

EFEKTIFITAS MEDIA CETAK INTERNAL TABLOID ‘KONTAK’ SEBAGAI SARANA INFORMASI PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)

EFFECTIVENESS OF TABLOID INTERNAL PRINT MEDIA ‘CONTACT’ AS A MEETING INFORMATION OF PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)

Maria Agustina Judith Laksmitha Sari¹, Rana Akbari Fitriawan²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

agustinajudith.student.telkomuniversity.ac.id , tugas.pakrana@gmail.com

Abstrak

Media komunikasi merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mempermudah dalam proses berkomunikasi. Penerbitan media korporasi/media internal atau organisasi merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi antara dua pihak yang berhubungan, yaitu antara korporasi-organisasi dan pembaca. Public Relations PT KAI (Persero) menggunakan beberapa media internal sebagai pemenuh informasi bagi karyawannya dalam bentuk cetak dan elektronik. Adapun media cetak yang digunakan yaitu buletin atau tabloid Kontak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa efektif media cetak internal tabloid ‘Kontak’ sebagai kebutuhan informasi bagi karyawan PT Kereta Api Indonesia (Persero) di kantor pusat Bandung.

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan serta menjelaskan Efektivitas Media Cetak Internal Tabloid ‘Kontak’ Sebagai Sarana Informasi PT Kereta Api Indonesia (Persero). Variabel penelitian ini adalah efektivitas media cetak terdiri dari dimensi penerima, isi, ketepatan waktu, media, format, dan sumber. Sampel berjumlah 97 orang dengan random sebagai teknik pengambilan sampling. Analisis data dengan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan media cetak internal tabloid ‘Kontak’ sebagai kebutuhan sumber informasi internal bagi karyawan PT Kereta Api Indonesia (Persero) di kantor pusat Bandung sudah menjadi salah satu sumber informasi yang baik bagi karyawan di PT Kereta Api Indonesia (Persero). Tabloid ‘Kontak’ bisa menjadi sarana yang baik dalam penyajian informasi yang dibutuhkan karyawan dalam mencari informasi yang terbaru karena memberikan informasi tentang apa yang terjadi perusahaan. Media cetak internal tabloid ‘Kontak’ sebagai kebutuhan informasi bagi karyawan sudah efektif dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh karyawan. Secara keseluruhan variabel efektivitas media cetak internal berada pada kriteria baik.

Disarankan agar Corporate Communication PT Kereta Api Indonesia dapat lebih kreatif dan inovatif lagi dalam penyajian informasi dalam yang diberikan dalam bentuk softfile agar informasi yang diberikan lebih efektif lagi serta tidak terkesan monoton atau sama saja seperti edisi sebelumnya.

Kata kunci : media internal, efektifitas, kebutuhan informasi, dimensi penerima, isi, ketepatan waktu, format, dan sumber.

Abstract

Communication media is a tool used to facilitate the communication process. Publishing corporate / internal media or organization is one form of communication activities between two related parties, namely between the corporation-organization and the reader. Public Relations PT KAI (Persero) uses some internal media as a fulfillment of information for its employees in printed and electronic form. The print media used are bulletin or tabloid contacts.

The purpose of this research is to find out and analyze how effective the 'Contact' tabloid internal print media is as information needs for the employees of PT Kereta Api Indonesia (Persero) at the Bandung head office.

This research method is a descriptive study that aims to describe and explain the effectiveness of the Internal Print Media Tabloid 'Contact' As a Means of Information of PT Kereta Api Indonesia (Persero). This research variable is the effectiveness of print media consisting of recipient dimensions, content, timeliness, media, format, and source. The sample was 97 people with random sampling technique. Data analysis with descriptive analysis.

The results showed that the internal tabloid 'Contact' media as an internal source of information for PT Kereta Api Indonesia (Persero) employees at the Bandung head office had become a good source of information for employees at PT Kereta Api Indonesia (Persero). The 'Contacts' tabloid can be a good tool for presenting information needed by employees in finding the latest information because it provides information about what is happening in the company. Tabloid internal print media 'Contact' as information needs for employees has been effective in providing information needed by employees. Overall the effectiveness of the internal print media is in good criteria.

It is recommended that PT Kereta Api Indonesia's Corporate Communication can be more creative and innovative in presenting the information provided in the form of soft files so that the information provided is more effective and does not seem monotonous or the same as the previous edition.

Keywords: internal media, effectiveness, information needs, dimension receiver of, content, timeliness, format, and source.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi sangat diperlukan dalam kehidupan manusia karena komunikasi adalah hal utama seseorang berinteraksi dengan manusia lainnya. Ada banyak

sekali bentuk komunikasi yang dapat dilakukan baik langsung maupun melalui suatu media atau alat komunikasi. Di dalam suatu perusahaan atau organisasi pasti memiliki relasi publik atau yang lebih dikenal dengan *public relations*. Proses komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* dilakukan dari kedua belah pihak yang harus disadari secara penuh dan dilakukan secara bertahap dari waktu ke waktu. Ada dua macam publik yang menjadi sasaran dari *public relations* yaitu publik internal dan publik eksternal.

Komunikasi yang efektif menjadi faktor yang penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi bagi pencapaian tujuan suatu organisasi disebut sebagai bagian dari kehidupan komunikasi. Penyelenggaraan sistem komunikasi yang efektif merupakan keharusan bagi suatu organisasi sehingga untuk dapat mengetahui apakah kegiatan komunikasi yang sudah dijalankan efektif atau berhasil mencapai tujuan dan sasaran organisasi adalah dengan melakukan suatu penelitian untuk melihat seberapa efektif media komunikasi yang sudah dilaksanakan. Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang. Dalam perkembangannya banyak faktor yang turut berperan di dalamnya. Salah satunya adalah dengan adanya peran dari media massa yaitu alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Media massa menjadi hasil karya budaya manusia yang semakin berkembang dan meluas sehingga keperluan berekspresi dan berkomunikasi tidak lagi memadai jika meluas. Media cetak merupakan salah satu bagian dari media massa yang memiliki spesifikasi dalam penyajian informasi maupun masyarakat pembacanya, keadaan tersebut dapat menentukan ciri dan bentuk media cetak. Selain itu, media cetak memiliki ciri-ciri khusus yakni informasi yang lengkap, terperinci, dapat dibaca berulang-ulang dan memungkinkan pembacanya untuk menyimpan informasi secara utuh.

Media komunikasi merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mempermudah dalam proses berkomunikasi. Media komunikasi sangatlah penting dalam sebuah perusahaan baik itu perusahaan kecil atau besar. Adanya media sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan karena dalam sebuah perusahaan tidak mungkin bisa menjangkau seluruh karyawannya. Dengan hadirnya media komunikasi internal maka komunikasi akan menjadi efektif dalam melakukan penyebaran sebuah informasi yang merata dan serempak kepada seluruh karyawannya.

Efektivitas diartikan sebagai dampak atau semua jenis perubahan yang terjadi dalam diri seseorang setelah menerima suatu pesan dari suatu sumber. Perubahan tersebut meliputi perubahan sikap, perubahan pengetahuan, dan perubahan perilaku nyata. Secara umum tolok ukur efektivitas dan hasil program kampanye *public relations* yaitu adanya jangkauan pembaca, tanggapan pembaca, pengetahuan terhadap media, dan pengaruh media tersebut.

Penerbitan media korporasi / media internal atau organisasi merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi antara dua pihak yang berhubungan, yaitu antara korporasi-organisasi dan pembaca. Media korporasi atau media internal biasanya

terbagi dalam dua bentuk yaitu cetak dan elektronik. Biasanya kedua media tersebut masih digunakan dalam sebuah perusahaan dalam menunjang ketersediaan sarana komunikasi agar penyebaran komunikasi dapat dijangkau oleh seluruh karyawan di manapun mereka berada. Media komunikasi dalam bentuk media internal diperlukan oleh *Public relations* dalam memelihara citra positif dan dukungan publik yang menguntungkan. Media internal berisi mengenai informasi seputar perusahaan atau organisasi, dan juga berisi mengenai publisitas karyawan. Hal ini dilakukan agar tercipta suasana yang kondusif dan harmonis agar dapat tercipta komunikasi yang baik.

Dalam sebuah perusahaan pasti memiliki *public relations* di dalamnya yang tujuannya memberikan informasi kepada karyawan tentang berita yang sedang terjadi di dalam perusahaan. *Public relations* merupakan profesi yang memiliki fungsi manajemen dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau PT KAI (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak di dalam bidang transportasi dan jasa. Penggunaan media cetak yang bersifat internal masih dipertahankan oleh PT KAI (Persero) sebagai media komunikasi internal untuk menyampaikan informasi-informasi lengkap seputar perusahaan. *Public relations* PT KAI (Persero) menggunakan beberapa media internal sebagai pemenuh informasi bagi karyawannya dalam bentuk cetak dan elektronik. Media internal elektronik yang digunakan seperti *website* intranet yang bersifat umum untuk seluruh karyawan, selain itu ada Milis (*Mailing List*) yang dapat diakses oleh karyawan. Sedangkan media cetak yang digunakan yaitu buletin atau tabloid Kontak. Penyebaran informasi dan komunikasi perusahaan kepada karyawan dikemas khusus oleh unit *Corporate Communication* atau Humas PT KAI (Persero) melalui penggunaan media internal.

Seiring perkembangan teknologi, PT KAI (Persero) memiliki media internal dalam bentuk *website* sebagai sumber informasi bagi karyawan, selain itu PT KAI (Persero) juga masih menggunakan media internal cetak berupa tabloid 'Kontak' yang sampai saat ini masih dicetak dan disebarakan ke kantor-kantor Daerah Operasional di Jawa dan Sumatera. Walaupun kecanggihan teknologi yang dimiliki PT KAI (Persero) sangat tetapi kehadiran tabloid 'Kontak' dalam bentuk fisik masih diakui walaupun sudah memadai adanya tabloid 'Kontak' dalam bentuk *website*. Keberadaan tabloid kontak dalam bentuk *website* berguna bagi karyawan yang bekerja di lapangan dan jika karyawan ingin membaca tabloid tersebut di rumah.

Tabloid 'Kontak' adalah kepanjangan dari Komunikasi Antar Karyawan. Sesuai dengan namanya tabloid ini bertujuan untuk memberikan informasi seputar PT Kereta Api Indonesia (Persero). Tabloid Kontak terbit setiap satu bulan sekali sejak Januari 1972 sampai saat ini. Tabloid Kontak merupakan satu-satunya media cetak internal di PT KAI (Persero) yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara PT KAI (Persero) dengan para pegawai mengenai kebijakan dan informasi terbaru seputar perusahaan. Selain dalam bentuk fisik tabloid 'Kontak' juga diterbitkan dalam versi elektornik untuk karyawan yang bekerja di lapangan atau

yang ingin membaca di rumah. Walaupun jaman semakin berkembang dan kemudahan teknologi semakin pesat, PT KAI (Persero) masih mempertahankan tabloid 'Kontak' yang di cetak dalam bentuk fisik walaupun keberadaan tabloid 'Kontak' yang bersifat elektronik dalam bentuk *pdf* dapat diakses oleh karyawan yang ingin membacanya. Tabloid 'Kontak' tersebut dicetak dengan desain menarik mulai dari sampul depan sampai halaman terakhir yang berwarna sehingga menarik minat untuk membaca.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah media cetak internal 'Kontak' efektif sebagai sumber kebutuhan informasi bagi karyawan di PT Kereta Api Indonesia (Persero) di kantor pusat Bandung ?
2. Seberapa efektifkah media cetak internal 'Kontak' sebagai kebutuhan informasi bagi karyawan PT Kereta Api Indonesia (Persero) di kantor pusat Bandung?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah media cetak internal tabloid 'Kontak' efektif sebagai sumber kebutuhan informasi bagi karyawan di PT Kereta Api Indonesia (Persero) di kantor pusat Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa efektif media cetak internal tabloid 'Kontak' sebagai kebutuhan informasi bagi karyawan PT Kereta Api Indonesia (Persero) di kantor pusat Bandung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Dimensi Komunikasi dalam Organisasi

Menurut Dedy Mulyana pengertian komunikasi organisasi adalah pola pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana caranya dari mereka yang terlibat dalam proses tersebut itu berinteraksi dan memberi makna atas apa yang terjadi (2005:33). Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain, untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti dan selalu berubah-ubah (Muhammad, 2007:67-74).

Ada tujuh konsep kunci komunikasi organisasi menurut Muhammad (2007:67-74) yaitu terdiri dari:

1. Proses adalah gejala penciptaan dan pertukaran pesan di antara anggotanya yang terjadi secara terus-menerus di dalam suatu organisasi.
2. Pesan adalah informasi yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan berupa kode simbolik seperti bahasa atau isyarat.
3. Jaringan adalah jalan atau jalur yang dilalui oleh pesan.
4. Keadaan saling tergantung adalah merupakan sifat organisasi sebagai satu sistem terbuka. Bila satu bagian dari organisasi terganggu, maka akan berpengaruh pada bagian lainnya.

5. Hubungan adalah hubungan dalam organisasi yang fokus terhadap tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam organisasi sehingga perlu untuk mempelajari perilaku tersebut.
6. Lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem.
7. Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Hal ini dapat disebabkan oleh terlalu sedikitnya informasi yang diperlukan dan juga karena terlalu banyaknya informasi yang diterima.

Menurut Romli (2011:6-7), dimensi-dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi dapat dibagi menjadi:

1. Komunikasi internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dan bawahan, antara sesama bawahan, dan lain sebagainya. Komunikasi internal lazim dibedakan menjadi dua, yaitu:
 - a. Komunikasi vertikal, yaitu komunikasi dari atas ke bawah (komunikasi dari pimpinan kepada bawahan) dan dari bawah ke atas (komunikasi dari bawahan kepada pimpinan).
 - b. Komunikasi horizontal atau lateral, yaitu komunikasi antara sesama seperti dari karyawan kepada karyawan, manajer kepada manajer, dan lain sebagainya.
2. Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi.
 - a. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak, komunikasi ini dilaksanakan umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin. Komunikasi ini dapat melalui berbagai bentuk, seperti: majalah organisasi, *press release*; artikel surat kabar atau majalah; pidato radio; film dokumenter; brosur; *leaflet*; poster; konferensi pers.
 - b. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Komunikasi merupakan hal yang mengikat kesatuan organisasi. Komunikasi membantu anggota-anggota organisasi mencapai tujuan individu dan juga organisasi, merespon dan mengimplementasikan perubahan organisasi, mengkoordinasikan aktivitas organisasi, dan ikut memainkan peran dalam hampir semua tindakan organisasi yang relevan.

Tujuan Komunikasi Organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi. Sementara itu, Liliweri (2013:372-373) mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi, yaitu:

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat
2. Membagi informasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi
4. Melakukan koordinasi

Komunikasi di dalam organisasi sangat penting, menurut buku Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi (Tommy Suprpto:2009,119) komunikasi merupakan masalah pokok organisasi karena:

- a. Komunikasi tampaknya memungkinkan anggota-anggota organisasi saling bertukar pengetahuan tentang tujuan-tujuan yang ingin dicapai organisasi.
- b. Komunikasi adalah wahana di mana suatu organisasi dapat mencapai lingkungannya.
- c. Komunikasi merupakan saluran yang menghubungkan masukan dengan keluaran suatu organisasi.

Komunikasi di dalam organisasi adalah suatu keharusan, dari persepsi di atas, meunjukkan bahwa organisasi yang baik adalah organisasi yang anggotanya memiliki satu informasi yang sama. Dalam hal ini, majalah internal bisa menjadi salah satu pilihan untuk menjadi media komunikasi.

Public relations

Masyarakat sering mendefinisikan *Public relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) dari teknik dan taktik yang sering digunakan seperti publisitas di koran, wawancara di televisi dari suatu organisasi atau penampilan seorang selebriti di sebuah acara khusus. *Public relations* adalah setiap usaha dalam menciptakan kehidupan yang harmonis dalam suatu organisasi, baik ke dalam lingkungannya maupun keluar pada masyarakat dalam arti luas agar tercapainya tujuan organisasi, menciptakan pengertian umum antar lembaga dan karyawan maupun masyarakat luas (Wilcox, 1989:3).

Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam (2012:41) menyatakan bahwa *Public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah *Public relations*. Dari pengertian *Public relations* diatas bisa dilihat bahwa seorang *public relations* menggunakan komunikasi untuk membangun, memelihara dan memperbaiki *image* dan hubungan yang baik yang telah tercipta di masyarakat.

Ada enam fungsi dari *Public relations* menurut Seitel (2004:10-11) yaitu:

- a. *Writing* atau bisa juga disebut dengan kemampuan untuk menulis dan merupakan keahlian dasar yang harus dimiliki oleh praktisi PR, kegiatan menulis dapat digunakan untuk membuat materi publikasi mulai dari *news release*, naskah pidato, hingga brosur untuk menunjang periklanan.
- b. *Media Relations*, menjalin hubungan dengan press merupakan fungsi *public relations* yang terdepan.
- c. *Planning* (atau perencanaan) seperti acara khusus (*events*), acara media (*media events*), fungsi manajemen, dan sebagainya.
- d. *Counseling*, dalam menjalin hubungan dengan manajemen dan interaksinya dengan publik-publik kunci.
- e. *Research*, mengenai segala bentuk tindakan dan opini yang mempengaruhi perilaku dan kepercayaan.

- f. *Publicity*, fungsi yang berkaitan dengan pemasaran, sering disalah artikan sebagai fungsi “tunggal” dari praktisi *public relations*, yaitu untuk menciptakan publisitas yang positif bagi klien maupun pimpinan organisasi atau perusahaan.

Menurut Effendy (2002:24), ciri-ciri dari humas atau *public relations* antara lain:

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen sebuah organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal.
4. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Untuk dapat melakukan pekerjaannya seorang *public relations* mempunyai alat-alat kegiatan (*public relations tools*). Alat-alat kegiatan ini bisa disebut sebagai media *public relations*, antara lain: (Kriyantono, 2007: 28-30)

1. *Press release* : menulis berita tentang perusahaan kepada media
2. *Press conference* : menyampaikan informasi tentang perusahaan dengan secara langsung mengundang wartawan makan bersama)
3. *Press tours* : mengundang wartawan untuk berkunjung ke perusahaan
4. *Press party* : menjamu wartawan makan bersama
5. *Press receptions* : mengadakan acara khusus pertemuan dengan wartawan
6. *Media gathering* :mengumpulkan media dalam sebuah forum
7. *Newsletter* : media tulisan yang bisa digunakan untuk internal ataupun eksternal publik.

Teori Uses and Gratifications

Uses and Gratification Models (Model Kegunaan dan Kepuasan) merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu (Ardianto, 2009:73).

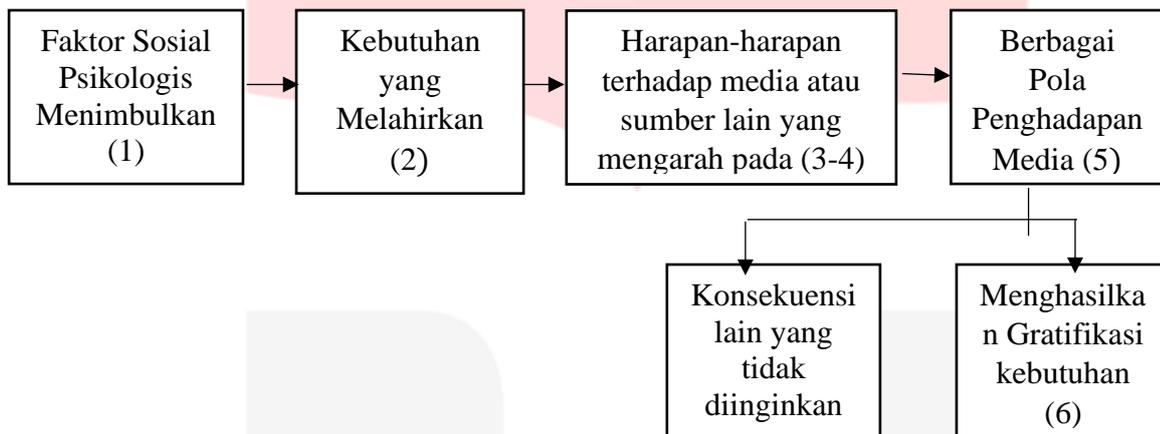
Katz, Blumler & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dan teori *uses and gratifications* dalam Ardianto (2009:74), yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini

terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.

4. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti terlebih dahulu orientasi khalayak.

Katz dan kawan-kawan (1974) dan Dennis McQuail (1975) menggambarkan logika yang mendasari penelitian *uses and gratifications model* (Ardianto dan Erdinaya, 2004:72) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model logika teori *uses and gratifications*

Model-model kegunaan dan gratifikasi dirancang untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau kelompok-kelompok individu. Model-model ini menyajikan kerangka bagi sejumlah studi yang berbeda-beda termasuk Katz dan Gurevitch, yang menggunakan riset kegunaan dan gratifikasi untuk menjelaskan persamaan dan perbedaan berbagai media dilihat dari fungsi dan persamaan dan karakteristik lainnya. Penelitian ini menghasilkan sebuah model sederhana yang memperlihatkan bagaimana sebagian besar media itu memiliki kesamaan.

Media Internal

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Media merupakan alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Dalam sebuah instansi atau perusahaan hubungan antara perusahaan dengan publiknya baik itu internal maupun eksternal sangat penting untuk dijaga karena, seringkali perusahaan melakukan hubungan yang lebih luas dan sifatnya kompleks.

Maka dari itu, keberadaan media sangat diperlukan oleh suatu perusahaan untuk membantu dalam menjangkau publiknya.

Media menurut Hafied Canggara (2012) “Media merupakan bagian terpenting dari suatu upaya perusahaan untuk membangun hubungan dan loyalitas dari mitra internal maupun eksternal perusahaan Khususnya dengan Persatuan wartawan”. Salah satu upaya untuk menjembatani komunikasi antara pihak manajemen dengan karyawan ialah dengan menggunakan media Internal.

Media Internal merupakan suatu sarana penyampaian dan penerimaan informasi di kalangan publik internal perusahaan, dan biasanya bersifat non-komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang dalam atau publik internal, terdiri dari pimpinan, pegawai, anggota, maupun unit-unit kerja yang tergabung dalam perusahaan tersebut. Media merupakan segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan saluran informasi atau pesan dari komunikator kepada khalayak. dalam sebuah organisasi media menjadi salah satu indikator penting untuk menjalin hubungan antara sesama.

Pengelolaan media internal berjalan dalam pertanggung jawaban *Public relations* di suatu perusahaan pada umumnya. Proses kerja yang yang *Professional* sangat diperlukan dalam pembuatan media internal. Biasanya dalam bagian PR atau *Corporate Communications* memiliki bagian khusus yang memegang jalannya media internal.

Fungsi Media Internal menurut Roesady Ruslan (2003:66) :

“Media Internal berfungsi sebagai media hubungan komunikasi dengan publik internal dan eksternal dalam upaya pencapaian pesan-pesan perusahaan kepada pemilik (*shareholder*), khalayak terkait (*stakeholder*) mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk, barang dan jasa. Selain itu Media Internal dapat dijadikan sebagai ajang komunikasi bagi karyawan. Misalnya, kegiatan usaha, wisata, dan kegiatan karyawan”.

Menurut Ruslan (2003:67), untuk mengelola suatu media internal terdapat beberapa fungsi media internal yaitu:

1. Sebagai media hubungan komunikasi internal atau eksternal, yang diedarkan atau diberikan secara gratis dalam upaya penyampaian pesan-pesan, informasi, dan berita mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk barang/jasa dan publikasi lainnya yang ditujukan kepada para konsumen, pelanggan, supplier, distributor, relasi bisnis dan yang lainnya.
2. Sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan, misalnya ucapan selamat ulang tahun, informasi kelahiran bayi dari keluarga karyawan, adanya pegawai/karyawan baru, kegiatan olah raga, wisata, keagamaan, kesehatan, hingga berita duka cita dan kegiatan sosial lainnya.
3. Sebagai sarana media untuk “pelatihan dan pendidikan” dalam bidang tulis menulis bagi karyawan, serta staff humas yang berbakat atau berpotensi sebagai penulis ilmiah populer.

4. Terdapat nilai tambah (*Value Added*) dari departemen humas untuk menunjukkan kemampuan dalam upaya menerbitkan media khusus yaitu *In House Journal* yang bermutu, kontinu, terbit secara berkala dan teratur, dengan penampilan yang professional baik kualitas maupun segin kuantitas berita, *layout*, isi halaman, susunan redaktur, gambar yang ditata dengan apik dan lebih menarik, segi *cover* atau seninya serta tata warna dan sebagainya.

Efektivitas

Efektivitas dapat diartikan sebagai dampak atau semua jenis perubahan yang terjadi dalam diri seseorang setelah menerima suatu pesan dari suatu sumber. Perubahan tersebut meliputi perubahan sikap, perubahan pengetahuan dan perubahan perilaku nyata (Sendjaja, 1994:211-212).

Definisi lain secara umum menurut Andre Hardjana (2000:24) adalah:

1. Mengerjakan hal-hal yang besar, sesuai yang seharusnya diselesaikan sesuai dengan rencana dan aturannya.
2. Mencapai tingkat di atas pesaing, mampu menjadi terbaik dengan lawan yang lain sebagai yang terbaik.
3. Membawa hasil, apa yang telah dikerjakan mampu memberi hasil yang bermanfaat.
4. Menangani tantangan masa depan, semua yang telah direncanakan dan hasil yang bermanfaat bagi masa depan.
5. Meningkatkan keuntungan atau laba, hasil yang diperoleh memberi keuntungan atau laba.
6. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya, sumber daya yang dipakai optimal digunakan sampai tingkat maksimum.

Bila dihubungkan dengan komunikasi maka komunikasi yang efektif adalah bagaimana penyebar pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan) dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang suatu pesan (efek). Perubahan yang terjadi disebut efek positif atau efektivitas. Efektivitas dapat diukur dengan melakukan evaluasi terhadap objek yang menjadi tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam efektivitas komunikasi menurut Andre Harjana (2000:23-24) adalah sebagai berikut:

1. Penerima atau pemakai pesan (*receiver or user*) : penerima pesan dengan penerima yang dituju.
Artinya penerima pesan merupakan objek yang diharapkan untuk menerima pesan tersebut.
2. Isi (*content*) : yang diterima / yang tersalur dengan yang dimaksudkan.
Artinya isi pesan yang diterima memang sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.
3. Ketepatan waktu (*timming*) : sesuai jadwal dengan menyimpang jadwal.
Artinya pesan yang dimaksudkan sampai kepada penerima pesan tepat pada waktunya. Dengan kata lain penyampaian pesan tersebut sesuai dengan kondisi dan situasi.
4. Media komunikasi (*media*) : saluran yang digunakan dengan saluran yang dimaksud.

Artinya media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan oleh pengirim pesan dan penerima pesan.

5. Format pesan (*format*) : struktur yang diterima dengan yang dikirim.
Artinya terdapat kesesuaian format antara yang dimaksudkan oleh pengirim dengan penerima.
6. Sumber pesan (*source*) : orang yang melakukan dengan yang bertanggung jawab.
Artinya ada kejelasan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga pesa yang disampaikan akurat.

Secara umum tolok ukur efektivitas dan hasil program kampanye *public relations* menurut Kriyantono (2007:69) adalah sebagai berikut:

1. *Audience Coverage* (Jangkauan Pembaca). Berapa banyak khalayak yang dapat diterpa atau dijangkau pesan-pesan kampanye *public relations*. Di sini pentingnya pemilihan media (*media planning*) agar dapat menjangkau khalayak sasaran dengan efektif.
2. *Audience Response* (Tanggapan Pembaca). Kampanye *public relations* akan efektif bila khalayak merespons secara positif. Artinya, kampanye *public relations* mampu mendorong partisipasi aktif khalayak untuk mendukung program yang dilaksanakan. Ada “*sense of belonging*” dari khalayak terhadap perusahaan. Diharapkan opini yang muncul dari khalayak (*public*) terhadap organisasi adalah positif atau *favourable*.
3. *Communication Impact* (Pengetahuan terhadap Media). Sejauh mana pesan-pesan komunikasi yang menggunakan berbagai media mampu mempengaruhi kognitif (pengetahuan/pemikiran) khalayak dengan melihat pengetahuan khalayak terhadap media tersebut. Karena itu proses komunikasi harus dapat membantu menyebarkan pesan dan informasi yang dapat dimengerti dan dipahami khalayak sasaran.
4. *Process of Influence* (Pengaruh Media). Artinya proses persuasi yang dilakukan *public relations* harus terkesan alamiah dan sewajarnya. Proses pengaruh ini janganlah menggunakan berbagai cara tanpa mempertimbangkan kepentingan khalayak.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka efektivitas kegiatan komunikasi yang diselenggarakan oleh *public relations* dapat dilihat dari pencapaian tujuan program atau kegiatan yang diselenggarakan oleh *public relations* itu sendiri. Jadi dalam penelitian ini media internal dapat dikatakan efektif bila saat penelitian komunikasi media internal tersebut sukses sebagai sarana yang dipakai *public relations* untuk menyampaikan informasi kepada seluruh karyawan, dan pihak karyawan pun merasa puas dengan terpenuhinya kebutuhan informasi mereka akan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk, kebijakan perusahaan, ataupun informasi-informasi umum menarik lainnya.

Tabloid Sebagai Media Komunikasi Karyawan

Menurut Elvinaro dan Lukiati Komala (2005:106), surat kabar ditinjau dari bentuknya yaitu ada bentuk surat kabar biasa dan tabloid. Tabloid adalah surat kabar yang terbit dengan ukuran setengah dari ukuran surat kabar biasa. Umumnya disajikan dengan gaya jurnalistik yang khas. Di kalangan pers Barat, tabloid juga sering diartikan sebagai surat kabar sensasi yang menyajikan seks, kriminal dan *key hole* atau

berita-berita seputar dapur dan kamar tidur orang yang tidak ada sangkut pautnya dengan kepentingan umum. Jelasnya, sebuah surat kabar kuning (Juaedhie,1991:260). Di Indonesia, tabloid lebih dulu diartikan pada pengertian ukuran atau format, bukan dalam pengertian pers Barat. Sejak 1940-an, banyak surat kabar Indonesia terbit dalam ukuran tabloid. Tabloid pertama yang populer adalah Mutiara yang diterbitkan Sinar Harapan pada 1964.

Menurut AA Kunto A (2006:44) dalam bukunya Cara Gampang jadi Wartawan menyebutkan pengertian tabloid sebagai media yang sifatnya berbeda dengan koran. Tabloid tampil lebih ringan dengan berita-berita yang disampaikan secara lebih segar. Isi di tabloid tidak mengejar aktualitas karna terbit seminggu sekali atau seminggu dua kali. Seorang wartawan tabloid harus cerdas mencari *angle* yang lebih awet untuk disajikan tidak segera, agar berita yang disajikan berbeda dengan koran harian sehingga memberika nilai tambah isi berita di tabloid.

Tabloid mengandung konotasi rendahan untuk koran yang menampilkan judul-judul yang mentereng dan menarik tetapi orang-orang koran menggunakan kata itu dalam pengertian netral untuk menyebut koran separuh ukuran yang nyaman untuk dipegang (Vivian, 2008:73-74). New York Daily News sebuah tabloid penuh foto, yang berdiri pada tahun 1919. Tabloid ini lebih menekankan berita kejahatan, seks dan bencana. Hal ini pula yang membuatnya cepat meraup sukses dan mendapat penggemarnya. Karena pembaca menyukai berita-berita sensasional dan pembaca lebih suka bacaan yang pas ditangan untuk dibaca selama di bis atau kereta menuju tempat kerja. Dari kesuksesan tabloid New York Daily News beberapa koran beralih ke ukuran tabloid, seperti *Christian Science Monitor*, San Fransisco Examiner.

Tabloid merupakan kombinasi dari beberapa karakteristik antara Surat Kabar (Koran) dan Majalah. Ada beberapa karakteristik pada tabloid :

1. Publisitas
Penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk kepentingan tertentu.
2. Aktualitas
Informasi apapun yang disuguhkan media pers harus mengandung unsur kebaruan, menunjuk pada persitiwa yang benar baru atau sedang terjadi.
3. Terdokumentasikan penyajian lebih dalam
4. Nilai aktualitas lebih lama
5. Terdapat gambar lebih menarik
6. Sampul depan memiliki daya tarik
7. Mudah mengenali khalayaknya
8. Semi koran
9. Semi majalah

Kelebihan dari Tabloid yaitu :

1. *Indept Reporting*
Laporan yang mendalam tentang suatu objek yang biasanya mengenai kepentingan khalayak dan layak diketahui umum.
2. Menarik (*Eye Cathcing*)

3. Kyalayak mudah dipantau
4. Bersifat *feature news* dan *straight news*
5. Terdokumentasi
6. Pemberitaan di tabloid boleh dipesan.

Adapun kekurangan dari sebuah tabloid yaitu:

1. Pemberitaan terbatas, biasanya satu tema besar menjadikan benang merah untuk setiap rubrik (terdapat korelasi per satu edisi)
2. Ukuran kertas terlalu lebar
3. Memiliki daya saing penjualan antara koran dengan majalah.

Dengan adanya Tabloid Internal dalam sebuah instansi atau perusahaan, khususnya di PT.KAI (Persero) sendiri, hal ini dapat menjadi salah satu jembatan penghubung antara pihak manajemen dan karyawannya. Setiap karyawan dapat mengetahui berbagai aktivitas atau peristiwa yang terjadi atau yang telah dilakukan oleh perusahaan. Selain menjadi salah satu media komunikasi yang di gunakan hanya di lingkungan dalam perusahaan. Tabloid Internal juga dapat membuat setiap karyawan merasa turut terjun langsung ke dalam berbagai kegiatan, meskipun dalam sebuah kegiatan hanya beberapa karyawan yang terlibat, dengan adanya Tabloid Internal ini, seluruh karyawan dapat turut serta merasa terlibat dalam kegiatan tersebut. Tidak heran, jika Tabloid Internal menjadi salah satu media komunikasi bagi antar sesama karyawan.

Memberikan pengetahuan mengenai perusahaan, serta membuat antar sesama karyawan menjadi lebih mengenal, hal ini memberikan dampak yang positif bagi perusahaan pula. Semakin para karyawan mengenal lebih dalam mengenai perusahaan dan saling mengenal antar sesama karyawan, maka semakin kuat pula pondasi perusahaan tersebut.

III. METODOLOGI

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan survei dengan menggunakan pengumpulan informasi dari responden yang diteliti secara sistematis dengan tujuan memahami aspek perilaku adan populasi yang diteliti dengan cara menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan. Menurut Sujarweni (2015:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2016:21) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta menjelaskan Efektivitas Media Cetak Internal Tabloid 'Kontak' Sebagai Sarana Informasi PT Kereta Api Indonesia (Persero). Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah

yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan tingkat keterlibatan peneliti di dalam penelitian ini peneliti melibatkan penelitian yang tidak melakukan manipulasi atau intervensi.

Berdasarkan unit analisis penelitian ini melakukan unit analisisnya adalah individu, karena penelitian ini dilakukan secara individu oleh peneliti. Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian penelitian ini menggunakan metode cross sectional. Menurut Indrawati (2015:118) Apabila pengumpulan data dilakukan dalam satu periode kemudian data diolah, dianalisis dan ditarik kesimpulan maka itu disebut menggunakan metode cross sectional.

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan efektivitas media cetak internal yang terdiri dari: penerima pesan, isi, ketepatan waktu, media, format dan sumber informasi disimpulkan sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden secara keseluruhan dari 5 item pernyataan mengenai dimensi penerima pesan berada pada kriteria baik. Indikator yang masih di bawah nilai rata-rata yaitu tabloid “Kontak” terbit 1 kali dalam tiap bulannya dan karyawan sebagai pembaca dapat terus membaca tabloid “Kontak” cetak walaupun mendapatkan tabloid tersebut dalam bentuk *softfile / pdf*.
- b. Tanggapan responden secara keseluruhan dari 10 item pernyataan mengenai dimensi isi berada pada kriteria baik. Indikator yang masih di bawah nilai rata-rata yaitu topik pembahasan tabloid “Kontak” yang diangkat sudah cukup, rubrik-rubrik yang disajikan tabloid “Kontak” menarik dan lengkap, tabloid “Kontak” menyajikan informasi terkait hari raya, hari ulang tahun perusahaan, dan acara besar lainnya. Tabloid “Kontak” menyajikan informasi seputar hobi, olahraga dan kesehatan, tabloid “Kontak” membantu pembaca menemukan topik pembicaraan baru dengan rekan-rekan di kantor. Selain itu infografis, gambar, dan foto membuat saya mudah membaca data pada tabloid “Kontak”.
- c. Tanggapan responden secara keseluruhan dari 2 item pernyataan mengenai dimensi ketepatan waktu berada pada kriteria baik. Indikator yang masih di bawah nilai rata-rata yaitu Informasi yang disajikan di tabloid “Kontak”, selain itu saat tabloid tersebut terbit memberikan informasi yang dibutuhkan pembaca tepat pada waktunya.
- d. Tanggapan responden secara keseluruhan dari 3 item pernyataan mengenai dimensi media berada pada kriteria baik. Indikator yang masih di bawah nilai rata-rata yaitu tampilan tabloid “Kontak” pada setiap halaman tidak terlalu mencolok dan sudah nyaman dilihat dan tabloid “Kontak” merupakan sarana yang tepat bagi karyawan dan perusahaan untuk menjalin komunikasi.
- e. Tanggapan responden secara keseluruhan dari 9 item pernyataan mengenai dimensi format berada pada kriteria baik. Indikator yang masih di bawah nilai rata-rata yaitu headline tabloid “Kontak” selalu menarik dan membangkitkan rasa

penasaran untuk membaca isi tabloid tersebut. Gaya bahasa tabloid “Kontak” sederhana dan enak dibaca. Kata-kata yang tertera di tabloid “Kontak” jelas dan mudah dipahami. Warna desain pada setiap halaman tidak terlalu mencolok dan sudah nyaman dilihat. Ukuran font membantu responden membaca artikel dengan dan merasa puas dengan kualitas foto/ilustrasi yang ditampilkan dalam tabloid “Kontak”.

- f. Tanggapan responden secara keseluruhan dari 4 item pernyataan mengenai dimensi sumber informasi berada pada kriteria baik. Indikator yang masih di bawah rata-rata yaitu karyawan diberikan keleluasaan untuk menjadi narasumber/pemateri dalam tabloid “Kontak” dan kejelasan sumber informasi tabloid “Kontak” dapat dipertanggungjawabkan.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, penulisan dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Media cetak internal tabloid ‘Kontak’ sebagai kebutuhan sumber informasi internal bagi karyawan PT Kereta Api Indonesia (Persero) di kantor pusat Bandung menurut tanggapan responden dalam penelitian sudah menjadi salah satu sumber informasi yang baik bagi karyawan di PT Kereta Api Indonesia (Persero). Tabloid ‘Kontak’ bisa menjadi sarana yang baik dalam penyajian informasi yang dibutuhkan karyawan dalam mencari informasi yang *up to date* karena memberikan informasi tentang apa yang terjadi perusahaan.
2. Media cetak internal tabloid ‘Kontak’ sebagai kebutuhan informasi bagi karyawan menurut tanggapan responden sudah efektif dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh karyawan. Menurut tanggapan responden dalam penelitian ini berada pada kategori yang baik juga. Tanggapan responden secara keseluruhan dari 35 butir pernyataan mengenai variabel efektivitas media cetak internal berada pada kriteria baik. Dimensi yang mendapat nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi isi dan terendah adalah dimensi sumber informasi.

VI. DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Aa Kunto A, (2006), *Cara Gampang Jadi Wartawan*, Tangerang: Indonesia Cerdas
- Anggoro, M. Linggar, (2001), *Teori dan Profesi Kehumasan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya, (2005), *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung : Simbiosis.
- Arni, Muhammad. (2005). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Baskin, Otis & Craig Aronoff & Dan Latimore. (1997). *Public Relations: The Profession and the Practice* (4th Edition), New York: McGraw Hill
- Bungin, Burhan, (2005), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Bungin, Burhan, (2010), *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana

- Effendy, Onong Uchjana, (1993), *Human Relations Dan Public Relations*. Bandung: Manndar Maju.
- Husein, Umar , (2002) , *Petunjuk Lengkap Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Husein Umar, (2004), *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (cetakan ke-6), Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Jamiluddin, M. Ritonga, (2004), *Riset Kehumasan*, Jakarta: PT Grasindo
- Kotler, Philip, (1995), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Kriyantono, Rachmat, (2007), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group
- Kurniawan, Junaedhie, (1991), *Ensiklopedi Pers Indonesia*, Jakarta : Gramedia
- Kusumastuti, Frida, (2004), *Dasar-dasar Humas*, Bogor: PT. Ghalia Indonesia
- Laloo, Bikika Tariang, (2002), *Information Needs, Information Seeking behaviour and Users*, New Delhi: Ess Ess Publication
- Moore, H. Frazier, (2005), *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy, (2005), *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (cetakan ke-2), Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules, (2005), *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Rachmadi, F. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady, (1999), *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Singarimbun, M. & Effendi, S., (2011), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Pustaka LP3ES
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Vardiansyah, Dani, (2004), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Vivian, John, (2008), *Teori Komunikasi Massa* (Edisi 8), Penerjemah Trio Wibowo B.S , Jakarta: Kencana

B. Jurnal

- Feminingrum, Rr Ratri, (2014), *Analisis Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi dan Efektifitas Media Internal Majalah Signal terhadap Kepuasan kerja karyawan Telkomsel (Studi pada Karyawan Telkomsel Regional Jateng & DIY*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Fedotovaa,Olga, VladimirLatuna, TatianaVlasovan. *In-flight Magazines of the European Airlines: Expansion of the Outlook or Aggressive Advertising?*
- Grabuschnig, Miriam. *The role of employee magazines as an internal communication tool in international organisations(Case of Automotive Industry in Germany and South Africa)*
- Hadi, Abdul, (2016), *Efektivitas Penggunaan Media Internal Otoritas Jasa Keuangan (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Efektivitas Media Internal Majalah Integrasi*

sebagai Media Komunikasi antar Karyawan Otoritas Jasa Keuangan Tahun 2015 di Jakarta, Surakarta : Universitas Sebelas Maret

Krismanti, Sri Renny, (2014), *Pengaruh Media Internal Terhadap Reputasi Perusahaan*, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Nattaya, Benedicta Beata, (2016), *Efektivitas "Tabloid Jubileum" Sebagai Media Internal Bagi Umat Katolik di Wilayah Keuskupan Surabaya*, Surabaya : Universitas Kristen Petra

Rohiyat, Noorasyilla, (2016), *Pengaruh Penggunaan Buletin Internal Infokita terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Internal Karyawan PT. Kompas Gramedia Palmerah Selatan*, Yogyakarta : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Rauwers, Fabienne, Hilde A.M. Voorveld, Peter C. Neijen. *The effects of the integration of external and internal communication features in digital magazines on consumers' magazine attitude*

Santi, (2012), *Efektivitas Majalah Internal "ANTARKITA" Di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Dalam Penyebaran Informasi Kepada Karyawannya di Kota Bandung*, Bandung: Universitas Komputer Indonesia

Tanjung, Mochamad Agistiana, (2015), *Proses Public Relations Pt. Kai Pusat Bandung dalam Pengelolaan Media Internal "Tabloid Kontak"*, Bandung : Universitas Telkom

Vredenburg, Harrie, Cornelia Droge. *The value of company newsletters and magazines*

Winny, Riyan Rahmayani, (2016), *Efektivitas Media Komunikasi Internal Organisasi Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi Vi Yogyakarta Tahun 2015*, Yogyakarta : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta