

Sikap Karyawan Atlas Sports Club Surabaya Mengenai Media Internal Perusahaan “Atlas Sports Club Magazine”

Patricia Adheline, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
patriciadheline@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap karyawan Atlas Sports Club Surabaya mengenai media internal perusahaan. Sikap dilihat dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif menurut Azwar pada bukunya “Sikap Manusia” pada tahun 2015. Media internal diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manajemen untuk berkomunikasi dan memberikan informasi yang berharga bagi karyawan. Unsur media internal yang akan diteliti adalah menyebarkan informasi yang relevan, menjaga karyawan mendapatkan informasi yang mendukung fungsi perusahaan, meningkatkan komitmen karyawan, membentuk semangat perusahaan, bertindak sebagai media informasi bergerak dan bertindak sebagai sarana umpan balik yang dikemukakan oleh Irvine pada jurnal milik Elvira Wood pada tahun 2006.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yaitu dengan membagikan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Atlas Sports Club Surabaya yang berjumlah 85 orang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sikap karyawan mengenai media internal Atlas Sports Club Magazine baik dalam komponen kognitif, afektif maupun konatif adalah positif. Hal ini berarti karyawan mengetahui, menyukai dan cenderung berpartisipasi dengan media internal ini.

Kata Kunci: Sikap, Sikap Karyawan, Atlas Sports Club Surabaya, Media Internal Perusahaan, Atlas Sports Club Magazine

Pendahuluan

Dalam sebuah perusahaan atau organisasi, sangat penting adanya *Public Relations* di dalamnya. Cutlip, Center, dan Broom (2006) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dan publiknya yang menentukan kesuksesan atau kegagalan organisasi atau perusahaan tersebut (p.6). Salah satu aktivitas dari *Public Relations* yang disebutkan oleh badan PRSA adalah mengurus hubungan antara organisasi dengan publiknya (Broom, Center, & Cutlip, 2006, p. 5). Salah satu cara untuk membangun dan menjaga suatu hubungan dengan organisasi dengan publiknya adalah dengan berkomunikasi.

Komunikasi pada hakikatnya adalah pernyataan antar manusia. Dalam konteks ini, yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Menurut Harold Lasswell, cara yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: “*Who says what to whom in which channel with what effect?*” yang artinya siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana? (Mulyana, 2007, p. 69).

Dalam setiap komunikasi tentu diharapkan adanya “*effect*” atau pengaruh yang dihasilkan setelah terjadinya komunikasi dalam diri penerima pesan atau komunikan. Pengaruh yang diharapkan terkait dengan perubahan sikap dalam hal ini “*how to change the attitude*” yang berarti bagaimana cara mengubah sikap komunikan (Effendy, 2003, p.255).

Sikap dikatakan sebagai bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberikan kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap (Azwar, 2015, p. 15). Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif (Azwar, 2015, p.24-27).

Untuk membangun hubungan internal, maka salah satu peran *Public Relations* adalah menjalankan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Komunikasi yang dimaksudkan juga mencakup komunikasi internal di dalam perusahaan. Dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations*, salah satu aktivitas *Public Relations* yang penting adalah membuat media komunikasi internal (Jefkins, 1992, p.30). Selain itu, media internal juga merupakan alat *Public Relations*, yang memiliki tujuan yang sama dengan keseluruhan fungsi relasi publik, hanya saja lebih berfokus kepada publik internal (Wood, 2006, p.15)

Media komunikasi internal adalah media yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi kepada khalayak internal perusahaan. Media internal adalah publikasi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dengan publik internal dari sebuah perusahaan (Wood, 2006, p.11). Media internal diciptakan untuk memenuhi kebutuhan baik manajemen untuk berkomunikasi dan memberikan informasi yang berharga bagi karyawan. Media internal yang digunakan untuk alasan yang tepat dapat menjadi sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan (dalam Wood, 2006, p.14)

Seperti layaknya sebuah program *Public Relations* lainnya, tentu diharapkan adanya efek yang ditimbulkan yaitu dalam hal ini adalah sikap dari sasaran tujuan program. Media internal ini ditujukan kepada para karyawan sehingga perlu dilihat bagaimana sikap karyawan terhadap media internal tersebut.

Setiap perusahaan tentu membutuhkan komunikasi internal yang baik apapun jenis bidang usahanya tak terkecuali bidang layanan pusat kebugaran, salah

satunya Atlas Sports Club Surabaya. Munculnya kompetitor di bidang pusat kebugaran seperti Gold's Gym, Celebrity Fitness, dan *Family Club House* lainnya seperti Regency 21, Araya, Roka dan sebagainya juga menuntut Atlas untuk selalu meningkatkan performanya. Atlas yang mampu bertahan hingga lebih dari 30 tahun dan menjadi *family club house* terlama di Surabaya yang masih bertahan ini tentu memerlukan komunikasi internal dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan media komunikasi internal. Saat ini karyawan Atlas mencapai 120 orang baik itu karyawan tetap, *part-time*, maupun tenaga *outsourcer*. Dengan banyaknya jumlah karyawan ini tentu memerlukan sebuah media penyalur informasi agar distribusi informasi lebih cepat.

“Saya yakin bahwa karyawan adalah salah satu pihak yang penting bagi perusahaan dimana dalam menjaga kualitas dan hidup-mati perusahaan ada pada kinerja karyawan sehingga perlu dibangun hubungan baik dengan seluruh karyawan baik dari *management* hingga ke jabatan terendah sekalipun” (Hasil wawancara dengan *Head of HRD*, 2016)

Selama ini, dalam menjalin hubungan internal, Atlas Sports Club telah melakukan beberapa kegiatan bersama untuk menumbuhkan hubungan yang baik di antara para karyawan dengan manajemen. Salah satu kegiatan yang pernah dilakukan adalah kegiatan *outing* bersama, rapat rutin juga dan menggunakan beberapa media seperti telepon dan memo internal (hasil wawancara dengan *Head of Sales and Marketing*, 2016). Dari media – media internal di Atlas belum ada suatu media yang menampung budaya perusahaan Atlas yang tertuang dalam visi, misi dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan Atlas itu sendiri. Budaya organisasi adalah filosofi dasar organisasi yang memuat keyakinan, norma-norma, dan nilai bersama yang menjadi karakteristik inti tentang bagaimana cara melakukan sesuatu dalam organisasi (Wibowo, 2010, p. 19). Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah media yang memuat hal ini agar dapat tersalurkan di dalam diri para karyawan untuk meningkatkan kinerja para karyawan Atlas Sports Club Surabaya. Selain itu, budaya ini akan membuat karyawan lebih fokus akan tujuan perusahaan yang sebenarnya.

Atlas Sports Club membuat sebuah media internal utama yang ditujukan bagi para karyawan Atlas. Media internal tersebut adalah majalah *Atlas Sports Club Magazine* yang terbit enam bulan sekali. Majalah yang sudah mulai dicetak sejak tahun 2006 ini memiliki judul yang sederhana untuk mempermudah khalayak mengingat nama media internal ini. Selain itu juga menunjukkan identitas perusahaan Atlas Sports Club itu sendiri. Sebagai media komunikasi internal perusahaan, media ini merupakan sarana edukasi, informasi dan hiburan bagi para khalayak sasarannya yaitu para *member* dan pegawai perusahaan. Bagi pegawai perusahaan itu sendiri, diharapkan majalah dapat menjadi sumber informasi bagi pegawai mengenai perkembangan perusahaan dan juga memberikan pemahaman terhadap pegawai mengenai bidang layanan perusahaan dan membuat pegawai menerapkannya dalam setiap aktivitas kerja maupun dalam hidupnya sehari-hari serta menanamkan semangat perusahaan pada karyawan (hasil wawancara dengan *Head Sales and Marketing*, 2016)

Majalah ini merupakan hasil karya dari tim *Sales and Marketing* yang juga merangkap sebagai peran *Public Relations* dari Atlas Sports Club sendiri yang memuat berbagai rubrik yang konsisten pada setiap edisinya yang digunakan untuk menyampaikan pesan baik itu informatif, edukatif ataupun hiburan, serta promosi kepada para pembacanya. Majalah ini selain ditujukan kepada karyawan, juga disebarluaskan kepada para *member* Atlas Sports Club Surabaya pula. Dengan mempertimbangkan hal tersebut maka perlu dilihat apakah konten dari majalah ini tepat sebagai media internal perusahaan. Apakah kontennya sudah mencukupi kebutuhan informasi para karyawan dan membangun komitmen karyawan? Apakah majalah ini sudah tepat untuk menjadi media internal perusahaan dimana dapat membangun hubungan dan komunikasi dengan karyawan? Oleh karena itu perlu dilihat bagaimana sikap karyawan terhadap majalah ini sebagai media internal perusahaan.

Penelitian serupa sudah dilakukan sebelumnya dengan judul sikap karyawan PT Indofood Sukses Makmur Tbk Jakarta mengenai isi informasi media internal Indofood oleh Yuventa, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, pada tahun 2011. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada operasional kuisioner. Penelitian yang dilakukan oleh Yuventa menggunakan kategori isi media milik Siregar dan Pasaribu sedangkan peneliti akan menggunakan tujuan isi media efektif yang dikemukakan Alec Irvine dalam bukunya *Improving industrial communication: A basic guide for line managers* yang ada pada jurnal Elvira Wood pada tahun 2006. Peneliti juga menggunakan sebuah jurnal sebagai referensi dari penelitian ini yaitu jurnal hasil karya Elvira Wood pada tahun 2006.

Dalam penelitian ini, edisi Atlas Sports Club Magazine akan difokuskan pada edisi Januari tahun 2016. Pemilihan edisi ini dilihat dari sisi kebaruan karena edisi ini merupakan edisi terbaru dari Atlas Sports Club Surabaya. Selain itu edisi ini adalah edisi dengan format terbaru dengan perubahan ukuran dan penambahan halaman dari edisi sebelumnya. Penelitian ini ditujukan kepada karyawan Atlas Sports Club Surabaya baik karyawan tetap, dan *part-time* yang telah membaca Atlas Sports Club Magazine edisi Januari 2016. Penelitian akan menggunakan indikator sikap dan tujuan media internal yang dikemukakan oleh Alec Irvine dalam bukunya *Improving industrial communication: A basic guide for line managers* yang ada pada jurnal Elvira Wood pada tahun 2006. Objek yang akan diteliti adalah sikap karyawan yang merupakan bentuk reaksi perasaan dan evaluasi dari stimulus yang diterima pada karyawan. Sikap ini juga merupakan hasil atau efek yang timbul dari hasil komunikasi pesan yaitu melalui media internal itu sendiri yang merupakan hasil dari program *Public Relations*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan permasalahan yang dijadikan topik dalam penelitian ini yaitu “Apa sikap karyawan Atlas Sports Club Surabaya mengenai media internal perusahaan “Atlas Sports Club Magazine” ?”

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Rachmadi mengungkapkan bahwa *Public Relations* adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen (dalam Soemirat dan Ardianto, 2007, p.11). Fungsi *Public Relations* pada umumnya adalah untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan (Soemirat dan Ardianto, 2007, p.12).

Sikap

Secord dan Backman (1964) mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. (dalam Azwar, 201, p. 5).

Sikap dikatakan sebagai bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favourable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavourable*) terhadap objek tersebut (Azwar, 2015, p. 5). Bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberikan kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap (Azwar, 2015, p. 15)

Media Internal

Media internal diciptakan untuk memenuhi kebutuhan baik manajemen untuk berkomunikasi dan memberikan informasi yang berharga bagi karyawan. Media internal yang digunakan untuk alasan yang tepat dapat menjadi sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan (dalam Wood, 2006, p.14). Menurut Irvine (1970) media internal harus dapat menyebarkan informasi yang relevan tentang perusahaan, menjaga karyawan untuk selalu menerima informasi, meningkatkan komitmen karyawan pada perusahaan, membentuk semangat perusahaan, menjadi papan pengumuman berjalan untuk perusahaan, bertindak sebagai saluran umpan balik dan menciptakan citra yang baik di mata publik eksternal (Wood, 2006, p.45)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode survei dengan membagikan kuisioner. Indikator yang peneliti gunakan di dalam penelitian ini adalah komponen sikap yang meliputi komponen kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku) (Azwar, 2015, p. 5), dan juga menggunakan elemen isi media internal yang efektif oleh Irvine yaitu menyebarkan informasi yang relevan tentang perusahaan, menjaga karyawan untuk selalu menerima informasi, meningkatkan komitmen karyawan pada perusahaan, membentuk semangat perusahaan, menjadi papan pengumuman berjalan untuk perusahaan, dan bertindak sebagai saluran umpan balik (dalam Wood, 2006, p.45).

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh karyawan Atlas Sports Club Surabaya baik tenaga *full-time* maupun *part-time* yaitu sebanyak 85 orang. Teknik pengambilan *sample* yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *total sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *total sampling* merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (p.124). Penggunaan teknik penarikan sampel ini diharapkan dapat menambah keabsahan data dan mengurangi tingkat *error*.

Analisis Data

Ada beberapa langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis data dari data kuisioner yang didapatkan pada penelitian ini. Pertama, disajikan distribusi frekuensi identitas responden yang meliputi departemen, usia, lama bekerja, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir responden. Kemudian akan disajikan tabel distribusi frekuensi jawaban responden pada setiap indikator yang digunakan di dalam penelitian baik pada komponen kognitif, afektif, dan konatif terhadap elemen isi media internal yang efektif. Pada tahapan ini juga dilakukan analisis deskriptif dari hasil temuan data dan juga disajikan hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara hasil penelitian dengan identitas responden, yang bertujuan untuk menyajikan deskripsi khusus data berskala nominal (kategori) dalam bentuk tabel silang yang terdiri atas barisan dan kolom dengan cara menganalisis hubungan di antara baris dan kolom (Santoso, 2002, p.132). Hasil dari penelitian ini dikategorikan dengan membuat skala interval kelas sikap dan pengkategorian hasil akan menggunakan nilai rata-rata dari keseluruhan hasil kuisioner.

Temuan Data

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil penelitian yang diuraikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Keseluruhan Komponen Sikap pada Majalah

Komponen	Indikator	Mean Indikator	Mean Keseluruhan
Kognitif	Menyebarkan Informasi yang Relevan	4,23	4,12 (Positif)
	Menjaga Karyawan Mendapatkan Informasi Umum yang Mendukung Fungsi	4,25	
	Meningkatkan Komitmen Terhadap Perusahaan	4,11	
	Membentuk Semangat Perusahaan	4,16	
	Bertindak Sebagai Media Informasi Bergerak	4,13	
	Bertindak Sebagai Saluran Umpan Balik	3,84	
Afektif	Menyebarkan Informasi yang Relevan	4,09	4,11 (Positif)
	Menjaga Karyawan Mendapatkan Informasi Umum yang Mendukung Fungsi	4,2	
	Meningkatkan Komitmen Terhadap Perusahaan	4,1	
	Membentuk Semangat Perusahaan	4,17	
	Bertindak Sebagai Media Informasi Bergerak	4,12	
	Bertindak Sebagai Saluran Umpan Balik	3,96	
Konatif	Menyebarkan Informasi yang Relevan	3,98	3,95 (Positif)
	Menjaga Karyawan Mendapatkan Informasi Umum yang Mendukung Fungsi	4,08	
	Meningkatkan Komitmen Terhadap Perusahaan	3,88	
	Membentuk Semangat Perusahaan	4,02	
	Bertindak Sebagai Media Informasi Bergerak	3,94	
	Bertindak Sebagai Saluran Umpan Balik	3,82	
Total		4,06 (Positif)	

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata komponen kognitif memiliki nilai tertinggi yaitu dengan nilai sebesar 4,12. Sedangkan pada komponen afektif memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,11 dan pada komponen konatif didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,95 dan merupakan komponen dengan nilai rata-rata terendah. Dalam melakukan analisis data telah ditentukan kelas interval kategori sikap responden yang tampak pada tabel seperti berikut:

Tabel 2. Pembagian Sikap Karyawan

Rata – Rata Skor	Sikap
$1,00 \leq x \leq 2,33$	Negatif
$2,34 \leq x \leq 3,67$	Netral
$3,68 \leq x \leq 5,00$	Positif

Berdasarkan tabel di atas, maka nilai rata-rata komponen kognitif memiliki nilai tertinggi diantara ketiga komponen yaitu sebesar 4,12 dan bersifat positif. Komponen kognitif berisi mengenai kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku dan apa yang benar tentang suatu objek sikap. Kepercayaan ini berasal dari apa yang dilihat dan apa yang kita ketahui (Azwar, 2015, p. 24). Maka, dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa karyawan Atlas memiliki kognitif positif yang berarti mereka mengetahui Atlas Sports Club Magazine menyebarkan informasi yang relevan, menjaga karyawan mendapatkan informasi yang mendukung fungsi, meningkatkan komitmen karyawan terhadap perusahaan,

membentuk semangat perusahaan, bertindak sebagai media informasi bergerak, dan bertindak sebagai saluran umpan balik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengetahuan responden terhadap media internal ini positif.

Pada indikator afektif, didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,11 yang juga masuk dalam kategori positif. Komponen afektif merupakan perasaan seseorang mengenai sesuatu (suka – tidak suka) (Azwar, 2015, p.26). Maka dapat disimpulkan dari hasil diatas, bahwa karyawan memiliki sikap afektif positif yang berarti bahwa para karyawan menyukai majalah Atlas Sports Club Surabaya sebagai media internal perusahaan yang menyebarkan informasi yang relevan, menjaga karyawan mendapatkan informasi yang mendukung pekerjaan, meningkatkan komitmen karyawan terhadap perusahaan, membentuk semangat perusahaan, bertindak sebagai media informasi bergerak, dan bertindak sebagai saluran umpan balik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa majalah ini disukai oleh para karyawan Atlas Sports Club Surabaya

Komponen terakhir yaitu komponen konatif memiliki nilai rata-rata yang paling rendah yaitu 3,95 namun masih masuk dalam kategori positif. Komponen konatif menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap (Azwar, 2015, p.27). Dari tabel di atas menunjukkan bahwa para responden atau karyawan Atlas Sports Club Surabaya memiliki sikap konatif positif yang berarti mereka memiliki kecenderungan membaca, berkomitmen terhadap perusahaan, kecenderungan menjalankan visi, misi dan nilai perusahaan, memanfaatkan majalah sebagai media informasi bergerak maupun memberikan umpan balik melalui media yang disediakan di dalam salah satu rubrik yang ada pada majalah. Hal ini menunjukkan bahwa majalah dapat menimbulkan kecenderungan membaca dan juga berpartisipasi atau menerapkan informasi yang ada pada diri karyawan Atlas Sports Club Surabaya.

Melihat sikap positif dari para karyawan maka tujuan utama dalam pembuatan majalah ini sudah tercapai yaitu untuk menjadi sarana komunikasi manajemen terhadap karyawan dan juga untuk memberikan informasi dan edukasi mengenai kesehatan kepada karyawan. Hal ini tercermin dalam kognitif dimana mereka membaca dan mengetahui informasi tersebut dan juga dalam komponen afektif dimana mereka menyukai informasi-informasi tersebut serta dalam komponen konatif dimana mereka mau menerapkan informasi yang ada baik dalam melakukan fungsi / pekerjaan mereka serta dalam kehidupan mereka.

Menurut Frezier Moore, beberapa tujuan utama dari media internal salah satunya adalah memberikan informasi kepada para karyawan mengenai kegiatan perusahaan, membantu meningkatkan semangat kerja dan loyalitas (2005, p. 283). Dalam penelitian ini, maka tujuan ini juga tercapai karena para karyawan mendapatkan dan mengetahui informasi yang diberikan serta terdapat kecenderungan untuk berkomitmen terhadap perusahaan yang tersampaikan pada aspek konatif karyawan.

Menurut Irvine (1992) kriteria media internal yang efektif adalah media yang menyebarkan informasi relevan tentang perusahaan secepatnya, menjaga agar karyawan menerima informasi tentang lingkungan umum yang mendukung fungsi, meningkatkan komitmen terhadap perusahaan, membentuk semangat perusahaan, menyediakan media komunikasi bergerak untuk perusahaan, dan bertindak sebagai saluran umpan balik (dalam Wood, 2006, p. 45).

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa karyawan Atlas Sports Club Surabaya bersikap positif yang berarti mereka mengetahui, menyukai dan cenderung berpartisipasi mengenai media internal Atlas Sports Club Surabaya yang menyebarkan informasi relevan tentang perusahaan secepatnya, menjaga agar karyawan menerima informasi tentang lingkungan umum yang mendukung fungsi, meningkatkan komitmen terhadap perusahaan, membentuk semangat perusahaan, menyediakan media komunikasi bergerak untuk perusahaan, dan bertindak sebagai saluran umpan balik

Simpulan

Dalam ketiga komponen menunjukkan sikap karyawan positif baik pada komponen kognitif, afektif dan konatif dengan nilai rata-rata masing-masing komponen sebesar 4,12, 4,11, dan 3,95. Ketiga komponen ini selaras karena apabila dihadapkan pada objek sikap yang sama, maka ketiga komponen ini akan mempolakan arah sikap yang sama yaitu positif. Setelah dilakukan perhitungan statistik dan juga analisis data, dapat disampaikan bahwa sikap karyawan Atlas Sports Club Surabaya mengenai media internal perusahaan “Atlas Sports Club Magazine” adalah positif dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,06. Sikap positif ini menunjukkan bahwa karyawan Atlas Sports Club Surabaya mengetahui, menyukai, dan cenderung berpartisipasi mengenai media internal perusahaan “Atlas Sports Club Magazine” ini.

Daftar Referensi

- Azwar, S.(2015). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Effendy, O.(2003).*Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*.Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Jefkins, F.(1992).*Public Relations* (4th ed.).Jakarta: Erlangga.
- Moore, F. (2005). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D .(2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja
- Santoso, P. (2002). *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soemirat, S., Ardianto, E. (2007). *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Wood, E. (2006). Excellent In-House Journals in South Africa: Case Studies of Five Leading Publications, *DSpace*. Retrieved February 19, 2016, from http://dspace.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/878/wood_elvira.pdf?sequence=1