

**OPINI KARYAWAN PT.TELEKOMUNIKASI
INDONESIA Tbk. TENTANG MAJALAH "PATRIOT 135"**

S K R I P S I



DISUSUN OLEH

ANGGITHA PRAMIYASWARI

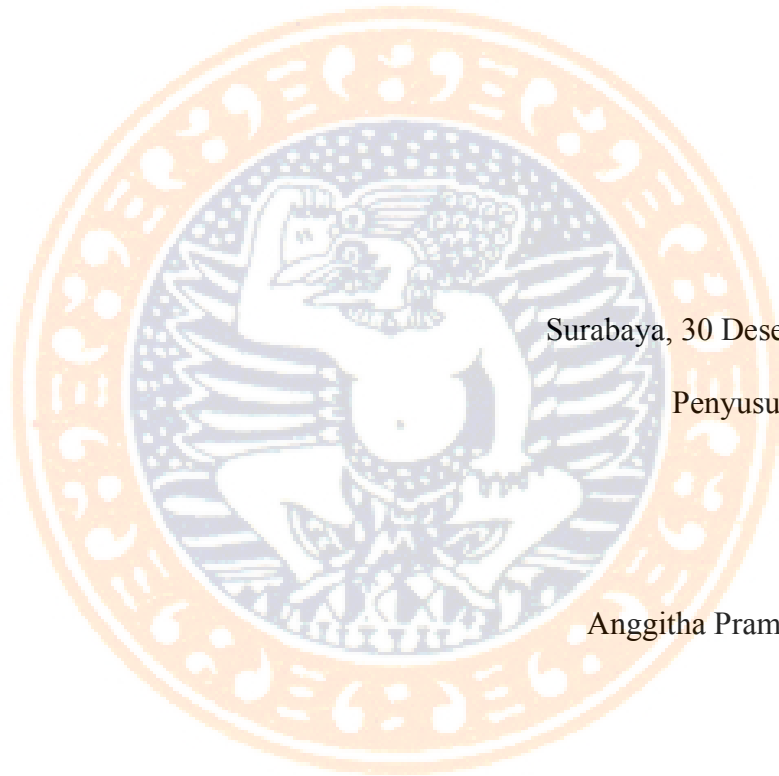
NIM 070517918

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Semester Gasal 2009/2010

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi Skripsi.



Surabaya, 30 Desember 2009

Penyusun,

Anggitha Pramiyaswari

**OPINI KARYAWAN PT.TELEKOMUNIKASI
INDONESIA Tbk. TENTANG MAJALAH "PATRIOT 135"**

SKRIPSI

Maksud : sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
studi S1 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik
Universitas Airlangga

DISUSUN OLEH

ANGGITHA PRAMIYASWARI

NIM 070517918

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Semester Gasal 2009/2010

Terima Kasih.....

Untuk Tuhan Yesus Kristus yang telah memberi semua kebaikan dan berkat-berkatnya padaku dan membuat aku terus bergantung dan mengandalkannya..Thank's GOD..

Untuk semua keluargaku, Ayah, Ibu, Mas Angga, Mbak Alita, my lovely cat "Tiny" dan "Jeje" yang udah tiada, yang selalu gangguin saat aku ngerjain skripsi ini..Thx bwt semua dukungannya...

Bodrenk a.k.a Kriwul a.k.a Rendra Permadi yang selalu bikin tertawa, cemberut, nangis, dan semua perasaan yang pernah aku rasain...Aakhirnya slese juga boy!!!...

Genk Asyu dengan tante-tantenya yang cantik dan satu om yang ganjen.. Astri, Tyas, Tanti, Dinar, Devi, Nysa, Vina, Norman, juga Riry n Tari...yang selalu ngingetin aku saat aku mulai kumat malesku..thx to you all galz..

Temen-temen angkatan 2005 yang asli bikin aku kangen banget sama bangku kuliah... masa kuliahku gak akan berkesan tanpa kalian guys..dan juga Keluarga Besar Deprtemen Ilmu Komunikasi UNAIR...

Temen-temen se-pelayanan gereja, KPPM, yang selalu membantu aku
untuk selalu belajar hidup yang selalu diperbaharui, Kak Bella n Kak
Agung, Arie, Mb Winda, Andre, Hera, Hana, Mb Vira, Bung Tonce, Dimas,
Sontol, Desta, dan semuanya..

Dan buat semuanya yang udah dukung aku, bantuin sampai merem
melek, dan doain aku tanpa lelah yang gak bisa aku sebutin satu per
satu...Aku bersyukur ada kalian di hidupku..

Terimakasih SEMUANYA...

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk tentang Majalah PATRIOT 135 yang diterbitkan oleh perusahaan sebagai satu-satunya media cetak internal perusahaan. Opini yang diteliti meliputi Opini tentang Aspek-aspek Umum Majalah PATRIOT 135 dan juga tentang Isi dan Rubrik Majalah PATRIOT 135. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Public Relations, Organisasi, dan Publik Internal, Proses Public Relations dalam Perusahaan, Opini Publik, Internal Communication dan Media Komunikasi Internal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif, dan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan dari seluruh level jabatan di kantor PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. Sampel penelitian menggunakan *Multistage Random Sampling*.

Hasil penelitian terhadap 100 karyawan PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk, menampilkan mayoritas opini karyawan tentang aspek-aspek umum Majalah PATRIOT 135 bersifat positif. Dari segi Isi dan rubrik, mayoritas karyawan berpendapat informasi dalam seluruh berita sudah mewakili kepentingan seluruh level jabatan.

Kata Kunci : Opini, Karyawan, Media Internal Perusahaan, *Public Relations*.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala penyertaan dan bimbinganNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Opini Karyawan PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Terhadap Majalah PATRIOT 135 Sebagai Salah Satu Evaluasi Program PR Internal” dengan baik.

Skripsi ini mendeskripsikan tentang opini karyawan PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk terhadap salah satu media internal perusahaan yang berbentuk cetak yaitu Majalah PATRIOT 135. Peneliti terdorong untuk melakukan penelitian

tersebut karena berdasarkan fenomena di PT.Telkom bahwa Majalah Internal PATRIOT 135 merupakan satu-satunya media internal perusahaan yang berbentuk cetak yang masih tetap dipertahankan sampai dengan saat ini di tengah maraknya perkembangan media-media digital dan online lainnya yang ada di perusahaan ini. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti tentang bagaimana opini karyawan terhadap media yang cenderung dianggap sudah konvensional ini, yaitu Majalah PATRIOT 135.

Pada kesempatan ini, peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan serta membantu, baik moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dosen Pembimbing tersayang, Bu Ratih yang sudah banyak memberikan dukungan dan terus membuat saya optimis untuk terus mengerjakan skripsi ini.
2. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Unair atas ilmu yang telah diberikan selama ini, dan juga Mbak Chusnul yang selalu siap membantu kami mahasiswa.
3. Para Responden Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di mana saja yang sudah memberikan pendapat yang terbaik.
4. Seluruh keluarga *Communication Division* PT. Telkom Divre V Jawa Timur yang selalu menerima peneliti dengan tangan terbuka, khususnya Bp Dwi Anggara, Bp Moch Solichin yang sudah menjadi narasumber terbaik.. Terima kasih semuanya!!

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisannya. Oleh karena itu, untuk segala kekurangan dan kesalahan, peneliti meminta maaf yang sebesar-besarnya.

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM 1.....	
i	
HALAMAN PERNYATAAN.....	
ii	
HALAMAN JUDUL DALAM 2.....	
iii	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	
iv	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
v	
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	
vi	
ABSTRAKSI.....	
vii	

KATA PENGANTAR.....

viii

DAFTAR ISI.....

x

DAFTAR TABEL.....

xii

DAFTAR GAMBAR.....

xiv

BAB I PENDAHULUAN

I.1	Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2	Rumusan Masalah.....	I-4
I.3	Tujuan Penelitian.....	I-4
I.4	Manfaat Penelitian.....	I-5
I.5	Kerangka Konsep.....	I-5
	I.5.1 Public Relations, Organisasi, dan Publik Internalnya.....	I-5
	I.5.2 Proses Public Relations dalam Perusahaan.....	I-8
	I.5.3 Opini Publik.....	I-10
	I.5.3 Internal Communication dan Media Komunikasi Internal..	I-11
I.6	Metodologi Penelitian.....	I-16
	I.6.1 Metode Penelitian.....	I-16
	I.6.2 Operasionalisasi Konsep.....	I-16
	I.6.2.1 Opini Karyawan Terhadap Majalah Patriot.....	I-16
	I.6.3 Populasi dan Sampel.....	I-20
	I.6.4 Unit Analisis.....	I-22
I.7	Teknik Pengumpulan Data.....	I-22

I.8	Teknik Analisis Data.....	I-23
BAB II	GAMBARAN UMUM KAJIAN PENELITIAN	
II.1	Kegiatan PR Dalam Mennggunakan Media Internal.....	II-1
II.2	Public Relations PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.....	II-4
II.3	Majalah Patriot sebagai Media Cetak Internal PT Telkom...	II-13
BAB III	PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	
III.1	Identitas Responden.....	III-1
III.1.1	Divisi.....	III-1
III.1.2	Jabatan.....	III-2
III.2	Kebiasaan Karyawan dalam Membaca Majalah.....	III-4
III.2.1	Frekuensi Membaca Majalah Patriot dalam 1 bulan..	III-4
III.2.2	Rubrik yang Paling Sering Dibaca Responden.....	III-5
III.3	Opini Karyawan terhadap Aspek-aspek Umum Majalah.....	III-7
III.4	Opini Karyawan terhadap Isi dan Rubrik Majalah.....	III-15
BAB IV	DISKUSI TEORITIK	
IV.1	Aspek-aspek Umum Majalah PATRIOT 135 sebagai Media Komunikasi Internal Perusahaan.....	IV-3
IV.2	Isi san Rubrik Majalah PATRIOT 135 sebagai Media Komunikasi Internal Perusahaan.....	IV-7
BAB V	KESIMPULAN	
V.1	Kesimpulan.....	V-1

V.2Saran.....
V-3

DAFTAR PUSTAKA.....
xvi

LAMPIRAN.....
xix



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Divisi Responden.....
III-2
Tabel 3.2 Jabatan Responden.....
III-3
Tabel 3.2.1 Jabatan Responden Berdasarkan Kantor Divre.....
III-3
Tabel 3.3 Frekuensi Membaca Majalah Patriot 135 dalam satu bulan.....
III-4

Tabel 3.4	Rubrik yang Paling Sering Dibaca Responden.....	III-5
Tabel 3.5	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Manfaat Majalah dalam Memberikan Informasi.....	III-7
Tabel 3.6	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 Berkaitan dengan Pemilihan Judul Majalah yang Cocok dengan Identitas Perusahaan.....	III-8
Tabel 3.7	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 Berkaitan dengan Kesesuaian dan Keproporsionalan Ukuran Majalah Patriot 135.....	III-9
Tabel 3.8	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Kesesuaian dan Ketepatan Layout Majalah Patriot 135.....	III-10
Tabel 3.9	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 Berkaitan dengan Kesesuaian dan Keserasian desain Majalah Patriot 135.....	III-11
Tabel 3.10	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 Berkaitan dengan Kesesuaian dan Kemudahan penggunaan kalimat/bahasa untuk Dipahami.....	III-12
Tabel 3.11	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Kesesuaian Frekuensi Penerbitan (tidak terlalu sering / tidak terlalu jarang).....	III-13
Tabel 3.12	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Kesesuaian dan Ketepatan Sasaran dalam Proses Distribusi.....	III-14
Tabel 3.13	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan komposisi informasi dalam seluruh berita yang mewakili kepentingan seluruh level jabatan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi.....	

	III-15
Tabel 3.14	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan isi dari Majalah Patriot 135 yang bersifat informatif.....
	.
	III-16
Tabel 3.15	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan isi dari Majalah Patriot 135 yang bersifat edukatif dan meningkatkan pengetahuan karyawan tentang perusahaan.....
	III-17
Tabel 3.16	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan isi dari Majalah Patriot 135 yang bersifat menghibur pembaca.....
	.
	III-18
Tabel 3.17	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 Berkaitan dengan Menariknya Judul yang Digunakan dalam Setiap Kolom Berita.....
	III-19
Tabel 3.18	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan kesesuaian tema berita yang diangkat dengan permasalahan yang sedang terjadi (up to date).....
	III-20
Tabel 3.19	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Refleksi yang menampilkan informasi tentang pencapaian prestasi perusahaan.....
	III-21
Tabel 3.20	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Gema yang menampilkan informasi tentang fasilitas baru yang diluncurkan perusahaan.....
	III-22
Tabel 3.21	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Utama yang menampilkan informasi tentang isu-isu utama yang ada di perusahaan.....
	III-23

Tabel 3.22	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Profile yang menampilkan informasi tentang profil karyawan Telkom yang berprestasi dalam membangun dan meningkatkan kinerja Telkom.....	III-24
Tabel 3.23	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Berita dan Spion yang menampilkan informasi tentang isu dan berita umum yang ada di perusahaan.....	III-25
Tabel 3.24	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Group yang menampilkan informasi tentang peristiwa dan program dari Telkom Group.....	III-25
Tabel 3.25	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Suplemen Patriot yang menampilkan informasi tentang aktivitas di divisi-divisi yang ada di perusahaan.....	III-26
Tabel 3.26	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Opini yang menampilkan informasi tentang opini, pendapat, dan pemikiran karyawan mengenai hal-hal atau ide-ide yang dapat membangun dan meningkatkan kualitas kinerja Telkom.....	III-27
Tabel 3.27	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Tip&Trik yang menampilkan informasi tentang tips dan trik seputar kesehatan, gaya hidup, dan hal-hal umum lainnya.....	III-28
Tabel 3.28	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Horison yang menampilkan informasi tentang Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Manusia di sekitar perusahaan yang berpengaruh penting terhadap Telkom.....	III-29
Tabel 3.29	Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Resensi yang menampilkan informasi mengenai buku-buku berkualitas yang dapat memberikan	

inspirasi bagi karyawan Telkom.....

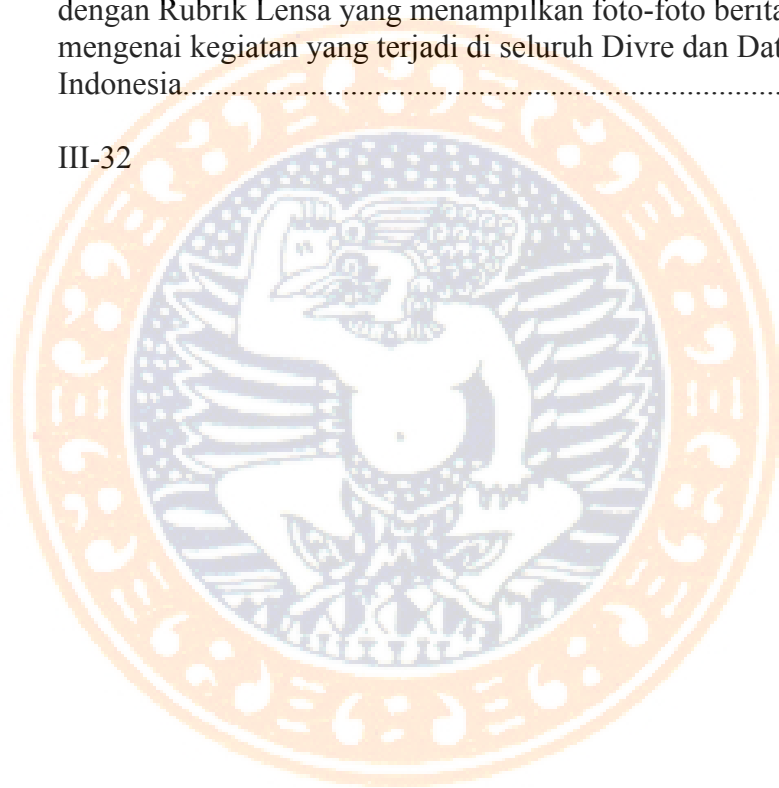
III-30

Tabel 3.30 Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Sosok yang menampilkan informasi tentang profil masyarakat umum di luar Telkom yang dapat menjadi inspirasi dalam kehidupan dan juga merasakan kepuasan terhadap kinerja Telkom.....

III-31

Tabel 3.31 Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Lensa yang menampilkan foto-foto berita mengenai kegiatan yang terjadi di seluruh Divre dan Datel di Indonesia.....

III-32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Public Relations.....	I-13
Gambar 2.1 Susunan Organisasi PT. Telkom Indonesia.....	II-7
Gambar 2.2 Susunan Organisasi PT. Telkom Divre V Jawa Timur.....	II-7
Gambar 2.3 Susunan Kinerja <i>Communication Division</i> PT. Telkom Divre V Jawa Timur.....	

II-9



BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Studi ini membahas mengenai salah satu kegiatan PR Internal dalam sebuah perusahaan yaitu penerbitan media internal yang ditujukan kepada publik internal yang ada dalam sebuah perusahaan. Studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan opini publik internal perusahaan terhadap media internal yang ada dalam perusahaannya. Opini tersebut dikelompokkan menjadi dua dimensi yaitu opini terhadap aspek-aspek umum media internal (terdiri dari tampilan, distribusi, frekuensi, dsb) dan opini terhadap isi media internal itu sendiri.

Dalam sebuah perusahaan terdapat beberapa publik yang salah satunya adalah publik internal dan publik eksternal yang merupakan publik dari PR itu sendiri. Publik internal yaitu publik yang berada di dalam sebuah perusahaan seperti karyawan, pihak manajemen, pemegang saham, dan sebagainya. Sedangkan publik eksternal merupakan publik yang secara organisasi tidak berada di dalam perusahaan namun tetap berhubungan dengan perusahaan tersebut seperti contohnya pelanggan, pers, komunitas sekitar, dan masyarakat luas. Klasifikasi yang dilakukan untuk membedakan antara publik internal dan eksternal ini bertujuan agar langkah-langkah dan program-program PR yang akan

ditujukan kepada publik tertentu dengan tujuan untuk menjangkau salah satu publiknya menjadi tepat sasaran. Untuk itu diperlukan juga sebuah komunikasi yang baik antara PR dengan publiknya

Sesuai dengan salah satu tujuan PR yaitu menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sehari-hari (Jefkins,2003:63), dan juga sebaliknya, maka dibutuhkan media komunikasi dalam perusahaan baik bersifat internal maupun eksternal. Selain aktivitas para pimpinan perusahaan, segala aktivitas lain yang berhubungan dengan perusahaan seperti aktivitas karyawan, aktivitas para pemegang saham, aktivitas pelanggan dan seluruh khalayak yang berhubungan dengan perusahaan juga harus dapat diketahui dan diinformasikan oleh PR agar perusahaan dapat berjalan dengan baik karena timbulnya saling pengertian antara satu publik dengan publik lainnya, dan juga timbul komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya.

Dalam perusahaan yang ada di Indonesia khususnya Surabaya, kegiatan PR yang ada di dalamnya mayoritas merupakan kegiatan PR eksternal. Hal ini sangat disayangkan mengingat kegiatan PR tidak hanya meliputi kegiatan eksternal saja namun juga kegiatan internal. Salah satu contoh adalah di PT.Pertamina Unit Pemasaran V Surabaya, divisi PR yang dahulu dikenal dengan divisi Humas kini diganti menjadi divisi Eksternal Relations. Perubahan ini terjadi karena kegiatan yang dilakukan PR PT.Pertamina mayoritas adalah mengurus masalah eksternal seperti *Community Relations* dan *Coorporate Social Responsibility (CSR)*. Lain halnya dengan perusahaan-perusahaan lainnya di

Indonesia yang masih mengutamakan kegiatan PR Internal yang berupa media internal, seperti contohnya perusahaan otomotif BMW yang menerbitkan majalah internal empat bulan sekali dan membahas mengenai produk terbaru sampai profil karyawan yang terendah jabatannya. Tidak hanya perusahaan saja yang memanfaatkan majalah internal, Plasa Semanggi yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta pun juga merasa perlu menerbitkan majalah internal yang bernama "Plangi Magazine" yang diterbitkan sebulan sekali.

Hal ini serupa dengan yang dialami oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang seimbang dalam mengelola publiknya. Kegiatan PR yang terdapat di dalam perusahaan ini meliputi kegiatan PR Eksternal namun tidak meninggalkan kegiatan PR Internal. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya program PR Internal baik berupa media internal ataupun kegiatan-kegiatan internal lain. Media internal yang terdapat di PT. Telkom juga beragam mulai dari media cetak sampai dengan media online. Media online untuk publik internal berupa website yang hanya dapat diakses oleh karyawan dan publik internal saja bernama "Portal". Selain "Portal" PT.Telkom juga memiliki media internal digital lainnya yaitu "*Telkom Digital Signage*" yang berupa LCD TV yang diletakkan di ruang-ruang publik yang menyiarkan kegiatan-kegiatan PT.Telkom. Media internal yang berbentuk cetak satu-satunya adalah majalah "Patriot 135" yang beredar di seluruh kantor PT.Telkom yang selanjutnya akan dibahas dalam penelitian kali ini.

Dilihat dari contoh di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan memproduksi media komunikasi internal masih dianggap sebagai kegiatan PR yang penting oleh PT.Telkom sehingga kegiatan tersebut masih terus berjalan

walaupun dalam bentuk yang konvensional seperti Majalah PATRIOT 135. Hal ini dikarenakan kebutuhan publik internal perusahaan akan informasi mengenai perusahaannya masih cukup besar. Bagaimanapun juga, dalam sebuah perusahaan pihak yang berada di bawah (karyawan) harus juga mengetahui informasi mengenai apa yang terjadi di puncak pimpinan, begitu pula sebaliknya. Apalagi jika perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang berskala besar seperti PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, yang mempunyai cabang di mana-mana. Karyawan yang berada di kantor cabang juga membutuhkan informasi tentang kebijakan dan kegiatan yang dilakukan ataupun masih dalam tahap perencanaan oleh kantor pusat agar karyawan terpuaskan secara informasi dan nantinya karyawan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan secara maksimal.

Di antara banyaknya media digital yang terdapat di PT. Telkom, Majalah Patriot 135 masih tetap eksis dan terus menerus berkembang. Bisa dikatakan bahwa media cetak merupakan media yang konvensional di tengah perkembangan media-media digital yang ada, namun hal inilah yang unik dan membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana opini karyawan terhadap media cetak satu-satunya yang ada di PT.Telkom di tengah perkembangan era digitalisasi. Alasan lain peneliti tertarik untuk meneliti Majalah ini adalah isinya yang seragam namun didistribusikan kepada seluruh kantor di Indonesia, berbeda dengan media internal lain seperti intranet Portal Divre yang berbeda isinya di tiap-tiap divre, sehingga melalui Majalah PATRIOT 135 ini PR dapat melakukan proses penyebaran informasi secara menyeluruh kepada seluruh karyawan yang ada di seluruh Indonesia.

Selain perlu adanya media cetak internal di tiap-tiap unit, keberadaan media cetak internal Pusat sangat strategis bagi setiap unit untuk mempublikasikan kegiatan unitnya ke seluruh bagian perusahaan lainnya. Media Internal PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang berbentuk Majalah merupakan satu- satunya media cetak internal yang diterbitkan oleh pusat dan didistribusikan ke seluruh kantor Divisi dan Datel yang ada. Di dalamnya terdapat informasi mengenai seluruh Divisi di seluruh Indonesia sehingga dari satu Divisi dapat diketahui informasi mengenai Divisi yang lain. Penelitian ini nantinya akan memaparkan pendapat karyawan tentang keseimbangan informasi (isi) yang mereka dapatkan, peneliti juga akan membahas mengenai ketepatan distribusi, frekuensi, isi yang berkaitan dengan tema dan topik tertentu, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan media tersebut.

I.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah tertera di atas, maka permasalahan yang akan diangkat adalah :

”Bagaimana opini karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. terhadap majalah *PATRIOT* 135?”

I.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan opini publik internal PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. terhadap media komunikasi internal yang ada

dalam perusahaan tersebut. Media komunikasi internal yang terdapat di PT. Telkom salah satunya adalah media cetak internal yang berupa majalah yaitu "Patriot 135".

I.4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca tentang opini publik internal perusahaan terhadap media internal perusahaan, menambah pengalaman dan pengetahuan dalam peningkatan pola pikir peneliti serta memberikan masukan dan sebuah hasil evaluasi kepada bidang humas PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk tentang media cetak internal perusahaan yaitu Majalah Patriot 135.

I.5. KERANGKA KONSEP

I.5.1. Public Relations, Organisasi, dan Publik Internalnya

Seperti salah satu tujuan PR yaitu untuk menjangkau publiknya, maka PR sebuah organisasi harus terlebih dahulu mengidentifikasi publik tersebut menurut hubungan publik tersebut dengan organisasi dan mengetahui opini publik tersebut terhadap organisasi baik itu terhadap citra maupun terhadap program PR yang ditujukan kepada publik tersebut.

Dewey's and Blumer dalam Grunig (1984:144) mengatakan bahwa ketika sebuah organisasi mempunyai pengaruh terhadap orang-orang di luar organisasi, maka pengaruh tersebut akan menimbulkan masalah untuk orang-orang yang bersangkutan. Hal ini berkaitan dengan apa yang dapat ditimbulkan oleh publik

terhadap PR yaitu bahwa keberadaan publik itu sendiri sebenarnya dapat menciptakan masalah-masalah PR dalam sebuah organisasi.

Dalam Grunig (1984:254) disebutkan bahwa orang yang berada dalam organisasi (publik internal) merupakan sumber utama informasi untuk publik eksternal. Maka, jika karyawan tidak mengetahui informasi dengan baik, mereka tidak dapat mengkomunikasikan informasi yang akurat kepada publik eksternal. Jadi program PR Internal merupakan program yang penting sebelum menjalankan program eksternal.

Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah organisasi kedudukan PR sangat penting yaitu salah satunya menciptakan program-program internal perusahaan yang nantinya dapat memuaskan kepentingan karyawan dalam hal informasi atau lainnya, sehingga karyawan dapat menginformasikan apa yang terjadi di perusahaan kepada publik eksternal dengan baik. Selain itu dengan program tersebut maka PR dapat membentuk opini yang ada di publik internal dan eksternal.

Menurut Jefkins (2003:80), khalayak (publik) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal. Sedangkan pengertian lainnya menurut Helena Ollie (2007:20) publik lebih merupakan kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi seperti pembicaraan-pembicaraan pribadi yang berantai, melalui desas-desus, melalui surat kabar, radio, televisi, dan film. Alat-alat penghubung ini memungkinkan publik mempunyai pengikut yang lebih luas dan lebih besar jumlahnya. Sehingga publik

dapat didefinisikan sebagai sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan atau kegemaran yang sama.

Menurut Astrid dalam Helena Ollie (2007:21) publik melukiskan kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat yaitu menghadapi suatu persoalan, berbeda opini mengenai suatu persoalan dan berusaha mengatasinya, dan juga merupakan kelompok manusia yang berkumpul untuk mencapai jalan keluar melalui keinginan berdiskusi. Di sini publik belum terbentuk dan tidak terorganisir.

Dari berbagai syarat tersebut apabila disimpulkan, pengertian publik mempunyai ciri-ciri yaitu (Sunarjo:1997:22) publik merupakan suatu kelompok manusia yang tidak merupakan kesatuan, interaksi terjadi secara tidak langsung dan biasanya melalui media massa, perilaku publik didasarkan kepada perilaku individu, publik tidak saling kenal satu sama lain dan terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, mempunyai minat yang sama terhadap suatu masalah, minat yang sama tersebut belum tentu mempunyai opini atau pendapat yang sama terhadap suatu masalah, berusaha mengatasi masalah tersebut, dan adanya diskusi sosial karena itu publik mempunyai kecenderungan untuk berpikir secara rasional.

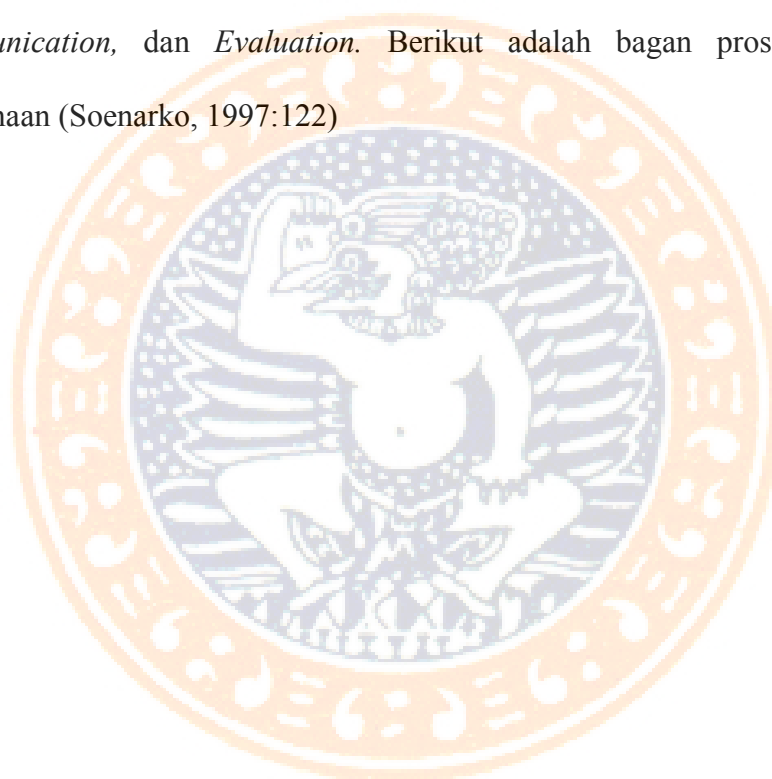
Publik dalam penelitian ini dikhususkan kepada publik internal sebuah perusahaan. Publik internal dipahami sebagai bagian yang mempunyai identitas dari institusi atau perusahaan. Publik internal terdiri dari manajemen, karyawan, dan pihak lainnya yang mendukung seperti investor atau pemegang saham dan lainnya. Investor atau pemegang saham pun memiliki beberapa kelompok yang berbeda. Kadangkala sebuah perusahaan besar membagi investor menjadi

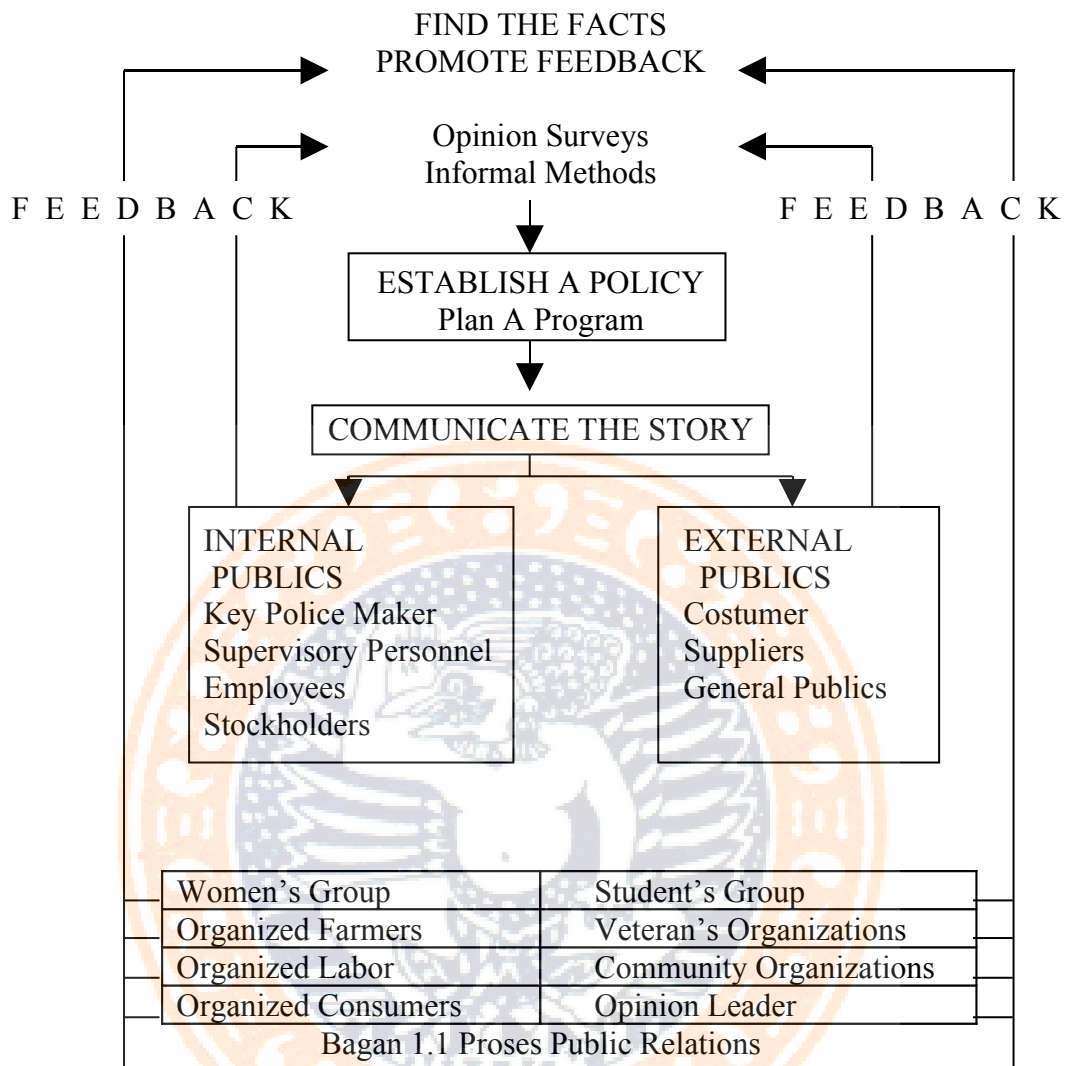
beberapa kelompok dan mengembangkan cara berkomunikasi dengan setiap kelompok. Hubungan baik dengan investor dapat menghasilkan imbalan yang menguntungkan dalam bentuk modal pinjaman untuk membiayai proyek-proyek besar. Meningkatnya perhatian pemegang saham dapat mendukung reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan (Soemirat&Ardianto, 2007:17). Publik internal lainnya salah satunya adalah karyawan. Karyawan di sini akan terlihat banyak ragamnya ditinjau dari segi kedudukan, masalah-masalah status ekonomi dan karakteristik demografis lainnya. Karyawan ini meliputi semua orang yang bekerja pada suatu organisasi, yakni pucuk pimpinan (pihak manajemen) dan para eksekutif; petugas gudang, pabrik, dan laboratorium; staf kantor atau administrasi umum; staf divisi pelayanan dan penjualan; staf transportasi dan sebagainya. Melihat karakteristik karyawan, maka masalah informasi menjadi bidang spesialisasi tersendiri. Apabila keterlibatan karyawan lebih banyak, sangat dianjurkan untuk mengikuti kecenderungan-kecenderungan baru dengan jalan memantau perkembangan yang ada, termasuk berbagai peraturan pemerintah dan informasi di media massa.

Penelitian terhadap publik internal dilakukan karena publik internal merupakan publik yang krusial dalam membawa identitas perusahaan dan informasi yang nantinya akan diberikan kepada publik eksternal. Dan untuk selanjutnya publik internal yang akan diteliti adalah pihak manajemen dan karyawan.

I.5.2. Proses Public Relations dalam Perusahaan

Untuk dapat mencapai tujuannya dan menjangkau seluruh publik baik itu publik internal ataupun eksternal, maka PR dalam sebuah perusahaan harus melakukan serangkaian kegiatan yang merupakan proses PR. Menurut Cutlip & Center dalam Elvinaro (2007:90), proses PR sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari *Fact finding*, *Planning*, *Communication*, dan *Evaluation*. Berikut adalah bagan proses PR dalam perusahaan (Soenarko, 1997:122)





Fact finding adalah kegiatan mencari dan mengumpulkan fakta/data bsemelum melakukan tindakan. Misalnya PR sebelum melakukan tindakan atau merancang sebuah program PR terlebih dulu harus mengetahui misalnya apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik yang dituju, dan bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor. *Planning* adalah kegiatan yang dilakukan berdasarkan fakta tersebut dengan membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah itu. *Communication* merupakan rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil

pemikiran yang matang berdasarkan fakta/data tadi, kemudian dikomunikasikan dan dilakukan kegiatan operasional. Kegiatan terakhir adalah *Evaluation* yaitu mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi ini dapat dilakukan secara terus menerus dan hasilnya menjadi dasar kegiatan PR berikutnya. Dijelaskan dalam Soenarko (1997:118) bahwa maksud dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui apakah suatu program itu dapat mencapai tujuan yang dikehendaki organisasi. Ukuran yang digunakan dalam evaluasi adalah tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam program.

Evaluasi terhadap suatu program itu dilakukan baik sebelum program tersebut dilaksanakan (Evaluasi pendahuluan / Pretesting) maupun sesudah program itu dilaksanakan (Evaluasi akhir / Post testing). Yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan Post testing yaitu sesudah program dilaksanakan. Masalah utama yang perlu diketahui dalam post testing ini adalah apakah program PR benar-benar mengena pada audiens dan dapat menimbulkan pengertian sehingga sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Terdapat lima tahap dalam evaluasi yang dijelaskan oleh Grunig (1984:182) yaitu spesifikasi tujuan, pengukuran tujuan, mengumpulkan dan menganalisis data, melaporkan hasil evaluasi kepada manajemen, dan menerapkan hasil evaluasi sebagai dasar menetapkan keputusan selanjutnya.

1.5.3. Opini Publik

Menurut Santoso Sastropoetro dalam Helena Ollie (2007:20) istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang. Sedangkan menurut William Albig dalam Helena Ollie (2007:20) opini publik adalah suatu jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan-perdebatan dan opini publik merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik.

Bernard Hennessy dalam bukunya *Pendapat Umum*, mengemukakan lima faktor pendapat umum (opini publik) antara lain adalah adanya isu (*Presence of an issue*), *Nature of publics*, adanya pilihan yang sulit, merupakan suatu pernyataan atau opini, dan menyangkut jumlah orang yang terlibat. Adanya isu yaitu harus terdapat konsensus yang sesungguhnya dimana opini publik berkumpul di sekitar isu yang dapat didefinisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan, paling tidak unsur kontroversi terkandung di dalamnya dan juga isu mengandung konflik kontemporer. *Nature of publics* yaitu harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan itu. Faktor adanya pilihan yang sulit mengacu pada totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu. Faktor lain adalah opini publik merupakan suatu pernyataan/opini yang bertumpuk di sekitar isu dan biasanya melalui kata-kata yang diucapkan atau dicetak, tetapi sewaktu-waktu dapat berupa gerak-gerik, lambaian tangan, bahkan tarikan nafas. Faktor yang terakhir adalah jumlah orang yang terlibat dimana opini publik dilihat dari besarnya masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu.

Pengaruh opini publik yang dikembangkan oleh Hadley Cantril, dalam Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:109) menyebutkan tentang *the 15 "laws of public opinion"*, yaitu diantaranya adalah opini sangat sensitif terhadap berbagai peristiwa penting, peristiwa-peristiwa yang besar (luar biasa) dapat merubah opini publik seketika dikarenakan opini publik itu tidak akan stabil sebelum peristiwa itu menunjukkan perkembangan yang pasti, opini secara umum lebih banyak ditentukan oleh peristiwa-peristiwa daripada kata-kata, selain itu dalam opini publik pernyataan verbal dan tindakan penanggulangan hanya bisa dilakukan pada saat opini terbentuk dan sewaktu orang-orang masih dalam keadaan bingung mencari keterangan dari sumber yang layak dipercaya. Secara umum, opini publik tidak mengantisipasi suatu keadaan darurat, tetapi hanya bereaksi terhadap keadaan.

Syarat-syarat opini publik yang dikemukakan oleh Emil Dovifat dalam Sunarjo (1997:31) menyebutkan antara lain bahwa opini publik harus mempunyai tujuan, harus diakui dan diyakini bahwa sesuatu itu adalah benar, dan anggapan kebenaran itu dikembangkan ke orang banyak sedemikian rupa hingga apabila ada yang menolak kebenaran tersebut maka pendukungnya bersedia untuk mempertahankannya. Dari syarat-syarat opini publik tersebut maka dapat diketahui ciri-ciri dari opini sendiri antara lain adalah selalu diketahui dari pernyataan-pernyataan, opini merupakan kumpulan data dan fakta oleh individu, merupakan rekonstruksi dari keadaan (daya pikir dan daya abstraksi individu), selain itu opini merupakan reaksi atau sikap individu yang dinyatakan dalam

bentuk verbal baik lisan maupun tertulis, merupakan kesatuan dari banyak pendapat, mempunyai pendukung dalam jumlah yang besar.

Opini juga mempunyai unsur sebagai molekul opini (Sunarjo:1997:88-89) yaitu *Belief* (kepercayaan tentang sesuatu), *Attitude* (apa yang dirasakan seseorang), dan Persepsi, yaitu proses memberi makna pada sensasi, sehingga manusia memperoleh pengetahuan yang baru.

1.5.4. Internal Communication dan Media Komunikasi Internal

Untuk menjangkau setiap publiknya khususnya publik internal, PR memerlukan sebuah bentuk komunikasi internal dalam perusahaan. Dalam bukunya yang berjudul *Art and Science of Public Relations*, Mike Beard (2000:27) menyebutkan tentang tujuan dari komunikasi internal yaitu menyangkut hubungan antara organisasi dengan karyawannya. Disebutkan juga bahwa berbagai bentuk program dari komunikasi internal harus memuat elemen-elemen yang mengandung komunikasi dua arah (*two-way communication*).

Fungsi dari media internal menurut Otis Baskin (1997:248-250) antara lain adalah *Downward communication*, *Upward communication*, dan *Lateral communication*. *Downward communication* merupakan fungsi yang paling umum dari media internal. Kebutuhan manajemen untuk memberikan informasi kepada karyawannya merupakan prinsip dasar di balik penerbitan media internal. Media internal merupakan alat yang tepat karena manajemen dapat memberikan informasi dan berita tentang perusahaan secara rutin dan teratur. *Upward communication* merupakan fungsi yang penting dari sebuah media internal.

Fungsi ini dapat menghindarkan masalah-masalah dalam perusahaan karena dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen tentang isu-isu yang dianggap penting oleh karyawan dan informasi tersebut dapat digunakan sebagai masukan kepada manajemen dalam proses pengambilan keputusan. *Lateral communication* atau disebut dengan komunikasi horisontal dapat meningkatkan pengetahuan karyawan tentang segala hal yang terjadi dalam perusahaan dan membantu menciptakan kedekatan diantara karyawan dalam suatu divisi. Selain itu juga dapat menciptakan pemahaman yang lebih luas mengenai fungsi dan tujuan perusahaan. Tujuan penerbitan media internal yang disebutkan oleh Otis Baskin sendiri adalah untuk meningkatkan hubungan antara pihak manajemen dengan pembaca media internal tersebut. Media internal juga harus memenuhi kebutuhan semua pihak mulai dari kebutuhan organisasi sampai kebutuhan karyawan akan informasi.

Komunikasi internal dapat dilakukan salah satunya dengan membuat media komunikasi internal perusahaan. Wahana komunikasi internal seperti yang disebutkan dalam buku Frank Jefkins (2003:145) antara lain adalah jurnal internal (*house journals*), video, slide, kaset rekaman audio, ucapan lisan, seminar, konferensi, dan eksibisi khusus. Istilah "jurnal" diartikan secara luas yakni sebagai terbitan atau bahan cetakan yang diterbitkan secara teratur (Frank Jefkins, 2003:147). Adapapun bentuk-bentuknya cukup bervariasi antara lain :

- Majalah. Jurnal internal dengan format majalah biasanya berukuran A4 (297x110 mm). Isinya kebanyakan adalah tulisan fitur dan ilustrasi. Jurnal ini bisa dicetak dengan menggunakan teknik *lithografi* atau *photogravure*.

- 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*. Sedangkan di Inggris kebanyakan memakai proses *web-offset-litho*.
- *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.
- Majalah dinding. Bentuknya seperti poster kecil yang ditempelkan pada dinding. Ini merupakan suatu medium yang biasa digunakan untuk keperluan internal maupun eksternal.
- 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.
- 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. Pada setiap berlangsungnya suatu acara yang dinilai penting, perekaman dapat dilakukan agar bisa dipertontonkan pada khalayak luas. Jurnal video juga bisa dilihat di rumah melalui VDR domestik pada layar televisi.

- 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.
- Koran elektronik. Ini adalah suatu jaringan komunikasi melalui komputer, di mana komputer induk disambungkan dengan sejumlah besar komputer pribadi yang memiliki alat pencetak (Frank Jefkins, 2003:158).
- Internet atau intranet. Media ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya (Soemirat&Ardianto, 2007:191).

Jurnal internal menjadi semakin berkembang dengan pesat sejalan dengan kemajuan teknologi informasi, seperti perangkat komputer, teknik editing *desktop*, pengiriman berita secara kilat (*electronic mail*), dan transmisi satelit secara internasional. Sebagai konsekuensinya, keseluruhan proses produksi dan pengelolaan jurnal internal telah mengalami revolusi yang cukup drastis. Tidak mengherankan apabila pemakaian jurnal internal sebagai media PR juga semakin meluas (Frank Jefkins, 2003:70).

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pembuatan Media Internal (Soleh Soemirat & Elvinaro E, 2007:24-26) antara lain :

1. Pembaca

Redaksi dari jurnal internal harus mengetahui siapa pembacanya yang menjadi target dan sasaran dibentuknya jurnal internal tersebut. Sasaran target akan menentukan bagaimana gaya dan isi penerbitan jurnal internal yang sesuai dan yang memenuhi kepentingannya.

2. Jumlah eksemplar

Jumlah oplah dari *House Jurnal* yang diterbitkan tentunya harus disesuaikan dengan jumlah konsumen.

3. Frekuensi penerbitan

Dari fasilitas dan biaya yang ada dapat diputuskan untuk menerbitkan sebuah jurnal internal dengan waktu edisi terbit tertentu. Dengan waktu tertentu inilah nantinya akan dapat terlihat apakah kebutuhan karyawan akan informasi dapat terpenuhi atau tidak.

4. Kebijakan redaksi

Dalam pembuatan jurnal internal harus ditetapkan tujuan penerbitan. Apakah untuk membina hubungan baik antara top manajemen dengan karyawannya, atau hanya sekedar untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang perusahaan tersebut.

5. Nama *House Jurnal*

Hal yang penting diperhatikan adalah nama jurnal internal harus mencerminkan kekhasan atau memiliki karakteristik tersendiri, mudah diingat, dan komunikatif.

6. Format, gaya, dan bentuk

Hal-hal yang mempengaruhi penampilan jurnal internal antara lain adalah ukuran halaman, banyaknya kolom, tipografi, ilustrasi, keseimbangan berita, dan sebagainya. John N. Bailey dalam Lesly (1991:231) menyebutkan bahwa Majalah biasanya berukuran 8,5 inci x 11 inci atau sama dengan 21,5 cm x 28 cm agar dapat sesuai dan pas dengan lemari file standard dan amplop surat agar tidak menyebabkan masalah dalam proses distribusinya.

7. Distribusi / sirkulasi

Dalam mendistribusikan jurnal internal harus memperhatikan aktualitas penerbitan. Penyampaian jurnal internal dapat dilakukan melalui kurir, via pos, atau digabung dengan sirkulasi pers komersial (Jefkins, 1988:155-156)

8. Iklan

Seperti media massa lainnya, jurnal internal mampu menyerap iklan. Hal ini bergantung pada karakteristik pembaca dan jumlah tiras yang dimiliki jurnal internal tersebut agar bisa menarik bagi pemasang iklan.

Untuk selanjutnya yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah jurnal internal yang berbentuk Majalah internal PT. Telkom yaitu Majalah PATRIOT 135.

I.6. METODOLOGI PENELITIAN

I.6.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan tentang opini karyawan mengenai Majalah "Patriot" sebagai media cetak internal PT. Telekomunikasi Tbk. Metode yang digunakan adalah survey yaitu dengan meneliti sejumlah sampel dari keseluruhan populasi penelitian.

Dalam penelitian ini, opini yang akan diteliti hanya sebatas opini deskriptif. Untuk itu digunakan ukuran nominal. Menurut S.S. Stevens ukuran nominal adalah tingkat pengukuran yang paling sederhana dan tidak ada asumsi tentang jarak maupun urutan (tingkatan) antara kategori-kategori dalam ukuran itu (Singarimbun & Effendi, 1995:102).

I.6.2 Operasionalisasi Konsep

I.6.2.1. Opini Karyawan Terhadap Majalah Patriot

Opini dalam penelitian ini adalah opini atau pendapat karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang membaca Majalah Patriot, terhadap Majalah Patriot sebagai salah satu bentuk komunikasi internal di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang ditujukan dan dibaca oleh publik internalnya. Tanggapan akan diukur secara nominal yang berisi pendapat-pendapat dari setiap individu responden. Terkait dengan penggunaan tingkat pengukuran nominal, maka operasionalisasi konsep mengenai opini ini tidak akan menampilkan tentang skala. Namun, hanya penjelasan mengenai dimensi opini yang hendak diteliti sesuai

dengan kaidah metode penelitian yang menggunakan tingkat pengukuran nominal. Sesuai kaidahnya, tingkat pengukuran nominal tidak membutuhkan pengukuran menggunakan skala, sebab pertanyaan yang digunakan hanya berupa pertanyaan dikotomis.

Pengukuran opini dilihat dari jawaban karyawan terhadap pertanyaan yang bersifat positif. Sehingga untuk selanjutnya dapat diketahui bahwa opini positif terlihat dari jawaban yang bersifat positif juga yaitu jawaban "Ya" dan opini negatif terlihat dari jawaban yang bersifat negatif yaitu "Tidak". Opini positif responden dapat diketahui jika terdapat 50 persen atau lebih jawaban "Ya" dari pertanyaan-pertanyaan yang ada, dan opini negatif responden dapat diketahui jika terdapat 50 persen atau lebih jawaban "Tidak".

Operasional yang nantinya akan dilakukan dalam penelitian ini secara garis besar mengukur opini terhadap media internal PT.Telekomunikasi Tbk yaitu berupa majalah yang disebarkan kepada karyawan PT.Telekomunikasi Tbk baik dari tingkat direksi, manajemen, dan juga staf-staf di bawahnya. Majalah tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Bernama "Patriot"
2. Terdiri dari 43 Halaman
3. Terbit setiap bulan
4. Berukuran 22 cm x 24 cm
5. Berwarna dasar putih dengan sampul depan *full colour*.

6. Berisi rubrik Pesan CEO, Refleksi, Gema, Utama, Profile, Berita, Group, Suplemen Patriot, Opini, Spion, Tip&Trik, Horison, Resensi, Sosok, dan Lensa.

Pengukuran opini akan dilakukan terhadap aspek umum Majalah "Patriot" yaitu :

1. Tujuan utama penerbitan Majalah PATRIOT 135 yaitu mewujudkan proses diseminasi informasi yang berjalan lebih lancar dan berkesinambungan.
2. Nama media. Nama media internal adalah "Patriot".
3. Ukuran Majalah Patriot yaitu 22 cm x 24 cm.
4. Layout Majalah Patriot yang terdiri dari penataan kolom-kolom di tiap halamannya.
5. Desain Majalah yang bersifat sederhana, santai, dan khas.
6. Frekuensi penerbitan. Majalah "Patriot" diterbitkan setiap bulan sekali.
7. Style Majalah "Patriot". Majalah "Patriot" mempunyai gaya bahasa yang formal.
8. Sistem distribusi. Media internal ini didistribusikan kepada Tiap Divisi Regional dan Datel PT. Telekomunikasi Indonesia di seluruh Indonesia.

Dan juga opini terhadap isi Majalah "Patriot" yang antara lain adalah :

1. Pesan CEO, berisi pesan singkat dari direktur utama PT.Telkom tentang kondisi dunia usaha di Indonesia dan luar negeri beserta pengaruhnya terhadap bisnis PT.Telkom dan telekomunikasi di Indonesia.
2. Refleksi, berisi pencapaian prestasi yang diraih oleh Telkom dan suksesnya program-program yang ada di perusahaan yang bertujuan untuk terus membangun kualitas perusahaan.
3. Gema, berisi informasi mengenai fasilitas baru yang diluncurkan oleh Telkom dalam tiap produk-produknya.
4. Utama, berisi berita yang menjadi isu utama di perusahaan yang di dalamnya berisi tentang berbagai aspek bisnis yang dilakukan Telkom baik itu dalam aspek pengembangan Teknologi Informasi, pengembangan perusahaan dengan program-program baru, sampai pada CSR Telkom.
5. Profile, berisi tentang profil karyawan Telkom yang berprestasi dalam membangun dan meningkatkan kinerja Telkom.
6. Berita, berisi berita umum tentang inovasi, prestasi, program, dan keikutsertaan Telkom dalam program pemerintahan.
7. Group, berisi berita tentang peristiwa dan program yang dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan yang berada di bawah naungan Telkom Group.
8. Suplemen Patriot, berisi tentang informasi mengenai divisi-divisi yang ada di Telkom beserta aktivitas yang telah dilalui.
9. Opini, berisi tentang opini, pendapat, dan pemikiran karyawan di berbagai level jabatan dan di berbagai kantor divisi dan datel yang ada di Indonesia

mengenai hal-hal atau ide-ide yang dapat membangun dan meningkatkan kualitas kinerja Telkom.

10. Spion, berisi berita teknologi dan informasi secara umum, dan juga isu-isu persaingan di bisnis telekomunikasi di Indonesia.
11. Tip&Trik, berisi tips dan trik seputar kesehatan, gaya hidup, dan hal-hal umum lainnya.
12. Horison, berisi tentang informasi mengenai Sumber Daya Alam, Lingkungan dan Sumber Daya Manusia di sekitar perusahaan yang berpengaruh penting terhadap Telkom.
13. Resensi, berisi resensi dari buku-buku berkualitas yang dapat memberikan inspirasi bagi karyawan Telkom.
14. Sosok, berisi profil masyarakat umum di luar Telkom yang dapat menjadi inspirasi dalam kehidupan dan juga masyarakat atau sosok terkenal yang merasakan kepuasan terhadap kinerja Telkom.
15. dan Lensa yang berisi foto-foto berita mengenai kegiatan yang terjadi di seluruh Divisi dan Datel Telkom di seluruh Indonesia.

I.6.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang pernah membaca Majalah Patriot, yang merupakan media internal PT.Telekomunikasi Indonesia. Karyawan dalam populasi ini adalah seluruh karyawan di seluruh kantor Divisi Regional di seluruh Indonesia yang terbagi atas tujuh Divisi

Regional. Jumlah keseluruhan populasi adalah 6000 orang karyawan di seluruh Indonesia.

Untuk dapat mewakili populasi penelitian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Jumlah ini didapatkan dari perhitungan rumus jumlah sampel untuk populasi kecil dan diketahui :

$$n = \frac{Z^2 \cdot [p(1-p)] \cdot N}{Z^2 [p(1-p)] + (N-1) \cdot E^2}$$

(Eriyanto, 2007:293)

Z mengacu pada nilai z (tingkat kepercayaan). Dalam hal ini tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga nilai z adalah 1,96.

p(1-p) Variasi populasi. Variasi dinyatakan dalam bentuk proporsi. Proporsi dibagi ke dalam dua bagian dengan total 100%.

E Kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*). Dalam hal ini *sampling error* yang dikehendaki peneliti adalah 10% atau 0,1.

N Jumlah populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini yakni 6000 karyawan yang membaca majalah Patriot 135 di seluruh Indonesia.

Selanjutnya sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *Multistage random sampling*. Multistage random sampling merupakan cara menentukan sampling dimana populasi penelitian letaknya sangat tersebar dan geografis, sehingga sangat sulit untuk mendapatkan kerangka sampel dari semua unsur-

unsur yang terdapat dalam populasi tersebut. Pengambilan sampel akan dilakukan melalui dua tahap atau lebih.

- Tahap pertama penentuan sampel ditentukan dari tiga wilayah (area) kerja PT Telkom yang ada di seluruh Indonesia, terbagi kepada tiga wilayah yaitu Indonesia Timur, Indonesia Tengah, dan Indonesia Barat.
- Tahap kedua penentuan sampel, yaitu dengan cara diambil secara acak masing-masing satu kantor Divisi Regional di tiap wilayah kerja. Di wilayah Indonesia Timur terpilih kantor Divisi Regional VII Makasar yang merupakan satu-satunya kantor di wilayah Indonesia Timur. Untuk mewakili wilayah Indonesia Tengah juga terpilih satu-satunya kantor yang berada di wilayah Indonesia Tengah yaitu kantor Divisi Regional VI Kalimantan. Sedangkan untuk wilayah Indonesia Barat yang terdiri dari beberapa kantor, maka terpilih secara acak yaitu kantor Divisi Regional V Jawa Timur. Untuk selanjutnya sampel II adalah seluruh karyawan yang ada di kantor Divisi Regional VII Makasar, Divisi Regional VI Kalimantan, dan Divisi Regional V Jawa Timur dimana jumlahnya sama yaitu 857 orang di tiap kantor, sehingga jumlah karyawan yang menjadi populasi sampling II adalah 2571.
- Terakhir, untuk menentukan sampel III, akan digunakan sistematika random sampling.

Sehingga penghitungan sampelnya menjadi :

- Jumlah keseluruhan sampel :

$$n = \frac{Z^2 \cdot [p(1-p)] \cdot N}{Z^2 [p(1-p)] + (N-1) \cdot E^2}$$

$$= \frac{1,96^2 \cdot [0,5(1-0,5)] \cdot (6000)}{1,96^2 \cdot [0,5(1-0,5)] + (6000-1) \cdot 0,1^2}$$

$$= 94,54$$

Dibulatkan menjadi 100

Sampel untuk masing-masing kantor :

- Divisi Regional VII Makasar :

$$n = \frac{857}{2571} \times 100 = 33,33$$

- Divisi Regional VI Kalimantan :

$$n = \frac{857}{2571} \times 100 = 33,33$$

- Divisi Regional V Jawa Timur :

$$n = \frac{857}{2571} \times 100 = 33,33$$

I.6.4 Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini adalah individu-individu karyawan dari tiga kantor Divisi Regional yang ada di Indonesia yaitu Divisi Regional VII

Makasar, Divisi Regional VI Kalimantan, dan Divisi Regional V Jawa Timur dan pernah membaca Majalah PATRIOT 135 yang diterbitkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.

I.7. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam upaya untuk mendapatkan data yang akurat, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab oleh responden terhadap pertanyaan yang disediakan telah tertera dalam angket tersebut. Bentuk pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan dikotomis atau *the categorical or dichotomous question*, dimana dalam menyusun daftar pertanyaan mengharapkan kepada responden untuk menjawab "Ya" atau "Tidak". Bentuk pertanyaan ini diajukan karena permasalahan yang akan dibahas sudah banyak diketahui yaitu mengenai jurnal internal yang dibaca oleh karyawan. Alasan lainnya yaitu karena tingkat pendidikan yang beragam dari keseluruhan sampel penelitian. Data tersebut digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini.

Selain dengan kuesioner, untuk memperoleh data-data pendukung yang sekiranya diperlukan, peneliti juga mengumpulkan data melalui studi pustaka dan melakukan wawancara terhadap PR Internal PT Telkom Divre V Jawa Timur mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah penelitian yang sedang ditelaah. Nantinya data-data tersebut akan digunakan sebagai data sekunder.

I.8. TEKNIK ANALISIS DATA

Setelah data dikumpulkan maka data tersebut diolah melalui tahap *editing* (pemeriksaan), *coding* (proses pemberian identitas/pengkodean), dan tabulasi atau memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya dengan menggunakan statistik deskriptif. Setelah itu data tersebut dianalisis dengan teori-teori yang telah ditentukan agar diketahui bagaimanakah opini karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk terhadap Majalah PATRIOT 135.



BAB II

GAMBARAN UMUM KAJIAN PENELITIAN

II.1 Kegiatan Public Relations Dalam Menggunakan Media Internal

Target kegiatan Public Relations dalam konteks ini adalah menjaga suasana diantara para karyawan di dalam badan atau perusahaan. Bagaimana menciptakan komunikasi efektif, keserasian hubungan antara pimpinan dan bawahan, baik secara horisontal maupun vertikal, sehingga dapat memperkuat tim kerja perusahaan.

Internal Public Relations juga harus melakukan upaya-upaya untuk dapat memecahkan permasalahan dalam lingkungan intern perusahaan, seperti bagaimana memelihara hubungan baik antara pimpinan dengan bawahan serta antara buruh dengan pegawainya dengan rekan-rekan sekerja, mempertinggi produktivitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam perusahaan, menggerakkan para pegawai agar memberikan pelayanan maksimal kepada publik, mengadakan komunikasi teratur dan tepat guna dalam perusahaan secara vertikal dan horisontal, mempertinggi kecakapan dan pengetahuan sdm perusahaan, memberikan hiburan dan kesempatan bersantai bagi pegawai, meningkatkan kebersihan, ketertiban, serta keindahan perusahaan dan lingkungannya, mengintegrasikan keluarga pegawai ke dalam kehidupan perusahaan, memelihara kesejahteraan pegawai atas usaha sendiri. Dalam hal pelaksanaan tergantung pada besar kecil perusahaan serta skala prioritas.

Salah satu kegiatan PR dalam rangka membantuk dan memelihara komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya adalah dengan adanya penerbitan *House Journal*. *House Journal* adalah salah satu bentuk media komunikasi yang paling tua. Pelopor pembuatan media ini adalah orang-orang Amerika dengan munculnya *The Lowell Offering* (1842), *The I.M. Singer & Co's Gazette* (1855), dan *The Travelers Insurance Companies* (1865). Kehadiran *House Journal* membuktikan bahwa penerbitan media ini bukan kegiatan baru bagi Public Relations atau hanya kegiatan penunjang saja. Di Indonesia *House Journal* ini disebut dengan majalah internal atau majalah intern yang khusus diterbitkan untuk kalangan terbatas. Di Indonesia pada masa Orde Baru, untuk menerbitkan *House Journal* harus mendapat izin dari Departemen Penerangan dengan nama Surat Tanda Terbit, sedangkan media massa harus mendapat izin dalam bentuk Surat Izin Usaha Perusahaan Pers (Soleh Soemirat&Elvinaro,2007:21). Dalam beberapa tahun belakangan ini telah terjadi perubahan dari komunikasi yang bersifat dari pihak manajemen saja, menjadi lebih terbuka dalam upaya manajemen membina hubungan dengan karyawannya. *The John Lewis Partnership*, sebuah organisasi pengecer di London dengan sebuah *Oxford Street Departement Store* dan *Waitrose Supermarklet* merupakan perintis dalam membina partisipasi karyawan, dengan memperhatikan pemuatan surat-surat pembaca dalam *House Journal* (Soleh Soemirat&Elvinaro, 2007: 22).

Di Indonesia baik perusahaan swasta di bidang industri dan perdagangan, pemerintah, organisasi massa, Lembaga Swadaya Masyarakat, organisasi pemuda, dan organisasi social politik kini berupaya untuk menerbitkan *House*

Journal. Perkembangan *House Journal* di Indonesia semakin hari menjadi semakin pesat. *House Journal* dianggap sebagai media alternatif dalam melakukan komunikasi dialogis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Beberapa *department store* yang banyak bertebaran di kota besar seperti *Matahari Store*, *Yogya Store*, dan *Hero Supermarket* menerbitkan *House Journal*. Perusahaan-perusahaan berskala besar seperti PT. Pertamina (Persero) juga tidak ketinggalan dalam menerbitkan jurnal internal yang berskala nasional. Jurnal internal perusahaan ini merupakan jurnal internal yang diterbitkan oleh pusat dan disebar ke seluruh kantor di Indonesia. Dilihat dari sudut pandang Public Relations sebagai pengelola dari berbagai jurnal internal tersebut, menurut Public Relations PT. Pertamina, memaksimalkan media cetak internal merupakan bagian dari proses PR, baik sebagai external public relation maupun internal public relation. Bagaimanapun media cetak internal Pusat dan unit merupakan media komunikasi dan informasi efektif, menyatakan bahwa perusahaan itu ada dinamika dan perubahan dari waktu ke waktu (www.pertamina.co.id).

Contoh lain kesuksesan media internal di Indonesia adalah media internal yang diterbitkan oleh berbagai Bank papan atas di Indonesia seperti Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri, dan Bank BII. Kehadiran media internal ini sudah dirasakan sebagai sebuah pelayanan social kepada lingkungan sekitarnya, nasabah, bahkan kepada karyawannya sendiri. Hal ini juga dirasakan oleh Citraland Ciputra Surabaya yang menurut mereka penerbitan internal yang dilakukan tidak hanya menjadi bagian promosi perusahaan, tetapi telah berkembang menjadi media komunitas antar warga. Perusahaan transportasi

nasional baik milik pemerintah maupun milik swasta juga turut menerbitkan media internal seperti PT. PAL Indonesia dan juga perusahaan penerbangan Garuda Indonesia yang menciptakan majalah pariwisata “Garuda” yang selalu diselipkan dalam seat penerbangan penumpangnya (http://www.sinergi-design.com/menu_creative.php).

Dengan demikian, kegiatan penerbitan media internal merupakan kegiatan yang sudah banyak dilakukan oleh praktisi Public Relations di berbagai perusahaan di Indonesia, dan sebagian besar menganggap bahwa kegiatan ini merupakan kegiatan yang penting dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menjangkau publiknya, untuk menyampaikan informasi kepada publiknya, sebagai alat berpromosi, dan juga untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan publiknya.

II.2 Public Relations PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT.Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum di dalam negeri. Perusahaan perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk mulai beroperasi pada tahun 1884 (www.telkom.co.id). Selain sebagai penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*InfoCom*), PT.Telkom juga menyediakan jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) terbesar di Indonesia.

Visi dari PT Telkom adalah “*To become a leading infoCom player in the region*”. Oleh karena itu PT Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai

perusahaan *InfoCom* terkemuka di kawasan Asia Tenggara. Sedangkan misi dari PT Telkom adalah “memberikan layanan *One Stop InfoCom*” dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan yang terbaik berupa kemudahan, produk, dan jaringan berkualitas, dengan harga yang kompetitif. Pengelolaan bisnis PT Telkom melalui praktek-praktek dengan mengoptimalkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk membagi daerah usahanya dengan membuat tujuh Divisi Regional dimana penyediaan jasa telepon tidak berdasarkan wilayah. Divisi Regional Telkom mencakup wilayah-wilayah yang dibagi sebagai berikut :

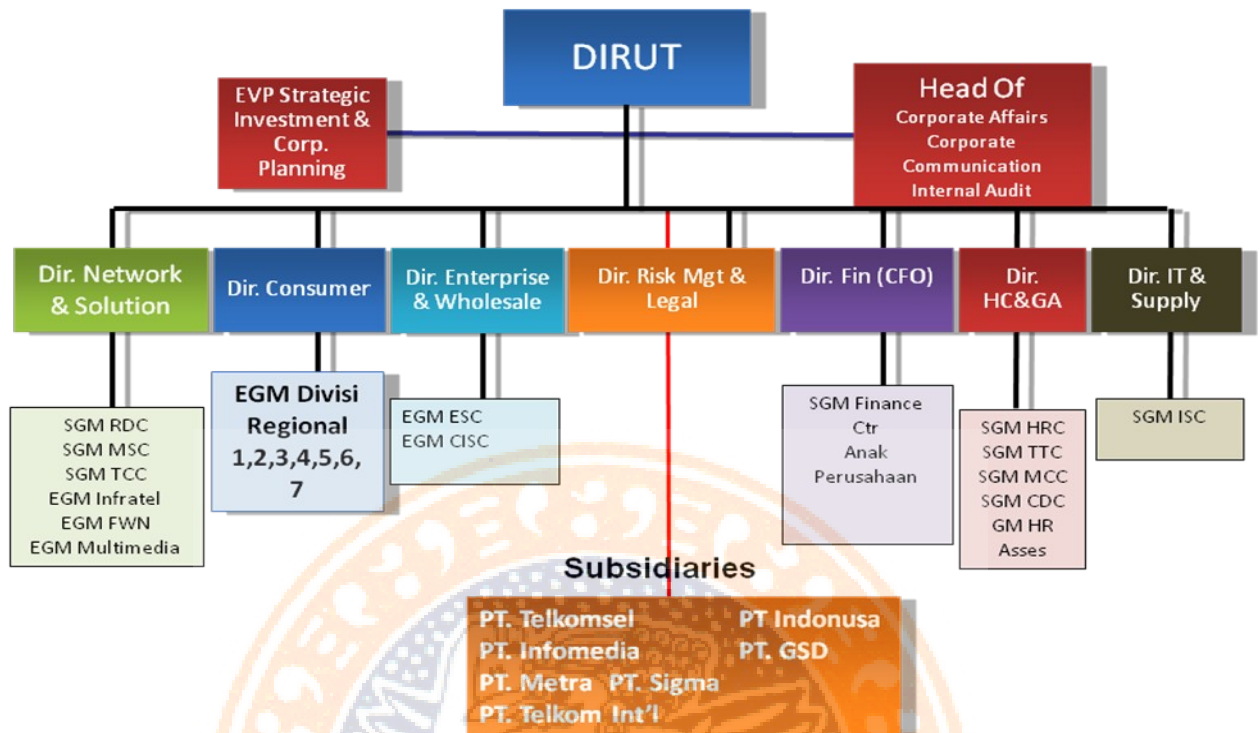
1. Divisi Regional I (Medan), mencakup Pulau Sumatra dan sekitarnya
2. Divisi Regional II (Jakarta), mencakup DKI Jakarta dan sekitarnya
3. Divisi Regional III (Bandung), mencakup Propinsi Jawa Barat
4. Divisi Regional IV (Semarang), mencakup Propinsi Jawa Tengah dan DIY Yogyakarta
5. Divisi Regional V (Surabaya), mencakup Propinsi Jawa Timur
6. Divisi Regional VI (Balikpapan), mencakup Pulau Kalimantan
7. Divisi Regional VII (Makassar), mencakup kawasan timur Indonesia yang meliputi Pulau Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku, dan Irian Jaya.

Masing-masing divisi dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentralisasi. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk juga

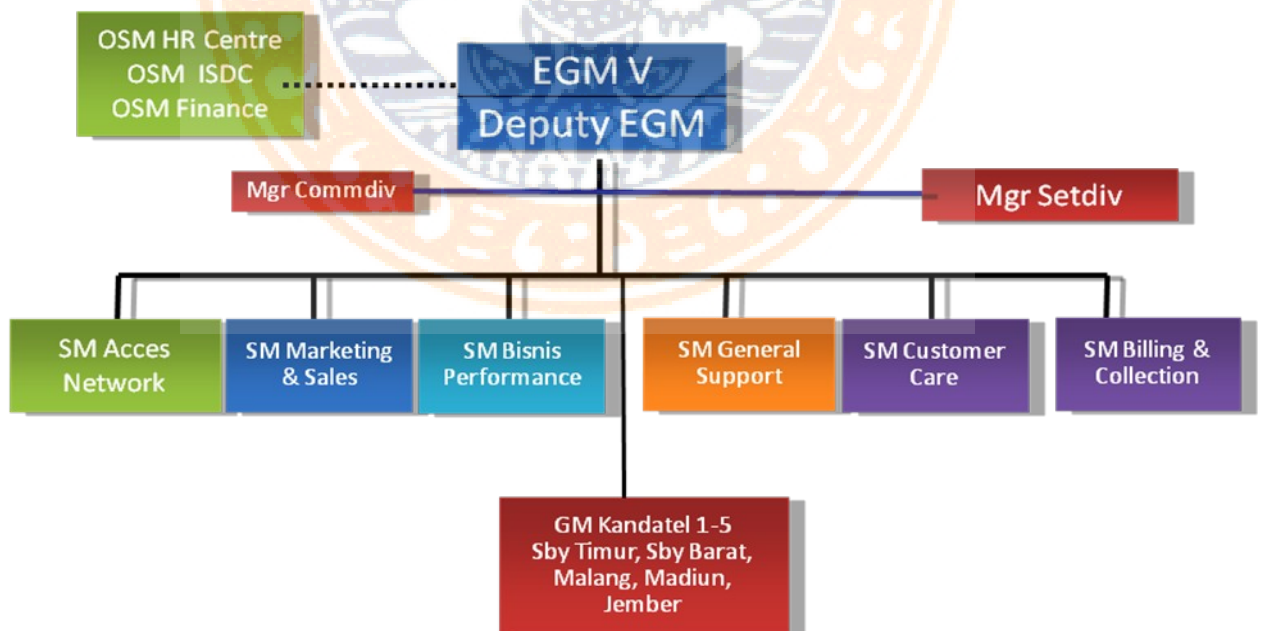
memiliki beberapa anak perusahaan diantaranya, yaitu PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yang bergerak di bidang telekomunikasi selular, PT. Infomedia Nusantara (Infomedia) yang bergerak di bidang layanan informasi, PT. Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo) yang bergerak di bidang telekomunikasi telepon tetap (KSO-I Sumatra), dan lain-lain.

Kepemilikan beberapa anak perusahaan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk menunjukkan bahwa PT Telkom merupakan sebuah perusahaan yang selalu siap menghadapi tantangan dan kompetisi dengan perusahaan telekomunikasi lain, karena saat ini banyak sekali competitor PT. Telkom yang bermunculan. Dalam menghadapi persaingan itulah maka PT Telkom semakin mengukuhkan kelima pilar bisnisnya, yaitu *Fixed Phone* (TELKOM Phone), *Mobile Phone* (TELKOMSEL), *Network & Interconnection* (TELKOM Intercarier), *Data & Internet*, serta *Fixed Wireless Access* (TELKOM Flexi).

Kegiatan Public Relations yang ada di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk terwujud dalam salah satu divisinya yaitu *Communication Division* yang terdapat pada tiap-tiap kantor Divisi Regional mulai dari Divisi Regional I sampai Divisi Regional VII. Dalam susunan organisasi PT Telkom pusat, kedudukan Divisi Komunikasi berada langsung di bawah Direktur Utama, namun untuk tiap Divisi Regional, Divisi Komunikasi di Divre ini tidak berada langsung di bawah Divisi Komunikasi Pusat, namun tetap berada di bawah naungan EGM (*Executive General Manager*) tiap-tiap Divre.



Gambar 2.1 : Susunan Organisasi PT. Telkom Indonesia (Sumber:Company Profile PT. Telkom Indonesia)



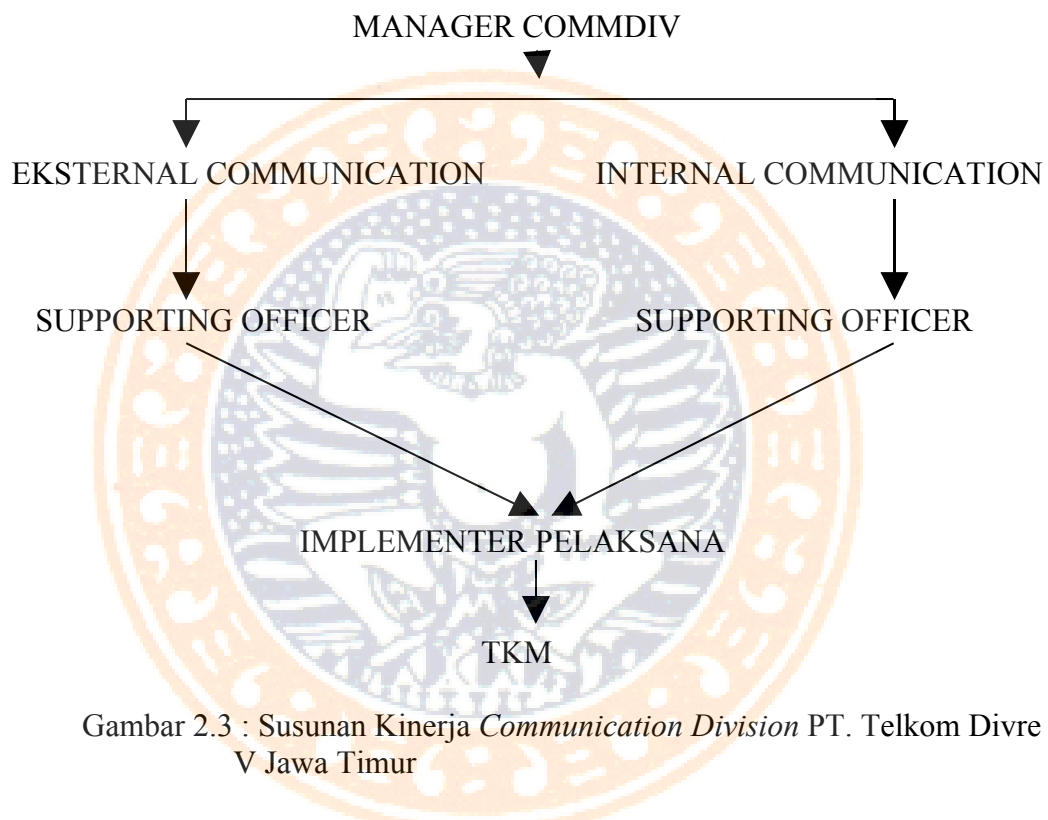
Gambar 2.2 : Susunan Organisasi PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur (Sumber:Company Profile PT. Telkom Indonesia)

Divisi Komunikasi ini mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan. Di dalamnya terdapat berbagai program antara lain meliputi program-program eksternal dan internal yang diperuntukkan bagi public internal dan eksternalnya. Program-program tersebut didasarkan pada fungsi dan peran utama mereka bagi perusahaan yaitu

- Sebagai pengelola proses komunikasi dan media komunikasi baik berupa media eksternal maupun media internal. Media komunikasi inilah yang nantinya berfungsi sebagai penyedia informasi bagi public internal dan eksternal sehingga public internal dan eksternal tersebut terpenuhi dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi dan tetap mengetahui image perusahaan secara faktual.
- Menjaga hubungan baik dengan public internal dan eksternal dengan cara mengadakan event-event internal dan juga eksternal. Selain itu juga mengkoordinir program-program yang terkait dengan manajemen informasi dan pemberitaan.
- Menyelenggarakan program hubungan public seperti layanan kunjungan studi banding, merespon saran dan kritik dari media massa, membina hubungan komunitas industry dan asosiasi terkait seperti Pemerintah, Dinas Informasi dan Komunikasi, dan lain sebagainya.
- Menjaga hubungan baik dengan media massa sebagai pengontrol berita dan informasi yang berhubungan dengan public sehingga image baik perusahaan tetap terkontrol

- Mengelola program pengembangan dan penyaringan informasi dari media massa ke public internal perusahaan dengan cara menginput berita yang ada di media massa ke media internal *online*.

Di dalam divisi komunikasi ini terdapat beberapa posisi jabatan yang tersusun dalam stuktur kinerja yang teratur.



Gambar 2.3 : Susunan Kinerja *Communication Division* PT. Telkom Divre V Jawa Timur

Struktur Kerja diatas mempunyai tugas masing-masing yaitu Manajer yang bertugas sebagai pengontrol kinerja seluruh karyawan dalam satu divisi, merespon keluhan pelanggan baik itu yang diterbitkan melalui media massa maupun yang secara langsung, mengontrol image / citra perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat luas. *External communication officer* bertugas membuat press release yang akan diterbitkan di media massa, menerima kunjungan / studi banding dari mahasiswa, melakukan press conference, melakukan gathering dengan media,

mengapresiasi media massa yang memuat berita Telkom. *Internal Communication officer* bertanggung jawab terhadap segala pemberitaan melalui media internal salah satunya melalui media online PORTAL Divre V Jawa Timur, Majalah PATRIOT 135, Telkom Tube, dan sebagainya. Kedua Officer ini lalu dibantu oleh Implementer Pelaksana dan TKM.

Tugas umum dari *Internal Communication Officer* yang membawahi Bidang *Internal Communication* antara lain adalah melakukan komunikasi yang efektif dengan pihak internal, menjalin hubungan baik dengan media internal, dan melakukan perencanaan kegiatan / *event*. Deskripsi secara khusus dari ketiga tugas tersebut antara lain :

- *Effectiveness Communication*
 1. Melakukan optimasi single Portal Telkom
 2. Melakukan analisa terhadap performa dari sinergi perusahaan
 3. Melakukan survey efektivitas komunikasi
 4. Melakukan koordinasi dengan program Serikat Karyawan (Sekar)
 5. Melakukan koordinasi dengan Marketing / Service Corner.
- *Media Relationship*
 1. Optimalisasi penggunaan Portal (Intranet)
 2. *Update* terhadap tiga media komunikasi internal (*Management Message, Leader Focus, dan Public Message*).
 3. Pemeliharaan terhadap visi dan misi perusahaan
 4. Pemeliharaan terhadap budaya perusahaan

- *Management Event*

1. Perencanaan even-even antara lain Apel / Upacara, *Synergy Senior Leader Event*, Program-program *Community Development Center* (CDC), Komunikasi Korporat (Indonet, Kunjungan Direksi), dan Peluncuran Produk/Pelayanan/Acara tertentu.

Program Internal PT Telkom terbagi atas dua kegiatan yaitu kegiatan yang melalui media dan kegiatan yang bersifat langsung (tatap muka). Kegiatan internal yang melalui media komunikasi internal antara lain berbentuk berita baik itu berupa teks, gambar, dan audio visual yang bersifat satu arah, dan ada juga yang berbentuk milis yang bersifat dua arah. Media Komunikasi Internal yang berbentuk berita ini bermacam-macam bentuknya, antara lain :

1. Portal.

Portal merupakan media online yang diterbitkan oleh Pusat dan juga kantor Regional. Media Online Portal ini berisi berita baik itu berupa teks dan juga gambar. Portal Telkom Pusat beralamat www.portal.telkom.co.id yang berisi berita umum dan berita Telkom di berbagai kantor Divisi Regional dan Datel di seluruh Indonesia. Pengelolaan Portal Pusat ini dipegang sepenuhnya oleh Divisi Komunikasi Pusat, sedangkan tiap kantor Regional berperan dalam pengiriman berita dari tiap-tiap kantor Regional tersebut. Portal Regional beralamatkan sesuai dengan Divisi Regional masing-masing (contoh : www.portal-divre5.co.id, yang merupakan Portal Divre V Jawa Timur). Isi dari Portal Regional ini antara lain adalah berita yang

bersifat *Hard News* yang diterbitkan oleh Divisi Komunikasi tiap Divisi Regional dan juga berisi potret berita di media massa yang membahas seputar Telkom dan bisnis yang dijalani perusahaan.

2. Telkom Digital Signage

Telkom Digital Signage atau yang biasa disingkat TDS merupakan media komunikasi yang digunakan perusahaan sejak tahun 2007. Media ini berbentuk Televisi yang berisi *Video share* kegiatan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dan Sosialisasi Produk / Layanan PT Telkom, yang ditempatkan di kurang lebih 25 lokasi di kantor PT Telkom seluruh Indonesia. Berita yang berupa tayangan audio visual ini berdurasi rata-rata tiga menit tiap beritanya.

3. Telkom Tube

Dibuat sekitar tahun 2008. Media ini berbentuk video yang dapat diakses di Portal Pusat PT Telkom. Video ini berisi berita tentang kegiatan yang ada di seluruh Divisi Regional di Indonesia dan juga di kantor Pusat. Sampai dengan saat ini ada sekitar 569 video untuk tiap Divisi Regional yang ada di Telkom Tube.

4. Indonet

Merupakan media internal yang dibuat oleh Pusat. Media ini berbentuk Satelit Televisi yang terdapat di tiap kantor Regional. Isi dari Indonet ini adalah berita-berita mengenai kebijakan, sosialisasi, dan launching produk yang dilakukan oleh kantor pusat. Media ini tidak hanya bersifat satu arah, namun bersifat dua arah, karena pada

saat penyiaran berita tersebut terdapat interaksi dengan karyawan yang sedang menonton di tiap kantor Regional lewat Tanya jawab di telepon.

5. dan Media Cetak Internal yaitu Majalah PATRIOT 135.

II.3 Majalah Patriot 135 Sebagai Media Cetak Internal PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Penerbitan Media Komunikasi Internal yaitu Majalah PATRIOT 135 merupakan salah satu media penting dalam komunikasi manajemen. Melalui media ini diharapkan akan terjadi komunikasi timbal balik (*two way communication*). Khususnya untuk kepentingan komunikasi manajemen dengan seluruh Karyawan dan keluarga besar TELKOM Group. Media Komunikasi Internal ini berfungsi pula untuk mengurangi kesenjangan komunikasi yang mungkin terjadi diantara keduanya.

Melalui Media Komunikasi Internal proses diseminasi informasi akan berjalan lebih lancar dan berkesinambungan. Berbagai informasi yang terkait dengan kebijakan perusahaan akan segera diketahui seluruh jajarannya. Terlebih kondisi perusahaan saat ini yang semakin kompleks. Tak hanya terkait dengan dimensi pelayanan dan produknya, namun juga pentingnya *knowledge sharing* yang lebih merata diantara seluruh warga perusahaan (TOR Media Komunikasi Internal Majalah Patriot 135 TG:2009).

Untuk itulah Media Komunikasi Internal menjadi semakin strategis dalam upaya meningkatkan *knowledge*, membangun *awareness* dan kesamaan persepsi

yang pada gilirannya akan menciptakan situasi kondusif melalui terbangunnya motivasi dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan serta perubahan perilaku kerja menuju yang lebih baik demi tercapainya tujuan perusahaan.

Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, maka Media Komunikasi Internal yang ada di lingkungan TELKOM saat ini harus dikembangkan menjadi media dengan lingkup TELKOM Group dengan tetap harus dikelola dengan baik dan proporsional. Penerbitan Media Komunikasi Internal ini harus tetap memiliki Standar profesional penerbitan guna mewujudkan sebuah media komunikasi yang lebih elegan dan tetap memegang teguh kode etik jurnalistik tinggi.

Penerbitan media cetak internal sebagai pendukung visi, misi, strategi dan kebijakan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan mampu meningkatkan value perusahaan serta guna menunjang peningkatan soliditas dan solidaritas keluarga besar TELKOM. Tujuan dari penerbitan Media cetak internal yaitu majalah PATRIOT 135 ini adalah menerbitkan media cetak internal yang mampu:

1. Menjalinkan komunikasi timbal balik antara manajemen dengan karyawan guna mencapai hubungan harmonis dan saling pengertian serta guna memberikan dukungan maksimal pada pencapaian tujuan perusahaan.
2. Meningkatkan profesionalisme dalam penanganan penerbitan Media Internal;
3. Peningkatan pemahaman Karyawan dan keluarga besarnya tentang berbagai produk, event dan kebijakan perusahaan.

Dalam pengelolaannya, penerbitan media internal ini perlu mendapat dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dibentuklah tim redaksi, reporter, dan

sejumlah kru lainnya sesuai dengan kebutuhan. Unit Public & Marketing Communication bertindak sebagai pembina yang akan membuat tema penerbitan media internal per bulan yang akan menjadi pedoman atau acuan bagi penerbitan media internal di tingkat Kantor Perusahaan. Pengelolaan majalah Internal disesuaikan dengan standard penerbitan media internal yang sudah ada (berjalan) dengan melakukan inovasi-inovasi baru, baik dalam hal desain, tata warna, rubrikasi, maupun content-nya. Majalah terdistribusi ke 25% dari jumlah karyawan/keluarga besar TELKOM (6.000 Exp.) sesuai dengan kemampuan yang ada. Jika memungkinkan dengan anggaran memadai diharapkan dapat ditingkatkan tirasnya sehingga dapat dibaca oleh sebagian besar karyawan dan keluarganya.

Karakteristik dari Majalah ini antara lain adalah bernama Majalah PATRIOT 135, dengan ukuran 22 cm x 24 cm. Majalah ini berjumlah halaman 44 halaman dengan suplemen 8 halaman (suplemen diterbitkan setiap dua bulan). Memiliki tata warna yang *Full colour*. Jumlah eksemplar yang didistribusikan sebanyak 6000 eksemplar, dengan topik umum rubrikasi antara lain Refleksi, Headline, Product, Lifestyle, Spion, Opinion, Interview, Features, Leadership, News, Horizon, Lensa, Resensi, Fiksi, Sosok, dll.

BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab III ini akan disajikan data-data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Sebagaimana telah dijelaskan pada bab I, bahwa sampel yang ditetapkan adalah sejumlah 100 orang responden. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 8 – 28 Oktober 2009 di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk kantor Divisi Regional V Jawa Timur, dan melalui email online kepada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Divisi Regional VI Kalimantan dan Divisi Regional VII Makasar. Untuk penyajian data akan ditunjukkan dan dijelaskan melalui tabel frekuensi.

III.1. Identitas Responden

Identitas responden di sini lebih menunjukkan pada karakteristik responden yang meliputi unit divisi dan jabatan.

III.1.1. Divisi

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, dibagi secara merata ke tiga Divisi Regional yang mewakili tiga bagian wilayah kerja PT Telekomunikasi Indonesia Tbk di Indonesia yaitu Divisi Regional VII Makasar yang mewakili wilayah Indonesia Timur, Divisi Regional VI Kalimantan yang mewakili wilayah Indonesia Tengah dan Divisi Regional V yang mewakili wilayah Indonesia Barat.

Tabel 3.1
Divisi Responden

Divisi	F	%
Divre VII Makasar	34	34.0
Divre VI Kalimantan	33	33.0
Divre V Jawa Timur	33	33.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner I no.1

Pembulatan ke atas terhadap jumlah responden dari ketiga Divisi dilakukan secara acak kepada salah satu divisi dan terpilih Divisi VII Makasar, yang selanjutnya dilakukan pembulatan ke atas terhadap jumlah respondennya menjadi 34 orang responden.

III.1.2. Jabatan

Dalam penelitian ini, jabatan dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu karyawan dan manajer. Variasi populasi dinyatakan dalam bentuk proporsi yang dibagi ke dalam dua bagian dengan total 100 persen. Jadi, dari 100 responden, 50 persen atau 50 orang diantaranya menjabat sebagai karyawan dan 50 persen atau 50 orang sisanya menjabat sebagai manajer.

Tabel 3.2
Jabatan Responden

Jabatan	F	%
Manajer	50	50.0
Karyawan	50	50.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner I no.2

Detail untuk jumlah Manajer dan Karyawan di tiap kantor Divisi yang menjadi sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2.1
Jabatan Responden Berdasarkan Kantor Divre

Divisi \ Jabatan	F		%	
	Manajer	Karyawan	Manajer	Karyawan
Divre VII Makasar	17	17	17.0	17.0
Divre VI Kalimantan	16	17	16.0	17.0
Divre V Jawa Timur	17	16	17.0	16.0
Total	50	50	50.0	50.0

III.2. Kebiasaan Karyawan dalam Membaca Majalah “PATRIOT 135”

Kebiasaan Karyawan PT Telkom dalam membaca Majalah PATRIOT 135 dilihat dari beberapa hal meliputi frekuensi membaca Majalah PATRIOT 135 dan Rubrik yang paling sering dibaca di tiap edisinya.

III.2.1. Frekuensi Membaca Majalah Patriot 135 dalam satu bulan

Tabel 3.3
Frekuensi Membaca Majalah Patriot 135 dalam satu bulan

Frekuensi Membaca Majalah Dalam 1 bulan	F	%
1 kali	77	77.0
Lebih Dari 1 kali	23	23.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner II no.1

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 77 orang atau 77 persen responden membaca Majalah PATRIOT 135 sebanyak satu kali dalam sebulan, sedangkan 23 responden atau 23 persen sisanya membaca Majalah PATRIOT 135 sebanyak lebih dari satu kali.

III.2.2. Rubrik yang Paling Sering Dibaca Responden

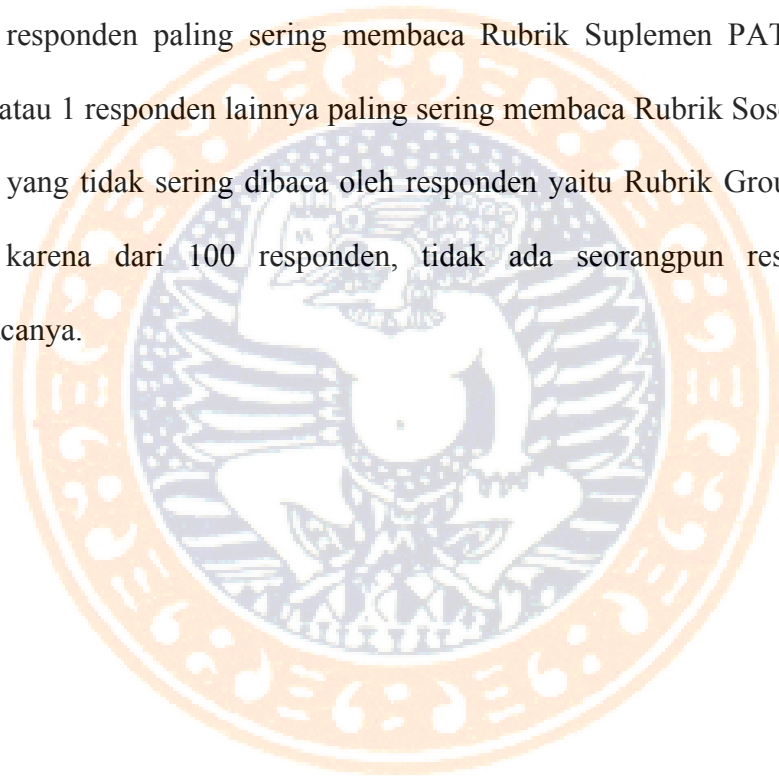
Tabel 3.4
Rubrik yang Paling Sering Dibaca Responden

Rubrik yang Paling Sering Dibaca	F	%
Refleksi	7	7.0
Gema	2	2.0
Utama	33	33.0
Profile	4	4.0
Berita	25	25.0
Group	0	0.0
Suplemen Patriot	1	1.0
Opini	10	10.0
Spion	0	0.0
Tip & Trik	6	6.0
Horison	9	9.0
Resensi	2	2.0
Sosok	1	1.0
Lensa	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner II no.2

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 14 Rubrik yang ada dalam Majalah PATRIOT 135, sebanyak 33 persen atau 33 responden mayoritas paling sering membaca Rubrik Utama yang berisi tentang berita yang menjadi isu utama di perusahaan yang di dalamnya berisi tentang berbagai aspek bisnis yang

dilakukan Telkom baik itu dalam aspek pengembangan Teknologi Informasi, pengembangan perusahaan dengan program-program baru, sampai pada CSR Telkom. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 25 persen atau 25 responden paling sering membaca Rubrik Berita, 10 persen atau 10 responden paling sering membaca Rubrik Opini, 9 persen atau 9 responden paling sering membaca Rubrik Horison, sedangkan yang paling sedikit diantaranya adalah sebanyak 1 persen atau 1 responden paling sering membaca Rubrik Suplemen PATRIOT, dan 1 persen atau 1 responden lainnya paling sering membaca Rubrik Sosok. Terdapat 3 Rubrik yang tidak sering dibaca oleh responden yaitu Rubrik Group, Spion, dan Lensa karena dari 100 responden, tidak ada seorangpun responden yang membacanya.



III.3. Opini Karyawan terhadap Aspek-aspek Umum Majalah “PATRIOT 135”

Tabel 3.5
Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Manfaat Majalah dalam Memberikan Informasi

Apakah Majalah PATRIOT 135 bermanfaat untuk memberikan informasi bagi anda?	F	%
Ya	100	100.0
Tidak	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner III no.1

Sebanyak 100 persen atau 100 responden mengatakan bahwa Majalah PATRIOT 135 bermanfaat untuk memberikan informasi bagi mereka. Tidak ada satu responden pun yang menganggap Majalah PATRIOT 135 tidak bermanfaat. Munculnya opini ini tidak terlepas dari upaya yang dilakukan redaksi penerbit Majalah PATRIOT 135 untuk menampilkan berita-berita yang menampilkan informasi yang bermanfaat bagi karyawannya. Informasi yang ditampilkan merupakan informasi seputar perusahaan dan berita-berita umum yang lebih bersifat formal, dan juga informasi mengenai gaya hidup yang bersifat praktis dan dapat dimanfaatkan oleh karyawan pembacanya.

Tabel 3.6
Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 Berkaitan dengan Pemilihan Judul Majalah yang Cocok dengan Identitas Perusahaan

Apakah Pemilihan Judul Majalah PATRIOT 135 sangat cocok dengan identitas perusahaan?	F	%
Ya	78	78.0
Tidak	22	22.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner III no.2

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 78 persen atau 78 responden berpendapat bahwa pemilihan Judul atau Nama Majalah yaitu Majalah PATRIOT 135 sangat cocok dengan identitas perusahaan, sedangkan 22 persen atau 22 responden diantaranya mengatakan tidak cocok. Mayoritas responden menganggap nama majalah ini sangat cocok dengan identitas perusahaan karena sesuai dengan maskot perusahaan yaitu lebah biru yang dilambangkan dengan pejuang yang bersifat patriotis dan penampilan budaya perusahaan “135” dalam nama Majalah ini yang membuatnya semakin mencerminkan identitas perusahaan. Hal ini serupa dengan pendapat PR Internal PT Telkom Divre V Jawa Timur, Bp. Dwi Anggara, yaitu bahwa majalah ini dikeluarkan ketika perusahaan sedang membangun budaya perusahaan 135 yaitu satu hati, tiga pikiran, dan lima langkah.

Tabel 3.7
Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 Berkaitan dengan
Kesesuaian dan Keproporsionalan Ukuran Majalah Patriot 135

Apakah Ukuran Majalah Patriot 135 sudah sesuai dan proporsional?	F	%
Ya	87	87.0
Tidak	13	13.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner III no.3

Ukuran Majalah PATRIOT 135 sebesar 22 cm x 24 cm dianggap sesuai dan proporsional oleh 87 persen atau 87 responden. Sedangkan 13 persen atau 13 responden sisanya mengatakan bahwa ukuran Majalah PATRIOT 135 tidak sesuai. Hal ini berarti bahwa ukuran majalah tersebut telah diperhitungkan agar pembaca tertarik dan berminat untuk membaca majalah ini. Menurut salah satu praktisi PR Divre V Jawa Timur, Bp Moch. Solichin, ukuran yang diterapkan sangat pas, tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil sehingga karyawan nyaman dalam membacanya.

Tabel 3.8

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Kesesuaian dan Ketepatan Layout Majalah Patriot 135

Apakah Layout Majalah Patriot 135 sudah sesuai dan tepat?	F	%
Ya	86	86.0
Tidak	14	14.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner III no.4

Layout Majalah PATRIOT 135 cenderung sama di tiap edisinya. Karakteristiknya adalah tiap halaman terdapat tiga sampai empat kolom untuk penulisan teks berita. Terdapat juga foto dan gambar yang letaknya bervariasi, baik itu menyesuaikan besar kolom teks ataupun keluar dari kolom teks yang ada. Hal ini membuat 86 persen atau 86 responden mengungkapkan bahwa Layout Majalah PATRIOT 135 sudah sesuai dan tepat, dan sisanya yaitu sebanyak 14 persen atau 14 responden mengatakan tidak sesuai. Mayoritas opini responden yang mengungkapkan bahwa layout Majalah sudah tepat dan sesuai dikarenakan penataan kolom yang teratur sehingga responden yang merupakan pembaca Majalah PATRIOT tidak mengalami kesulitan dalam mengurutkan teks yang dibacanya.

Tabel 3.9

**Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 Berkaitan dengan
Kesesuaian dan Keserasian desain Majalah Patriot 135**

Apakah Desain Majalah Patriot 135 sudah sesuai dan serasi?	F	%
Ya	85	85.0
Tidak	15	15.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner III no.5

Majalah PATRIOT 135 memiliki klasifikasi atau standar Desain tersendiri agar Majalah ini mempunyai karakteristik yang khas. Klasifikasi tersebut antara lain adalah Elegant (indah, berkarakter, dan khas), Artistik (tata warna harmonis, pilihan huruf variatif dan konsisten), dan Simplisit (penataan sederhana, mudah dikenali, dan rileks). Hal ini dianggap serasi dan sesuai oleh 85 persen atau 85 responden dan sisanya sebanyak 15 persen atau 15 responden menyatakan tidak serasi dan sesuai. Mayoritas mengatakan serasi dan sesuai karena desain yang digunakan dalam majalah ini tidak terlalu heboh dan sangat sederhana (rileks). Gambar-gambar yang ditampilkan hanya seputar logo dan lambang dari unit-unit yang ada dan gambar yang disesuaikan dengan judul kolom. Tata warna juga tidak terlalu mencolok namun tetap harmonis antara satu halaman dengan halaman yang lainnya.

Tabel 3.10

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 Berkaitan dengan Kesesuaian dan Kemudahan penggunaan kalimat/bahasa untuk Dipahami

Apakah Penggunaan Kalimat/Bahasa dalam Majalah Patriot mudah dipahami dan sesuai?	F	%
Ya	93	93.0
Tidak	7	7.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner III no.6

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 7 persen atau 7 responden berpendapat bahwa penggunaan kalimat/bahasa dalam majalah ini tidak mudah dipahami dan tidak sesuai, sedangkan 93 persen atau 93 responden berpendapat bahwa Majalah PATRIOT 135 menggunakan bahasa/ kalimat yang mudah dipahami dan sesuai. Mayoritas pendapat responden ini didasari dari fakta bahwa kemudahan tersebut dikarenakan bahasa yang digunakan dalam majalah tersebut merupakan Bahasa Indonesia yang sesuai dengan EYD sehingga mudah dipahami. Namun Bahasa Indonesia yang digunakan tersebut juga tetap bersifat formal seperti yang diungkapkan oleh Moch.Solichin bahwa majalah ini dikhususkan untuk kedinasan jadi berbau resmi dan sangat birokratis.

Tabel 3.11
Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Kesesuaian Frekuensi Penerbitan (tidak terlalu sering / tidak terlalu jarang).

Apakah frekuensi penerbitan Majalah Patriot 135 sudah sesuai (tidak terlalu sering/tidak terlalu jarang)?	F	%
Ya	85	85.0
Tidak	15	15.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner III no.7

Dari total responden yang ada, 85 persen atau 85 responden diantaranya berpendapat bahwa frekuensi penerbitan Majalah PATRIOT 135 sudah sesuai (tidak terlalu sering/tidak terlalu jarang). Sedangkan 15 persen sisanya atau sebanyak 15 responden berpendapat bahwa frekuensi penerbitan Majalah PATRIOT 135 tidak sesuai (terlalu sering/ terlalu jarang). Majalah PATRIOT 135 yang terbit setiap bulan sekali dianggap oleh sebagian besar responden sangat sesuai frekuensinya dari segi keberkalaan. Hal ini karena dianggap tidak terlalu sering atau terlalu jarang sehingga dapat membuat pembaca bosan atau tidak merasa ada sesuatu yang unik dari media ini.

Tabel 3.12

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Kesesuaian dan Ketepatan Sasaran dalam Proses Distribusi.

Apakah proses distribusi Majalah Patriot 135 sudah sesuai dan tepat sasaran?	F	%
Ya	69	69.0
Tidak	31	31.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner III no.8

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 69 persen atau 69 orang mengungkapkan bahwa proses distribusi Majalah PATRIOT 135 sudah sesuai dan tepat sasaran. Hal ini dikarenakan proses distribusi yang merata kepada ke tujuh Divisi Regional serta kantor-kantor lainnya dan juga kemudahan dalam mengakses Majalah ini karena biasanya dalam tiap unit di tiap Divre majalah ini diletakkan di tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh karyawan sehingga karyawan mudah untuk membacanya. Namun sebagian responden yaitu sebanyak 31 persen atau 31 responden menganggap bahwa proses distribusinya tidak sesuai dan tidak tepat sasaran. Hal ini dikarenakan majalah tersebut hanya diletakkan pada tempat-tempat umum yang mudah dijangkau karyawan, dan tidak diberikan secara langsung atau *person-to-person* kepada tiap-tiap karyawan sehingga masih ada beberapa karyawan yang tidak rutin membaca majalah ini.

III.4. Opini Karyawan terhadap Isi dan Rubrik Majalah “PATRIOT 135”

Tabel 3.13
Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan komposisi informasi dalam seluruh berita yang mewakili kepentingan seluruh level jabatan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi.

Apakah komposisi informasi dalam seluruh berita mewakili kepentingan seluruh level jabatan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi?	F	%
Ya	59	59.0
Tidak	41	41.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.1

Dalam TOR yang dibuat oleh pengelola Majalah PATRIOT 135, disebutkan bahwa majalah ini merupakan salah satu media penting dalam komunikasi manajemen, khususnya untuk kepentingan komunikasi manajemen dengan seluruh karyawan dan keluarga besar Telkom. Dari fakta ini, sebanyak 59 persen atau 59 responden menganggap bahwa komposisi tersebut mewakili seluruh level jabatan (manajemen dan karyawan) untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi. Namun tidak jauh berbeda dari prosentase tersebut, sebanyak 41 persen atau 41 responden menganggap bahwa komposisi informasi dalam Majalah PATRIOT 135 belum memenuhi kepentingan responden dalam memenuhi kebutuhan mereka akan informasi.

Tabel 3.14

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan isi dari Majalah Patriot 135 yang bersifat informatif.

Apakah isi dari majalah Patriot 135 bersifat informatif?	F	%
Ya	92	92.0
Tidak	8	8.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.2

Sebagian besar responden yaitu sebanyak 92 persen atau 92 responden menganggap bahwa isi Majalah PATRIOT 135 bersifat informatif, sedangkan hanya sedikit responden yaitu sebanyak 8 persen atau 8 responden mengungkapkan bahwa isi Majalah Patriot 135 tidak bersifat informatif. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tujuan dari penerbitan majalah ini sudah terpenuhi, yaitu untuk mewujudkan proses diseminasi informasi kepada seluruh karyawan yang terkait dengan kebijakan perusahaan, dan juga untuk mewujudkan adanya *knowledge sharing* yang lebih merata kepada semua warga perusahaan.

Tabel 3.15

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan isi dari Majalah Patriot 135 yang bersifat edukatif dan meningkatkan pengetahuan karyawan tentang perusahaan.

Apakah isi dari majalah Patriot 135 bersifat edukatif dan meningkatkan pengetahuan karyawan tentang perusahaan?	F	%
Ya	85	85.0
Tidak	15	15.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 85 persen atau 85 responden mengungkapkan bahwa isi dari Majalah PATRIOT 135 bersifat edukatif dan meningkatkan pengetahuan karyawan tentang perusahaan. Sedangkan 15 persen atau 15 responden sisanya berpendapat bahwa isi dari majalah tersebut tidak bersifat edukatif. Pendapat mayoritas mengatakan bahwa Majalah PATRIOT 135 sudah bersifat edukatif sangatlah mendukung tercapainya maksud dari penerbitan majalah ini. Perusahaan sebagai pihak penerbit majalah ini mempunyai tujuan khusus dalam menerbitkan majalah ini yaitu dengan adanya Media Komunikasi Internal (Majalah PATRIOT 135) diharapkan dapat menjadi semakin strategis dalam upaya meningkatkan *knowledge*, membangun *awareness* dan kesamaan persepsi yang pada gilirannya akan menciptakan situasi kondusif melalui terbangunnya motivasi dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan serta perubahan perilaku kerja menuju yang lebih baik demi tercapainya tujuan perusahaan.

Tabel 3.16

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan isi dari Majalah Patriot 135 yang bersifat menghibur pembaca.

Apakah isi dari Majalah Patriot 135 bersifat menghibur pembaca?	F	%
Ya	49	49.0
Tidak	51	51.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.4

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 49 persen atau 49 responden berpendapat bahwa isi dari Majalah PATRIOT 135 bersifat menghibur pembacanya, sedangkan mayoritas sisanya yaitu sebanyak 51 persen atau 51 responden berpendapat bahwa isi dari Majalah PATRIOT 135 tidaklah bersifat menghibur pembaca. Hal ini sesuai dengan tujuan awal penerbitan Majalah yaitu sebagai media untuk menyampaikan informasi dan bukanlah semata-mata untuk menghibur pembacanya. Selain itu menurut Dwi Anggara, salah satu PR Internal PT Telkom Divre V Jawa Timur, rubrik-rubrik yang ada dalam majalah ini dipilih dengan sangat selektif dan tidak mengakomodasi berita yang sifatnya santai atau ringan-ringan saja. Hal ini menyebabkan majalah PATRIOT 135 ini terkesan cenderung resmi. Namun hal ini dimaklumi oleh karyawan, karena majalah ini memang dikhususkan untuk tujuan kedinasan.

Tabel 3.17

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 Berkaitan dengan Menariknya Judul yang Digunakan dalam Setiap Kolom Berita.

Apakah judul yang digunakan dalam setiap kolom berita cukup menarik?	F	%
Ya	61	61.0
Tidak	39	39.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.5

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 61 persen atau 61 responden mayoritas berpendapat bahwa judul berita yang digunakan dalam setiap kolom berita cukup menarik, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 39 persen atau 39 responden berpendapat bahwa judul yang digunakan dalam setiap kolom berita tidak menarik. Judul juga sangat penting untuk merakit halaman yang mencolok mata (*eye catching*), seimbang dan menarik (Soemirat&Ardianto, 2008:48), dan ini dianggap benar oleh mayoritas responden terhadap Majalah PATRIOT karena mayoritas dari mereka berpendapat bahwa judul dalam setiap kolom berita sudah cukup menarik.

Tabel 3.18

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan kesesuaian tema berita yang diangkat dengan permasalahan yang sedang terjadi (*up to date*).

Apakah tema berita yang diangkat sesuai dengan permasalahan yang sedang terjadi (<i>up to date</i>)?	F	%
Ya	80	80.0
Tidak	20	20.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.6

Menurut 80 persen atau 80 responden berpendapat bahwa tema berita yang diangkat sesuai dengan permasalahan yang sedang terjadi (*up to date*) sedangkan 20 persen sisanya atau 20 responden berkata tidak. Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden berpendapat positif terhadap tema berita yang ada di Majalah PATRIOT 135. Segi kebaruan (*up to date*) memang menjadi landasan yang penting bagi sebuah berita (Soemirat&Ardianto, 2007:35), dan mayoritas karyawan pembaca menganggap bahwa majalah ini sudah memenuhi syarat kebaruan dalam menampilkan berita-beritanya. Menurut Dwi Anggara hal ini mengacu kepada artikel-artikel untuk pengetahuan yang mengandung analisa dan bersifat *in depth news*. Namun untuk berita-berita yang bersifat *hard news*, maka jika dibanding dengan media internal yang bersifat harian, berita-berita *hard news* tersebut tidaklah lagi *up to date*.

Tabel 3.19

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Refleksi yang menampilkan informasi tentang pencapaian prestasi perusahaan.

Apakah Rubrik Releksi sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang pencapaian prestasi perusahaan?	F	%
Ya	73	73.0
Tidak	27	27.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.7

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 73 persen atau 73 responden berpendapat bahwa rubrik Refleksi sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang pencapaian prestasi perusahaan, sedangkan 27 persen sisanya atau 27 responden berpendapat bahwa rubrik ini tidak cukup baik dalam menampilkan informasi tentang pencapaian prestasi perusahaan. Rubric-rubrik yang ada di majalah internal PT Telkom ini dinilai cukup konsisten dalam mempertahankan isi dan tema besarnya. Hal ini membuat mayoritas responden berpendapat bahwa rubrik yang ada di dalamnya, salah satunya Rubrik Refleksi, cukup baik dalam menampilkan informasi tentang pencapaian prestasi perusahaan.

Tabel 3.20

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Gema yang menampilkan informasi tentang fasilitas baru yang diluncurkan perusahaan.

Apakah Rubrik Gema sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang fasilitas baru yang diluncurkan perusahaan?	F	%
Ya	78	78.0
Tidak	22	22.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.8

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 78 persen atau 78 responden berpendapat bahwa Rubrik Gema sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang fasilitas baru dalam perusahaan, sedangkan 22 persen sisanya atau sebanyak 22 responden berpendapat bahwa Rubrik Gema tidak cukup baik dalam menampilkan informasi tentang fasilitas baru yang diluncurkan perusahaan.

Tabel 3.21

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Utama yang menampilkan informasi tentang isu-isu utama yang ada di perusahaan.

Apakah Rubrik Utama sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang isu-isu utama yang ada di perusahaan?	F	%
Ya	86	86.0
Tidak	14	14.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.9

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pendapat karyawan mengenai Rubrik Utama mayoritas adalah bersifat positif. Hal ini ditunjukkan oleh 86 persen atau 86 responden yang berpendapat bahwa Rubrik Utama sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang isu-isu utama yang ada di perusahaan, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 14 persen atau 14 responden berpendapat bahwa Rubrik Utama tidak cukup baik dalam menampilkan informasi tentang isu-isu utama yang ada di perusahaan.

Tabel 3.22

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Profile yang menampilkan informasi tentang profil karyawan Telkom yang berprestasi dalam membangun dan meningkatkan kinerja Telkom.

Apakah Rubrik Profile sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang profil karyawan Telkom yang berprestasi dalam membangun dan meningkatkan kinerja Telkom?	F	%
Ya	75	75.0
Tidak	25	25.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.10

Mayoritas responden berpendapat bahwa Rubrik Profile sudah cukup baik dalam menampilkan informasi mengenai profil karyawan Telkom yang berprestasi dalam membangun dan meningkatkan kinerja Telkom. Hal ini dapat diketahui dari tabel di atas yang menunjukkan bahwa sebanyak 75 persen atau 75 responden berpendapat positif dengan menjawab “Ya”, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 25 persen atau 25 responden berpendapat negatif dengan jawaban bahwa Majalah PATRIOT 135 tidak cukup baik dalam menampilkan informasi tentang profil karyawan Telkom yang berprestasi dalam membangun dan meningkatkan kinerja Telkom.

Tabel 3.23

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Berita dan Spion yang menampilkan informasi tentang isu dan berita umum yang ada di perusahaan.

Apakah Rubrik Berita dan Spion sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang isu dan berita umum yang ada di perusahaan?	F	%
Ya	72	72.0
Tidak	28	28.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.11

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 72 persen atau 72 responden berpendapat bahwa Rubrik Berita dan Spion sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang isu dan berita umum yang ada di perusahaan. Sedangkan sebanyak 28 persen sisanya atau 28 responden berpendapat bahwa Rubrik Utama tidak sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang isu dan berita umum yang ada di perusahaan.

Tabel 3.24

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Group yang menampilkan informasi tentang peristiwa dan program dari Telkom Group.

Apakah Rubrik Group sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang peristiwa dan program dari Telkom Group?	F	%
Ya	77	77.0
Tidak	23	23.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.12

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 23 persen atau 23 responden berpendapat bahwa Rubrik Group tidak cukup baik dalam menampilkan informasi tentang peristiwa dan program dari Telkom Group, sedangkan mayoritas responden yaitu sebanyak 77 persen atau 77 responden berpendapat bahwa Rubrik Group sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang peristiwa dan program dari Telkom Group.

Tabel 3.25
Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Suplemen Patriot yang menampilkan informasi tentang aktivitas di divisi-divisi yang ada di perusahaan.

Apakah Rubrik Suplemen Patriot sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang aktivitas di divisi-divisi yang ada di perusahaan?	F	%
Ya	77	77.0
Tidak	23	23.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.13

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 77 persen atau 77 responden berpendapat bahwa Rubrik Suplemen Patriot sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang aktivitas di divisi-divisi yang ada di perusahaan. Sedangkan 23 persen sisanya atau sebanyak 23 responden berpendapat bahwa Rubrik Suplemen Patriot tidak cukup baik dalam menampilkan informasi tentang aktivitas di divisi-divisi yang ada di perusahaan.

Tabel 3.26

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Opini yang menampilkan informasi tentang opini, pendapat, dan pemikiran karyawan mengenai hal-hal atau ide-ide yang dapat membangun dan meningkatkan kualitas kinerja Telkom.

Apakah Rubrik Opini sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang opini, pendapat, dan pemikiran karyawan mengenai hal-hal atau ide-ide yang dapat membangun dan meningkatkan kualitas kinerja Telkom?	F	%
Ya	74	74.0
Tidak	26	26.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.14

Terkain dengan Rubrik Opini yang merupakan sarana komunikasi dua arah di dalam Majalah PATRIOT 135, maka sebagian besar responden berpendapat bahwa Rubrik Opini ini sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang opini, pendapat, dan pemikiran karyawan mengenai hal-hal atau ide-ide yang dapat membangun dan meningkatkan kualitas kinerja Telkom, yaitu sebanyak 74 persen atau 74 responden. Dan sebanyak 26 persen sisanya atau sebanyak 26 responden berpendapat bahwa Rubrik Opini tidak cukup baik dalam menampilkan informasi tentang opini, pendapat, dan pemikiran karyawan mengenai hal-hal atau ide-ide yang dapat membangun dan meningkatkan kualitas kinerja Telkom

Tabel 3.27

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Tip&Trik yang menampilkan informasi tentang tips dan trik seputar kesehatan, gaya hidup, dan hal-hal umum lainnya.

Apakah Rubrik Tip&Trik sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang tips dan trik seputar kesehatan, gaya hidup, dan hal-hal umum lainnya?	F	%
Ya	83	83.0
Tidak	17	17.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.15

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sejumlah 83 persen atau 83 responden mengatakan bahwa Rubrik Tip&Trik sudah cukup baik dalam menampilkan informasi mengenai tips dan trik seputar kesehatan, gaya hidup, dan hal-hal umum lainnya. Sedangkan sebanyak 17 persen atau 17 responden sisanya berpendapat bahwa Rubrik Tip&Trik tidak cukup baik dalam menampilkan informasi mengenai tips dan trik seputar kesehatan, gaya hidup, dan hal-hal umum lainnya. Rubrik ini juga cukup konsisten dalam topik yang ditampilkan yaitu contohnya pada topik seputar kesehatan yang ditampilkan pada edisi ke 47/Maret/Tahun XX/2009 tentang Manfaat Apel bagi Tubuh dan juga pada edisi 49/Mei/Tahun XXII/2009 yang menampilkan tip seputar kesehatan dengan tema Mengatasi Demam dengan Obat Tradisional.

Tabel 3.28
Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Horison yang menampilkan informasi tentang Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Manusia di sekitar perusahaan yang berpengaruh penting terhadap Telkom.

Apakah Rubrik Horison sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Manusia di sekitar perusahaan yang berpengaruh penting terhadap Telkom?	F	%
Ya	81	81.0
Tidak	19	19.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.16

Dari total responden yang ada, sebanyak 81 persen atau 81 responden diantaranya berpendapat bahwa Rubrik Horison sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Manusia di sekitar perusahaan yang berpengaruh penting terhadap Telkom, sedangkan 19 persen atau 19 responden sisanya mengatakan bahwa Rubrik Horison tidak cukup baik dalam menampilkan informasi tentang Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Manusia di sekitar perusahaan yang berpengaruh penting terhadap Telkom.

Tabel 3.29

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Resensi yang menampilkan informasi mengenai buku-buku berkualitas yang dapat memberikan inspirasi bagi karyawan Telkom.

Apakah Rubrik Resensi sudah cukup baik dalam menampilkan informasi mengenai buku-buku berkualitas yang dapat memberikan inspirasi bagi karyawan Telkom?	F	%
Ya	81	81.0
Tidak	19	19.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.17

Sejumlah 81 persen atau 81 responden berpendapat bahwa Rubrik Resensi yang ada di Majalah PATRIOT 135 sudah cukup baik dalam menampilkan informasi mengenai buku-buku berkualitas yang dapat memberikan inspirasi bagi karyawan Telkom, sedangkan 19 persen atau 19 responden sisanya berpendapat bahwa Rubrik Resensi tidak cukup baik dalam menampilkan informasi mengenai buku-buku berkualitas yang dapat memberikan inspirasi bagi karyawan Telkom. Seperti contohnya pada edisi 49/Mei/Tahun XXII/2009 yang menampilkan buku untuk mengatasi krisis dengan menggunakan Marketing Teraphy yang dapat dimanfaatkan dan member inspirasi untuk karyawan yang berada di Divisi Marketing.

Tabel 3.30

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Sosok yang menampilkan informasi tentang profil masyarakat umum di luar Telkom yang dapat menjadi inspirasi dalam kehidupan dan juga merasakan kepuasan terhadap kinerja Telkom.

Apakah Rubrik Sosok sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang profil masyarakat umum di luar Telkom yang dapat menjadi inspirasi dalam kehidupan dan juga merasakan kepuasan terhadap kinerja Telkom?	F	%
Ya	77	77.0
Tidak	23	23.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.18

Sebanyak 77 persen atau 77 responden berpendapat bahwa Rubrik Sosok sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang profil masyarakat umum di luar Telkom yang dapat menjadi inspirasi dalam kehidupan dan juga merasakan kepuasan terhadap kinerja Telkom, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 23 persen atau 23 responden berpendapat sebaliknya. Pada Majalah Patriot 135 edisi 49/Mei/Tahun XXII/2009, di dalamnya ditampilkan sosok yang bergerak di bidang penyiaran radio, Sys NS yang membagikan pengalaman dalam menjadi mitra dalam keluarga, yang juga sepeham dengan Telkom yang menjadi mitra bagi karyawannya sehingga pengalaman dari sosok tersebut dapat dijadikan pelajaran bagi karyawan Telkom.

Tabel 3.31

Opini Karyawan terhadap Majalah Patriot 135 berkaitan dengan Rubrik Lensa yang menampilkan foto-foto berita mengenai kegiatan yang terjadi di seluruh Divre dan Datel di Indonesia.

Apakah Rubrik Lensa sudah cukup baik dalam menampilkan foto-foto berita mengenai kegiatan yang terjadi di seluruh Divre dan Datel di Indonesia?	F	%
Ya	75	75.0
Tidak	25	25.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuesioner IV no.19

Rubrik Lensa yang merupakan Rubrik yang menampilkan foto-foto sekitar kurang lebih 5 foto pada halaman terakhir Majalah PATRIOT 135 dianggap oleh 75 persen atau 75 responden sudah cukup baik, sedangkan 25 persen atau 25 responden sisanya berpendapat bahwa Rubrik Lensa tidak cukup baik dalam menampilkan foto-foto berita tersebut. Mayoritas responden berpendapat bahwa rubrik ini sudah cukup baik dalam menampilkan foto-foto beritakemungkinan dikarenakan foto-foto yang ada di dalamnya memiliki kualitas gambar yang bagus (tidak buram) dan menjelaskan kegiatan yang sedang berlangsung di seluruh kantor baik itu di kantor pusat maupun di tiap Divisi Regional.

BAB IV

DISKUSI TEORITIK

Majalah PATRIOT 135 merupakan media cetak yang terbit di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sejak tahun 1977. Majalah yang terbit setiap bulan sekali ini telah melewati beberapa fase perubahan yang signifikan dalam hal isi dan bentuknya. Namun perubahan-perubahan tersebut tidaklah membuat majalah ini semakin buruk konsistensinya, namun justru semakin berkembang dan berkualitas. Hal ini dapat dilihat dari pencapaian yang dialami oleh majalah PATRIOT 135 ini yaitu salah satunya dengan memperoleh penghargaan Anugerah Media Humas BUMN dengan meraih Juara 2 pada tahun 2008. Walaupun majalah PATRIOT 135 merupakan media yang bisa dikatakan minoritas diantara media-media digital lainnya yang ada di PT Telkom, namun perkembangan dan eksistensinya masih tetap dapat dipertahankan.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 100 karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk di tiga kantor Divisi yang tersebar di Indonesia yaitu Divisi Regional VII Makassar yang mewakili kantor di wilayah Indonesia Timur, Divisi Regional VI yang mewakili kantor di wilayah Indonesia Tengah, dan Divisi Regional V Jawa Timur yang mewakili kantor di wilayah Indonesia Barat, mengenai opini terhadap Majalah PATRIOT 135, dapat diketahui bahwa penerbitan majalah internal perusahaan tersebut dianggap sudah maksimal. Hal itu terlihat dari opini yang dikemukakan oleh responden terkait dengan aspek-aspek umum majalah PATRIOT 135 dan isi, serta rubrik yang terdapat di majalah internal tersebut.

Dari penyajian data yang ditampilkan pada bab sebelumnya, terlihat bahwa opini karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk terhadap Majalah PATRIOT 135 cenderung positif. Dari dimensi aspek-aspek umum yang terdapat dalam majalah tersebut, keseluruhan responden yaitu sebanyak 100 persen (tabel 3.5) berpendapat bahwa Majalah PATRIOT 135 bermanfaat dalam memberikan informasi bagi responden, nama Majalah PATRIOT 135 dianggap sangat cocok dengan identitas perusahaan oleh 78 persen responden (tabel 3.6), ukuran majalah sudah sesuai dan proporsional menurut 87 persen responden (tabel 3.7), layout Majalah PATRIOT 135 dianggap sudah sesuai dan tepat oleh 86 persen responden (tabel 3.8), desain majalah juga dianggap sudah sesuai dan serasi oleh 85 persen responden (tabel 3.9), penggunaan kalimat atau bahasa dalam majalah tersebut juga sesuai dan mudah dipahami menurut 93 persen responden (tabel 3.10), frekuensi penerbitan juga tidak terlalu jarang atau tidak terlalu sering menurut 85 persen responden (tabel 3.11), dan proses distribusi majalah sudah sesuai dan tepat sasaran menurut 69 persen responden (tabel 3.12).

Dari dimensi Isi dan Rubrik yang ada dalam Majalah PATRIOT 135, mayoritas responden yaitu sebanyak 59 persen berpendapat bahwa komposisi informasi dalam seluruh berita sudah mewakili kepentingan seluruh level jabatan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi (tabel 3.13), isi majalah sudah bersifat informatif menurut 92 persen responden (tabel 3.14) dan bersifat edukatif menurut 85 persen responden (tabel 3.15), namun isi dari majalah ini tidak bersifat menghibur pembaca menurut pendapat dari 51 persen responden (tabel 3.16), judul yang digunakan dalam setiap kolom berita menarik pembaca menurut 61 persen

responden(tabel 3.17), tema berita yang diangkat cukup *up-to-date* menurut 80 persen responden (tabel 3.18). Rubrik -rubriknya juga dianggap sudah menampilkan informasi yang konsisten dan sesuai dengan tujuan rubrikasi.

4.1. Aspek-aspek Umum Majalah PATRIOT 135 sebagai Media Komunikasi Internal Perusahaan.

Aspek-aspek umum majalah internal seperti frekuensi terbit, nama majalah internal, style majalah, sampai pada proses distribusi merupakan faktor yang sangat signifikan dan perlu diperhatikan dalam penerbitan suatu media internal seperti Majalah PATRIOT 135. Hal ini dikarenakan aspek-aspek tersebut yang akan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu membangun citra positif publik internal terhadap perusahaan dengan harapan untuk mendapat dukungan dari publiknya (Soemirat & Ardianto, 2007:24).

Hasil survey terhadap opini mengenai aspek-aspek umum Majalah PATRIOT 135 cenderung positif. Hal ini membuktikan bahwa Majalah PATRIOT 135 dianggap sudah memenuhi tujuan perusahaan dalam menerbitkan sebuah media komunikasi yang ditujukan kepada karyawannya karena responden, yang tidak lain adalah pembaca majalah tersebut, sudah berpendapat positif terhadap keberadaan Majalah PATRIOT 135 ini mulai dari manfaatnya dalam memberikan informasi, nama majalah yang sangat cocok dengan identitas perusahaan, sampai dengan proses distribusi yang sudah sesuai dan tepat sasaran.

Seperti contohnya pendapat seluruh responden yaitu sebanyak 100 persen responden (tabel 3.5) yang mengatakan bahwa majalah tersebut bermanfaat dalam

memberikan informasi bagi responden. Hal ini sesuai dengan tujuan penerbitan media cetak internal ini sendiri yaitu mewujudkan proses diseminasi informasi dalam perusahaan (*TOR Media Komunikasi Internal Majalah PATRIOT 135, 2009*). Informasi yang ditampilkan merupakan informasi seputar perusahaan, berita-berita umum, dan juga gaya hidup sehingga informasi yang ada dalam Majalah dapat dimanfaatkan oleh karyawan pembacanya. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa karyawan yang terpenuhi kebutuhannya akan informasi, nantinya akan memberikan informasi yang akurat kepada publik eksternalnya (Grunig, 1984:254).

Mayoritas responden sebanyak 78 persen (tabel 3.6) juga menganggap bahwa nama majalah ini yaitu "PATRIOT 135" sangat cocok dengan identitas perusahaan karena sesuai dengan maskot perusahaan yaitu lebah biru yang dilambangkan dengan pejuang yang bersifat patriotis. Selain itu, penampilan budaya perusahaan "135" dalam nama Majalah ini yang membuatnya semakin mencerminkan identitas perusahaan. Dalam segi ukuran, mayoritas responden yaitu sebanyak 87 persen (tabel 3.7) juga menganggap bahwa majalah ini sudah sesuai dan proporsional. John N. Bailey dalam Lesly (1991:231) menyebutkan bahwa Majalah Internal biasanya berukuran 8,5 inchi x 11 inchi atau sama dengan 21,5 cm x 28 cm agar dapat sesuai dan pas (proporsional) dengan lemari file standard dan amplop surat agar tidak menyebabkan masalah dalam proses distribusinya. Hal ini diterapkan dalam Majalah PATRIOT 135 yang berukuran tidak jauh berbeda dengan standar tersebut yaitu 22 cm x 24 cm sehingga mudah dibawa dan disimpan.

Dari segi layout, mayoritas responden yaitu sebanyak 86 persen (tabel 3.8) mengungkapkan bahwa layout Majalah sudah tepat dan sesuai dikarenakan penataan kolom yang teratur yaitu sebanyak dua sampai tiga kolom di tiap halamannya, sehingga responden yang merupakan pembaca Majalah PATRIOT tidak mengalami kesulitan dalam mengurutkan teks yang dibacanya. Hal ini serupa dengan pendapat salah satu praktisi PR di PT Telkom yaitu Bp Dwi Anggara bahwa penataan yang teratur tersebut sudah merupakan hasil survey terbaik yang pernah dilakukan oleh pihak manajemen kepada karyawan sehingga diterapkan pada layout majalah ini mulai dari cover sampai seluruh isi majalah.

Jika dilihat dari segi desain, mayoritas responden yaitu sebanyak 85 persen (tabel 3.9) mengatakan bahwa desain majalah ini sudah serasi dan sesuai karena desain yang digunakan dalam majalah ini tidak terlalu heboh dan sangat sederhana (rileks). Gambar-gambar yang ditampilkan hanya seputar logo dan lambang dari unit-unit yang ada dan gambar yang disesuaikan dengan judul kolom. Tata warna juga tidak terlalu mencolok namun tetap harmonis antara satu halaman dengan halaman yang lainnya. Pengaturan yang demikian didasarkan oleh TOR yang telah dirancang oleh redaksi penerbit yaitu Communication Division PT Telkom pusat.

Dari segi bahasa, mayoritas responden yaitu sebanyak 93 persen (tabel 3.10) berpendapat bahwa bahasa dan kalimat dalam majalah ini mudah dipahami. Menurut salah satu praktisi PR yang terdapat di kantor Divre V Jawa Timur, hal ini dikarenakan walaupun didalamnya terdapat istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh orang awam di luar Telkom, namun sebenarnya istilah tersebut

tidaklah asing lagi bagi karyawan karena merupakan istilah yang sering digunakan seperti contohnya “Sekar” yang merupakan istilah / singkatan dari Serikat Karyawan Telkom, Telkom CDC atau Telkom Community Development Center yang merupakan unit bagian yang ada di Telkom, dan lain sebagainya.

Frekuensi penerbitan majalah internal ini juga dianggap sudah sesuai oleh mayoritas responden yaitu sebanyak 85 persen (tabel 3.11) yaitu sebanyak satu kali penerbitan di tiap bulannya. Menurut Soemirat dan Ardianto (2007:25), frekuensi penerbitan disesuaikan dengan fasilitas dan biaya (anggaran) yang ada tetapi tidak boleh ada celah yang terlalu besar (lebih dari tiga bulanan) karena akan menghilangkan pengertian dari keberkalaan atau kontinuitas terbit. Hal ini serupa dengan yang diungkapkan oleh praktisi internal PR Telkom Divre V Jawa Timur, Dwi Anggara, bahwa Majalah PATRIOT 135 memang berbeda sifatnya dengan media online yang sewaktu-waktu dapat diakses sehingga tidak membutuhkan ekspektasi yang tinggi dari karyawan. Menurutnya, majalah ini mempunyai nilai berita yang tinggi karena selain berasal dari pusat sehingga berita yang disampaikan dianggap penting oleh karyawan, juga frekuensi yang sesuai membuat pembaca tidak bosan.

Jika dilihat dari segi distribusi majalah ini, mayoritas responden yaitu sebanyak 69 persen atau 69 orang (tabel 3.12) berpendapat bahwa majalah ini sudah memiliki proses distribusi yang cukup baik, namun tidak sedikit juga responden yang mengungkapkan sebaliknya. Sebanyak 31 persen atau 31 responden menganggap bahwa proses distribusinya tidak sesuai. Proses distribusi yang tidak bersifat langsung diberikan kepada karyawan ini dipahami betul oleh

praktisi PR Internal PT Telkom, Dwi Anggara. Menurutnya, hal tersebut wajar karena pertimbangan tidak dicetaknya majalah untuk semua karyawan, namun dibagi secara proporsional kepada tiap unit di Divisi-divisi.

4.1. Isi dan Rubrik Majalah PATRIOT 135 sebagai Media Komunikasi Internal Perusahaan

Di samping aspek-aspek umum, isi dari Majalah internal perusahaan juga menjadi suatu hal yang sangat penting. Disebutkan dalam Soemirat dan Ardianto (2007:28) bahwa komposisi informasi yang tertera dalam rubrik-rubrik *House journal* mengacu kepada kepentingan perusahaan itu sendiri. Pada majalah internal PT Telkom, majalah PATRIOT 135 merupakan majalah yang bertujuan untuk membangun komunikasi manajemen. Kepentingan perusahaan mengacu khususnya kepada kepentingan manajemen dalam berkomunikasi dengan karyawannya (TOR Media Komunikasi Internal Majalah Patriot 135 TG). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepentingan perusahaan yang mengarah pada kepentingan pihak manajemen secara otomatis membuat komposisi informasi mayoritas adalah informasi manajemen. Hal ini setara dengan yang diungkapkan oleh Dwi Anggara yang menyebutkan bahwa majalah ini kurang memenuhi kepentingan seluruh level jabatan dalam memenuhi kebutuhan mereka akan informasi. Menurutnya, informasi yang ada di dalam majalah ini terlalu berat jika ditujukan kepada Tenaga Kerja Mandiri PT. Telkom, dan lebih banyak untuk karyawan dan level-level di atasnya.

Dari segi sifat majalah, mayoritas responden yaitu sebanyak 92 persen atau 92 responden (tabel 3.14) berpendapat bahwa majalah PATRIOT 135 sudah bersifat informatif. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tujuan dari penerbitan majalah ini sudah terpenuhi, yaitu untuk mewujudkan proses diseminasi informasi kepada seluruh karyawan yang terkait dengan kebijakan perusahaan, dan juga untuk mewujudkan adanya *knowledge sharing* yang lebih merata kepada semua warga perusahaan. Terwujudnya *knowledge sharing* ini didukung oleh pendapat mayoritas responden yang mengatakan bahwa Majalah PATRIOT 135 sudah bersifat edukatif. Perusahaan sebagai pihak penerbit majalah ini mempunyai tujuan khusus dalam menerbitkan majalah ini yaitu dengan adanya Media Komunikasi Internal (Majalah PATRIOT 135) diharapkan dapat menjadi semakin strategis dalam upaya meningkatkan *knowledge*, membangun *awareness* dan kesamaan persepsi yang pada gilirannya akan menciptakan situasi kondusif melalui terbangunnya motivasi dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan serta perubahan perilaku kerja menuju yang lebih baik demi tercapainya tujuan perusahaan. Di samping itu ada aspek yang sengaja tidak disentuh oleh penerbit Majalah PATRIOT 135 ini yaitu aspek hiburan. Hal ini sesuai dengan tujuan awal penerbitan Majalah yaitu sebagai media untuk menyampaikan informasi dan bukanlah semata-mata untuk menghibur pembacanya.

Jika dilihat dari segi judul di tiap kolom berita, maka mayoritas responden berpendapat bahwa judul tersebut cukup menarik pembaca. Fungsi judul yang baik menurut Soemirat dan Ardianto (2007:48) adalah salah satunya menarik perhatian pembaca. Disebutkan juga bahwa judul sering dianggap sebagai etalase

surat kabar dan merupakan sumber utama informasi. Tidak banyak orang mempunyai waktu atau keinginan untuk membaca seluruh isi Koran atau Majalah, namun dengan judul pembaca dapat memutuskan berita mana yang penting dan perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Judul juga berfungsi antara lain bersaing satu sama lain untuk menarik pembaca ke berita-berita mereka. Berita yang baik bisa saja terlewatkan karena judulnya gagal menarik perhatian pembaca. Judul juga sangat penting untuk merakit halaman yang mencolok mata (*eye catching*), seimbang dan menarik, dan ini dianggap benar oleh mayoritas responden terhadap Majalah PATRIOT karena mayoritas dari mereka berpendapat bahwa judul dalam setiap kolom berita sudah cukup menarik.

Selain itu dalam menilai sebuah media internal, perlu diperhatikan *news value* dan *news worthy* dari sebuah berita. Beberapa hal pokok yang menyangkut nilai-nilai tersebut adalah *significant* (apakah berita itu penting untuk pembaca atau tidak), *magnitude* (cukup besarkah pengaruh berita itu terhadap pembaca), dan juga salah satunya adalah aktualitas yaitu apakah berita tersebut baru (*up to date*) atau tidak untuk pembaca. Aktualitas menjadi sangat penting bagi sebuah majalah internal karena menyangkut kebaruan dari berita yang ada di dalamnya. Mayoritas responden yaitu sebanyak 80 persen atau 80 responden (tabel 3.18) berpendapat bahwa berita yang diangkat sesuai dengan permasalahan yang sedang terjadi (*up to date*). Menurut PR Internal PT Telkom Divre V Jawa Timur, Dwi Anggara, berita yang ditampilkan di majalah ini lebih baik mengarah kepada berita yang menampilkan pengetahuan baru bagi karyawan karena penerbitannya yang hanya satu bulan sekali, maka jika majalah PATRIOT 135 mengangkat

berita-berita yang sifatnya *hard news* akan sangat ketinggalan karena perkembangan berita *hard news* sangat pesat dan terus berganti di tiap harinya. Hal ini menurut Dwi Anggara sudah cukup terpenuhi karena sudah banyak artikel-artikel untuk pengayaan internal yang isinya tentang pengetahuan, promosi produk baru, namun tetap mengedepankan analisa yang mendalam. Selain itu jika dilihat dari rubrik-rubriknya, maka rubrik-rubrik tersebut sudah konsisten dalam menentukan berita yang diterbitkan sesuai dengan tujuan rubrik masing-masing. Hal ini dapat dilihat dari pendapat mayoritas responden yang positif terhadap rubrik yang ada, dimana responden berpendapat bahwa rubrik-rubrik tersebut sudah cukup baik dalam menampilkan berita yang menjadi kekhasan rubrik tersebut.

Jika dilihat dari opini responden yang mayoritas bersifat positif terhadap aspek-aspek umum dan isi dari majalah ini, maka majalah ini merupakan majalah yang masih tetap akan dipertahankan oleh perusahaan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa majalah ini memiliki peran yang sangat penting di perusahaan untuk memenuhi proses penyebaran informasi di seluruh bagian-bagian perusahaan. Namun untuk terus mengembangkan eksistensi perusahaan, maka PT Telkom juga mengembangkan portofolio bisnisnya dari *Fix Media and Multimedia* (FMM) menjadi *Telecommunication, Information, Multimedia, Edutainment* (TIME). Maka tren ke depan, apa pun yang diungkapkan oleh karyawan harus tidak terlepas dari hal tersebut. Menurut Moch. Solichin, yang konvensional sudah mulai ditinggalkan, dan menuju ke era digital. Hal ini semakin membuktikan bahwa walaupun perusahaan sudah menuju era digital,

namun keberadaan Majalah PATRIOT 135 tidak langsung musnah begitu saja, bahkan sebaliknya, sebagai media yang turut menunjang prestis perusahaan, maka media ini tetap terus dikembangkan seiring dengan perkembangan media-media modern yang bersifat digital lainnya.



BAB V

KESIMPULAN

V.1. KESIMPULAN

Berdasarkan survey, analisis, dan interpretasi data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa penerbitan Majalah PATRIOT 135 sebagai media komunikasi internal PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. sudah cukup maksimal. Hal tersebut terlihat dari opini karyawan sebagai pembaca Majalah PATRIOT 135 terhadap majalah internal ini yang bersifat positif. Berikut adalah beberapa indikatornya :

- a. Opini karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk terhadap Aspek-aspek Umum Majalah PATRIOT 135 sebagai media komunikasi internal perusahaan adalah bahwa seluruh karyawan berpendapat bahwa Majalah PATRIOT 135 sudah bermanfaat dalam memberikan informasi bagi karyawan, sebagian besar karyawan juga mengungkapkan bahwa pemilihan judul / nama Majalah PATRIOT 135 sudah cocok dengan identitas perusahaan, ukuran Majalah PATRIOT 135 sudah sesuai dan proporsional, layout Majalah PATRIOT 135 sudah tepat dan sesuai, desain Majalah PATRIOT 135 sudah sesuai dan serasi, penggunaan kalimat dalam Majalah PATRIOT 135 mudah dipahami dan sesuai, frekuensi penerbitan Majalah PATRIOT 135 tidak terlalu sering ataupun tidak terlalu jarang, proses distribusi Majalah PATRIOT 135 sudah sesuai dan tepat sasaran

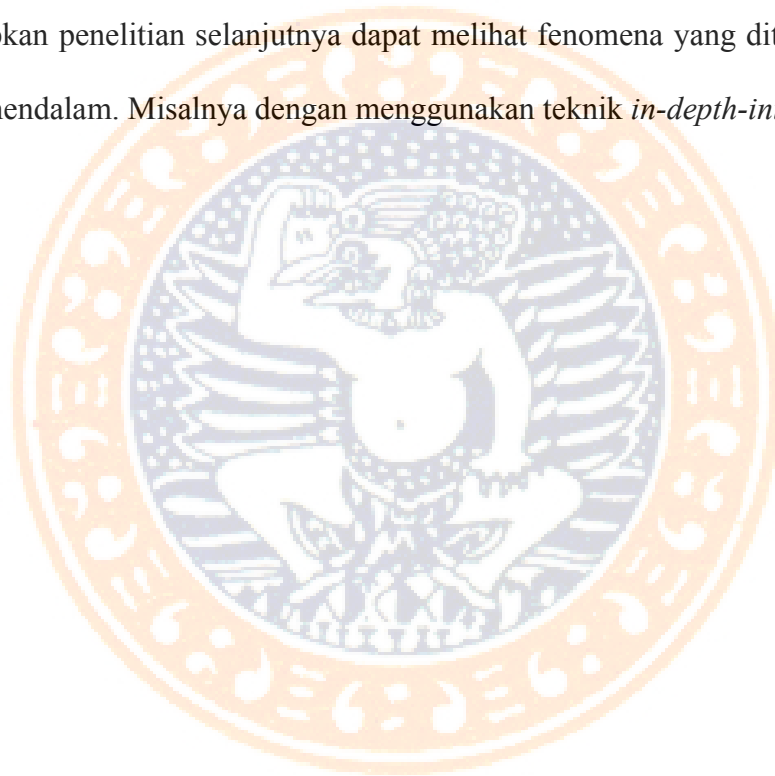
Dari hasil survey terhadap karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk terkait dengan Aspek-aspek Umum Majalah PATRIOT 135, dapat disimpulkan bahwa Aspek-aspek umum yang ada dalam majalah tersebut sudah maksimal dan memenuhi keinginan karyawan sebagai pembaca. Hal ini dapat terlihat dari keseluruhan aspek-aspek umum yang dianggap positif oleh karyawan.

- b. Opini Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk terhadap Isi dan Rubrik Majalah PATRIOT 135 sebagai media komunikasi internal perusahaan adalah sebagian besar karyawan berpendapat bahwa komposisi informasi yang ada dalam seluruh berita telah mewakili kepentingan karyawan pada seluruh level jabatan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi, isi dari majalah PATRIOT 135 sudah cukup bersifat informatif dan edukatif, judul yang digunakan dalam setiap kolom berita sudah cukup menarik pembaca, berita yang diangkat sudah sesuai dengan permasalahan yang sedang terjadi (up to date), rubrik-rubrik yang ada di dalamnya juga sudah cukup baik dalam menampilkan berita-berita yang menjadi ciri khas tiap rubrik yang sebelumnya telah ditentukan oleh perusahaan.

Dari hasil survey terhadap karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk terkait dengan isi dan rubrik Majalah PATRIOT 135, dapat disimpulkan bahwa bagi karyawan isi dan rubrik dalam Majalah PATRIOT 135 ini sudah maksimal dan memenuhi kebutuhan karyawan akan informasi. Hal ini terlihat dari mayoritas opini karyawan yang bersifat positif terhadap Isi dan Rubrik Majalah PATRIOT 135.

V.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini saran yang bisa dirumuskan oleh peneliti yakni, penelitian ini hanya berupa polling sehingga hanya dapat mengetahui opini karyawan terhadap penerbitan media cetak internal perusahaan yaitu Majalah PATRIOT 135 secara umum saja sehingga masih diperlukan data sekunder untuk melengkapi penelitian ini. Oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat melihat fenomena yang diteliti ini secara lebih mendalam. Misalnya dengan menggunakan teknik *in-depth-interview*.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Baskin, Otis. 1997. *Public Relations The Profession and The Practice Fourth Edition*. Dubuque : Brown & Benchmark Publisher
- Beard, Mike. 2000. *The Art and Science of Public Relations (Set of Eight Volumes) Running A Public Relations Department Vol.6*. New Delhi : Rest Publishing House
- Eriyanto. 1999. *Metodologi Polling Memberdayakan Suara Rakyat*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya
- _____. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta:LKIS
- Grunig, James E; Todd Hunt. 1984. *Managing PR*. Florida : Harcourt Brace Jovanovich College Publisher.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi Kelima*. Direvisi oleh : Daniel Yadin. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Lesly, Philip. 1991. *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications Fourth Edition*. Chicago : Probus Publishing Company.
- Marconi, Joe. 2004. *Public Relations The Complete Guide*. Ohio : Thomson Learning Inc.

- Newsom, Doug; Judy Van Slyke Turk; Dean Kruckeberg. 1996. *This Is PR The Realities of Public Relations Sixth Edition*. California : Wadsworth Publishing Company
- Olii, Helena. 2007. *Opini Publik*. Jakarta : PT.Indeks
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : RajaGrafindo Persada
- _____. 2005. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Simandjuntak, John P; Z Bambang Darmadi; Budi Sutedjo Dharma Oetomo; Jarot Proyigutomo. 2003. *Public Relations*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Singarimbun, Masri; Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT.Pustaka LP3ES Indonesia
- Soemirat, Soleh; Elvinaro Ardianto. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Soenarko, SD, MPA. 1997. *Public Relations (Pengertian Fungsi dan Peranannya)*. Surabaya : Penerbit Papyrus.
- Sunarjo, Djoenasih S,Dra. 1997. *Opini Publik*. Yogyakarta : Liberty Offset

NON BUKU

Telkom Company Profile, Creating Superior Value. Telkom Indonesia

TOR Media Komunikasi Internal Majalah PATRIOT 135 TG. Telkom Indonesia

WEBSITE

www.telkom.co.id

http://csrbanjarmasin.blogspot.com/2008_12_01_archive.html, diakses tanggal 19 Oktober 2008

<http://alwayskantry009.wordpress.com/2008/10/18/sejarah-public-relation-di-indonesia/>, diakses tanggal 16 September 2009

<http://rumakom.wordpress.com/2008/01/19/internal-public-relations-dalam-perusahaan/>, diakses tanggal 16 September 2009

http://www.sinergi-design.com/menu_creative.php, diakses tanggal 13 Oktober 2008

<http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jiptumm-gdl-s1-2002-atik-8749-humas&q=Komunikasi>, diakses tanggal 13 Oktober 2008

<http://portal.cbn.net.id/cbprtl/cyberjob/detail.aspx?x=LoveYourWork&y=cyberjob|0|2|288>, diakses tanggal 13 Oktober 2008

SKRIPSI

Darojati, Arfa. 2008. *Opini Mahasiswa Terhadap Promosi Media Luar Ruang*. Surabaya : Universitas Airlangga.

LAMPIRAN - LAMPIRAN



NO :

KUESIONER

Untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa S1 di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Airlangga, maka saya :

Nama : Anggitha Pramiyaswari

NIM : 070517918

Berharap kepada Bapak/Ibu untuk berkenan mengisi kuesioner di bawah ini dengan benar. Kuesioner ini nantinya akan membantu saya dalam proses pengumpulan data yang lengkap dan akurat sebagai penunjang penulisan skripsi. Data-data di dalam kuesioner ini akan dirahasiakan dan digunakan dengan sebaik-baiknya. Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu.

Isi dan lingkari satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda!

I. Data Responden

1. Divisi :
 - 1) Divre VII Makasar
 - 2) Divre VI Kalimantan
 - 3) Divre V Jawa Timur
2. Jabatan :
 - 1) Manajer
 - 2) Karyawan

II. Pertanyaan Saringan

1. Dalam 1 Bulan seberapa sering anda membaca majalah "PATRIOT 135" yang terbit setiap bulan sekali?

- 1) 1 kali
- 2) Lebih dari 1 kali

(.....)

2. Rubrik Apa yang sering anda baca di tiap edisinya?

- | | |
|---------------------|--------------|
| 1) Refleksi | 8) Opini |
| 2) Gema | 9) Spion |
| 3) Utama | 10) Tip&Trik |
| 4) Profile | 11) Horison |
| 5) Berita | 12) Resensi |
| 6) Group | 13) Sosok |
| 7) Suplemen Patriot | 14) Lensa |
- (.....)

III. Opini Terhadap Aspek-aspek Umum Majalah PATRIOT

135

Di bawah ini akan diberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan gambaran umum majalah "PATRIOT 135" di PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. Majalah PATRIOT 135 merupakan media komunikasi internal yang ada di PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk dan terbit pada setiap bulan. Lingkari satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda !

1. Menurut anda apakah majalah PATRIOT 135 bermanfaat untuk memberikan informasi bagi anda?
 - 1) Ya
 - 2) Tidak

(.....)
2. Menurut anda apakah pemilihan judul majalah "PATRIOT 135" sangat cocok dengan identitas perusahaan?
 - 1) Ya
 - 2) Tidak

(.....)
3. Menurut anda apakah ukuran majalah PATRIOT 135 sudah sesuai dan proporsional?
 - 1) Ya
 - 2) Tidak

(.....)
4. Menurut anda apakah layout majalah PATRIOT 135 sudah sesuai dan tepat?
 - 1) Ya
 - 2) Tidak

(.....)
5. Menurut anda apakah desain majalah PATRIOT 135 sudah sesuai dan serasi?
 - 1) Ya
 - 2) Tidak

(.....)

6. Menurut anda apakah penggunaan kalimat / bahasa di dalam Majalah PATRIOT 135 mudah dipahami dan sesuai (tidak terlalu formal/ tidak terlalu informal)?

- 1) Ya 2) Tidak
(.....)

7. Menurut anda apakah frekuensi penerbitan Majalah PATRIOT 135 sudah sesuai (tidak terlalu sering / tidak terlalu jarang) ?

- 1) Ya 2) Tidak
(.....)

8. Menurut anda apakah proses distribusi Majalah PATRIOT 135 sudah sesuai dan tepat sasaran?

- 1) Ya 2) Tidak
(.....)

IV. **Opini terhadap isi dan rubrik majalah PATRIOT 135**

Isi Majalah PATRIOT 135 terdiri dari rubrik-rubrik yang ada di dalamnya. Di bawah ini akan diberikan beberapa pertanyaan menyangkut isi dari majalah PATRIOT 135. Lingkari satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda !

1. Menurut anda apakah komposisi informasi yang ada dalam seluruh berita mewakili kepentingan seluruh level jabatan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi?

- 1) Ya 2) Tidak
(.....)

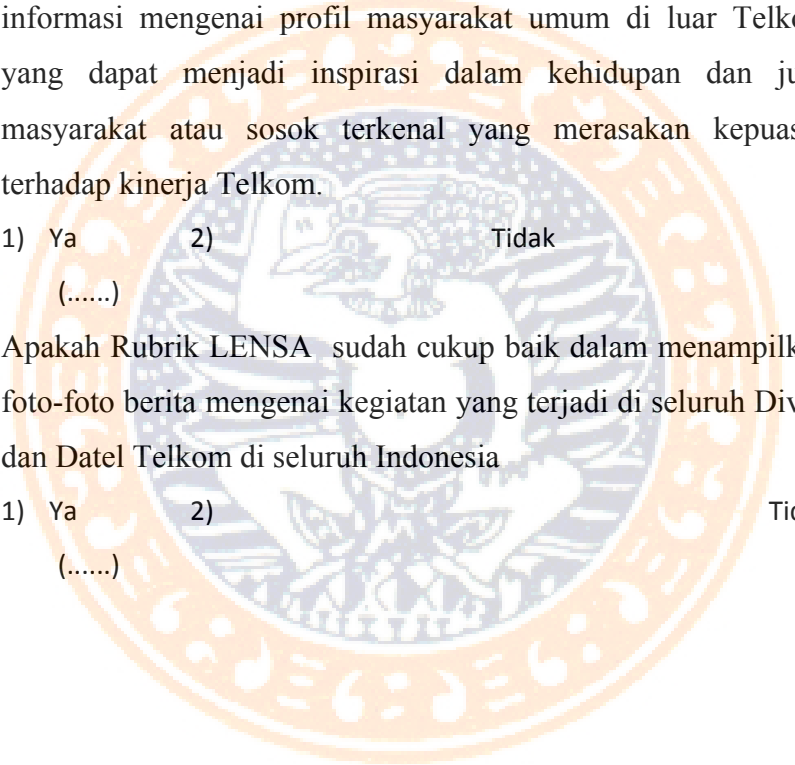
2. Menurut anda apakah isi dari majalah PATRIOT 135 cukup bersifat informatif?

- 1) Ya 2) Tidak
(.....)

3. Menurut anda apakah isi dari majalah PATRIOT 135 cukup bersifat edukatif dan meningkatkan pengetahuan karyawan tentang perusahaan?

- 1) Ya 2) Tidak
(.....)
4. Menurut anda apakah isi dari majalah PATRIOT 135 cukup bersifat menghibur pembaca?
1) Ya 2) Tidak
(.....)
5. Menurut anda apakah judul yang digunakan dalam setiap kolom berita cukup menarik pembaca?
1) Ya 2) Tidak
(.....)
6. Menurut anda apakah berita yang diangkat sesuai dengan permasalahan yang sedang terjadi (up to date)?
1) Ya 2) Tidak
(.....)
7. Apakah Rubrik REFLEKSI sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang pencapaian prestasi perusahaan?
1) Ya 2) Tidak
(.....)
8. Apakah Rubrik GEMA sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang fasilitas baru yang diluncurkan perusahaan?
1) Ya 2) Tidak
(.....)
9. Apakah Rubrik UTAMA sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang isu-isu utama yang ada di perusahaan?
1) Ya 2) Tidak
(.....)
10. Apakah Rubrik PROFILE sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang profil karyawan Telkom yang berprestasi dalam membangun dan meningkatkan kinerja Telkom ?
1) Ya 2) Tidak
(.....)

11. Apakah Rubrik BERITA dan SPION sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang isu dan berita umum yang ada di perusahaan?
1) Ya 2) Tidak
(.....)
12. Apakah Rubrik GROUP sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang peristiwa dan program dari Telkom Group?
1) Ya 2) Tidak
(.....)
13. Apakah Rubrik SUPLEMEN PATRIOT sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang aktivitas di divisi-divisi yang ada di perusahaan?
1) Ya 2) Tidak
(.....)
1. Apakah Rubrik OPINI sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang opini, pendapat, dan pemikiran karyawan di berbagai level jabatan dan di berbagai kantor divisi dan datel yang ada di Indonesia mengenai hal-hal atau ide-ide yang dapat membangun dan meningkatkan kualitas kinerja Telkom?
1) Ya 2) Tidak
(.....)
2. Apakah Rubrik TIP&TRIK sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang tips dan trik seputar kesehatan, gaya hidup, dan hal-hal umum lainnya?
1) Ya 2) Tidak
(.....)
3. Apakah Rubrik HORISON sudah cukup baik dalam menampilkan informasi tentang Sumber Daya Alam, Lingkungan dan Sumber Daya Manusia di sekitar perusahaan yang berpengaruh penting terhadap Telkom?

- 1) Ya 2) Tidak
(.....)
4. Apakah Rubrik RESENSI sudah cukup baik dalam menampilkan informasi mengenai buku-buku berkualitas yang dapat memberikan inspirasi bagi karyawan Telkom
- 1) Ya 2) Tidak
(.....)
5. Apakah Rubrik SOSOK sudah cukup baik dalam menampilkan informasi mengenai profil masyarakat umum di luar Telkom yang dapat menjadi inspirasi dalam kehidupan dan juga masyarakat atau sosok terkenal yang merasakan kepuasan terhadap kinerja Telkom.
- 1) Ya 2) Tidak
(.....)
6. Apakah Rubrik LENSA sudah cukup baik dalam menampilkan foto-foto berita mengenai kegiatan yang terjadi di seluruh Divisi dan Datel Telkom di seluruh Indonesia
- 1) Ya 2) Tidak
(.....)
- 

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Anggitha Pramiyaswari
Alamat : Jl. Bendul Merisi Permai J / 22
Tempat/tanggal lahir : Surabaya, 19 September 1987
Email : thekebodz@yahoo.com
Telepon : (031) 8434079, (031) 60388936

Pendidikan Formal

2005 – sekarang : Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Airlangga
2002 – 2005 : SMUN 1 Surabaya
1999 – 2002 : SLTPN 1 Surabaya
1993 – 1999 : SDN Kertajaya XIII (Pucang Jajar) Surabaya

Pendidikan Informal

- **Kursus Bahasa Inggris YPIA (Conversation Class) Tahun 2005**
- **Kursus Bahasa Inggris YPIA (TOEFL Class) Tahun 2004**
- **Sekolah Musik Irama Mas (Electone Class) Tahun 1997- 2005**
- **Sekolah Musik Irama Mas (Viola Class) Tahun 2000 - 2002**
- **Yamaha Musik Indonesia (Piano Class) Tahun 2004 - 2006**

Kemampuan Bahasa

- **Indonesia**
- **Inggris**

Pengalaman Organisasi

- **Osis SMU Negeri I Surabaya Tahun 2003-2004**
- **Redaksi Majalah SMU Negeri I Surabaya Tahun 2003-2005**
- **Pengurus Komisi Pemuda dan Mahasiswa Gereja GKJW Darmo Tahun 2007-sekarang**

Pengalaman Kepanitiaan

- **Panitia Malam Kesenian SMU Negeri I Surabaya Tahun 2004 Divisi Publikasi dan Dokumentasi; Tahun 2005 Divisi Acara dan Gelar Seni**
- **Panitia Compromise Ilmu Komunikasi FISIP UNAIR Tahun 2006 Divisi Publikasi dan Dokumentasi**
- **Panitia Baur Sedalu Komunikasi FISIP UNAIR Tahun 2006 Divisi Publikasi dan Dokumentasi**



ADLN - Perpustakaan Universitas Airlangga

No	Divisi	Jabatan	P II.1	P II.2	P III.1	P III.2	P III.3	P III.4	P III.5	P III.6	P III.7	P III.8	P IV.1	P IV.2	P IV.3	P IV.4	P IV.5	P IV.6	P IV.7	P IV.8	P IV.9	P IV.10	P IV.11	P IV.12	P IV.13	P IV.14	P IV.15	P IV.16	P IV.17	P IV.18	P IV.19
1	1	2	1	5	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	11	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
5	1	1	1	10	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	8	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2
7	1	1	1	5	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1
8	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	2	1	8	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
11	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2
13	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
14	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2
15	1	2	1	11	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1
18	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2
19	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
20	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	2	5	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1
22	1	2	2	4	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1
23	1	1	1	11	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1
25	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	2	11	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

ADLN - Perpustakaan Universitas Airlangga

54	2	2	1	10	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
55	2	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	
56	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
57	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	
58	2	2	1	11	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	
59	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
60	2	1	2	10	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	
61	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	
62	2	2	1	5	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	
63	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	
64	2	1	1	11	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	
65	2	2	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
66	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
67	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	
68	3	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
69	3	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	
70	3	2	1	5	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
71	3	2	1	5	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
72	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	
73	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
74	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
75	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
76	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
77	3	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
78	3	1	2	13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
79	3	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
80	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

