

# Sikap Karyawan PT. Jasa Marga (Persero), Tbk Cabang Surabaya-Gempol Mengenai Isi Media Internal “New Median”

Steffi Cicilia Japiter, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya  
*steffi.christie@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap karyawan PT. Jasa Marga (Persero), Tbk Cabang Surabaya-Gempol mengenai isi media internal perusahaan. Sikap dilihat dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Unsur media internal yang diteliti adalah sebagai sarana komunikasi dari manajemen, dibuat dengan format dan tampilan umum yang aktual dan relevan dengan perusahaan, topik yang jelas dan relevan dengan tema setiap bulannya, relevan dengan situasi di perusahaan, menguatkan wewenang manajemen, dan ditulis dalam bahasa yang lugas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 176 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap karyawan mengenai isi media internal New Median baik dalam komponen kognitif, afektif, maupun konatif adalah positif. Hal ini berarti karyawan mengetahui, menyukai, dan cenderung membaca isi media internal.

**Kata Kunci:** Sikap Karyawan, PT. Jasa Marga (Persero), Tbk Cabang Surabaya-Gempol, Media Internal, New Median

## Pendahuluan

Dalam menjalin hubungan dengan publiknya, sebuah perusahaan membutuhkan seorang *public relations*. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara korporasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai saran utama (Ruslan, 2002, p.16). Komunikasi yang dilakukan kepada publiknya akan menentukan citra perusahaan, sehingga *Public Relations* bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* untuk menjalin hubungan dengan karyawan adalah dengan membuat media internal. Media internal adalah publikasi yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan *internal stakeholder* (Wood, 2006, p.11). Media internal dibuat untuk memenuhi kebutuhan manajemen dan karyawan. Manajemen perlu berkomunikasi dan memberikan informasi yang berharga bagi karyawan, dan karyawan membutuhkan informasi yang relevan tentang perusahaan. Media internal yang digunakan dengan alasan yang tepat akan menjadi hal yang penting bagi perusahaan (Wood, 2006, p.14).

Majalah masih digunakan oleh *public relations* sebagai salah satu bentuk media internal. Hal ini juga diungkapkan oleh Newsom dan Haynes (2005, p. 381) bahwa kekuatan dari format majalah ini memungkinkan menampilkan perlakuan yang lebih mendalam dibanding media lain, dengan mengizinkan tampilan yang lebih menarik dan hidup serta memungkinkan penulisnya untuk dapat menyusun pesan tertentu bagi target publik sasaran sendiri (Newsom dan Haynes, 2005, p.381). Majalah sebagai media internal perusahaan lebih efektif, karena memungkinkan pembaca untuk membaca ulang, berdiskusi, dan berdebat tentang informasi yang ada didalamnya (Cutlip, Center, dan Broom, 2006, p.314).

Perusahaan yang menggunakan media internal sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan publiknya adalah PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol. PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol atau yang dikenal dengan JM Surgem memiliki sebuah media internal berupa majalah internal yang bernama New Median. New Median berisi 16 halaman yang memiliki 9 rubrik didalamnya, yaitu rubrik Aksi, Blitz, Sharing Knowledge, Masakan, Mimbar Islam, Mimbar Kristen, Wisata, Tekno, dan Quiz. Majalah ini akan dicetak sebanyak 500 eksemplar dan dikirimkan ke seluruh gerbang tol dari Surabaya hingga Gempol. New Median ini diterbitkan setiap bulannya oleh *Public Relations*, dibawah pengawasan *Deputy General Manager Human Resources and General Affair* (DGM HRGA). Agus Tri Antyo selaku *Senior Officer Public Relations* PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol yang berperan sebagai redaktur pelaksana dan penerbitan majalah.

Peneliti memilih majalah New Median, karena New Median adalah sarana informasi dari manajemen kepada karyawan. Adapun lokasi kerja atau lokasi perusahaan tidak berada di satu tempat yang sama, khususnya unit pengumpul tol yang berada di tiap-tiap gerbang tol. Kehadiran New Median menjadi media informasi untuk menginformasikan kegiatan yang terjadi di tiap gerbang tol dan kantor cabang, sehingga karyawan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang terjadi dalam lingkup perusahaan. New Median juga menyediakan sarana komunikasi dalam rubrik Quiz, dimana karyawan dapat menjawab pertanyaan dan mengirimkannya kepada tim redaksi. Biasanya pertanyaan dalam rubrik Quiz terkait dengan informasi yang diberikan dalam New Median.

New Median juga banyak melakukan transformasi sejak kelahirannya tahun 1994. Saat itu New Median masih bernama Median dan dalam bentuk newsletter yang dicetak 2-3 lembar. Alasan perubahan Median menjadi New Median, karena JM

Surgem tidak pernah memenangkan Jasa Marga Award yang diadakan di kantor pusat. Apalagi JM Surgem adalah pelopor media internal pertama dilingkup perusahaan. Melihat hal itu, Median berubah bentuk menjadi suatu majalah internal dengan nama New Median. Perubahan ini menghantarkan New Median sebagai media internal terbaik tingkat Jasa Marga.

Transformasi New Median tidak dilakukan sampai di situ saja, New Median melakukan perubahan *tagline* majalah. Awalnya New Median memiliki *tagline* “Surgem *must be the best Growth*” artinya JM Surgem harus mendapatkan pencapaian “antara” atau peningkatan poin, artinya selisih poin antara poin sebelumnya dengan poin saat ini. Sekarang New Median memiliki *tagline* yang bernama “Surgem *always do the best*”. Perubahan *tagline* ini juga mempengaruhi isi konten dari media internal, dimana dulu fokus dari New Median lebih kepada sarana informasi. Namun saat ini fokus New Median lebih kepada karyawan untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam *hardskill* dan *softskill*.

Selain perubahan *tagline*, JM Surgem juga melakukan perubahan rubrikasi majalah. Majalah ini mengalami pengurangan rubrikasi yang awalnya berjumlah 12 menjadi 9. Pengurangan rubrik ini tentu berdampak kepada karyawan sebagai sasaran dari media internal. Apalagi rubrik yang dihilangkan adalah rubrik yang berkaitan dengan karyawan, seperti rubrik KaryaQ, Kata Mereka, dan Profil. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti isi media internal New Median yang baru, yaitu pada edisi tahun 2016.

Berdasarkan fenomena komunikasi di atas peneliti memilih untuk mengukur sikap karyawan mengenai isi New Median. Peneliti memilih sikap karena majalah New Median ini selalu mengalami perubahan rubrikasi dan belum pernah diteliti terkait dengan sikap karyawan. Apalagi karakter dari pembaca berbeda satu sama yang lainnya, sehingga informasi yang dibutuhkan juga berbeda. Untuk itu sebuah media internal perlu menarik minat pembaca dengan membuat isi media internal yang bervariasi bagi pembacanya (Siregar dan Pasaribu, 2000, p.63). Peneliti juga memilih New Median sebagai obyek penelitian, karena New Median merupakan satu-satunya media komunikasi di PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol.

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh mahasiswa Universitas Kristen Petra, Ajeng Dyah Puspitasari tahun 2006 dengan judul Presepsi karyawan terhadap isi majalah New Median PT. Jasa Marga (Persero) Tbk. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keragaman isi dan teknik penyajian isi media internal New Median bernilai positif pada tiga komponen persepsi, yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi. Selain itu, penelitian dengan topik yang sama juga pernah dilakukan oleh Yuventa dari Universitas Kristen Petra tahun 2011 tentang Sikap Karyawan PT Indofood Sukses Makmur Tbk Jakarta Mengenai Isi Informasi Media Internal Indofood. Pada penelitian sebelumnya, Yuventa melihat sikap pada tiga tahapan yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dari penelitian ini diketahui bahwa sikap karyawan mengenai media internal Indofood mendapat tanggapan positif. Informasi yang diketahui karyawan pada tahap kognitif adalah rubrik mengenai

manajemen, sedangkan pada tahap afektif dan konatif adalah informasi yang berfungsi informatif.

Penelitian sikap lainnya juga pernah dilakukan oleh mahasiswa Universitas Kristen Petra, Patricia Adheline tentang Sikap Karyawan Atlas Sports Club Surabaya Mengenai Media Internal Perusahaan “Atlas Sports Club Magazine”. Patricia menggunakan teori dari Alec Irvine dalam bukunya *Improving industrial communication: A basic guide for line managers* yang ada pada jurnal *Elvira Wood* tahun 2006. Hasil penelitian dari Patricia ini diketahui bahwa sikap karyawan mengenai Atlas Sports Club Magazine adalah positif pada tahap kognitif, afektif, dan konatif.

Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan teori yang sama dari Alec Irvine, namun penelitian ini menggunakan teori tentang isi media internal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei. Peneliti menggunakan metode ini untuk menemukan “Bagaimana Sikap Karyawan PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol Mengenai Isi Media Internal “New Median”?”.

## Tinjauan Pustaka

### Public Relations

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, Broom, 2006, p.6). Sedangkan Frank Jefkins (2008, p.9) mendefinisikan *public relations* adalah sebuah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan pada saling pengertian.

### Sikap

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan mendukung atau tidak mendukung (*unfavorable*) pada objek tersebut (Azwar, 2016, 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, 2016, p.15).

Selain itu, menurut Secord dan Backman (1964) sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Azwar, 2016, p.5).

## Isi Media Internal

Menurut Irvine (Wood, 2006, p.45) kriteria isi media internal yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Sebagai media komunikasi dari manajemen
2. Publikasi dengan format dan tampilan umum yang aktual dan relevan dengan perusahaan
3. Topik yang jelas dan relevan dengan tema setiap bulannya
4. Relevan dengan situasi yang ada di perusahaan
5. Menguatkan wewenang top management
6. Ditulis dalam bahasa yang lugas

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner. Indikator penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah komponen sikap yang meliputi komponen kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku) (Azwar, 2016, p.5), dan juga menggunakan isi media internal yang efektif oleh Irvine yaitu sebagai media komunikasi dari manajemen, dipublikasikan dengan format dan tampilan umum yang aktual dan relevan dengan perusahaan, topik yang jelas dan relevan dengan tema setiap bulannya, relevan dengan situasi di perusahaan, menguatkan wewenang manajemen, dan ditulis dalam bahasa yang lugas (Wood, 2006, p.45).

### Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subyek penelitian adalah karyawan PT. Jasa Marga (Persero), Tbk Cabang Surabaya Gempol yang berjumlah 316 orang. Peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *quota sampling* artinya pemilihan sampel dengan memilih sejumlah tertentu (kuota) unsur populasi menjadi anggota sampel dan paling mudah diperoleh seperti dikehendaki oleh peneliti. Bahkan peneliti harus memilih kuota dari stratum-stratum tertentu dan yang dianggap cukup representatif bagi populasinya (Silalahi, 2012, p.265). Selain itu, peneliti juga menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Silalahi, 2012, p.272). Dalam penelitian ini, peneliti mensyaratkan responden yang sudah bekerja lebih dari 3 tahun, sehingga mereka mengetahui konten isi New Median sebelumnya dan yang terbaru pada tahun 2016. Jadi, total sampel dalam penelitian berjumlah 176 orang karyawan yang kemudian dibagi kedalam 5 departemen. Jumlah sampel dalam masing-masing direktorat ini disesuaikan dengan proporsi jumlah karyawan dalam direktorat tersebut.

### Analisis Data

Peneliti menganalisa data yang telah diperoleh melalui pengolahan yang terdiri dari tahap *editing* (mengedit semua data yang masuk), *coding* (pengkodean data), dan tabulasi data (disajikan dalam tabel frekuensi) (Bungin, 2004, p.165-168). Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan tabel frekuensi dan tabulasi silang (*crosstabs*). Tabel frekuensi mampu mengecek konsistensi jawaban responden dalam kuisisioner dan menggambarkan karakteristik responden. Sementara analisa *crosstabs* adalah analisa dengan menggunakan tabel atau tabulasi silang yang terdiri dari satu baris atau lebih dan satu kolom atau lebih (Santoso, 2002, p.90).

### Temuan Data

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

Tabel 1. Hasil Keseluruhan Komponen Sikap Mengenai Isi Media Internal

Komponen	Indikator	Mean Indikator	Mean Keseluruhan
Kognitif	Sebagai sarana komunikasi dari manajemen	4,19	4,13 (Positif)
	Dibuat dengan format dan tampilan umum yang aktual dan relevan dengan perusahaan	4,14	
	Topik yang jelas dan relevan dengan tema setiap bulannya	4,04	
	Relevan dengan situasi di perusahaan	4,08	
	Menguatkan wewenang manajemen	4,19	
	Ditulis dalam bahasa yang lugas	4,11	
Afektif	Sebagai sarana komunikasi dari manajemen	4,14	4,13 (Positif)
	Dibuat dengan format dan tampilan umum yang aktual dan relevan dengan perusahaan	4,16	
	Topik yang jelas dan relevan dengan tema setiap bulannya	3,98	
	Relevan dengan situasi di perusahaan	4,11	
	Menguatkan wewenang manajemen	4,24	
	Ditulis dalam bahasa yang lugas	4,14	
Konatif	Sebagai sarana komunikasi dari manajemen	4,21	4,11 (Positif)
	Dibuat dengan format dan tampilan umum yang aktual dan relevan dengan perusahaan	4,17	
	Topik yang jelas dan relevan dengan tema setiap bulannya	3,92	
	Relevan dengan situasi di perusahaan	4,09	
	Menguatkan wewenang manajemen	4,16	
	Ditulis dalam bahasa yang lugas	4,12	

## Analisis dan Interpretasi

Dalam melakukan analisis data telah ditentukan kelas interval kategori sikap responden yang tampak pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Pembagian Sikap Karyawan

Interval	Kategori Jawaban
$1,00 \leq x \leq 2,33$	Negatif
$2,34 \leq x \leq 3,67$	Netral
$3,68 \leq x \leq 5,00$	Positif

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai komponen kognitif memiliki nilai tertinggi, yaitu sebesar 4,13 dan bernilai positif. Komponen kognitif ini berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah kita ketahui (Azwar, 2006, p.24). Komponen kognitif yang bernilai positif ini dapat disimpulkan bahwa karyawan mengetahui isi media internal sebagai sarana komunikasi dari manajemen, dibuat dengan format dan tampilan umum yang aktual dan relevan dengan perusahaan, topik yang jelas dan relevan dengan tema setiap bulannya, relevan dengan situasi di perusahaan, menguatkan wewenang manajemen, dan ditulis dalam bahasa yang lugas.

Dari keenam indikator pada komponen kognitif, nilai tertinggi terdapat pada sebagai sarana komunikasi dan menguatkan wewenang manajemen dengan nilai 4,19. Dengan kata lain, karyawan mengetahui isi informasi dalam New Median sebagai sarana komunikasi dari manajemen dan menguatkan wewenang manajemen. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Irvine (1970) bahwa isi media internal yang efektif adalah sebagai sarana komunikasi dari manajemen dan menguatkan wewenang manajemen (dalam Wood, 2006, p.46).

Maka dapat disimpulkan bahwa komponen kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan pembaca mempunyai nilai positif. Ini artinya New Median telah menyajikan informasi yang meningkatkan pengetahuan karyawan berkaitan dengan perusahaan.

Komponen afektif juga memiliki nilai rata-rata yang sama dengan komponen kognitif, yaitu sebesar 4,13 dan bernilai positif. Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang (Azwar, 2016, p.24). Dengan nilai rata-rata komponen afektif yang positif, maka dapat dikatakan bahwa karyawan menyukai isi New Median sebagai sarana komunikasi dari manajemen, dibuat dengan format dan tampilan umum yang aktual dan relevan dengan perusahaan, topik yang jelas dan relevan dengan tema setiap bulannya, relevan dengan situasi di perusahaan, dan ditulis dalam bahasa yang lugas.

Hal serupa juga terjadi pada indikator menguatkan wewenang manajemen yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, sebesar 4,24. Maka ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Irvine (1970) bahwa isi media internal yang efektif menguatkan wewenang manajemen (dalam Wood, 2006, p.45). Nilai rata-rata yang tinggi pada indikator ini dapat disimpulkan bahwa tim redaksi New Median telah menyajikan informasi yang menguatkan wewenang manajemen dengan baik, sehingga karyawan menyukai informasi tersebut.

Maka pada kategori afektif dapat dikatakan tim redaksi New Median telah menyajikan isi media internal yang menimbulkan perasaan menyukai dari karyawan. Perasaan ini didasari oleh pengalaman pribadi karyawan yang sudah membaca New Median dan menyukai isi informasi yang terdapat di dalamnya.

Sedangkan komponen konatif memiliki nilai rata-rata yang terendah yaitu sebesar 4,11. Akan tetapi nilai ini juga masuk kedalam kategori positif. Kategori konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar, 2016, p.27). Komponen konatif yang masuk dalam kategori positif ini, dapat diartikan bahwa karyawan cenderung membaca isi New Median sebagai sarana komunikasi dari manajemen, dibuat dengan format dan tampilan umum yang aktual dan relevan dengan perusahaan, topik yang jelas dan relevan dengan tema setiap bulannya, relevan dengan situasi di perusahaan, menguatkan wewenang manajemen, dan ditulis dalam bahasa yang lugas. Dengan kata lain, karyawan cenderung mau membaca isi New Median.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Azwar bahwa ketiga komponen sikap adalah selaras dan konsisten, dikarenakan apabila dihadapkan pada satu objek sikap yang sama maka ketiga komponen itu harus mempolakan arah sikap yang seragam (Azwar, 2016, p.28).

Menurut Soemirat dan Ardianto (2007, p.25) dalam pembuatan media internal perlu ditetapkannya tujuan penerbitan, yaitu memberikan informasi kepada khalayak pembaca atau membina hubungan baik antara top manajemen dengan karyawan. Namun hal terpenting adalah harus sejalan dengan program public relations secara menyeluruh sehingga tercapai sasaran yang hendak dicapai oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam memelihara dan meningkatkan citra positif.

Hal ini sesuai dengan Keputusan Direksi PT. Jasa Marga (Persero) Tbk tentang maksud dan tujuan pembuatan media internal pasal 1 yaitu media internal perusahaan adalah salah satu cara komunikasi di lingkungan internal perusahaan yang diterbitkan secara berkala dalam bentuk cetak dan online untuk menginformasikan kepada karyawan secara berkala dan akurat mengenai hal-hal antara lain kebijakan perusahaan, aksi-aksi strategis perusahaan dan kegiatan karyawan, serta untuk membangun jiwa korsa dan terperliharanya harmonisasi komunikasi yang baik antara manajemen dan karyawan. Jadi tujuan dari pembuatan New Median adalah sebagai sarana informasi kepada karyawan serta terperliharanya harmonisasi antara karyawan dan manajemen.



Maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pembuatan New Median yang dilakukan oleh public relations telah tercapai. Hal ini karena isi media internal tentu menggambarkan tujuan dari pembuatannya itu sendiri, maka berdasarkan temuan data dimana mayoritas karyawan JM Surgem memiliki sikap yang positif. Ini berarti karyawan JM Surgem mengetahui, menyukai, dan memiliki kecenderungan untuk membaca isi New Median.

Tidak hanya itu, *public relations* sebagai pembuat isi media internal juga telah menjalankan fungsinya. Salah satu fungsi dari *public relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara badan/korporasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran (Ruslan, 2002, p.19). Dengan pembuatan media internal ini, hubungan antara karyawan dan manajemen dapat berjalan dengan baik. Hal ini karena karyawan sebagai publik internal dari perusahaan tentunya membutuhkan informasi terkait dengan tujuan perusahaan dan manajemen telah menyajikan informasi terkait dengan perusahaan dalam isi media internal. Dengan kata lain, *public relations* telah menjadi jembatan antara manajemen dan karyawan.

## Simpulan

Pada komponen kognitif mendapat nilai rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,13 dan bernilai positif. Artinya keseluruhan indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan karyawan bernilai positif. Dengan kata lain, karyawan mengetahui isi informasi di media internal New Median. Untuk komponen afektif (perasaan) nilai rata-rata setiap indikator bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan menyukai isi informasi yang terdapat dalam media internal New Median. Nilai rata-rata pada komponen afektif adalah sebesar 4,13. Sedangkan untuk komponen konatif (kecenderungan membaca) mean yang didapat sebesar 4,11 dan memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dua komponen lainnya. Namun nilai ini masih termasuk dalam kategori positif. Maka isi media internal New Median dapat menimbulkan kecenderungan karyawan untuk membaca.

Ketiga komponen sikap ini bernilai positif, karena apabila dihadapkan pada objek sikap yang sama maka ketiga komponen ini akan mempolakan arah sikap yang sama, yaitu positif. Berdasarkan perhitungan statistik dan analisis data pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa sikap karyawan mengenai isi media internal New Median adalah positif. Dapat disimpulkan bahwa karyawan mengetahui, menyukai, dan cenderung membaca isi media internal New Median.

Selain itu karena masih dimungkinkan ada kekurangan pada penelitian ini, maka peneliti menyarankan diadakannya penelitian kembali pada waktu mendatang serta dilakukannya penelitian dengan pendekatan lain selain penelitian ini yaitu penelitian kualitatif untuk melengkapi penelitian ini. Penelitian berikutnya juga dapat dilakukan untuk mengetahui apakah karyawan sudah cukup puas dengan isi media internal yang telah dibuat untuk itu disarankan melakukan penelitian terkait dengan kepuasan karyawan mengenai isi media internal.

## Daftar Referensi

- Azwar, Saifuddin. 2016. *Sikap manusia:Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2004. *Metode penelitian kuantitatif:komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cutlip, Center & Broom. 2006. *Effective Public Relations Ninth Edition*. USA: Prentice-Education, Inc
- Jefkins, Frank. 2008. *Public Relations Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga
- Newson, Doug & Haynes, Jim. 2005. *Public Relations Writting Form & Style 7th Edition*. USA: Thomson Wadsworth
- Ruslan, Rosay. 2002. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Santoso, S. 2003. *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: PT Andi Offset
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Wood, Elvira. 2006. *Excellent in-house journals in South Africa: case studies of five leading publications, Dspace*. Retrieved February 20, 2017, from [http://dspace.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/878/wood\\_elvira.pdf?sequence=1](http://dspace.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/878/wood_elvira.pdf?sequence=1)