

HUBUNGAN ANTARA TINGKAT PENYAJIAN MEDIA INTERNAL BULLETIN “FOKUS” DENGAN SIKAP KARYAWAN TERHADAP PENYAJIAN BULLETIN “FOKUS” DI KANTOR PUSAT PT. SARINAH (PERSERO)

Vika Nurullita¹, Kanti Wilujeng Walujo¹

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jl. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebun Jeruk, Jakarta 11510
vinurullita@hotmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan tingkat penyajian media internal bulletin “Fokus” dengan sikap karyawan terhadap penyajian bulletin “Fokus” di kantor pusat PT Sarinah (Persero). Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa tingkat penyajian media internal bulletin “Fokus” menunjukkan korelasi yang kuat ($r = 0,716$) dengan sikap karyawan di PT Sarinah (Persero). Bila tingkat penyajian internal bulletin “Fokus” tinggi maka sikap karyawan akan menerima/setuju dengan penyajian yang diberikan. Dengan demikian dapat disimpulkan tingkat penyajian media internal bulletin “Fokus” berhubungan erat dengan sikap karyawan di PT Sarinah (Persero). Kepada pimpinan perusahaan perlu tetap menjaga agar media internal yang diterbitkan Humas dapat memberikan informasi yang dibutuhkan karyawan demi kemajuan perusahaan.

Kata kunci: tingkat penyajian, sikap karyawan, penyajian bulletin “Fokus”

Pendahuluan

PT Sarinah (Persero) sebagai perusahaan milik Negara mengokohkan pada usaha *ritel* (perdagangan eceran) yang berbasis produk usaha kecil, menengah, dan koperasi perlu melakukan komunikasi baik pada lingkungan internal maupun eksternalnya. Untuk mendukung hal tersebut, maka dilakukan penerapan pada manajemen PT Sarinah (Persero), salah satunya dengan komunikasi antara perusahaan dan karyawan yang diwujudkan dalam media internal, yaitu Bulletin “Fokus (Forum Komunikasi Sarinah)”. Sebagai perusahaan yang memiliki 674 karyawan, PT Sarinah (Persero) perlu memberikan pemahaman tentang budaya organisasi, kebijakan-kebijakan perusahaan, dan layanan yang dibutuhkan para konsumen (pelanggan) terhadap usaha *ritel* kepada seluruh karyawan. Selain untuk memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh publik internalnya, perusahaan juga perlu menjaga hubungan baik dengan publik internalnya dengan memberikan kesempatan mereka menuangkan aspirasi dan ide-ide kreatifnya, sehingga dapat terbentuk komunikasi dua arah yang sejajar (*two way communications*), menciptakan suasana kerja yang harmonis diantara para karyawan, serta diharapkan terjadi peningkatan kualitas SDM (Sumber Daya

Manusia) lewat pesan-pesan yang efektif dalam media tersebut. Komunikasi internal di dalam suatu perusahaan sangatlah penting. Komunikasi internal merupakan komunikasi antara *Manager* dan komunikan yang berada dalam organisasi, yakni para

pegawai, secara timbal balik. (Onong Uchjana Effendy,1993:17). Komunikasi internal menunjukkan pertukaran informasi antara manajemen organisasi dengan publik internalnya, yaitu karyawan. Karyawan atau anggota organisasi meliputi semua orang yang bekerja pada atau menunjang suatu organisasi, mulai dari pimpinan (pihak manajemen) dan para *eksekutif*, staf kantor dan sebagainya. (Jenkins,1996:73). Untuk menunjang kebutuhan tersebut, dibutuhkan komunikasi melalui media untuk memberikan keleluasaan dalam memberikan pesan-pesan *informatif* kepada publik internalnya sehingga pesan-pesan dapat tersampaikan secara efektif.

PT Sarinah (Persero) mewujudkan kebutuhan publik internalnya, salah satunya dengan menggunakan sarana media cetak, yakni media internal perusahaan yang diterbitkan dua bulan sekali. PT Sarinah (Persero) memberikan wewenang kepada Divisi Humasnya untuk menerbitkan media internal. Saat ini media internal yang telah diterbitkan oleh Humas PT Sarinah (Persero) adalah Bulletin “Fokus”. Media ini diharapkan mampu memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh publik internalnya, tanpa mengurangi kebutuhan perusahaan sendiri, yaitu memberi informasi untuk pencapaian visi dan misi perusahaan. Media internal yang sudah ada saat ini adalah Bulletin Fokus, majalah dinding, dan internet. Melalui media internal ini pula diharapkan dapat memberikan keleluasaan dalam menyampaikan dan menerima pesan karena dapat dibaca setiap saat. Untuk tujuan tersebut, peneliti melihat bahwa Bulletin

Fokus handaknya lebih dioptimalkan agar manfaatnya dapat lebih dirasakan oleh publik internalnya, sebab dalam menerbitkan suatu media internal, hendaklah memperhatikan kebutuhan karyawan. Jika kebutuhan karyawan seperti aspirasi, pendapat, keinginan, harapan, dan perasaannya dapat terpenuhi lewat media yang berfungsi sebagai penghubung ini, maka diharapkan dapat menumbuhkan semangat dan motivasi karyawan dalam bekerja.

Tujuan utama media internal adalah memberikan informasi kepada para karyawan mengenai kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan, menstimulasi peningkatan produksi dengan memperkenalkan penampilan individual yang baik dan menekankan kebutuhan akan hasil yang lebih baik oleh para karyawan. Serta membantu meningkatkan semangat kerja dan loyalitas. Selain itu juga memberikan informasi kepada para karyawan mengenai produk dan jasa perusahaan serta peranan individual mereka dalam memproduksi hasil akhir. Dengan adanya informasi mengenai kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan lewat media ini diharapkan karyawan menjadi lebih paham dan dapat memberikan sikap positif terhadap perusahaan. Sikap karyawan yang positif sangatlah dibutuhkan bagi perusahaan karena dengan demikian akan terbentuk keselarasan antara karyawan dan perusahaan serta kinerja perusahaan dapat berjalan dengan baik dengan dukungan para karyawan. Tentu hal ini harus didukung dengan penyiaran media yang cukup baik agar karyawan dapat memahami secara benar pesan yang terkandung di dalamnya.

Dari latar belakang masalah di atas, maka timbul pertanyaan sebagai berikut : Bagaimana tingkat penyajian media internal Bulletin "Fokus" dengan sikap karyawan di PT Sarinah (Persero)? Berdasarkan pertanyaan di atas, maka penulis menetapkan rumusan masalah penelitian ini adalah: Sejauh mana Hubungan Tingkat Penyajian Media Internal Bulletin "Fokus" dengan Sikap Karyawan di PT Sarinah (Persero)?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui penilaian karyawan terhadap penyajian media internal Bulletin "Fokus" yang dikelola oleh Humas PT Sarinah (Persero).
2. Mengetahui sikap karyawan PT Sarinah (Persero) sebagai pembaca atau khalayak media internal Bulletin "Fokus" terhadap perusahaan.
3. Menganalisis hubungan antara penilaian (sikap) karyawan terhadap penyajian media internal Bulletin "Fokus" di Kantor Pusat PT Sarinah (Persero).
- 4.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu komunikasi khususnya media internal.

Manfaat Praktis, secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan pada Humas PT Sarinah (Persero) dalam memahami faktor-faktor yang terdapat dalam Bulletin 'Fokus' semakin menarik sehingga dapat bermanfaat dan mempengaruhi sikap positif publik internalnya.

Pengertian *Public Relations*

Penjelasan yang diberikan oleh Cutlip Center dan Glen M. Broom *Public Relations* adalah proses yang *continue* dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kerjasama dan saling pengertian dari para langganan, pegawai, publik umumnya; ke dalam mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. Yang hampir sama dengan definisi Cutlip Center&Broom (2004; 2) adalah definisi dari Prof. John Martson : "*Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies policies and procedurs of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance*". Definisi *Public Relations* di atas apabila diartikan : Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur pada individu atau organisasi dengan keinginan publik, merencanakan dan menjalankan kegiatan program untuk meraih pengertian dan penerimaan dari publiknya.

Peran *Public Relations* dalam Membentuk Sikap Positif Publik

Menurut Effendy (1993; 133), dalam *Public Relations*, pengertian publik adalah kelompok. Pada umumnya, publik PR terdiri dari dua bagian, yaitu publik internal (*intern public*) dan publik eksternal (*external public*). Berdasarkan pengelompokan tersebut, terdapat hubungan yang biasa dinamakan :

1. Hubungan dengan publik internal (*Internal Public Relations*)
2. Hubungan dengan publik eksternal (*External Public Relations*)

Kedua jenis hubungan itu meliputi :

1. Hubungan dengan karyawan (*Employee Relations*)
2. Hubungan dengan pemegang saham (*Stockholders Relations*)
3. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*)
4. Hubungan dengan khalayak sekitar (*Community Relations*)
5. Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*)
6. Hubungan dengan pers (*Press Relations*)

Hubungan dengan karyawan dan pemegang saham termasuk hubungan dengan *intern*; sedang hubungan dengan kelompok-kelompok lainnya termasuk hubungan dengan publik *ekstern*. Hubungan dengan berbagai publik tersebut sangat penting untuk selalu dipelihara dan dibina dalam rangka menimbulkan *goodwill* dan kepercayaan pada publik dan dalam rangka menimbulkan pengertian bersama dan hubungan yang harmonis antara kedua pihak, organisasi, dan publik.

Pelaksanaan Hubungan dengan Publik Intern (*Internal Public Relations*)

Menurut Effendy (1993; 133), yang dimaksudkan hubungan dengan karyawan disini adalah semua pekerja. Hanya dengan timbang rasa dan pengertian bersama, maka kepercayaan dari mereka dapat dipelihara dan dibina. Dengan senantiasa berkomunikasi dengan mereka, yakni mendatangi dan bercakap-cakap dengan mereka, akan dapat diketahui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, harapan dan perasaannya.

Dalam hubungan dengan karyawan, PR dapat menggunakan sarana penerbitan *intern*, majalah atau lainnya yang merupakan medium penghubung antara pimpinan dengan karyawan dan antara karyawan dengan karyawan. Penerbitan seperti itu, selain dapat memuat usul-usul, pendapat, atau saransaran. Komunikasi dua arah secara timbal balik dalam kegiatan PR dapat dilaksanakan dengan medium tersebut. Jadi berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa hubungan dengan karyawan harus tetap dijaga, caranya dengan menerbitkan media internal Perusahaan, maksudnya adalah Bulletin "Fokus", agar dapat diketahui keinginan, harapan karyawan demi kepentingan dan kemajuan Perusahaan.

Publik *Public Relations*

Beberapa pembagian (*klasifikasi*) mengenai publik dan penjelasannya :

a. Publik Internal dan Publik Eksternal

Publik internal adalah, yaitu kelompok-kelompok atau orang yang berada di dalam instansi/perusahaan, yang mempunyai kewajiban dan tanggung jawab terhadap instansi, juga dapat memberikan pengaruh pada orang-orang yang ada di dalam instansi. Contoh: Pemimpin instansi, pegawai, keluarga pegawai. Publik Eksternal, yaitu kelompok-kelompok atau orang-orang yang berada di luar instansi/perusahaan, yang mempunyai minat atau kepentingan yang sama. Kelompok-kelompok ini juga sangat memberikan pengaruh kepada instansi/perusahaan, Contoh : *pers*, komunitas masyarakat, pemuka masyarakat, konsumen.

b. Publik Primer, Sekunder, dan Marjinal

Tidak semua elemen dalam *stakeholders* perlu diperhatikan perusahaan. Perusahaan perlu menyusun suatu kerangka prioritas. Yang paling penting disebut publik primer, yang kurang penting disebut publik sekunder, dan dapat diabaikan adalah publik marjinal. Urutan-urutan tersebut juga memungkinkan untuk berubah dari tahun ke tahun.

c. Publik Tradisional dan Publik Masa Depan

Karyawan dan konsumen adalah publik tradisional, sedangkan mahasiswa, peneliti, konsumen potensial, pejabat pemerintah adalah publik masa depan.

d. *Proponents, Opponents, dan Uncommitted*

Diantara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*Opponents*), yang memihak (*Proponents*), dan ada yang tidak peduli (*Uncommitted*). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda, ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.

e. *Silent Majority dan Vocal Minority*

Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang *vokal* (aktif), dan yang *silent* (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah *the vocal minority*, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tidak banyak, sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya.

Pentingnya Publikasi bagi *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins, hubungan dengan media dan pers (*Media & Pers Relations*) merupakan suatu alat, pendukung, atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi Humas dengan pihak publik. (Ruslan, 2005 :160). Di samping itu, kerjasama dengan pers akan menghasilkan *frekuensi* publisitas yang lebih tinggi. Definisi hubungan pers (*Press Relations*) menurut Jefkins (1992; 160), adalah : "Suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan melalui Humas adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian-pengertian". Hubungan dengan *pers* tersebut tidak terbatas hanya untuk mengadakan pendekatan-pendekatan secara fungsional maupun antar pribadi atau kontak dengan pihak *pers* (*Pers Contact*), melalui pimpinan redaksi, redaktur, dan wartawan dalam arti subjektif, tetapi juga mencakup media massa dalam arti luas. Selain itu, aktivitas PR / Humas dan *korelasinya* dengan Media & Pers Relations dalam hal teknik pembuatan produk-produk publikasi, informasi, dan berita dalam bentuk *Press Release, Photo*

Press, Newsletter, menimbulkan konsekuensi keharusan praktisi Humas menguasai teknik penulisan Jurnalistik dan presentasi. Menurut Ruslan (2005; 166), dimensi fungsi PR akan bertolak belakang dengan fungsi *pers*, karena publikasi yang berkaitan dengan *Public Relations* (Humas) justru yang bersifat positif. Hal tersebut dilakukan dengan penyebaran informasi atau pesan untuk meningkatkan pengenalan (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), bujukan (*persuasive*), dan pendidikan (*education*). Semua itu dilakukan sebagai upaya menciptakan citra dan opini masyarakat kepada sesuatu yang positif, serta menghindarkan unsur-unsur pemberitaan atau publikasi yang bersifat negatif, *sensasional*, sehingga dapat menimbulkan keresahan, *polemik*, atau *kontroversial*, di masyarakat.

Pengertian, Fungsi dan Tujuan Media Internal **Pengertian Media Internal**

Media Internal merupakan salah satu bagian dari Humas yang merupakan sarana yang sangat penting dan *efisien*. Dikatakan penting karena akan menopang keberhasilan program, dan *efisien* karena tak memerlukan banyak daya dan dana untuk menginformasikan program yang telah dan akan dijalankan. Frank Jefkins (1992 :127) mengatakan bahwa : media internal adalah publikasi atau terbitan yang didistribusikan kepada para anggota ataupun khalayak pendukung dari suatu instansi atau organisasi seperti institut-institut profesional, universitas, komunitas profesi tertentu, serikat buruh dan yayasan-yayasan amal. Menurut Rosady Ruslan (2002 :197), media internal adalah : *house organ* yang digunakan oleh PR untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan kepada kalangan terbatas, seperti : karyawan, relasi bisnis, nasabah atau konsumen. Jadi, berdasarkan dari definisi tentang media internal yang tersebut diatas, Fokus merupakan media internal yang tim penyusun/tim redaksinya adalah Departemen Humas PT Sarinah (Persero) yang berfungsi sebagai media komunikasi untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi karyawan maupun pihak instansi, serta dapat meningkatkan sosialisasi antar sesama karyawan PT Sarinah (Persero).

Fungsi Media Internal

Fungsi media internal menurut Rosady Ruslan (1998 :187) yaitu :

1. Penyampaian pesan-pesan, informasi, dan berita (bentuk tulisan atau *photo release*) mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk barang dan jasa dan publikasi lainnya. Sebagai media komunikasi internal dan
2. eksternal, yang diedarkan atau diberikan secara gratis dalam upaya yang ditujukan kepada para konsumen, pelanggan, distributor, *supplier*, relasi

bisnis, dewan direksi, pemegang saham dan karyawan.

3. Sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan : misalnya ucapan selamat ulang tahun, informasi kelahiran bayi dari keluarga karyawan, kegiatan olahraga, wisata keagamaan, dan lain-lain.
4. Sebagai sarana media untuk pelatihan dan pendidikan dalam bidang tulis-menulis karyawan, serta staf Humas atau PR yang berbakat dan berpotensi sebagai penulis ilmiah populer.
5. Terdapat nilai tambah untuk departemen Humas atau PR untuk menunjukkan segi kemampuan dalam upaya menerbitkan media khusus *in-house journal* yang bermutu, *continue*, terbit secara berkala dan diatur dengan penampilan yang profesional baik kualitas maupun segi kuantitas berita, *lay out*, isi halaman, susunan redaktur, gambar (*photo essay*) yang ditata apik dan lebih menarik segi *cover* atau seninya (*arts*) serta tata warna dan sebagainya.

H. Frazier dalam bukunya Humas Membangun Citra dan Komunikasi (2004; 291) mengemukakan bahwa fungsi media internal yaitu melaporkan berbagai kebijaksanaan dan program suatu perusahaan kepada khalayaknya, memelihara dan membangun hubungan komunikasi kepada publiknya baik internal maupun eksternal, menengahkan bagaimana perusahaan bekerja untuk kepentingan umum sehingga timbul penghargaan dari masyarakat. Dari definisi di atas mengenai fungsi media internal menurut para ahli di atas, maka media internal itu merupakan karya tulis PR sebagai sarana komunikasi baik internal maupun eksternal yang ditujukan bagi kalangan umum serta sebagai sarana media bagi karyawan dalam hal pelatihan dan pendidikan.

Tujuan Media Internal

Tujuan media internal menurut Rosady Ruslan (1998; 189) antara lain :

1. Membangun komunikasi atas dasar *human relationship* untuk menanamkan visi, misi, falsafah, nilai-nilai, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).
2. Menanamkan semangat *korps*
3. Meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan
4. Meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan
5. Meningkatkan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan
6. Menyebarkan *best practise* diantara karyawan
7. Mendorong transparansi dan komunikasi internal

Menurut Moore (1987; 260), bentuk berkala internal antara lain : Majalah, surat kabar, dan surat berita (*newsletter*); dan berkala semacam inilah yang

mewakili media komunikasi terpenting dari manajemen kepada karyawan. Tujuannya yang utama adalah memberikan informasi kepada para karyawan mengenai kebijakan dan kegiatan perusahaan, menstimulasi peningkatan produksi dengan memperkenalkan penampilan individual yang baik dan menekankan kebutuhan-kebutuhan akan hasil yang lebih baik oleh mereka dalam memproduksi hasil akhir. Melalui cara ini berkala yang efektif dapat meningkatkan *practise* (kenyataan, kebiasaan) perusahaan.

Menurut Siregar&Pasaribu (2003; 66), dalam penyajian media internal antara lain dapat dilihat dari :

a. Ramuan Isi

Kategori informasi dalam media internal dapat dibedakan berdasarkan lingkup masalah manajemen dan non-manajemen. Begitu pula dibedakan berdasarkan fungsi yaitu *informatif*, *edukatif*, dan *menghibur*.

b. Kontrol Kualitas Isi

Dinilai berdasarkan kelayakan suatu informasi untuk diterbitkan, mencakup *significance* (makna penting), *magnitude* (besaran), *timeliness* (kebaruan), *proximity* (kedekatan), dan *prominence* (ketenaran).

c. Pengemasan Media

Dilihat dari segi format yaitu kualitas kertas dan ukuran majalah, serta pengemasan informasi berupa keseimbangan, proporsi teks, foto/gambar.

Jika dikaitkan dalam penelitian, untuk mengetahui sejauh mana hubungan tingkat penyajian Media Internal Bulletin "Fokus" dengan sikap karyawan terhadap Penyajian Bulletin "Fokus" di Kantor Pusat PT Sarinah (Persero), penulis menggunakan dimensi tersebut untuk mengetahui tingkat penyajian media Internal Bulletin "Fokus" berdasarkan Ramuan Isi, Kontrol Kualitas Isi dan Pengemasan Media.

Pengertian Bulletin

Dalam *Kamus Komunikasi* oleh Onong Uchjana Effendy (1989) dikatakan bahwa pengertian dari bulletin yaitu :

1. Berita atau pengumuman singkat yang disiarkan oleh radio atau televisi siaran.
2. Penerbitan berkala yang diselenggarakan oleh suatu organisasi, biasanya terdiri dari beberapa halaman dan berisi informasi.

Dilihat dari pengertian bulletin yang telah dikemukakan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa bulletin ini merupakan media internal yang berisi tentang informasi mengenai segala aktivitas perusahaan, baik internal maupun eksternal yang

dibuat oleh pihak manajemen dan diterbitkan secara berkala.

Media Internal sebagai Sarana untuk Menggantikan Komunikasi Antarpribadi Antar Karyawan dengan Perusahaan

Kehadiran media internal yang dikelola oleh Humas Internal adalah untuk menggantikan komunikasi interpersonal antara perusahaan dengan karyawan. Komunikasi semacam ini ditujukan kepada seluruh pendukung di dalam korporasi, seperti karyawan dan keluarganya, serta kepada pendukung di luar, seperti pelanggan atau pembeli produk dan investor. Begitu pula lingkungan komunitas yang secara fisik berhadapan dengan korporasi. Menurut Siregar&Pasaribu (2000; 20), ketika korporasi menjalin hubungan dengan karyawan korporasi, sebenarnya korporasi tampil sebagai individu yang merupakan penjelmaan dari suatu institusi. Lalu berhubungan dengan individu lain, yaitu karyawan (menggantikan komunikasi interpersonal antara perusahaan dan karyawan), maka dibentuklah medium untuk komunikasi tersebut, yaitu lewat media internal. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa hubungan yang dikembangkan individu dalam posisinya sebagai karyawan dalam sebuah perusahaan dapat dikomunikasikan melalui media internal. Jika dikaitkan dalam penelitian ini, media yang dimaksud adalah Bulletin "Fokus".

Sikap

Jalaluddin Rakhmat (2004; 39) menyimpulkan bahwa sikap adalah :

- a. Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap yang berupa benda, orang, tempat, gagasan, atau situasi, atau kelompok.
- b. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu ; menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan, mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, apa yang harus dihindari.
- c. Sikpa relatif lebih menetap. Sikap kelompok cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan.
- d. Sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar, karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah.

Menurut Harjosumitro (1992; 105), sikap adalah suatu kondisi di dalam diri seseorang yang

mempengaruhi perilakunya terhadap objek sikap. Banyak ahli yang mengajukan definisi sikap. Secara sederhana sikap didefinisikan menurut Eagly & Himmerfalb (1978) sebagai berikut : " *Relatively lasting cluster of feelings, beliefs, and behaviors tendencies directed toward specific person, ideas, objects, or groups*". Apabila diartikan adalah kumpulan perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku yang secara relatif berlangsung lama yang ditujukan kepada orang, ide objek, dan kelompok orang tertentu. Definisi di atas menunjukkan bahwa sikap terdiri atas tiga komponen pokok, yakni keyakinan (aspek *kognitif*), perasaan (aspek *afektif*), dan kecenderungan perilaku (aspek *konatif*).

a. Komponen Keyakinan

Komponen ini berisikan apa yang dipikirkan dan apa yang diyakini orang tentang objek sikap. Apa yang dipikirkan dan diyakini ini belum tentu merupakan hal yang benar.

b. Komponen Perasaan

Perasaan senang atau tidak senang adalah komponen yang sangat penting di dalam penentuan sikap. Tumbuhnya rasa senang atau tidak senang ini ditentukan tentang keyakinan seseorang tentang objek sikap. Secara teoritik, semakin banyak aspek positif di dalam komponen keyakinan maka akan semakin senang orang terhadap objek sikap.

c. Kecenderungan Perilaku

Bila orang sudah menyenangi suatu objek, maka ada kecenderungan orang akan mendekati objek tersebut. Sebaliknya, bila orang tidak menyenangi objek tersebut, kecenderungan untuk menjauhi objek itu semakin besar.

Sikap terhadap Perusahaan

Menurut Raymond Simon mengemukakan bahwa salah satu aspek hakiki PR adalah melakukan analisis dan evaluasi melalui penelitian melalui sikap publik, opini, sekaligus berbagai kecenderungan sosial dan kemudian mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen. (Adnan & Cangara, 1996; 50). Menurut Azwar (1988; 9), Tanpa memahami sikap individu, seseorang tidak akan bisa memasukkan idenya kepada orang lain, dan berarti tidak akan dapat mempengaruhi orang lain. Ini berarti suatu kegiatan Humas harus direncanakan dengan teliti dan cermat karena dapat mempengaruhi sikap, memperoleh pikiran publik (dalam penelitian ini publik internal) terhadap perusahaan dan segala aktivitasnya.

Bulletin Fokus

Fokus atau kepanjangan dari Forum Komunikasi Sarinah merupakan sarana media internal yang edisi pertamanya dimulai pada tahun 2003, dan

sekaligus merupakan awal lahirnya "Fokus". Kata "Fokus" itu sendiri merupakan sumbangan ide dari divisi Humas PT Sarinah (Persero) yang secara langsung bertanggung jawab dalam pembuatan media internal Fokus ini, mulai dari pemuatan beritanya, *lay out*, isi halaman, susunan redaktur, gambar (foto), *cover* yang dibuat semenarik mungkin sampai pada tahap cetak dan pendistribusian. Sesuai dengan kepanjangan dari kata "Fokus", media internal ini memang memiliki peranan sebagai forum komunikasi antar sesama karyawan PT Sarinah (Persero) dan diharapkan kehadiran media internal "Fokus" ini dapat menjadi sumber informasi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan baik yang bersifat internal maupun eksternal.

Hipotesis

Dibuat berdasarkan konsep-konsep yang dipakai dalam penelitian ini. Bila hipotesis tersebut diturunkan ke dalam hipotesis penelitian, maka harus disesuaikan dengan objek penelitian yang akan diukur. Tingkat penyajian media internal "Fokus" pada sikap karyawan di PT Sarinah (Persero), memiliki hipotesis sebagai berikut :

Ho Tidak ada hubungan antara tingkat penyajian media internal Bulletin "Fokus" dengan sikap karyawan di PT Sarinah.

Hi Ada hubungan antara tingkat penyajian media internal Bulletin "Fokus" dengan sikap karyawan di PT Sarinah.

Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model Survey. Dalam buku Metode Riset Komunikasi Organisasi, metode survey didefinisikan sebagai riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul. Kajiannya tidak perlu mendalam sampai menyelidiki kenapa gejala-gejala tersebut ada atau sampai menganalisis hubungan-hubungan atas gejala-gejala. Fakta-fakta yang ada lebih digunakan untuk pemecahan masalah daripada digunakan untuk pengujian hipotesis. Survey dapat bermanfaat misalnya untuk membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang sudah ditentukan. Survey dapat dilakukan dengan cara sensus maupun sampling. (Umar, 2002:42). Survey bersifat kuantitatif. Cakupan penelitian survey sekitar komunikator, komunikasi dan efek (isi pesan tidak termasuk). Tujuan penelitian adalah deskriptif korelasional, untuk menemukan apakah ada hubungan antar variabel. Dalam hal ini, penulis melakukan desain penelitian dengan melakukan survei ke lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2002; 83), survei sebagai pemilihan,

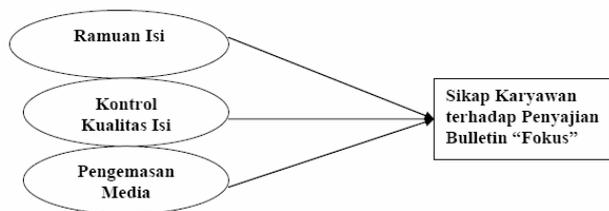
Hubungan Antara Tingkat Penyajian Media Internal Bulletin "Fokus" Dengan Sikap Karyawan Terhadap Penyajian Bulletin "Fokus" Di Kantor Pusat PT. Sarinah (Persero)

pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ, sesuai dengan tujuan empiris. Pengertian terakhir, menunjukkan tujuh karakteristik

survei, yaitu : pemilihan (*selection*), pengubahan (*provocation*), pencatatan (*recording*), pengodean (*encoding*), rangkaian perilaku dan suasana (*test behaviour and settings*), insitu dan tujuan empiris.

Variabel	Atribut	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
Tingkat Penyajian	- Tinggi, jika responden mendapat skor 34 – 50.	- Ramuan Isi	- Informatif, Edukatif, dan Hiburan	1. Bulletin "Fokus" mengandung fungsi informatif, edukatif, dan hiburan.	
		- Kontrol Kualitas Isi	- Interpretasi	2. Bulletin "Fokus" mengandung informasi berdasarkan hasil pikiran seseorang (interpretasi) terhadap suatu peristiwa.	
				3. Bulletin "Fokus" Mengandung Informasi bersifat faktual, artinya berdasarkan fakta dari peristiwa yang nyata terjadi.	
	- Sedang, jika responden mendapat skor 17 – 33.			4. Bulletin "Fokus" mengandung informasi yang bersifat faksional, artinya berdasarkan pendapat seseorang tentang sesuatu fakta yang terjadi di lingkungan Perusahaan.	
				5. Bulletin "Fokus" mengandung informasi berunsur aktualitas, artinya informasi mengandung fakta tentang sesuatu yang baru saja atau sedang terjadi di Perusahaan.	
	- Rendah, jika responden mendapat skor 1 – 16.			6. Bulletin "Fokus" Mengandung informasi berunsur proksimitas, artinya menampilkan kejadian yang terjadi di sekitar lingkungan Perusahaan.	
				7. Bulletin "Fokus" mengandung informasi berunsur prominensi, artinya informasi mengandung fakta tentang seseorang atau sesuatu yang tenar bagi pembaca yang mendukung kegiatan Perusahaan.	
			- Faktual	8. Penilaian Anda tentang kualitas kertas Bulletin "Fokus".	
			- Faksional	9. Penilaian Anda tentang ukuran Bulletin "Fokus".	
			- Aktualitas	10. Penilaian Anda tentang jenis huruf Bulletin "Fokus".	
		- Proksimitas			
		- Prominensi			
		- Kualitas Kertas			
		- Ukuran Kertas			
		- Pengemasan Media			
		- Penilaian			
Sikap Karyawan Terhadap Penyajian Bulletin "Fokus".	- Sangat Setuju, jika responden mendapat skor 29 - 35.		- Penerbitan Bulletin "Fokus"	11. Penilaian Anda tentang Bulletin "Fokus" yang terbit setiap 2 bulan sekali.	
			- Peran Humas dalam penerbitan Bulletin "Fokus".	12. Penilaian Anda dengan Peran Humas PT Sarinah dalam penerbitan Bulletin "Fokus".	
	- Setuju, jika responden mendapat skor 22 - 28.			- Kelengkapan Informasi.	13. Penilaian Anda terhadap kelengkapan informasi yang disajikan dalam Bulletin "Fokus".
				- Bulletin "Fokus" sebagai mediator antara karyawan dan perusahaan.	14. Penilaian Anda terhadap Bulletin "Fokus" sebagai mediator antar karyawan dengan Perusahaan.
	- Cukup Setuju, jika responden mendapat skor 15 – 21.			- Bulletin Fokus menambah pengetahuan dan wawasan karyawan.	15. Penilaian Anda terhadap Bulletin "Fokus" yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan karyawan terhadap Perusahaan.
				- Bulletin Fokus dapat memotivasi kerja karyawan.	16. Penilaian Anda terhadap Bulletin "Fokus" yang dapat memotivasi kinerja karyawan terhadap Perusahaan.
	- Tidak Setuju, jika responden mendapat skor 8 – 14.			- Bulletin "Fokus" dapat mengembangkan kreativitas karyawan dalam Perusahaan.	17. Penilaian Anda terhadap Bulletin "Fokus" yang dapat mengembangkan kreativitas karyawan dalam Perusahaan.
	- Sangat Tidak Setuju, jika responden mendapat skor 1 - 7.				

Model Pengaruh Antar Variabel



Variabel X dalam penelitian ini adalah tingkat penyajian media internal, yang terwujud dalam tiga unsur, yakni Ramuan Isi, Kontrol Kualitas karyawan, Isi, dan Pengemasan Media. Sedangkan Variabel Y dalam penelitian ini adalah sikap karyawan. Hubungan antara variabel X (Tingkat Penyajian Media Internal) dengan variabel Y (Sikap Karyawan terhadap Penyajian Bulletin "Fokus") adalah searah, yang merupakan hubungan sebab-akibat, yakni penyajian media internal mempengaruhi sikap karyawan terhadap penyajian bulletin "Fokus".

2. Sumber Data (Populasi dan Sampel)

Populasi menurut Ronny Kountor (2003; 137) adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti. Objek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem, dan prosedur, fenomena, dan lain-lain.

Burhan Bungin (2005; 99) memberikan pengertian populasi yang dapat dibedakan sebagai populasi terbatas dan populasi terhingga :

- Populasi terbatas, yaitu populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif.
- Populasi tak terhingga, yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif.

Populasi penelitian adalah karyawan PT Sarinah (Persero) yang berada di kantor pusat, yang beralamat di Jl. M.H. Thamrin No. 11, Jakarta Pusat. Mengingat banyaknya atau besarnya populasi karyawan yang berada di kantor pusat PT Sarinah (Persero), maka tidak mungkin melakukan penelitian terhadap seluruh populasi. Untuk itu penelitian dilakukan dengan mempergunakan sampel jumlah karyawan yang bekerja di Biro Sekretariat Perusahaan, Biro Teknologi Informasi, dan Divisi Perdagangan yaitu berjumlah 30 orang. Jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam menentukan sampel. Pertimbangan tersebut berdasarkan pada Divisi yang berkaitan langsung dengan media internal

Perusahaan, yakni Divisi Teknologi Informasi, Perdagangan, dan Sekretariat Perusahaan.

3. Bahan Penelitian dan Unit Analisis

Bahan Penelitian yang digunakan dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini adalah sikap pembaca terhadap media internal Bulletin "Fokus". Sedangkan Unit Analisis penelitian ini adalah pada level individu yang berada di kantor pusat PT Sarinah (Persero). Hal tersebut dikatakan oleh Singarimbun (1995 : 3-4) bahwa, "Unit analisis dalam penelitian survey adalah individu, tidak atas nama kelompok".

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada dasarnya merupakan proses penelitian untuk mendapatkan data informasi yang menjelaskan suatu permasalahan yang akan diteliti. Demi perlengkapan pembahasan terhadap masalah penelitian, maka penelitian ini memerlukan data primer dan data sekunder dengan pengumpulan data sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli (langsung dari informan) yang memiliki informasi atau data tersebut. (Idrus, 2007 : 113). Pada penelitian ini, data diperoleh dari penggunaan kuesioner.

Penggunaan kuesioner dimaksudkan agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih cepat, lebih murah, dan dapat dibandingkan dan dicocokkan dengan penelitian lain dan bisa menggunakan responden anonym. (Paramita, 1985: 57). Sedangkan tujuan pokok dari pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, dan dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin. (M.Singarimbun & S.Effendi, 1986: 175).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua (bukan orang pertama, bukan asli) yang memiliki informasi atau data tersebut. (Idrus, 2007 : 113).

Data diambil dari buku-buku, modul perusahaan yang ada kaitannya dengan tingkat penyajian media internal dengan sikap karyawan pada PT Sarinah (Persero).

5. Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur

Reliabilitas merupakan ketepatan atau consistency atau dapat dipercaya. Artinya instrumen yang akan digunakan dalam penelitian tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun diulang-ulang, dan dilakukan oleh siapa saja serta kapan saja. (Idrus, 2007 : 158). Penulis menggunakan teknik pengukuran ulang atau *test-retest*. Metode ini digunakan untuk menilai kekonsistensian pengukuran yang dilakukan

antar waktu yang berbeda, ada jeda pengukuran. Metode ini mengharuskan dilakukannya dua kali pengukuran, yaitu dengan memberikan satu perangkat tes kepada sekelompok subjek yang telah ditentukan, dengan jeda waktu tertentu yang juga telah disepakati sebelumnya. (atau ditentukan pemberi tes. (Idrus, 2007 : 165). Kemudian untuk menguji reliabilitas, penulis menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya adalah sebagai berikut (Umar. 2002:105)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi Pearson's Product Moment

n : jumlah individu dalam sampel

X : angka mentah untuk variabel X

Y : angka mentah untuk variabel Y

Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid (sahih) apabila skala pengukuran tersebut mengukur dengan baik apa yang dimaksudkan untuk diukur. (J. Rakhmat, 1999; 18). Tinggi rendahnya alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diajukan. Untuk itu penulis mengkonsultasikannya kembali dengan Dosen Pembimbing dan orang yang dianggap ahli di bidangnya.

6. Analisis Data

Menurut Masri Singarimbun (1987; 263) analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Sedangkan Joko Subagyo (1991; 106) mengatakan pada dasarnya analisis data adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh kebenaran dan ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Dari penelitian ini penulis melakukan analisis data, setelah data diperoleh, kemudian data diolah melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

- Setelah data terkumpul dilakukan proses *editing* untuk memeriksa jawaban yang diisi oleh responden apakah sudah sesuai dengan petunjuk pertanyaan saat sudah dijawab.
- Tahap selanjutnya ialah tahap *coding* yaitu memberikan kode pada jawaban responden untuk selanjutnya dikelompokkan, sehingga akan memudahkan dalam memasukkan angka.

- Selanjutnya tahap tabulasi, memasukkan hasil coding ke dalam tabel. Tabel pertama disebut tabel induk, kemudian dimasukkan ke dalam tabel tunggal dianalisis.
- Akhirnya tabel tunggal dianalisis untuk mengetahui kecenderungan dengan analisa presentase.

Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden

Penulis memasukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, lama/masa kerja, golongan/jabatan, Biro/Divisi dan pendidikan bagi responden yang berjumlah 30 orang, yaitu sebagai berikut

Tabel 1
Identitas Responden menurut Jenis Kelamin
n=30

Jenis Kelamin	f	%
Pria	11	36,7
Wanita	19	63,3
Jumlah	30	100

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diperoleh data bahwa wanita cenderung lebih besar dibandingkan dengan pria. Terlihat dari jumlah presentase wanita sebesar 63,3% atau 19 orang. Sedangkan pria hanya berjumlah 11 orang atau 36,7%.

Tabel 2
Identitas Responden menurut Usia
n=30

Usia Responden	f	%
< 25 tahun	10	33,4%
25 -40 tahun	16	53,3%
> 40 tahun	4	13,3%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diperoleh data bahwa karyawan PT Sarinah (Persero) mayoritas berusia : 25 - 40 tahun atau sebesar 53,3% atau 16 orang. Di bawahnya usia <25 tahun sebesar 33,4% atau 10 orang. Sisanya usia > 40 tahun sebesar 13,3% atau 4 orang.

Tabel 3
Identitas Responden menurut Masa Kerja
n=30

Masa Kerja	f	%
< 5 tahun	7	23,3%
> 5 tahun	23	76,7%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diperoleh data bahwa karyawan PT Sarinah (Persero) mayoritas masa kerjanya : > 5 tahun yakni sebesar 76,7% atau 23 orang. Sedangkan masa kerja < 5 tahun sebesar 23,3% atau 7 orang. Hal ini membuktikan bahwa karyawan PT Sarinah (Persero) memiliki loyalitas yang tinggi untuk terus memajukan Perusahaan.

Tabel 4
Identitas Responden menurut Jabatan
n=30

Jabatan Responden	f	%
Manager	1	3,3%
Ass. manager	1	3,3%
Karyawan	28	93,4%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diperoleh data bahwa mayoritas jabatan di PT Sarinah (Persero) adalah : karyawan sebesar 93,4% atau 28 orang. Sedangkan presentase seimbang diperoleh dari jabatan Manager dan Ass. Manager sebesar 3,3%. Hal ini membuktikan bahwa suatu Perusahaan tidak bisa lepas dari peran karyawan dalam memajukan suatu Perusahaan. Oleh sebab itu Perusahaan harus lebih mementingkan kepentingan bersama (karyawan) daripada kepentingan pribadi atau golongan.

Tabel 5
Identitas Responden menurut Biro/Divisi
n=30

Biro/Divisi	f	%
Sekretariat Perusahaan	8	26,7%
Teknologi Informasi	12	40%
Perdagangan	10	33,3%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diperoleh data bahwa mayoritas karyawan di PT Sarinah (Persero) berada di Biro/Divisi : Teknologi Informasi sebesar 40% atau 12 orang. Sedangkan karyawan yang berada di Sekretariat Perusahaan hanya sebesar 26,7% atau 8 orang yang merupakan presentase terkecil dari penelitian ini. Selebihnya berada di Divisi Perdagangan sebesar 33,3% atau 10 orang. Hal ini membuktikan bahwa informasi yang disajikan dalam Bulletin "Fokus" merupakan hasil pikiran dari karyawan Biro Teknologi Informasi yang selalu mengupdate setiap peristiwa baru untuk kepentingan Perusahaan.

Tabel 6
Identitas Responden menurut Pendidikan
n=30

Pendidikan	f	%
SMA/Sederajat	3	10%
DIII	22	73,3%
S 1	5	16,7%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diperoleh data bahwa karyawan PT Sarinah (Persero) mayoritas berpendidikan DIII sebesar 73,3% atau 22 orang. Sedangkan Pendidikan S I hanya sebesar 16,7% atau 5 orang. Dan presentase terkecil pada tingkat SMA sebesar 10% atau 3 orang. Hal ini membuktikan bahwa karyawan PT Sarinah (Persero) juga dituntut memiliki pendidikan yang tinggi agar dapat memajukan Perusahaan lebih baik dari waktu ke waktu.

Analisis Statistik

- Variabel X (Tingkat Penyajian Media Internal Bulletin "Fokus")

Tabel 7
Bulletin "Fokus" Mengandung Fungsi Informatif
n=30

Jawaban	f	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	19	63,3%
Cukup Setuju	9	30%
Tidak Setuju	2	6,7%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat diperoleh data bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau 63,3%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 9 orang atau 30%. Lalu yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 6,7%. Dan yang menjawab sangat setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0). Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 19 orang atau 63,3%. Hal ini sesuai dengan teori Siregar&Pasaribu (2003; 66), yakni : "Kategori informasi dalam media internal dapat dibedakan berdasarkan lingkup masalah manajemen dan non-manajemen. Begitu pula dibedakan berdasarkan fungsi yaitu informatif, edukatif, dan menghibur."

Tabel 8
Bulletin "Fokus" Mengandung Informasi Interpretasi
n=30

Jawaban	f	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	14	46,7%
Cukup Setuju	15	50%
Tidak Setuju	1	3,3%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat diperoleh data bahwa aspirasi karyawan dalam proses penyajian Bulletin "Fokus" terbilang kecil, dilihat dari hasil presentase yang didapat, mayoritas karyawan menjawab cukup setuju sebesar 50% atau 15 orang. Sedangkan yang menjawab setuju hanya 46,7% atau 14 orang. Dan sisanya menjawab tidak setuju sebesar 3,3% atau 1 orang. Dengan demikian, penyajian Bulletin "Fokus" harus lebih memuat informasi berdasarkan aspirasi karyawan agar menjadi media yang dapat dinikmati pembacanya.

Tabel 9
Bulletin "Fokus" Mengandung Informasi Faktual
n=30

Jawaban	f	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	12	40%
Cukup Setuju	18	60%
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat diperoleh data bahwa isi Bulletin "Fokus" belum dikatakan sempurna, karena informasi yang ada di dalamnya belum memenuhi informasi yang berisikan fakta. Terlihat dari hasil presentase yang diperoleh, responden lebih banyak menjawab cukup setuju, yakni sebesar 60% atau 18 orang dibandingkan yang menjawab setuju hanya sebesar 40% atau 12 orang. Hal ini seharusnya menjadi motivasi bagi Humas PT Sarinah (Persero) agar terus memberikan informasi yang berisikan fakta-fakta baru untuk kepentingan Perusahaan.

Tabel 10
Bulletin "Fokus" Mengandung Informasi Faksional
n=30

Jawaban	f	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	14	46,7%
Cukup Setuju	11	36,7%
Tidak Setuju	5	16,6%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel 10 di atas dapat diperoleh data bahwa Bulletin "Fokus" merupakan hasil pikiran atau pendapat dari karyawan PT Sarinah (Persero) yang diperoleh dari peristiwa-peristiwa yang terjadi di lingkungan Perusahaan. Terlihat dari hasil presentase yang diperoleh, yaitu mayoritas karyawan menjawab setuju sebesar 46,7% atau 14 orang. Sedangkan yang menjawab cukup setuju hanya sebesar 36,7% atau 11 orang. Sisanya menjawab tidak setuju sebesar 16,6% atau 5 orang.

Tabel 11
Bulletin "Fokus" Mengandung Informasi Aktualitas
n=30

Jawaban	f	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	19	63,3%
Cukup Setuju	7	23,4%
Tidak Setuju	4	13,3%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel 11 di atas dapat diperoleh data bahwa Bulletin "Fokus" merupakan bulletin yang menyajikan hal-hal baru yang terjadi di dalam Perusahaan untuk kemajuan Perusahaan. Terlihat dari hasil presentase yang diperoleh, mayoritas karyawan menjawab setuju sebesar 63,3% atau 19 orang. Sedangkan presentase terkecil diperoleh dari karyawan yang menjawab tidak setuju sebesar 13,3%. Selebihnya karyawan menjawab cukup setuju dengan penyajian Bulletin "Fokus" yang mengandung informasi aktualitas yaitu sebesar 23,4% atau 7 orang.

Tabel 12
Bulletin "Fokus" Mengandung Informasi Proksimitas
n=30

Jawaban	f	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	14	46,7%
Cukup Setuju	12	40%
Tidak Setuju	3	10%
Sangat Tidak Setuju	1	3,3%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel 12 di atas dapat diperoleh data bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 14 prang atau 46,7%. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Siregar&Pasaribu (2003; 66), dalam penyajian media internal antara lain dapat dilihat dari – Kontrol Kualitas Isi Dinilai berdasarkan kelayakan suatu informasi untuk diterbitkan, mencakup *significance* (makna penting), *magnitude* (besaran), *timeliness* (kebaruan), *proximity* (kedekatan), dan *prominence* (ketenaran).

Sedangkan untuk presentase cukup *setuju* hanya sebesar 40% atau 12 orang dari 30 responden. Selebihnya menjawab tidak setuju sebesar 10% dan sangat tidak setuju sebesar 3,3%.

Tabel 13
Bulletin "Fokus" Mengandung Informasi Prominensi
n=30

Jawaban	f	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	13	43,3%
Cukup Setuju	11	36,7%
Tidak Setuju	6	20%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat diperoleh data bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 13 orang atau 43,3%. Sedangkan presentase tidak setuju sebesar 36,7% atau 11 orang. Selebihnya menjawab tidak setuju sebesar 20% atau 6 orang. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Siregar&Pasaribu (2003; 66), dalam penyajian media internal antara lain dapat dilihat dari – Kontrol Kualitas Isi Dinilai berdasarkan kelayakan suatu informasi untuk diterbitkan, mencakup *significance* (makna penting), *magnitude* (besaran), *timeliness* (kebaruan), *proximity* (kedekatan), dan *prominence* (ketenaran). Untuk menggambarkan kecenderungan arch variabel X, maka dibuat analisis data variabel X berdasarkan basil

yang diperoleh. Untuk itu, penulis terlebih dahulu menentukan kelas interval dari masingmasing atribut dalam variabel X, yaitu : Tinggi, Sedang, Rendah. Jumlah kelas interval yang dibuat adalah tiga kelas, seperti yang dijabarkan dalam operasionalisasi variabel, yaitu sebagai berikut

- Tinggi, jika responden mendapat skor 27-35 dari tujuh pernyataan yang diajukan.
- Sedang, jika responden mendapat skor 17-26 dari tujuh pernyataan yang diajukan.
- Rendah, jika responden mendapat skor 7-16 dari tujuh pernyataan yang diajukan. Jadi, hasil penelitiannya adalah

Tabel 14
Tingkat Penyajian Media Internal bulletin "Fokus"
n=30

Tingkat Penyajian	f	%
Tinggi	7	23,3%
Sedang	22	73,4%
Rendah	1	3,3%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel 14 di atas dapat diperoleh data bahwa responden yang menjawab tinggi sebanyak 7 orang atau 23,3%. Lalu menjawab sedang sebanyak 22 orang atau 73,4%. Dan yang menjawab rendah sebanyak 1 orang atau 3,3%.Berdasarkan Label di atas, mayoritas responden menjawab sedang atau (73,4%). Maka Penulis menyimpulkan bahwa, Tingkat Penyajian Media Internal Bulletin "Fokus" di PT Sarinah (Persero) adalah : sedang. Dengan demikian, tingkat penyajian media internal Bulletin "Fokus" di PT Sarinah (Persero) hares lebih ditingkatkan agar menarik minat pembacanya.

Variabel Y (Sikap Karyawan di PT Sarinah)

Tabel 15
Bulletin "Fokus" Terbit 2 Bulan Sekali
n=30

Sikap Karyawan	f	%
Sangat Setuju	1	3,3%
Setuju	11	36,7%
Cukup Setuju	10	33,4%
Tidak Setuju	7	23,4%
Sangat Tidak Setuju	1	3,3%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 15 di atas dapat diperoleh data bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 11 orang atau 36,7%. Sedangkan responden yang menjawab cukup setuju sebesar 33,4% atau 10 orang. Presentase terkecil diperoleh dari responden yang menjawab sangat setuju dan sangat tidak setuju sebesar 3,3% atau 1 orang. Hal ini sesuai dengan pendapat Onong Uchjana Effendy (1989) dikatakan bahwa pengertian dari bulletin yaitu Penerbitan berkala yang diselenggarakan oleh suatu organisasi, biasanya terdiri dari beberapa halaman dan berisi informasi

Tabel 16
Peran Humas dalam Penerbitan Bulletin "Fokus"
n=30

Sikap Karyawan	f	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	13	43,3%
Cukup Setuju	8	26,7%
Tidak Setuju	8	26,7%
Sangat Tidak Setuju	1	3,3%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 16 di atas dapat diperoleh data bahwa, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 13 orang atau 43,3%. Responden yang menjawab cukup setuju dan tidak setuju memiliki presentase yang sama, yakni sebesar 26,7%/8 atau 8 orang. Sisanya responden yang menjawab tidak setuju sebesar 3,3% atau lorang. Hal ini membuktikan bahwa Peran Humas dalam penyajian media internal sangat penting untuk membangun image atau citra perusahaan di mata publiknya.

Tabel 17
Kelengkapan Informasi dalam Bulletin "Fokus"
n=30

Sikap Karyawan	f	%
Sangat Setuju	1	3,3%
Setuju	13	43,3%
Cukup Setuju	9	30%
Tidak Setuju	6	20%
Sangat Tidak Setuju	1	3,3%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 17 di atas dapat diperoleh data bahwa, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 13 orang atau 43,3%. Responden yang

menjawab cukup setuju sebesar 30% atau 9 orang. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebesar 20% atau 6 orang. Selebihnya merupakan presentase terkecil yang diperoleh dari jawaban responden yang sangat setuju dan sangat tidak setuju sebesar 3,3% atau 1 orang. Hal ini membuktikan bahwa karyawan setuju dengan informasi yang disajikan dalam Bulletin "Fokus"

Tabel 18
Bulletin "Fakes" sebagai Mediator antar Karyawan dengan Perusahaan
n=30

Sikap Karyawan	f	%
Sangat Setuju	1	3,3%
Setuju	11	36,7%
Cukup Setuju	5	16,7%
Tidak Setuju	12	40%
Sangat Tidak Setuju	1	3,3%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel 18 di atas dapat diperoleh data bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang atau 40%. Responden yang menjawab setuju hanya berjumlah 11 orang atau 36,7%. sedangkan cukup *setuju* memiliki presentase sebesar 16,7% atau 5 orang. Selebihnya untuk jawaban sangat setuju dan sangat tidak setuju memiliki presentase terendah sebesar 3,3%. Hal ini membuktikan bahwa media internal di PT Sarinah, tidak berpengaruh besar dalam menjaga keharmonisan karyawan dengan *Perusaban*.

Tabel 19
Bulletin "Fokus" dapat Menambah Pengetahuan dan Wawasan Karyawan terhadap Perusahaan
n=30

Sikap Karyawan	f	%
Sangat Setuju	1	3,3%
Setuju	15	50%
Cukup Setuju	14	46,7%
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel 19 di atas dapat diperoleh data bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 15 orang atau 50%. Sedangkan responden yang menjawab cukup setuju sebesar 46,7% atau 14 orang. Sisanya dengan presentase terkecil diperoleh dari jawaban responden sangat setuju sebesar 3,3%

atau 1 orang. Hal ini membuktikan bahwa Bulletin "Fokus" dapat memberikan informasi dan wawasan lebih kepada karyawan tentang Perusahaan.

Tabel 20
Bulletin "Fokus" dapat Memotivasi Kinerja Karyawan terhadap Perusahaan
n=30

Sikap Karyawan	f	%
Sangat Setuju	2	6,7%
Setuju	16	53,3%
Cukup Setuju	10	33,3%
Tidak Setuju	2	6,7%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel 20 di atas dapat diperoleh data bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 16 prang atau 53,3%. Untuk responden dengan jawaban cukup setuju sebesar 33,3% atau 10 orang. Presentase sama besarnya diperoleh dari jawaban responden sangat setuju dan tidak setuju sebesar 6,7% atau 2 orang. Hal ini membuktikan bahwa, dengan adanya Bulletin "Fokus" karyawan dapat mengetahui prestasiprestasi yang diperoleh Perusahaan, dan dapat menjadikan motivasi para karyawan untuk lebih giat lagi dalam memperoleh prestasi.

Tabel 21
Bulletin "Fokus" dapat Mengembangkan Kreativitas Karyawan dalam Perusahaan
n=30

Sikap Karyawan	f	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	21	70%
Cukup Setuju	5	16,7%
Tidak Setuju	3	10%
Sangat Tidak Setuju	1	3,3
Jumlah	30	100 %

Berdasarkan Tabel 21 di atas dapat diperoleh data bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 70%. Sedangkan responden yang menjawab cukup setuju hanya sebesar 16,7% atau 5 orang. Presentase terkecil sebesar 3,3% diperoleh dari jawaban responden sangat tidak setuju. Selebihnya responden menjawab tidak setuju sebesar 10% atau 3 orang. Hal ini membuktikan bahwa, kreativitas karyawan PT Sarinah diperlukan agar setiap informasi yang disajikan dari waktu ke waktu lebih berbobot untuk kepentingan Perusahaan.

Tabel 22
Kualitas Kertas Bulletin "Fokus"
n=30

Sikap Karyawan	f	%
Sangat Setuju	2	6,7%
Setuju	16	53,3%
Cukup Setuju	9	30%
Tidak Setuju	2	6,7%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel 22 di atas dapat diperoleh data bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 16 orang atau 53,3%. Responden yang menjawab cukup setuju sebesar 30% atau 9 orang. Sedangkan responder yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju memiliki presentase sama sebesar 6,7% atau 2 orang. Hal ini membuktikan bahwa, karyawan setuju dengan kualitas kertas yang disajikan dalam Bulletin "Fokus,,

Tabel 23
Ukuran Kertas Bulletin "Fokus"
n=30

Sikap Karyawan	f	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	13	43,3%
Cukup Setuju	15	50%
Tidak Setuju	2	6,7%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Label 23 di atas dapat diperoleh data bahwa mayoritas *responden* menjawab cukup setuju sebanyak 15 orang atau 50%. Responden yang menjawab setuju hanya sebesar 43,3% atau 13 orang. Sisanya menjawab tidak setuju sebesar 6,7% atau 2 orang. Hal ini membuktikan bahwa, ukuran kertas yang disajikan dalam Bulletin "Fokus" lebih diperbesar agar dapat memuat informasi lebih lengkap dan jelas untuk kemajuan Perusahaan.

Tabel 24
Jenis Huruf Bulletin "Fokus"
n=30

Sikap Karyawan	f	%
Sangat Setuju	2	6,7%
Setuju	18	60%
Cukup Setuju	8	26,6%
Tidak Setuju	2	6,7%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel 24 di atas dapat diperoleh data bahwa mayoritas responden menjawab setuju

sebanyak 18 orang atau 60%. Sedangkan responden yang menjawab cukup setuju sebesar 26,6% atau 8 orang. Hasil presentase sama diperoleh dari jawaban responden sangat setuju dan tidak setuju sebesar 6,7% atau 2 orang. Hal ini membuktikan bahwa, karyawan setuju dengan jenis huruf yang disajikan dalam Bulletin "Fokus". Untuk menggambarkan arah kecenderungan variabel Y, maka dibuat analisis data variabel Y berdasarkan hasil yang diperoleh. Untuk itu, penulis terlebih dahulu menentukan kelas interval dari masing-masing atribut dalam variabel Y, yaitu : Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Jumlah kelas interval yang dibuat adalah lima kelas, seperti yang dijabarkan dalam operasionalisasi variabel, yaitu sebagai berikut : Sangat Setuju, jika responden mendapat skor 46-50 dari sepuluh pertanyaan yang diajukan. Setuju, jika responden mendapat skor 37-45 dari sepuluh pernyataan yang diajukan. Cukup Setuju, jika responden mendapat skor 28-36 dari sepuluh pernyataan yang diajukan. Tidak Setuju, jika responden mendapat skor dari sepuluh pernyataan yang diajukan. Sangat Tidak Setuju, jika responden mendapat skor 10-18 dari sepuluh pernyataan yang diajukan. Jadi, hasil penelitiannya adalah

Tabel 25
Sikap Karyawan di PT Sarinah (Persero)
n=30

Sikap Karyawan	f	%
Sangat Setuju	0	0
Setuju	13	43,3%
Cukup Setuju	14	46,7%
Tidak Setuju	3	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel 25 di atas dapat diperoleh data bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 13 orang atau 43,3%, yang menjawab cukup setuju sebanyak 14 orang atau 46,7%. Lalu yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 10%. Dan yang menjawab sangat setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0). Dari basil penelitian ini penulis mengambil kesimp bahwa sikap karyawan di P Sarinah (Persero) cukup setuju dengan penyajian media inte ulletin "Fokus" yang diterbitkan oleh H Persero).

Uji Hipotesis

Dalam Uji Hipotesis dijelaskan apakah terdapat hubungan antara Tingkat Penyajian Media Internal bulletin "Fokus" dengan Sikap Karyawan di

PT Sarinah (Persero). Hal ini dapat dibuktikan dengan humus Korelasi Product Moment. Untuk tabel jawaban responden dapat dilihat pada lampiran. Hasilnya sbb Untuk tabel jawaban responden dapat dilihat pada lampiran. Hasilnya sbb :

$$X = 712 \quad X^2 = 17198 \quad XY = 24404$$

$$Y = 1011 \quad Y^2 = 35161$$

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = \frac{30.24404 - (712.1011)}{\sqrt{[30.17198 - (712)^2] [30.35161 - (1011)^2]}}$$

$$r = \frac{732120 - 719832}{\sqrt{[515940 - 506944] [1054830 - 1022121]}}$$

$$r = \frac{12288}{\sqrt{8996.32709}}$$

$$r = \frac{12288}{\sqrt{294250164}}$$

$$r = \frac{12288}{17153,7216}$$

$$r = \mathbf{0,716}$$

Dari perhitungan uji hipotesis di atas, terlihat bahwa variabel (X) Tingkat Penyajian Media Internal Bulletin "Fokus" dengan variabel (Y) Sikap Karyawan di PT Sarinah (Persero) adalah sebesar 0,716. Artinya dari basil uji hipotesis tersebut terdapat hubungan yang kuat. Dikatakan kuat karena sesuai dengan nilai koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan yang kuat. (Kriyantono,2006 : 169).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dengan menyebarkan kuesioner dan telah dibuktikan dengan perhitungan tabel-tabel. Maka penulis mendapatkan jawaban seperti apa yang diharapkan dengan tujuan penelitian ini. Hasil penelitian menentukan bahwa pada klasifikasi responden menurut jenis kelamin, jumlah responden pria sebanyak 36,7% dan jumlah responden wanita sebanyak 63,3%. Jika berdasarkan usia, usia > 40 tahun merupakan usia terendah dalam penelitian ini sebanyak 13,3%, kemudian usia < 25 tahun sebanyak 33,4%. Usia terbesar adalah 25 - 40 tahun sebanyak 53,3%. Apabila dilihat dari masa kerja, masa kerja > 5 tahun merupakan mass kerja terbesar sebanyak

76,7%, selebihnya adalah masa kerja < 5 tahun sebanyak 23,3%. Dilihat dari tingkat pendidikan, SMA merupakan pendidikan dengan presentase terendah sebanyak 10%, SI sebanyak 16,7%, sedangkan DIII merupakan pendidikan dengan presentase terbesar sebanyak 73,3%. Dari hasil penelitian tingkat penyajian media internal dapat dilihat dari faktor sebagai berikut:

a. Ramuan Isi

Kategori informasi dalam media internal dapat dibedakan berdasarkan lingkup masalah manajemen dan non-manajemen. Begitu pula dibedakan berdasarkan fungsi yaitu *informatif*, *edukatif*, dan menghibur.

b. Kontrol Kualitas Isi

Dinilai berdasarkan kelayakan suatu informasi untuk diterbitkan, mencakup *significance* (makna penting), *magnitude* (besaran), *timeliness* (kebaruan), *proximity* (kedekatan), dan *prominence* (ketenaran).

c. Pengemasan Media

Dilihat dari segi format yaitu kualitas kertas dan ukuran majalah, serta pengemasan informasi berupa keseimbangan, proporsi teks, foto/gambar. Siregar&Pasari (2003; 66). Indikator tersebut digunakan penulis untuk mengetahui penyajian media internal Bulletin "Fokus" meliputi, informatif dan edukatif, interpretasi, faktual, faksional, aktualitas, proksimitas, dan prominensi. Maka dapat diketahui bahwa tingkat penyajian media internal Bulletin "Fokus" terbilang sedang, dilihat dari hasil presentase yang didapat sebesar 73,4%. Sedangkan responden yang menjawab tingkat penyajian tinggi hanya 23,3%. Sisanya menjawab rendah sebanyak 3,3%. Sedangkan hasil penelitian berdasarkan sikap karyawan di PT Sarinah (Persero) dapat dilihat dari beberapa pengertian antara lain:

- a. Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap yang benilai benda, orang, tempat, gagasan, atau situasi, atau kelompok.
- b. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu; menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan, mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, apa yang harus dihindari.

- c. Sikap relatif lebih menetap. Sikap kelompok cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan.
- d. Sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar, karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah. Jalaluddin Rakhmat (2004; 39).

Indikator tersebut digunakan penulis untuk mengetahui sikap karyawan PT Sarinah (Persero), meliputi: Bulletin "fokus" yang terbit 2 bulan sekali, peran Humas dalam penyajian Bulletin "Fokus", kelengkapan informasi yang disajikan dalam Bulletin "Fokus", Bulletin "Fokus" sebagai mediator antar karyawan dengan Perusahaan, Bulletin "Fokus" dapat menambah pengetahuan dan wawasan karyawan, Bulletin "Fokus" dapat memotivasi kinerja karyawan, Bulletin "Fokus" dapat mengembangkan kreativitas karyawan, kualitas kertas Bulletin "Fokus", ukuran Bulletin "Fokus", dan jenis huruf Bulletin "Fokus". Maka dapat diketahui bahwa sikap karyawan terhadap penyajian media internal Bulletin "Fokus" belum sempurna, karena mayoritas karyawan menjawab cukup setuju sebanyak 46,3%, sedangkan karyawan yang setuju hanya 43,3%, sisanya tidak setuju sebanyak 10%.

Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian, maka penulis menyimpulkan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Masalah dalam penelitian ini adalah "Sejauh mana Hubungan Tingkat Penyajian Media Internal Bulletin "Fokus" dengan sikap karyawan di PT Sarinah (Persero). Bahan penelitian yang digunakan dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini adalah sikap pembaca terhadap media internal Bulletin "Fokus". Sedangkan Unit Analisis penelitian ini adalah pada level individu yang berada di kantor pusat PT Sarinah (Persero); (2). Hasil penelitian berdasarkan identitas, responden pria adalah 36,7 % dan responden wanita adalah 63,3 %. Berdasarkan usia, responden yang berumur 25 - 40 tahun cenderung lebih tinggi yaitu sebanyak 53,3%. Sedangkan jumlah responden menurut masa kerja > 5 tahun yaitu 76,7%, selebihnya untuk responden berdasarkan pendidikan D III cenderung lebih banyak. yaitu sebesar 73,3%; (3). Untuk mengetahui Hubungan Tingkat Penyajian Media Internal Bulletin "Fokus" dengan sikap karyawan di PT Sarinah (Persero). Hasil penelitian berdasarkan variabel tingkat penyajian Media Bulletin Fokus dikategorikan sedang yaitu sebesar 73,4% Sedangkan penelitian berdasarkan variabel sikap karyawan dikategorikan cukup setuju yaitu sebesar 47,6%; (4). Dari hasil penelitian, maka terjawablah rumusan masalah

penelitian, seperti yang penulis kemukakan sebelumnya. Berdasarkan uji hipotesis sebesar 0,716 maka dengan demikian terdapat hubungan antara tingkat penyajian media internal bulletin Fokus dengan sikap karyawan di PT. Sarinah (Persero).

Umar. Husein. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2002.

Daftar Pustaka

- Adnan. Hamdan & Cangara. Hafied. *Prinsip-prinsip Hubungan Masyarakat*. Usaha Nasional. Surabaya. 1996.
- Azwar. Saifuddin. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Liberty. Yogyakarta. 1988.
- Cutup. Scott M. Center. Allen H & M Broom. *Effective Public Relations*. Cetakan Keenam. Englewood Cliffs. Prentice Hall. New Jersey. 1985.
- Effendy. Onong Uchjana. *Human Relations dan Public Relations*. Mandar Maju. Bandung. 1993.
- Harjosumitro. M. Yohad. *Dasar-dasar Ilmu Sosial untuk Public Relations*. PT Bina Pariwisata. 1992.
- Idrus. Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif)*. UII Press. Yogyakarta. 2007.
- Jefkins. Frank. *Public Relations Edisi Keempat*. Jakarta. Erlangga. 1996.
- Moore. Frazier H.. *Hubungan Masyarakat : Prinsip. Kasus. dan. Masalah*. Jakarta. 2004.
- Rakhmat. Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosdakarya. 1999.
- Ruslan. Rosady. *Manajemen PR dan Media Komunikasi*. Edisi Revisi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2003.
- Ruslan. Rosady. *Kial & Stralegi Kampanye PR*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. 1998.
- Ruslan. Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persadn. 2005.
- Singarimbun. Masri & Effendi. Sofian. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta. LP3ES. 1989.
- Siregar. Ashadi & Pasaribu. Rondang. *Bagaimana Mengelola Media Korporasi Organisasi*. Yogyakarta. Kanisius. 2000.