan suatu medium yang biasa digunakan untuk keperluan internal maupun eksternal. (Jefkins, 2003 : 147).

b) Hal Yang Harus Dipertimbangkan Dalam Merancang Jurnal Internal.[7]

(1) Cakupan Pembaca

(2) Kuantitas

(3) Frekuensi

(4) Kebijakan

(5) Judul

(6) Proses Percetakan

(7) Gaya dan Format

(8) Dijual atau dibagikan secara Cuma-Cuma

(9) Distribusi

Dari beberapa pertimbangan diatas dalam merancang jurnal internal, akan memberi kemudahan bagi pihak komunikator, sehingga berita yang akan ditampilkan memiliki daya tarik baca untuk publik, khususnya karyawan internal perusahaan.

Besar kecilnya kuantitas penerbitan juga akan mempengaruhi metode-metode produksi dan kualitas materi maupun kandungan isinya.[8] Jurnal harus diterbitkan secara teratur dan memiliki tanggal

---

[7] *Ibid.*, hlm. 148-150.

[8] Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan,* (Jakarta : Bumi Aksara, 2001), hlm. 213.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

publikasi yang tetap. Seberapa sering jurnal itu diterbitkan, apakah tiga bulan sekali, satu bulan sekali, setiap minggu, atau sehari sekali.

Isi jurnal adalah uraian tentang hal-hal yang sudah terjadi idealnya, dan memiliki cirri khas tertentu yang berkaitan dengan isinya. Apakah isi jurnal itu bermaksud memberitahukan mengenai aspek-aspek tertentu dari organisasi, menyajikan wahana komunikasi antara para pegawai atau anggota organisasi yang tersebar dibeberapa tempat, membantu para pedagang dalam memahami dan menjual produk perusahaan, atau sebagai forum di mana para pembaca dapat saling bertukar pandanagan dan pengalaman. Isi setiap edisi selalu dituntut memenuhi dua syarat yaitu :

(1) Isi setiap edisi perlu dipertahankan agar tetap sesuai dengan tujuan penerbitan.

(2) Isi setiap edisi harus lebih baru dan lebih menarik daripada edisi sebelumnya.

c) Bentuk Baru Jurnal Internal

Selama beberapa tahun terakhir ini telah bermunculan beberapa bentuk jurnal internal yang baru yang memberi sejumlah dimensi baru terhadap hubungan antara pihak manajemen dan karyawan perusahaan pada umumnya. Beberapa bentuk jurnal baru tersebut diantaranya adalah :[9]

[9] Frank Jefkins, *Public Relations,* (Jakarta : Erlangga, 2004), hlm. 158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(1) Jurnal Audio: Berita dapat direkam pada sebuah pita kaset yang bisa diputar ulang kapan saja oleh semua karyawan, baik di kantor, di tengah perjalanan, maupun di rumah.

(2) Jurnal Video : Suatu peristiwa atau acara juga bisa direkam melalui kamera video. Keunggulan dari jurnal bentuk baru ini adalah lebih jelas dalam menggambarkan situasi sehingga apa yang hendak ditampilkan lebih mudah dipahami. Jurnal internal berupa video ini hampir sama dengan siaran berita TV.

(3) Pada setiap berlangsungnya suatu acara yang dinilai penting, perekaman dapat dilakukan agar bisa dipertontonkan kepada khalayak luas.

(4) Video Perusahaan : Ini merupakan perkembangan lebih jauh dari jurnal video berupa jaringan komunikasi televisi di perusahaan yang ditransmisikan melalui satelit sepanjang hari ke berbagai cabang dan unit perusahaan.

(5) Koran Elektronik : Ini adalah suatu jaringan komunikasi melalui komputer, dimana komputer induk disambungkan dengan sejumlah besar komputer pribadi yang memiliki alat pencetak.

5. Definisi Buletin

Buletin adalah suatu media komunikasi visual yang berbentuk kumpulan-kumpulan lembaran-lembaran atau buku yang diusahakan secara teratur oleh suatu organisasi, dimana di dalamnya dimuat pernyataan-pernyataan resmi dan singkat serta berguna bagi publik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Buletin berarti juga penerbitan berkala yang diselenggarakan oleh suatu organisasi, biasanya terdiri dari beberapa hal dan berisi informasi, buletin merupakan suatu terbitan berkala yang biasanya dikeluarkan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan dan juga untuk membina hubungan baik antara pihak manajemen perusahaan dengan para karyawan sebagai pembacanya.

Buletin sebagai bahan cetakan yang teratur berbentuk seperti majalah, Jurnal internal yang memiliki format majalah biasanya berukuran A4 (297 x 210) mm. Jurnal itu dicetak atau bisa juga melalui teknik yang lebih canggih, seperti teknik litografi dan fotografi.

Frekuensi penerbitan buletin bervariasi bisa harian, mingguan, bulanan, dwibulan, atau triwulan. Tujuan utama diterbitkannya buletin atau jurnal internal berbeda-beda tiap perusahaan, secara umum tujuannya adalah untuk memberitahukan berita-berita yang berkaitan dengan perusahaan, idealnya setiap jurnal memiliki ciri khas tertentu yang berkaitan dengan isinya. Buletin harus disesuaikan dengan keseluruhan program humas dan dijadikan sebagai wahana dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Pengetahuan Karyawan Mengenai Informasi

a. Definisi Pengetahuan

Pengetahuan mempunyai arti kepastian bahwa apa yang dinyatakan di dalam pernyataan-pernyataan tersebut sungguh-sungguh benar.[10] Cara memperoleh pengetahuan:

1) Melalui pengalaman dengan cara melihat, mendengar, atau pengalaman inderawi yang lain.
2) Sumber pengetahuan terletak pada akal, akal digunakan sebagai perantara khusus untuk menemukan kebenaran.

Pengetahuan adalah keadaan tahu, semua yang diketahui. Ini bukanlah arti pengetahuan, ini hanya sekedar menunjukkan tentang pengetahuan. Manusia ingin tahu, lantas ia mencari dan memperoleh pengetahuan. Apa yang telah diperoleh, itu dinamakan pengetahuan.

Mohammad Hatta berpendapat bahwa :

> Pengetahuan yang didapat dari pengalaman berdasar pada kenyataaan yang pasti. Tetapi derajat kebenarannya bergantung akan benar atau khilafnya penglihatan kita. Pengetahuan yang didapat dengan keterangan memberi dasar yang kokoh akan pengetahuan kita. Di sini kita mencari kebenaran dengan akal fikiran (Hatta, 1979 : 9).[11]

Menurut Partap Sing Mehra dan Jazir Burhan, "Pengetahuan ialah suatu sistem gagasan yang bersesuaian dengan sistem benda-benda dan dihubungkan dengan keyakinan" (Mehra dan Burhan, 1964 : 3).[12] Kedua penulis tadi memiliki pandangan tentang 3 hal yang harus dipenuhi dalam pengetahuan :

---

[10] Louis O. Kattsoff, *Pengantar Filsafat*, (Yogyakarta : Tiara Wacana Yogya, 2006), hlm. 132.
[11] Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung : Pustaka Setia, 2003), hlm. 36.
[12] *Ibid.*, hlm 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Adanya sistem gagasan dalam fikiran.
2) Gagasan ini sesuai dengan benda-benda yang sebenarnya.
3) Haruslah ada suatu keyakinan tentang adanya persesuaian.

Apabila salah satu dari tiga unsur itu hilang tidak akan terjadi pengetahuan. Ada tiga sumber pengetahuan :

1) Pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman langsung.
2) Pengetahuan yang diperoleh dari suatu kongklusi.
3) Pengetahuan yang diperoleh dari kesaksian dan *authority.*

Berdasarkan bentuknya, (Mehra dan Burhan) membagi pengetahuan dalam dua bagian, yaitu :

1) Pengetahuan Langsung

   Adalah pengetahuan yang diperoleh dari persepsi *ekstern* dan persepsi *intern.*

2) Pengetahuan Tidak Langsung

   Adalah pengetahuan yang diperoleh dengan cara menarik konklusi, kesaksian, dan *authority.*

b. Definisi Informasi

Informasi adalah sesuatu (fakta, opini, gagasan) dari satu partisipan kepada partisipan lain melalui penggunaan kata-kata atau lambang.[13]Informasi juga berarti pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi.

Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949) mendefinisikan informasi sebagai berikut: "*What is information? Patterner matter-*

[13] Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi,* (Jakarta : Universitas Terbuka, 1994), hlm. 134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

energy that affect the probabilities of altervativeavaliable to an individual making decision". (Informasi adalah energi yang terpolakan, yang mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan dari kemungkinan pilihan-pilihan yang ada).[14]

Dari pengerrtian informasi yang diberikan oleh Shannon dan Weaver tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian informasi adalah: Proses intelektual seseorang, proses intelektual adalah mengolah atau memproses stimulus, yang masuk kedalam diri individu melalui panca indera, kemudian diteruskan ke otak atau pusat syaraf untuk diolah atau diproses dengan pengetahuan, pengalaman, selera, dan iman yang dimiliki seseorang. Setelah mengalami pemrosesan, stimulus itu dapat dimengerti sebagai informasi.

Dalam beberapa hal pengetahuan tentang peristiwa-peristiwa tertentu atau situasi yang telah dikumpulkan atau diterima melalui proses komunikasi, pengumpulan intelejen, ataupun didapatkan dari berita. Dalam proses komunikasi informasi sebagai proses informatif, yang artinya sebagai penyampai pesan, dan dalam waktu cepat dan bersamaan informasi tersebut bisa diterima oleh khalayak, dalam hal ini khalayak adalah karyawan perusahaan.

c. Kualitas Informasi

Kualitas informasi sangat ditentukan pengetahuan, pengalaman, selera, dan iman seseorang yang mengolah stimulus menjadi informasi. Burch (1986:5) mengatakan bahwa sebuah informasi yang berkualitas

[14] Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Grasindo, 2008), hlm. 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat di tentukan oleh kecermatan (*accuracy*), tepat waktu (*timeliness*), dan relevansinya (*relevancy*).[15]

B. Kajian Teori

1. Teori S-O-R *(Stimulus-Organisme-Respon)*

Dalam penelitian ini digunkan teori S-O-R *(Stimulus-Organisme-Respon).* Dimana teori ini berkaitan dengan persoalan efek komunikasi massa. Prinsip pada teori ini merupakan prinsip belajar yang sederhana, di mana efek merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. Yang menjadi elemen-elemen utama dari teori ini adalah : pesan *(stimulus)*, seorang penerima *(organisme),* efek *(respon).*[16]

Prinsip teori ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Dalam teori ini isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah audience, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan. Prinsip teori S-O-R ini mengasumsikan bahwa pesan dipersiapkan dan di distribusikan secara sistematik dan dalam skala yang luas.

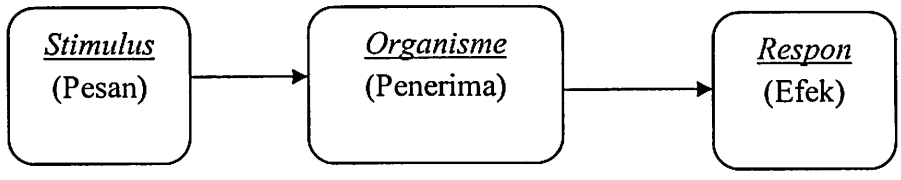
Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat tersedia bagi sejumlah besar individu, dan bukan diajukan pada orang per orang. Penggunaan teori pada penelitian ini sesuai dengan pesan yang

[15] *Ibid., hlm. 30.*
[16] Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi,* (Jakarta : Universitas Terbuka, 1994), hlm. 188.

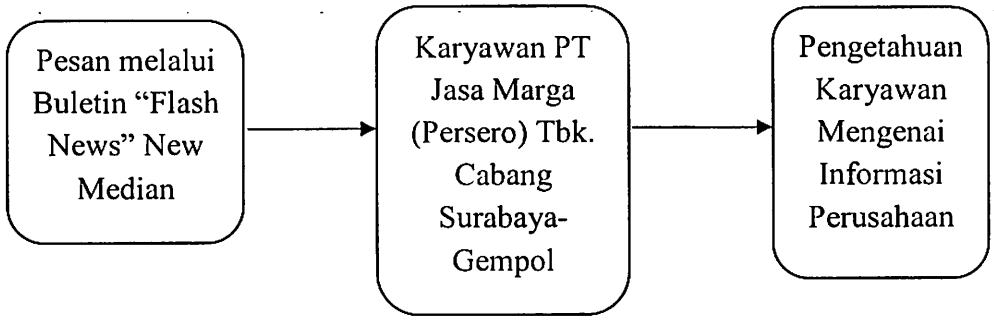
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disampaikan oleh media cetak yang mampu merubah pengetahuan pembaca melalui beberapa informasi yang tersaji dalam sebuah buletin. Akibat proses penyampaian pesan, terjadilah suatu pengetahuan baru pada diri pembaca sebagai suatu reaksi dari rangsangan tertentu.

Bagan 2.1
Teori S-O-R



Bagan 2.2
Aplikasi Teori S-O-R



Berdasarkan teori S-O-R, Buletin "Flash News" New Median memberikan suatu pesan atau informasi yang sekaligus dianggap merupakan sebuah stimulus bagi pembaca yang kemudian memberikan respon terhadap pesan atau informasi yang disampaikan.

Dimana sebuah stimulus yang berupa pesan disampaikan melalui buletin "Flash News" New Median, didalamnya berisi tentang informasi perusahaan yang beragam seperti halnya aktifitas perusahaan. Pesan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut disampaikan pada karyawan PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Cabang Surabaya-Gempol.

Pesan yang disampaikan melalui buletin "Flash News" New Median diharapkan mampu menambah pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan. Karyawan yang awalnya tidak mengetahui informasi perusahaan secara langsung akan mengetahui, memahami, meyakini, dan menyadari akan kebenaran informasi yang ada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

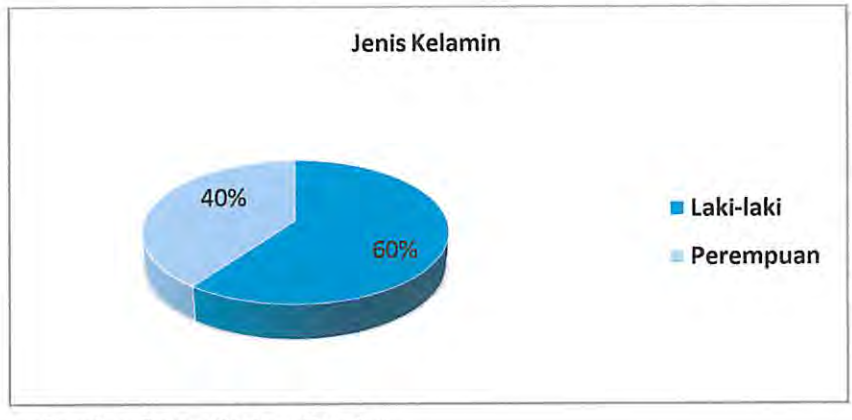
A. Deskripsi Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah orang-orang yang ditunjuk oleh peneliti dan dianggap memiliki pengetahuan luas terhadap objek penelitian. Adapun subyek penelitian ini adalah beberapa karyawan di PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya–Gempol. Berikut ini adalah data-data subyek penelitian yang telah diperoleh peneliti.

a. Jumlah Subyek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Grafik 3.1
Jumlah Subyek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber Data: Olahan Peneliti

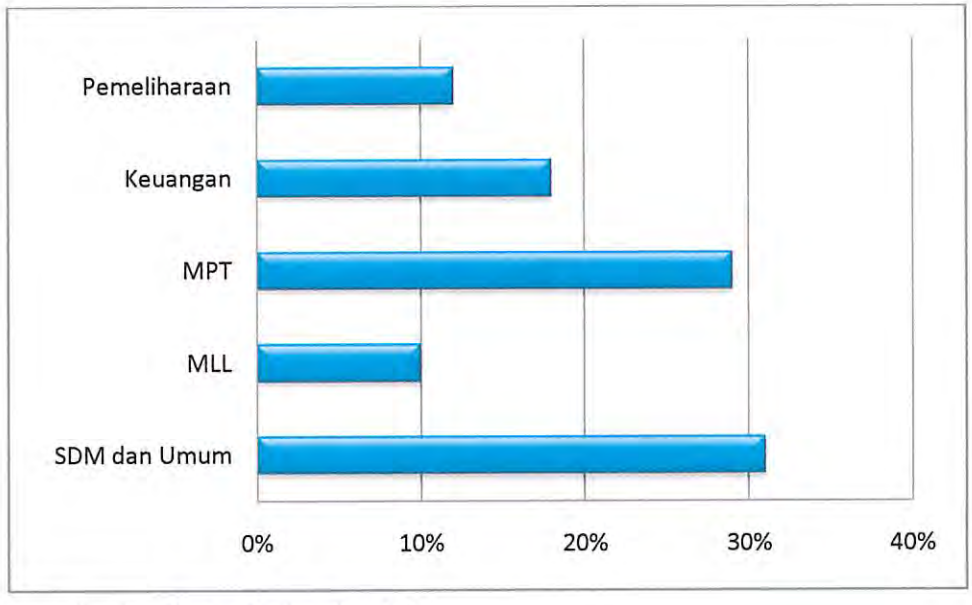
Berdasarkan hasil sebaran angket penelitian, telah diperoleh data bahwasannya responden yang terlibat dalam kegiatan penelitian ini adalah 58 karyawan. Angka 60 % pada diagram diatas merupakan perwakilan dari 35 responden karyawan yang berjenis kelamin laki-laki, sedangkan angka 40% merupakan perwakilan dari 24 responden karyawan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berjenis kelamin perempuan. Artinya penelitian ini didominasi oleh karyawan yang berjenis kelamin laki-laki, hal ini dikarenakan jumlah karyawan laki-laki lebih banyak dari pada jumlah karyawan perempuan. Selain itu karyawan laki-laki dinilai lebih sering berada di lapangan sesuai dengan unit pekerjaan di PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol.

b. Jumlah Subyek Penelitian Berdasarkan Unit Kerja Bagian

Grafik 3.2
Jumlah Subyek Penelitian Berdasarkan Unit Kerja Bagian



Sumber Data: Olahan Peneliti

Keterangan

Pemeliharaan : Unit Kerja Bagian Pemeliharaan

Keuangan : Unit Kerja Bagian Keuangan

MPT : Unit Kerja Bagian Manajemen Pengumpulan Tol

MLL : Unit Kerja Bagian Manajemen Lalu Lintas

SDM dan Umum : Unit Kerja Bagian SDM dan Umum

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil sebaran angket yang diterima peneliti, telah diperoleh data bahwasanya responden yang terlibat dalam kegiatan penelitian ini adalah sebanyak 58 karyawan. Angka 12% pada grafik menunjukkan presentase karyawan Unit Kerja Bagian Pemeliharaan diatas adalah mewakili 7 orang karyawan, angka 18% pada grafik menunjukkan presentase karyawan Unit Kerja Bagian Keuangan diatas mewakili 11 orang karyawan, angka 29% pada grafik menunjukkan presentase karyawan Unit Kerja Bagian MPT diatas adalah mewakili 17 orang karyawan, angka 10% pada grafik menunjukkan presentase karyawan Unit Kerja Bagian MLL mewakili 6 orang karyawan, sedangkan angka 31% pada grafik menunjukkan presentase karyawan Unit Kerja Bagian SDM dan Umum mewakili 18 orang karyawan.

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan penelitian ini didominasi oleh karyawan Unit Kerja Bagian SDM dan Umum. Hal ini dikarenakan bagian SDM dan Umum paling banyak memiliki sub bagian kerja diantaranya Sub Bagian SDM, Sub Bagian Umum, Sub Bagian PU dan PKBL, serta Sub Bagian Logistik. Sehingga bagian SDM dan Umum memiliki paling banyak karyawan.

2. Deskripsi Profil Media

Sesuai dengan obyek penelitian yang dijelaskan di muka, peneliti akan menjelaskan tentang Buletin "Flash News" New Median. Buletin "Flash News" New Median merupakan salah satu media internal di PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Latar Perkembangan

Dalam membangun citra baik perusahaan, Humas PT Jasa (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol sangat memperhatikan kepentingan intern dan ekstern perusahaan. Masalah intern yakni hal – hal yang berkaitan dengan warga perusahaan itu sendiri, semisal atasan dan para bawahannya. Humas PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol menggunakan media dalam menciptakan hubungan yang harmonis bagi internal perusahaan, melalui "New Median".

"New Median" adalah media internal yang ada di PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol. "New Median" sebagai wadah komunikasi perusahaan, "New Median" memiliki buletin mingguan yang diberi nama "Flash News", dan majalah bulanan New Median.

"Flash News" adalah media Internal Cabang Pertama di PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol. Dirilis pertama kali tahun 1995. Sebagai pelopor media internal cabang, penampilannya sangat sederhana, diterbitkan dalam bentuk leaflet sebanyak 1 lembar halaman, dan ditempelkan di dinding (mading). Keberadaan media ini tidak lain bertujuan:

1) Tujuan Umum

   Menjadi media komunikasi dan sumber informasi PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol.

2) Tujuan Khusus

   a) Menjadi salah satu media untuk menyampaikan berbagai informasi dan kebijakan perusahaan kepada karyawan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Meningkatkan pengetahuan karyawan.

c) Mendorong dan menjadi wadah minat karyawan untuk menulis berita.

"Flash News" New Median menyampaikan informasi dari manajemen, dan karyawan internal sendiri. Untuk mendapatkan ini semua, crew New Median harus berburu berita, tidak boleh menunggu untuk mendapatkan berita. Karena "Flash News" New Median ini diterbitkan secara mingguan.

Bagi pengurus, reporter yang berkemampuan menulis kurang memadai, bukan merupakan masalah, yang penting bagaimana dia mampu dan mau menyajikan data berdasarkan fakta sebanyak mungkin.

Buletin "Flash News" New Median memiliki waktu terbit mingguan, dimana proses penerbitan dilakukan oleh pengurus New Median. Dalam buletin "Flash News" New Median menyajikan berbagai informasi perusahaan yang ditujukan untuk karyawan, oleh sebab itu pihak yang terkait dalam pengelolaan New Median memiliki Motto bahwa New Median sebagai "Jembatan Komunikasi Karyawan".

Motto tersebut dimaksudkan agar media internal tidak hanya sebagai tempat penampungan berita saja, namun media internal ini merupakan wadah untuk menjembatani pihak manajemen kepada karyawan dalam menginformasikan semua kegiatan perusahaan. Khususnya kegiatan yang ada di internal PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol. Semoga, melalui media ini, komunikasi dari pihak manajemen bisa diterima oleh karyawan, guna kemajuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan sehingga berlangsung secara efektif.[1]

b. Struktur Kepengurusan "New Median"

1.	Pelindung	: Kepala Cabang
2.	Kepala Dewan Pembina	: Kabag SDM & Umum
3.	Anggota	: Para Kabag
		: Kasubag Umum
		: Wahyudin (Humas)
4.	Pimpinan Redaksi	: Roedi Poerwanto
5.	Redaktur	: Agus Tri Antyo
		: Soeprapto
6.	Reporter	: Sri Joko Umbaran
		: Lilik Harsono
		: Sumantri
		: Wahyu Priadi
		: Ahmad Muswandik
		: Wagimin Untung
		: Bambang Hermawan
		: Harjo Jahjanto
		: Sri Suwarni
		: Tatak Prasunaredi
		: Sunyoto
7.	Fotografer	: Suyantomo
8.	Design Grafis	: Heroe Koesbijanto

[1] "Dokumentasi Media Internal New Median" diambil pada 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	: Sari Wulyono
	: Wahyudi
9. Illustrator	: Satriyo Budi Santoso
	: Husni M P
10. Sekretaris	: Mustika Savitri
11. Litbang	: Soedarto
	: Bianto
12. Bendahara	: Zuharoh
13. Bidang Usaha	: Triyadi Herdayanto
14. Kampus Program	: Wahjoe Loekito

Alamat Redaksi: Plaza Tol Kota Satelit. Jl. Mayjend Sungkono Surabaya 60189 Telp. (031) 5672008, 5679401 Email: Roedi poerwanto.yahoo.com

3. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Profil PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol

Perusahaan berawal dari ketika jalan bebas hambatan pertama yang menghubungkan Jakarta dan Bogor selesai dibangun pada tahun 1978. Berdasarkan pertimbangan agar biaya pengoperasian dan pemeliharaan dapat dilakukan secara mandiri tanpa membebani anggaran pemerintah. Menteri Pekerjaan Umum saat itu, Ir. Sutami mengusulkan pendirian sebuah Persero untuk mengelola jalan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diterbitkanlah Peraturan Pemerintah No. 4 tahun 1978 tentang Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia untuk pendirian Persero. Tanggal 1 Maret 1978 berdirilah PT Jasa Marga (Persero) dengan tujuan menyelenggarakan jalan tol di Indonesia. Perusahaan berubah menjadi perusahaan terbuka dan disahkan melalui SK Menteri Hukum & Hak Asasi Manusia No. W7-10487 HT.01.04-TH2007 tanggal 21 September 2007.

PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya–Gempol (JM Surgem) merupakan salah satu dari 9 cabang yang mulai dioperasi-kan tahun 1986 melalui Keputusan Presiden No. 38 Tahun 1986 dan Keputusan Direksi PT Jasa Marga (Persero) No. 056/KPTS/JM/VI/86 tanggal 26 Juni 1986.

Jalan Tol Surabaya–Gempol sepanjang 49 km melintasi tiga daerah yaitu Surabaya, Sidoarjo, dan Pasuruan. Kelengkapan Infrastruktur perusahaan meliputi:

1) Jalan Tol

   Jalan tol sepanjang 12 km mulai km 04+700 sampai 16+700 terdiri dari 2 jalur dan 6 lajur yang masing-masing jalur dibatasi median selebar 2,5 m serta bahu jalan selebar 2,5 m. Jalan tol sepanjang 26,3 km mulai km 16+700 sampai km 43+000 terdiri dari 2 jalur dan 4 lajur serta bahu jalan selebar 2,5 km. 7 simpang susun (interchange), 5 persilangan sebidang (intersection), 1 jembatan Soerjo yang panjangnya 1.050 m dan 32 jembatan sungai sepanjang 3.052 m.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Jalan Penghubung

Jalan penghubung yang panjangnya 11,1 km berfungsi untuk meningkatkan manfaat ruas tol. Sepanjang 0,6 km memiliki 6 (enam) lajur, 2,7 km memiliki 4 (empat) lajur dan 7,8 km memiliki 2 (dua) lajur.

3) Bangunan Pelengkap Jalan

Jumlah bangunan pelengkap jalan meliputi 21 jembatan lintas atas sepanjang 1.679 m, 6 jembatan lintas bawah sepanjang 215 m, 2 jembatan pejalan kaki, 369 gorong-gorong sepanjang 12.351 m dan 183 saluran terbuka sepanjang 3.318 m.

4) Sarana Pelengkap Jalan

Sarana pelengkap terdiri dari pagar jembatan 14.000 m, guardrail 42.600 m, MCB 15,7 km, lampu PJU 1.920 titik, serta rambu-rambu lalu lintas dan marka jalan.

5) Bangunan-Bangunan

Bangunan-bangunan terdiri dari 1 kantor cabang Jasa Marga, 1 masjid, 9 kantor gerbang tol, 77 gardu tol, 2 tempat peristirahatan di km 26 jalur A dan di km 25 jalur B. Serta bangunan pusat pelayanan lalu lintas di km 16+700 jalur A dan B.

6) Teknologi Informasi

Untuk memonitor, mengakses, mengolah dan melaporkan data operasional, JM Surgem telah memanfaatkan Teknologi Informasi. Sistem Aplikasi yang digunakan antara lain: pelayanan lalu lintas berupa perangkat VMS. Hal tersebut didukung dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

infrastruktur Local Area Network (LAN) untuk intranet / internet dan sistem jaringan yang memadai.

Tujuan umum dari pembangunan Jalan Tol adalah untuk pemerataan pengembangan wilayah demi terwujudnya perkembangan antar daerah yang seimbang, meningkatkan perekonomian serta pemantapan pertahanan dan keamanan bangsa dan negara.

Salah satu Kantor Cabang dari PT Jasa Marga (Persero) Tbk adalah Cabang Surabaya-Gempol yang mengoperasikan ruas Jalan Tol dari Tanjung Perak hingga Gempol sepanjang 43 km.

Cabang Surabaya Gempol ini secara resmi dioperasikan pada tanggal 26 Juli 1986. Cabang Surabaya-Gempol merupakan kantor cabang ketiga dari sembilan kantor cabang yang dimiliki oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk.

Jalan Tol Surabaya Gempol juga memiliki tujuan untuk melancarakan arus angkutan barang dan penumpang dari daerah pemasaran ke Pelabuhan Tanjung Perak dan sebaliknya, disamping itu juga untuk mengurangi kemacetan lalu lintas terutama ruas jalan umum di Surabaya dari Tanjung Perak ke Gempol dan sebaliknya.

Jalan Tol yang dibangun juga memiliki manfaat baik bagi pemakai jalan maupun bagi masyarakat sekitar Jalan Tol, diantaranya adalah :

1) Bagi Pemakai Jalan

   (a) Adanya penghematan biaya perjalanan akibat penurunan Biaya Operasi Kendaraan dan juga waktu tempuh perjalanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(b) Penurunan angka kecelakaan.

2) Rasa Aman dan Nyaman

3) Bagi Masyarakat

(a) Manfaat langsung adalah penurunan biaya transport dn biaya produksi serta mobilitas yang tinggi.

(b) Manfaat tidak langsung.

(1) Peningkatan kemampuan membangun dan memelihara jalan.

(2) Memperoleh keadilan dalam menanggung biaya pembangunan jalan.

(3) Pengeluaran biaya dan pemakaian waktu yang tidak produktif dapat dipergunakan untuk pembangunan jalan baru ditempat lainnya.

PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol mengoperasikan Jalan Tol sepanjang 43 km yang terletak di tiga daerah Tingkat II yaitu Kotamadya Surabaya, Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Pasuruan. Seiring dioperasikannya Jalan Tol dibangun pula fasilitas yang melengkapi antara lain :

1) Bangunan Jalan dan Jembatan.

2) Bangunan Pelengkap Jalan : (Gorong gorong dan saluran terbuka).

3) Perlengkapan Jalan : (Pagar jembatan, pagar pengaman jalan/*guardrail*, pagar daerah milik jalan, lampu penerangan jalan, rambu lalu lintas dan marka jalan).

4) Lahan daerah milik Jalan Tol.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Logo Perusahaan

Gambar 3.1
Logo PT Jasa Marga

1) Konsep

Bentuk dasar logo baru Jasa Marga diambil dari icon logo lama Jasa Marga yang sudah sangat dikenal, diolah dan ditampilkan menjadi lebih modern, simple, dan dapat dikenali secara cepat. Logo ditampilkan dalam bentuk *"rounded"*/ bola dengan efek 3D dan image yang ingin dicapai lebih modern, simple, efisien, dan efektif – berorientasi pada teknologi baru dan menjawab persaingan industri global. Logo merupakan *"brand"* dari jasa yang dihasilkan Jasa Marga.

2) Warna

Warna-warna mengacu warna dasar logo lama Jasa Marga karena masih relevan dengan dunia modern. Warna-warna tersebut diaplikasikan ke logo baru sehingga membuat logo tersebut punya makna baru yaitu yang futuristik, elegan, dan modern.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

"Menjadi Perusahaan Modern dalam bidang pengembangan dan pengoperasian jalan tol, serta menjadi pemimpin (leader) dalam jalan tol dengan mengoperasikan jalan tol di Indonesia serta memiliki daya saing yang tinggi di tingkat Nasional dan Regional".

2. Misi

a) Menambah panjang jalan tol secara berkesinambungan, sehingga perusahaan menguasai paling sedikit 50% panjang jalan tol di Indonesia.

b) Usaha terkait lainnya dengan memaksimalkan pemanfaatan potensi keuangan perusahaan.

c) 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.

d. Budaya Kerja PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol (JM Surgem) 1-3-6

1. Safety

Bekerja secara aman dengan meminimalkan resiko dan patuh terhadap peraturan yang berlaku. Sasaran Mutu :

(a) Kecelakaan Nihil.

(b) Tidak ada Ganguan Kamtibnas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Utama

   Mengutamakan pelayanan yang "Lancar, Aman dan Nyaman" serta peduli terhadap keinginan/kepuasan pelanggan. Sasaran Mutu :

   (a) Kepuasan Pelanggan Gol I & Non Gol I.

   (b) Jumlah Gardu Operasi.

   (c) Zero Pothole, Tingkat Kerataan.

3. Responsif

   Bertindak cepat dan tepat dengan semangat "Tanggap, Tangguh dan Terpercaya" dan mengikuti perkembangan. Sasaran Mutu :

   (a) Respon Time (Ambulance, Patroli).

   (b) Percepatan Penanganan Keluhan Pelanggan.

4. Giat

   Melakukan perbaikan berkesinambungan secara aktif, kreatif dan inovatif di segala bidang & bekerja secara professional. Sasaran Mutu :

   (a) Jumlah Inovasi.

   (b) Jumlah Perbaikan Sistem Kerja.

   (c) Jumlah keterlibatan Karyawan dalam Inovasi.

5. Efektif & Efisien

   Bekerja secara efektif dan efisien dengan menerapkan Sistem Manajemen Mutu dan K3 guna mencapai kinerja ekselen. Sasaran Mutu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(a) Realisasi target.

(b) Pencapaian Program RKAP > 100%.

6. Mitra

Menjalin kerjasama antar karyawan, pelanggan dan mitra kerja. Sasaran Mutu :

(a) Kepuasan Karyawan Mitra Kerja, Pemasok dan Pelanggan.

(b) PKBL : Jumlah Penyaluran & Kolekbilitas.

e. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol menjelaskan fungsi pokok dari masing masing jabatan pada Kantor Cabang Surabaya Gempol (yang masuk dalam kategori Cabang type A), adalah sebagai berikut :

1) Kepala Cabang

Menyelenggarakan kegiatan operasional Cabang yang meliputi: pengelolaan, pemeliharaan dan peningkatan bagian bagian Jalan Tol meliputi : ruang manfaat jalan dan ruang milik jalan; sarana penunjang Jalan Tol meliputi : lansekap, penerangan jalan umum, marka jalan, pagar pengaman jalan, gerbang tol dan bangunan kantor, monitor dan pengadministrasian pengadaan lahan, keuangan, sumber daya manusia, pelayanan umum, pengumpulan tol, pelayanan lalu lintas, keamanan ketertiban, dengan memperhatikan sistim, prosedur dan ketentuan yang berlaku, agar manajemen Cabang dapat memenuhi target yang telah ditetapkan Perusahaan; Penyelenggaraan aktifitas operasional Cabang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan dengan mengacu pada :

(a) Prinsip prinsip *Good Corporate Governance* (GCG), sesuai peraturan yang berlaku.

(b) Ketentuan ketentuan yang tertuang dalam kontrak manajemen dengan standar *Key Performance Indicator* (KPI)

(c) Prinsip prinsip Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3), sesuai peraturan yang berlaku

(d) Standar Pelayanan Minimum Jalan Tol (SPM-JT), sesuai peraturan yang berlaku

2) Kepala Bagian Sumber Daya Manusia dan Umum

Menyelenggarakan kegiatan pengolahan sumber daya manusia, ketatausahaan, kerumahtanggaan, perawatan dan pemeliharaan sarana dan prasarana kerja, pengadaan barang, pengadministrasian atau pengamanan atau pemanfaatan aset milik Perusahaan, aset milik Negara termasuk tanah kelola, serta pengembangan usaha, kemitraan dan bina lingkungan di Kantor Cabang, dengan memperhatikan ketentuan yang ditetapkan, agar operasional Cabang dapat berjalan lancar dan memenuhi ketentuan perundang undangan yang berlaku.

3) Kepala Bagian Keuangan

Menyelenggarakan aktivitas keuangan dan akuntansi serta perpajakan, dengan memperhatikan tata laksana, peraturan dan tingkat kewenangan yang telah ditetapkan, agar operasional Cabang dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Kepala Bagian Pelaksanaan Pemeliharaan

Menyelanggaran kegiatan pengawasan, pengendalian, evaluasi pelaksanaan pemeliharaan dan peningkatan bagian bagian Jalan Tol meliputi : ruang manfaat jalan dan ruang milik jalan; sarana penunjang Jalan Tol meliputi : lansekap, penerangan jalan umum, marka jalan, pagar pengaman jalan, gerbang tol dan bangunan kantor, dengan menggunakan sumber daya yang ada serta memperhatikan standar pelayanan minimal Jalan Tol, agar tercipta bagian bagian Jalan Tol beserta sarana penunjangnya memenuhi standar untuk kenyamanan dan keamanan pemakai Jalan Tol.

5) Kepala Bagian Program dan Administrasi Teknik

Menyelenggarakan kegiatan inspeksi, penyusunan dan pengendalian program kerja dan anggaran, perencanaan dan persiapan, serta evaluasi laporan pelaksanaan pemeliharaan dan peningkatan bagian bagian jalan tol meliputi : ruang manfaat jalan dan ruang milik jalan, sarana penunjang jalan tol meliputi: lansekap, penerangan jalan umum, marka jalan, pagar pengaman jalan, gerbang tol dan bangunan kantor, monitoring dan evaluasi pelaksanaan pengadaan lahan berikut administrasinya, dengan menggunakan sumber daya yang ada serta memperhatikan standar pelayanan minimal jalan tol, agar bagian bagian jalan tol dan sarana penunjang jalan tol memenuhi standar kenyamanan dan keamanan pemakai jalan tol.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Kepala Bagian Manajemen Lalu Lintas

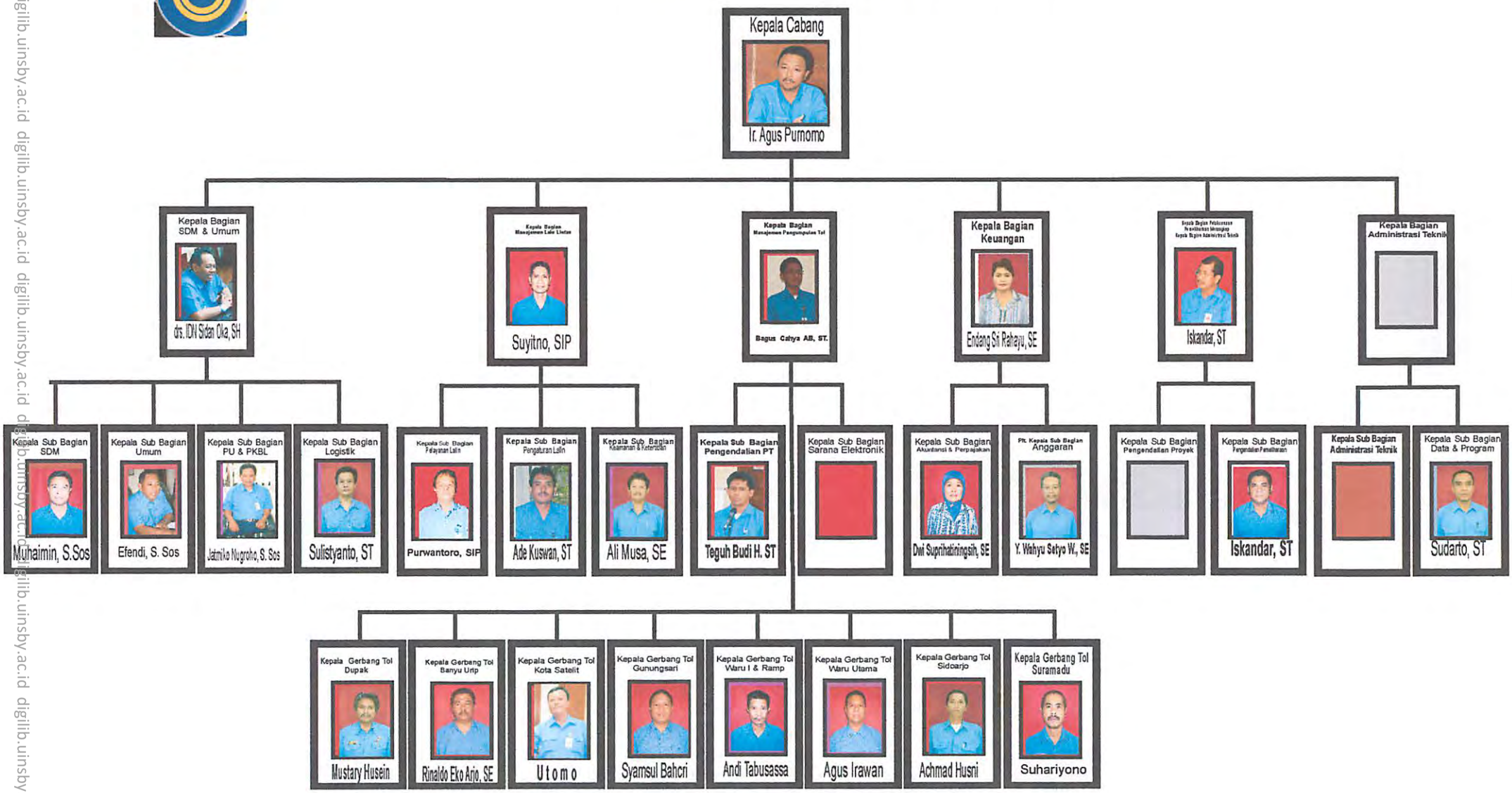
Menyelenggarakan kegiatan pelayanan, pengaturan, keamanan dan ketertiban serta pengendalian lalu lintas diseluruh wilayah operasional Jalan Tol, penyusunan usulan *Standar Operating Procedure* (SOP) manajemen dan rekayasa teknik kelalulintasan dalam rangka penanganan gangguan perjalanan, pengaturan lalu lintas, pengelolaan informasi dan komunikasi, dengan menggunakan sumber daya yang ada serta memperhatikan standar pelayanan minimal Jalan Tol, agar tercipta kelancaran, keamanan, dan kenyamanan berlalulintas di jalan tol.

7) Kepala Bagian Manajemen Pengumpulan Tol

Menyelenggarakan kegiatan pengendalian pelayanan transaksi pengumpulan tol, operasional pengumpulan tol meliputi: pengawasan, pengendalian dan evaluasi pelayanan transaksi, serta kegiatan sarana elektronik dan kelistrikan di Gerbang Tol, dengan memperhatikan sistim dan prosedur operasional yang telah ditetapkan, agar pelayanan transaksi tol kepada pemakai jalan dapat berjalan lancar dan seluruh pendapatan tol yang menjadi hak Perusahaan dapat diterima seluruhnya oleh Perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.2
STRUKTUR ORGANISASI PT JASA MARGA (PERSERO) Tbk.
CABANG SURABAYA-GEMPOL



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Perolehan Data Angket

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengukuran skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk membedakan intensitas sikap atau perasaan seseorang terhadap suatu hal tertentu. Skala ini juga disebut sebagai *method of summated ratings* merupakan nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan itu dijumlahkan sehingga mencapai nilai total.[2] Dengan menggunakan skala pengukuran: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Disini peneliti telah menyiapkan daftar angket (kuesioner) sebanyak 15 item pernyataan untuk variabel bebas (X), dan 10 item pernyataan untuk variabel terikat (Y). Dengan menggunakan angket ini, peneliti ingin mengetahui efektif tidaknya buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan. Dan ingin mengetahui sejauhmana tingkat keefektifan buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.

Adapun alasan peneliti menggunakan metode pengukuran skala likert pada instrumen ini dikarenakan model pengukuran ini dianggap paling mudah sehingga dapat memudahkan responden untuk menjawab pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Pada pernyataan dalam instrumen penelitian ini dibedakan menjadi dua macam sesuai dengan angket yang dibuat peneliti. Angket berisi 15 pernyataan dalam variabel bebas (X) yang

---

[2] Nasution, *Metode Research,* (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), hlm. 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertujuan untuk mengetahui efektif tidaknya buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan. Angket berisi 10 pernyataan dalam variabel terikat (Y) yang bertujuan untuk mengetahui sejauhmana tingkat keefektifan buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.

Untuk mengukurnya dilakukan pemberian *scoring* oleh peneliti dengan memberikan empat alternatif jawaban. *Scoring* dilakukan dengan cara menentukan skor pada tiap item pernyataan sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Selanjutnya hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan. Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut:

a. Sangat Setuju (SS) : Mendapat Skor 4
b. Setuju (S) : Mendapat Skor 3
c. Tidak Setuju (TS) : Mendapat Skor 2
d. Sangat Tidak Setuju (STS) : Mendapat Skor 1

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti telah diketahui sebagaimana data yang telah diperoleh dari lapangan menunjukkan hasil rekapan yang terdapat pada lampiran tabel 3.1 dan tabel 3.2.

Setelah jumlah data diketahui, maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan peneliti adalah menganalisis data tersebut dengan program SPSS *for windows* versi 16 Untuk mengetahui efektif tidaknya buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan. Dengan demikian dalam penelitian ini akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan rumus *Product Moment Correlation*, sedangkan untuk mengetahui sejauhmana tingkat keefektifan buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan, maka digunakanlah rumus uji signifikansi koefisien korelasi sederhana (Uji-t).

Menurut Sugiyono (2007), "Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :[3]

0,00 - 0,199 = Sangat Rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 - 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

Hal itu dapat diketahui setelah semua data yang telah diperoleh peneliti di lapangan yang kemudian diolah melalui beberapa tahapan untuk mempermudah proses analisis data dan interpretasi hasilnya. Hal yang dilakukan peneliti adalah :

a. Pengeditan (*Editing*)

   Proses ini dilakukan setelah peneliti memperoleh semua data, yang kemudian dilakukan pengecekan data sesuai dengan apa yang diperlukan peneliti terhadap data penelitian, Sehingga tidak terjadi kesalahan.

[3] Dwi Priyatno, *Mandiri belajar SPSS*, (Yogyakarta : MediaKom, 2009), hlm, 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pengkodean (*Coding*)

Proses pengkodean dilakukan setelah hasil data peneliti di lapangan telah diproses melalui tahap *editing*. Hasil data tersebut diberikan skor sesuai dengan metode pengukuran yang digunakan, yakni metode pengukuran skala likert. Dengan cara memberikan skor pada tiap item pernyataan dalam kuesioner yang telah diberikan secara langsung oleh peneliti kepada responden. Skor yang diberikan disesuaikan dengan jawaban responden pada tiap pernyataan. Pemberian skor dimulai dari Sangat Setuju (SS) : Mendapat Skor 4, Setuju (S) : Mendapat Skor 3, Tidak Setuju (TS) : Mendapat Skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) : Mendapat Skor 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Pengujian Hipotesis

Sebelum membuat analisis data dalam bentuk perhitungan, penulis terlebih dahulu membuat hipotesis sebagaimana yang telah ada pada bahasan awal. Hipotesa yang diambil oleh penulis yaitu:

1. Ha : Ada efektivitas buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.
2. H0 : Tidak ada efektivitas buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.

Dari data yang diperoleh untuk mengetahui efektivitas buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan, diperoleh hasil data yang terdapat pada lampiran Tabel 4.1.

Setelah data diketahui maka langkah selanjutnya adalah melakukan pemrosesan data. Pemrosesan ini dilakukan dengan menggunakan progam statistik *SPSS (Statistic Package For Social Science).* Berikut ini hasil Output SPSS untuk mengetahui efektivitas buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2
Tabel Korelasi Product Moment

		Buletin "Flash News" New Median	Pengetahuan Karyawan Mengenai Informasi Perusahaan
Buletin "Flash News" New Median	Pearson Correlation	1	.608**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	58	58
Pengetahuan Karyawan Mengenai Informasi Perusahaan	Pearson Correlation	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	58	58

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretasi Output SPSS

a. Pada tabel *correlation,* diperoleh harga koefisiensi korelasi sebesar 0,608 dengan signifikansi sebesar 0,000

b. Berdasarkan data tersebut di atas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan taraf signifikansi *(p-value)* dengan galatnya (galat/p) = 0,05 (5%)

   Jika signifikansi > 0,05 maka H0 diterima

   Jika signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak

c. Keputusan

   Pada Penelitian ini terlihat bahwa koefisien korelasi adalah 0,608 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak, berarti Ha diterima. Artinya ada efektivitas yang signifikan antara buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.

d. Hasil analisis korelasi *product moment* tersebut signifikan, maka perlu dibandingkan dengan r tabel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jika r hitung > r tabel, maka H0 ditolak

Jika r hitung < r tabel, maka H0 diterima

e. Dengan taraf kepercayaan 0,05 (5%), maka dapat diperoleh harga r tabel sebesar 0,258. Ternyata harga r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,608 > 0,258), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya ada efektivitas yang signifikan antara buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.

f. Berdasarkan hasil koefisien korelasi tersebut dapat dipahami bahwa korelasinya bersifat positif, artinya semakin tinggi tingkat membaca buletin "Flash News" New Median maka semakin tinggi tingkat pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.

g. Dengan memperhatikan harga koefisien korelasi sebesar 0,608, berarti sifat korelasinya kuat sekali.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat keefektifan buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan, peneliti menggunakan langkah-langkah uji signifikansi korelasi sederhana (Uji-t) sebagai berikut :

1. Menentukan Tingkat Signifikansi

   Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi a= 5% (uji dilakukan 2 sisi karena untuk mengetahui ada atau tidaknya efektivitas yang signifikan, jika 1 sisi digunakan untuk mengetahui hubungan lebih kecil atau lebih besar).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil resiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesa yang benar sebanyak-banyaknya 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

2. Menentukan t hitung dengan rumus uji-t sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = 0,608 (Koefisiens Korelasi Sederhana).

n = 58 (Jumlah Data).

$$t = \frac{0{,}608\sqrt{58-2}}{\sqrt{1-0{,}608^2}}$$

$$= \frac{0{,}608\sqrt{56}}{\sqrt{1-0{,}370}}$$

$$= \frac{0{,}608\sqrt{56}}{\sqrt{0{,}63}}$$

$$= \frac{0{,}608.7{,}5}{0{,}80}$$

$$= \frac{4{,}56}{0{,}80}$$

$$= 5{,}7$$

3. Menentukan t tabel

Tabel distribusi T dicari pada a = 5% : 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) n-2 atau 58-2= 56. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk T Tabel sebesar 2,003.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Kriteria Pengujian

   H0 diterima jika –T Tabel ≤ T Hitung ≤ T Tabel

   H0 ditolak jika –T Hitung < -T Tabel atau T Hitung > T Tabel

   Berdasarkan Probabilitas:

   H0 diterima jika P value > 0,05

   H0 ditolak jika P value < 0,05

5. Membandingkan t hitung dengan t tabel dan probabilitas

   Nilai T Hitung > T Tabel (5,7 > 2,003) dan P value (0,000 < 0,05) maka H0 ditolak.

6. Kesimpulan

   Oleh karena nilai t hitung > t tabel (5,7 > 2,003) dan P value (0,000 < 0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa ada efektivitas buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan. Karena t hitung nilainya positif, berarti keefektifan buletin "Flash News" New Median bernilai positif dan signifikan terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam analisis data ini diperoleh jawaban bahwa terdapat efektivitas buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan, dimana hasil hipotesisnya diterima atau terbukti. Sehingga menunjukkan efektivitas yang signifikan antara buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil koefisien korelasi tersebut dapat dipahami bahwa korelasinya bersifat positif, artinya semakin tinggi tingkat membaca buletin "Flash News" New Median maka semakin tinggi tingkat pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan. Dengan memperhatikan harga koefisien korelasinya berarti efektivitas buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan memiliki sifat korelasi yang kuat sekali.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari berbagai data dan fakta yang sudah diperoleh dari lapangan, dan dikonfirmasikan dengan teori-teori yang menjadi acuan peneliti, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai beberapa hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan ini meliputi:

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data koefisien korelasi sederhana *product moment,* untuk mengukur tingkat efektivitas digunakan rumus uji signifikansi korelasi sederhana "Uji-t".

Penelitian ini membuktikan bahwa ada efektivitas yang signifikan antara buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan. Dengan taraf kepercayaan 0,05 (5%), maka dapat diperoleh harga r tabel sebesar 0,258. Ternyata harga r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,608 > 0,258), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya ada efektivitas yang signifikan antara buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi tersebut dapat dipahami bahwa korelasinya bersifat positif, artinya semakin tinggi tingkat membaca buletin "Flash News" New Median maka semakin tinggi tingkat pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan. Dengan memperhatikan harga koefisien korelasi sebesar 0,608, berarti sifat korelasinya kuat sekali.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam uji-t nilai t hitung > t tabel (5,7 > 2,003) dan P value (0,000 < 0,05) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa ada Ada efektivitas buletin "Flash News" New Median terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi di PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol.Karena t hitung nilainya positif, maka berarti keefektifan buletin "Flash News" New Median bernilai positif dan signifikan terhadap pengetahuan karyawan mengenai informasi di PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol.

B. REKOMENDASI

Dari hasil penelitian dan uraian di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak, seperti:

1. PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol

   Bagi perusahaan menjadi hal yang terpenting dalam melakukan komunikasi media *public relations* baik internal maupun eksternal perusahaan. Komunikasi media *public relations* dapat membantu kelancaran karyawan dalam memperoleh informasi yang ada di perusahaan. Dengan adanya media khususnya media internal buletin "Flash News" New Median memiliki keefektifan untuk memperoleh informasi perusahaan, dan meningkatkan pengetahuan karyawan.

2. Fakultas Dakwah Atau Program Studi Komunikasi

   Komunikasi media *public relations* merupakan salah satu hal yang paling penting dalam melakukan komunikasi bermedia. Sehingga, fakultas Atau Program Studi diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang bagaimana melakukan komunikasi media *public relaitons* yang tepat, khususnya dalam mata kuliah *Public Relations* dan juga mahasiswa dituntut untuk lebih berperan aktif dalam menganalisa kasus maupun turun langsung ke lapangan untuk lebih mengetahui proses komunikasi bermedia secara tepat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku:

Anggoro, Linggar. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan.* Jakarta : Bumi Aksara.

Anwar, Ali. 2009. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan.* Kediri : IAIT Press.

Ardianto, Soemingrat. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations.* Bandung : Remaja Rosdakarya.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktek.* Jakarta : Rineka Cipta.

Bungin, Burhan. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta : Kencana.

----------. 2009. *Sosiologi Komunikasi.* Jakarta : Kencana.

Elvinaro Ardianto dkk. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Effendi, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosda Karya.

Dokumentasi Media Internal New Median.

Fauzi ,Muchamad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Semarang : Walisongo Press.

Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations.* Jakarta : Erlangga.

Kattsoff , Louis O. 2006. *Pengantar Filsafat.* Yogyakarta : Tiara Wacana Yogya.

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta : Kencana.

Nasution. 2009. *Metode Research.* Jakarta : Bumi Aksara.

Nurdin, Ali. 2009. *Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi.* Surabaya : Fakultas Dakwah.

Priyatno, Dwi. 2009. *Mandiri Belajar SPSS.* Yogyakarta : MediaKom.

Sendjaja, Djuarsa. 1994. *Teori Komunikasi.* Jakarta : Universitas Terbuka.

Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum.* Bandung : Pustaka Setia.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relation Perusahaan.* Bandung : Nuansa.

Widjaja, A.W. 1986. *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat.* Jakarta : Bumi Aksara.

Wiryanto. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: Grasindo.

Daftar Internet :

"Buletin" dalam *http://id.wikipedia.org/wiki/Buletin*, diakses pada 2011.

"Definisi 'Karyawan' Indonesian to Indonesian" dalam *http://www.artikata.com/arti-karyawan.html,* diakses pada 2011.

"Michel De Montaigne" dalam *http://www.katamutiara.info/kmi.php/pengetahuan.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id