

Efektivitas *Notice Board* sebagai Media Internal Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels

Dina Tinezia, Judy Djoko Wahjono Tjahjo & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

sasa.tinezia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *notice board* sebagai media internal Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels. Di era perkembangan teknologi yang pesat, Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels masih menggunakan *notice board* yang merupakan media tradisional. Media internal memiliki peran penting yaitu menyampaikan informasi dari manajemen ke karyawannya. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode survai. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa indikator tertinggi yaitu *flexibility* dan indikator terendah yaitu *credibility* dan *control*. Secara keseluruhan *notice board* sebagai media internal Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels efektif.

Kata Kunci: Efektivitas, *Notice Board*, Media Internal, Komunikasi Internal

Pendahuluan

Public Relations bertugas untuk berhubungan dengan publik antara lain dengan publik dalam perusahaannya. Menurut *Public Relations Society of America* dalam Mogel (1993, p.17) salah satu fungsi *Public relations* adalah *employee relations*. *Employee relations* menurut Cutlip (2006, p. 9) adalah “bagian khusus dari *Public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya”. Menurut Moore dalam Darjono (2016), unsur yang paling penting dalam *employee relations* adalah komunikasi karyawan. Kegagalan yang serius dalam komunikasi karyawan menciptakan situasi di mana karyawan akan lamban, tidak efisien, penurunan hasil, penurunan semangat kerja, pemogokan yang merugikan, kepailitan dan masalah lainnya yang menimbulkan dampak kerugian pada penjualan, keuntungan, dan citra publik perusahaan. “*Employee relations* sebagai bagian dari keseluruhan strategi *Public Relations*, akan memperkuat identitas dan reputasi korporasi dengan menyediakan informasi internal maupun eksternal” (Oliver, 2007, p. 67-68)

Media internal merupakan media yang menyampaikan budaya korporasi atau organisasi dalam cara yang sesuai dan berada pada kesempatan yang tepat. Media internal atau media korporasi dapat menjalankan tiga peran penting dalam upaya menyampaikan budaya korporasi atau organisasi, yaitu menanamkan,

mempertahankan, dan mensosialisasikan perubahan. Menurut Ruslan (2005, p. 194), media internal merupakan “*Media hubungan komunikasi internal dan eksternal, yang diedarkan atau diberikan gratis dalam upaya penyampaian pesan-pesan, informasi dan berita mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk barang/jasa dan publikasi lainnya yang ditujukan kepada para konsumen, pelanggan, distributor, supplier, relasi bisnis, stake holder, (hubungan dengan pihak-pihak terkait), stock holder (hubungan dengan pemilik), dan employee relations (hubungan pegawai dan keluarganya).*” Selain hal tersebut, media internal juga sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan, di mana informasi-informasi seperti ulang tahun, kelahiran bayi dari keluarga karyawan, pegawai baru, kegiatan olah raga, wisata, keagamaan, program kesehatan, duka cita, kegiatan sosial, dan lain-lain. (Ruslan, 2005, p. 194)

Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels merupakan salah satu hotel mewah bintang 5 dengan jaringan hotel internasional. Selain itu pula Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels merupakan hotel yang kaya akan sejarah dan merupakan bangunan cagar budaya yang saat ini masih terjaga kelestariannya. Di masa sekarang dengan perkembangan digital yang pesat, banyak perusahaan yang beralih menggunakan media digital sebagai media internalnya. Namun penggunaan *notice board*, media tradisional sebagai media internal masih dipertahankan penggunaannya oleh pihak hotel.

Penggunaan *notice board* di Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels dipertahankan karena menyesuaikan karakteristik karyawannya yang sebagian besar telah berumur lebih dari 35 tahun. Berdasarkan wawancara oleh Emilia Kusri (Februari 2020), *Director of Talent and Culture Department (HRD)*, Penggunaan *notice board* merupakan media tradisional dianggap baik. Penggunaan media digital juga tidak sesuai karena kelemahannya yaitu informasi yang ditampilkan selalu berputar terus-menerus dan tidak dapat ditampilkan secara langsung bersamaan. Hal itu disebabkan karena kondisi karyawan yang sibuk dalam pekerjaan sehingga tidak bisa secara langsung mendapatkan informasi yang dibutuhkan ketika ingin melihat papan pengumuman berbentuk *digital*. Selain itu juga berdasarkan wawancara oleh Emilia Kusri (Februari, 2020), *notice board* berada di tempat yang strategis karena berada di pintu masuk area karyawan. Juga *notice board* ini digunakan sebagai pengingat untuk karyawan disana ketika melewati *notice board* tersebut. Sehingga penggunaannya dipertahankan.

Namun selain itu melalui *notice board*, pesan yang ditampilkan juga disebarakan melalui *whatsapp group* dan email, di mana media digital juga dilibatkan dalam penyebaran pesan. Usaha penyebaran pesan juga dilakukan melalui *morning briefing head of department* dan *briefing* yang dilakukan oleh per departemen. We are social (2019) melakukan survei, Whatsapp sebagai top *social messengers* di Indonesia dan Whatsapp sebagai mobile apps no.1 yang aktif di dalam handphone digunakan oleh user di Indonesia. Sebanyak 83% dari responden menggunakan whatsapp sebagai *social media platform*, khususnya untuk *messenger*. Menurut data We are social (2019) pula, 100% orang dalam sebulan pasti menggunakan atau mengunjungi *social network* atau *messaging service*. Sebanyak 92% terlibat atau

berkontribusi dalam penggunaan sosial media dalam sebulan. Sebanyak 37% pula menggunakan social media untuk kepentingan pekerjaan.

Melihat *whatsapp* yang terlibat banyak dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, dengan pesan yang telah ditampilkan di *notice board* disebarkan melalui *whatsapp* pula, peneliti tertarik untuk meneliti apakah *notice board* masih menjadi media internal yang efektif dalam mengkomunikasikan pesan ke karyawan. Oleh karena itu peneliti memilih *notice board* Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels sebagai subjek penelitian.

Tinjauan Pustaka

Efektivitas Media Internal

Menurut Ravianto (2014, p.11), efektivitas merupakan seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana seseorang menghasilkan apa yang sesuai dengan yang diharapkan. Media internal merupakan salah satu alat atau media komunikasi manajemen dengan karyawan. Menurut Pinkleton (2006, p. 67), dalam bukunya yang berjudul “*Strategic Public Relations Management*” dalam memilih media komunikasi yang efektif, harus memperhatikan hal-hal berikut:

- a. *Credibility*, seberapa publik sebagai target percaya sumber pesan. Percaya sumber pesan yang dimuat tidak bias, dan percaya sumber pesan berkompeten atau ahli dibidangnya.
- b. *Reach and exposure*, publik memiliki akses yang mudah melalui media tersebut dan seberapa *exposure* yang dapat diraih.
- c. *Efficiency*, perhitungan antara pengeluaran dan keuntungan yang didapat. Hal ini termasuk biaya produksi dan distribusi, waktu dan karyawan yang dibutuhkan.
- d. *Control*, sejauh mana konten dan distribusi pesan dapat dikontrol. Serta sejauh mana kontrol diperlukan untuk mengatur konten dan distribusi pesan dalam program komunikasi.
- e. *Flexibility*, bagaimana publik dapat mengakses pesan dengan mudah.
- f. *Context*, bagaimana pesan tersebut ditampilkan di lingkungannya.

Notice Board

Notice Board jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia berarti Papan (*Board*) Pengumuman (*Notice*). Selain papan pengumuman atau *notice board*, terdapat istilah-istilah lainnya yaitu seperti *wall news wallpaper*, majalah dinding (*mading*) dan *bulletin boards*. Majalah dinding adalah “medium seperti poster kecil yang ditempelkan pada dinding, merupakan suatu medium yang biasa digunakan untuk keperluan internal maupun eksternal.” (Ruslan, 2005, p. 147) Sedangkan menurut Cutlip, Center, & Broom (2006, p. 242) “*Bulletin board represent both physical spaces that display traditional notices as well as electronic notices. They provide quick access for making announcement and countering rumors from both internal and external sources. The same categories applies to notices, posters and placards on walls or columns in work areas*” Jika diterjemahkan ke bahasa Indonesia, Papan

buletin mewakili ruang fisik yang menampilkan pemberitahuan tradisional maupun pemberitahuan elektronik. Mereka menyediakan akses cepat untuk membuat pengumuman dan melawan rumor atau isu yang bersumber dari eksternal maupun internal. Kategori yang sama berlaku untuk pemberitahuan, poster, dan plakat di dinding atau kolom di area kerja.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan yaitu survei. Menurut Singarimbun, metode penelitian survei adalah “penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”. Penelitian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. (Singarimbun, 1989, p. 3) Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Efektivitas Media Komunikasi. Terdapat 6 indikator yaitu *credibility*, *reach & exposure*, *efficiency*, *control*, *flexibility*, dan *context*. (Pinkleton, 2006, p. 67)

Subjek Penelitian

Populasi penelitian ini adalah 163 karyawan Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, dimana peneliti telah menentukan ketentuan responden terlebih dahulu sebelum membagikan kuesioner. Jumlah sampel ditentukan dengan perhitungan menggunakan rumus Yamane. Sample dihitung dengan error 10% dimana hasil perhitungan yang diperoleh yaitu 63 responden

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Peneliti menganalisis temuan data dengan teori-teori yang berkaitan dan dideskripsikan. Peneliti menggunakan lembar koding yang kemudian diolah dan disajikan dalam tabel frekuensi dan tabulasi silang.

Temuan Data

Berikut hasil perhitungan temuan data keseluruhan berdasarkan jawaban dari kuisisioner yang telah dibagikan:

Tabel 1. Tabel Rata-Rata Jawaban

Indikator	Pertanyaan	Mean Pertanyaan	Mean Indikator	Presentase
<i>Credibility</i>	A1	4.175	4.025	16.34%
	A2	3.875		

<i>Reach and Exposure</i>	B1	4.270	4.042	16.41%
	B2	4.349		
	B3	3.508		
<i>Efficiency</i>	C1	4.286	4.210	17.09%
	C2	4.175		
	C3	4.063		
	C4	4.317		
<i>Control</i>	D1	4.408	4.025	16.34%
	D2	3.825		
	D3	3.841		
<i>Flexibility</i>	E1	4.317	4.269	17.33%
	E2	4.222		
<i>Context</i>	F1	4.206	4.063	16.49%
	F2	4.000		
	F3	3.984		
Total			4.106	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa, indikator *credibility* memiliki mean atau rata-rata jawaban sebesar 4.025 atau 16.34%. Lalu indikator *reach & exposure* memiliki mean sebesar 4.042 atau 16.41%, *efficiency* memiliki mean 4.210 atau 17.09%, *control* memiliki mean 4.025 atau 16.34%, *flexibility* memiliki mean 4.269 atau 17.33% dan terakhir indikator *context* memiliki mean 4.063 atau 16.49%. Dari tabel tersebut pula dapat diketahui bahwa indikator dengan mean tertinggi yaitu *flexibility* dengan 4.269 atau 17.33%. Sedangkan indikator terendah yaitu *credibility* dan *control* dengan mean 4.02 atau 16.34%.

Analisis dan Interpretasi

Indikator pertama yaitu *Credibility*, Bowen (2007) dalam Alison Theaker (2012, p. 88) berpendapat bahwa idealnya manajemen puncak berkonsultasi dengan *public relations* mengenai masalah etika. *Public relations* memfasilitasi kepercayaan yang meningkatkan dan memelihara hubungan yang merupakan tujuan utama dari fungsi PR. Sebagai jembatan antara perusahaan dengan publiknya, PR harus membangun kepercayaan dengan publiknya agar dapat memelihara hubungan yang telah terjadi. Kepercayaan atau kredibilitas sangat penting. Praktisi PR umumnya mendukung gagasan evaluasi PR, agar diakui manfaat profesionalnya (Chapman, 1982 dalam Theaker, 2012, p 203) serta pentingnya untuk kredibilitas seorang PR” (PRCA, 2009 dalam Theaker, 2012, p. 203). Kredibilitas sangat penting karena menandakan bahwa PR tersebut berkompeten sehingga dapat menangani permasalahan atau konflik yang terjadi antara perusahaan dan publiknya. Dalam hal *notice board* di Hotel Majapahit Surabaya, berdasarkan hasil kuesioner perhitungan mean pada indikator ini yaitu 4.025 atau 16.34%. Dimana hasil tersebut jika dikategorikan maka indikator ini efektif. Dapat diartikan bahwa karyawan Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels Surabaya mempercayai dan menganggap *Talent & Culture Department* sebagai sumber pesan yang ditempel

berkredibel. Dimana *Talent & Culture Department* telah membangun hubungan yang baik dengan karyawan.

Indikator kedua yaitu *Reach & Exposure*, melihat apakah audiens mudah untuk mengakses informasi melalui media *notice board*. Juga melihat berapa terpaan yang didapat. Dengan tempat yang setiap hari dilewati banyak orang, maka banyak terpaan yang didapat. Menurut Halim (2011, p. 56), Penggunaan papan pengumuman konvensional hanya akan efektif jika ditempatkan di lokasi strategis. Lokasi memainkan peran penting untuk memastikan bahwa papan pengumuman konvensional efektif.” Selain itu tempat yang tetap memudahkan karyawan untuk menjangkau dan melihat *notice board*. Media komunikasi papan pengumuman adalah media yang memiliki kelebihan yaitu penempatan dan frekuensi *update* (Cutlip, Center, & Broom, 2006, p. 242). Berdasarkan hasil perhitungan, indikator ini memiliki nilai mean 4.042 atau 16.41%. *Notice board* yang berada pertigaan pintu masuk karyawan, *laundry/locker room*, dan akses karyawan menuju hotel membuat sering dilewati oleh banyak karyawan. Semakin banyak orang lewat, semakin banyak pula kemungkinan *notice board* mendapat terpaan. Juga karena lokasi tersebut, *notice board* menjadi mudah dijangkau. Dari hasil perhitungan mean tersebut, jika dikategorikan maka indikator *reach & exposure* efektif.

Indikator ketiga yaitu *Efficiency*, melihat bagaimana biaya atau *cost* untuk waktu audiens yang gunakan, biaya produksi, dan sejauh mana media mencapai target. Papan pengumuman menawarkan tempat informasi umum yang baik untuk menguatkan informasi melalui pesan singkat. Menyediakan akses cepat untuk memberikan informasi terkait dengan perusahaan baik secara internal maupun eksternal. (Cutlip, Center, & Broom. 2006, p. 242) Selain itu, tidak perlu banyak biaya yang diperlukan dalam mengelola *notice board*. Informasi yang ditampilkan pun singkat, sehingga tidak memakan banyak waktu audiens untuk membaca. Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner, nilai mean yang didapatkan oleh indikator ini yaitu 4.210 atau 17.09%. Dimana jika dikategorikan maka indikator *Efficiency* efektif. Berdasarkan hasil yang efektif, dapat dikatakan bahwa sebagian besar karyawan setuju bahwa *notice board* yang ada di Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels memiliki tingkat *efficiency* yang baik.

Indikator keempat, yaitu *control* dengan melihat sejauh mana konten dapat terkontrol dalam program komunikasi dan sejauh mana distribusi pesan terkontrol. Menurut Wilbur Schramm dalam Effendi (2003, p. 41-42), kondisi komunikasi yang sukses dan efektif yaitu pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Pesan yang terkontrol, ditampilkan sesuai dengan lingkup pekerjaan, memiliki nilai pesan yang dapat dirasa dekat dengan karyawan dan penampilan *notice board* yang baik, maka karyawan akan tertarik untuk membaca. Sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Berdasarkan hasil perhitungan, mean di indikator kuesioner ini yaitu 4.025 atau 16.34%. Jika dikategorikan maka indikator control efektif. Secara keseluruhan karyawan setuju bahwa *notice board* yang ada di Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels terkontrol dengan baik oleh *Talent & Culture Department*. Sehingga karyawan tertarik untuk membaca *notice board* tersebut.

Indikator kelima yaitu *Flexibility*, melihat sampai mana target dengan mudah dapat mengakses media komunikasi. *Notice board* berada ditempat yang tetap sehingga tidak dapat diakses secara langsung di tempat atau posisi bekerja. Namun karena posisi yang strategis dan di lokasi yang tetap, maka karyawan dengan fleksibel dapat menuju ke tempat notice board diletakkan kapan pun ia inginkan. Menurut hasil kuesioner, hasil perhitungan pada indikator *flexibility* yaitu 4.269 atau 17.33%. Jika dikategorikan maka indikator fleksibel efektif. Indikator ini juga mendapatkan hasil mean tertinggi diantara indikator lainnya. Dapat dikatakan sebagian besar karyawan setuju bahwa *notice board* yang ada di Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels memenuhi kriteria sebagai media yang fleksibel. Hal tersebut dapat dikatakan unik, Menurut Halim (2011, p. 56). Kecanggihan teknologi memungkinkan seseorang lebih mudah untuk mengakses informasi. Karena dibandingkan dengan digital media yang dapat diakses dan dibawa kemana-mana. Tetapi karyawan Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels masih berpendapat bahwa notice board yang ada fleksibel.

Indikator terakhir atau enam atau terakhir yaitu *Context*, melihat bagaimana pesan tersebut ditampilkan di lingkungannya. Pada indikator ini melihat pesan apakah sudah sesuai dengan lingkungannya, keluar dari konteks lingkungan atau tidak, pesan yang ditampilkan sesuai waktunya atau tidak. Jika *notice board* berada di lingkungan kerja, maka pesan atau informasi yang disampaikan tidak boleh lebih konteks pekerjaan. Dan pesan yang ditampilkan harus *up to date* dan jika lewat tenggat maka pesan tersebut harus dilepas. Menurut hasil kuesioner, perhitungan mean yang didapat indikator ini yaitu 4.025 atau 16.49%. Jika dikategorikan maka indikator ini efektif. *Talent & Culture Department* melakukan *cross check* terhadap poster informasi yang akan ditampilkan. Tidak hanya personel *Talent & Culture*, namun departemen yang terkait akan informasi tersebut juga meng-*cross check* informasi yang ditampilkan. Hal tersebut dapat mengurangi pesan yang keluar dari konteks. Sehingga dari hasil perhitungan kuesioner ini, dapat dikatakan bahwa karyawan setuju bahwa *notice board* ini memenuhi kriteria indikator *context*.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil analisis dan perhitungan yang telah dilakukan mengenai Efektivitas *Notice Board* sebagai Media Internal Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels, dapat disimpulkan bahwa *notice board* yang ada efektif dengan total mean 4.106. Notice Board di Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels merupakan salah satu media internal yang berfungsi untuk menyampaikan pesan manajemen ke karyawannya. Walaupun *notice board* merupakan media tradisional, keberadaannya di era teknologi masih digunakan dan efektif. Hasil perhitungan mean per pertanyaan pun efektif yaitu dengan range 3.508 – 4.349. Sehingga karyawan Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels dapat dikatakan masih menggunakan dengan baik dan Talent & Culture Department mengelola *notice board* dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai *notice board*. Misalnya dengan

melakukan penelitian mengenai penerimaan karyawan terhadap pesan yang ditempel di *notice board*. Selain itu peneliti menyarankan agar *notice board* diteliti beberapa waktu kemudian agar dapat diketahui kebaruannya.

Daftar Referensi

- Abdurrachman, O. *Dasar-Dasar Public Relations*. Citra Aditya Bakti, 2001.
- AbuKhalifeh, A.N., Som, A.P.M. (2012, July). Service Quality Management in Hotel Industry: A Conceptual Framework for Food and Beverage Departments. *International Journal of Business and Management*. 7(14). 135 – 141.
- Austin, E., Weintraub, Pinkleton, Bruce, E. (2006). *Strategic Public Relations Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bencsik, Andrea, Horvath, Csikos Gabriella, Jushasz, Timea. (2016, September). Y and Z Generations at Wokrplaces. *Journal of Competitiveness*. 8(3). 90 – 106.
- Bungin, M. B (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Coulson-Thomas, C. *Public Relations: Pedoman Praktis Untuk PR*. Bumi Aksara, 1993.
- Cutlip, Center & Broom. (2006). *Effective Public relations*. Ninth Edition. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Darjono, Felisia Yosicho. (2016). *Evaluasi Program Employee Relations Toyota Asri Motor Tahun 2015*. Undergraduated Thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju
- Febriyanti, Sisca. (2008). *Sikap Konsumen Hotel Majapahit, Surabaya mengenai Logo Hotel Majapahit, Surabaya*. Undergraduated Thesis, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Ferananti, MF Dinda. (2011). *Manajemen Special Event (Kasus: Perayaan Ulang Tahun Lembaga Indonesia Perancis Ke-35*. Undergraduate Thesis. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Gandhi, H. T., Destania, S. (2015, November). Pengelolaan Media Internal “Newsletter Legal & Corsec” PT Salim Ivomas Pratama TBK Jakarta”. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(2), 192-205.
- We are Social, (2019). *Digital 2019 Indonesia*. Retrieved Feberuary, 2020, from wearesocial.com
- Griffith, D.A., (2002). The role of communication competencies in international business relationship development. *Journal of World Business*, 37 (4), 256-265.
- Halim, R.A, dkk (2011). Assessing the Effectiveness of Conventional Notice Board in Universities’ Information Delivery. *Gading Bussiness and Management Journal*. 15(n.n.). 49 -58.
- Hardjana, A. (2000). *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Grasindo
- Hartanto, Deddi Duto. (2001, January). Penggunaan Ilustrasi sebagai Daya Tarik pada Iklan Media Cetak. *NIRMANA*. 3(1). 40 – 48.
- Jack R Fraenkel and Norman E Wallen. (2008). *How to Design and Evaluate Research in Education 7th Ed*. USA: Beth Mejia.
- Jefkins, Frank (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga

- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurnia, N. (2005, Desember). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Jurnal Mediator*, 6(2), 291-296.
- Laksamana, Kevin. (2014). *Peran Budaya Organisasi dalam Membangun Employee Relations pada CV. Cipta Megah Kreasi di Surabaya*. Undergraduated Thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Lattimore, Dan., Baskin, Otis., Heiman, Suzette., Toth, Suzette. Toth, Elizabeth. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Maulida, Iroma., Prastiwi, Ratih Sakti., Hapsari, Liestiani Harlyn. (2016, July). Analisis Hubungan Karakteristik Kepala Keluarga dengan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah di Pakijangan Brebes. *Infokes*. 6(1). 1 -5.
- Mogel, Leonard (1993). *Making It in Public Relations*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Nasution, L.M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 49-55.
- Novia, J. (2013). Efektivitas Media Komunikasi Internal SMAK Kolase Santo Yusup. Undergraduate Thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Nuswantoro, A. R. (2014, Desember). Konservasi Media: Memori Kultural pada Media-Media Lama. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 111-120.
- Pujihastuti, P. (2010, Desember). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.
- Purwatiningsih, Sri Desti. (2012, December). Hubungan Informasi Konservasi Hutan dengan Pemahaman Masyarakat Sekitar Hutan daln Pemanfaatan dan Pelestarian Hutan TNGHS. *Bina Widya*. 24(1), 32 – 39.
- Puspita, P. (2017). *Efektivitas Wall Display sebagai Media Internal PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra*. (TA No. 10011301/KOM/2017). Undergraduate Thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Putra, Yanuar Surya. (2016, December). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*. 9 (18). 123 – 134.
- Putri, Y.B. (2014). *Efektivitas Majalah Dinding "Info Karyawan" Oleh Humas Pt Dirgantara Indonesia Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawannya*. Undergraduate Thesis, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Rani, Ni Luh Ratih Maha. (2013, June). Persepsi Jurnalis dan Praktisi Humas terhadap Nilai Berita. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10(1). 83 – 96.
- Ravianto J. (2014). *Produktivitas dan Pengukuran*. Jakarta: Binaman Aksara.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Santoso, Singgih. (2002). *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sengupta, Sailesh. (2005). *Management of Public Relations and Communication*. New Delhi: Vikas.

- Setyadi, Angga, Setiawan, Eko Budi. (2017, April). Sistem Informasi Pengumuman Program Studi di Perguruan Tinggi X. *Lontar Komupter*. 8(1). 11 – 21.
- Simatupang, H.D., Sulandjari, R. (2017, Juli). Efektivitas Media Internal Majalah Gema Serasi sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pegawai Pemerintah Daerah di Kantor Bupati Semarang. *Jurnal Egaliter*, 1(1), 1-17.
- Siregar, Ashadi., Pasaribu, Rondang. (2000). *Bagaimana Mengelola Media Korporasi-Organisasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suhandang, Kustadi. (2004). *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*. Bandung: Nuansa
- Sutanto, Eddy M., Angraini, Lusi. (2011, Oktober). Analisis Kepuasan Kerja Karyawan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta Dilihat dari Sisi Demografis. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 2(2). 172 – 191.
- SW, Suprihatmi. (2008, April). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Manajemen Sumberdaya Manusia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 8(1). 38 – 50.
- Teguh, Stefanus. (2018). *Evaluasi Program Employee Relations di Hotel Majapahit Surabaya Managed by Accrohotels*. Undergraduated Thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Theaker, Alison. (2012). *The Public Relations Handbook* (4th ed.). New York: Routledge.
- Tubbs, Steward, L., Moss, Sylvia. (2005). *Human Communication*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Villar, Nicholas, Laerhoven, Kristof Van, Gellersen, Hans. (2004, November). A Physical Notice Board with Digital Logic and Display. *EUSAI*. 8(10). 35 – 38.
- Windyani, T. (2012, Desember). Instrumen untuk Menjaring Data Interval. Nominal, Ordinal dan Data Tentang Kondisi, Keadaan, Hal Tertentu dan Data untuk Menjaring Variabel Kepribadian. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 3(5), 203-207