

**PENGARUH MEDIA INTERNAL MAJALAH MINAT
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI KARYAWAN PTPN IV MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

CHAIRUNNISA UTAMI

1603110127

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2020

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : CHAIRUNNISA UTAMI
NPM : 1603110127
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Kamis, 30 Juli 2020
Waktu : 08.30 Wib s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D


(.....)

PENGUJI II : Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP


(.....)

PENGUJI III : Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, M.AP


(.....)

PANITIA UJIAN


Ketua



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP



Sekretaris



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : CHAIRUNNISA UTAMI
NPM : 1603110127
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA INTERNAL MAJALAH MINAT TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KARYAWAN PTPTN IV MEDAN

Medan, 30 Juli 2020

PEMBIMBING


Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, M.AP

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Chairunnisa Utami, NPM : 1603110127, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 25 Agustus 2020

Yang menyatakan,

METERAI
TEMPEL
TGL. 20
9ACD1AHF6021692
6000
ENAM RIBU RUPIAH
CHAIRUNNISA UTAMI





Unggul, Cerdas & Terpercaya
 merjawab surat ini agar disebutkan
 nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : CHAIRUNNISA UTAMI
 N P M : 1603110127
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA INTERNAL MAJALAH MINAT TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KARYAWAN PPH IV MEDAN.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	16/01/2020	Revisi Proposal Skripsi	JSA
2	23/01/2020	Revisi Proposal Skripsi	JSA
3	27/01/2020	Acc proposal untuk melanjutkan Seminar Proposal	JSA
4	4/02/2020	Revisi Bab 3	JSA
5	21/02/2020	Revisi untuk penambahan isi (memasukkan skripsi / penelitian terdahulu kedalam skripsi)	JSA
6	3/03/2020	Revisi Bab 1-3 secara keseluruhan untuk melanjutkan bab 4-5	JSA
7	15/03/2020	Revisi bab 4 dibagian pengelasan tabel	JSA
8	01/06/2020	Revisi bab 1-5 secara keseluruhan	JSA
9	13/6/2020	Revisi dibagian Abstract	JSA
10	25/06/2020	Acc Pembimbing untuk sidang Skripsi	JSA

Medan, 25-06-2020

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :

(.....)

(.....)

(*Inay Sugianto*)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah , Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT dan Baginda Rasulullah atas Rahmad dan Karunia Nya serta telah memberikan penulis Nikmat dan Rezekinya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang ber judul **“PENGARUH MEDIA INTERNAL MAJALAH MINAT TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KARYAWAN PTPN IV MEDAN”**.

Ucapan terima kasih sedalam dan setulusnya penulis berikan kepada **Ayahanda tercinta Zumali dan Ibunda Sayyidah, Serta Saudara Kandung saya Najwa Nadzira** atas dukungan materil, dukungan moral, serta nasehat-nasehat yang selama ini diberikan kepada saya sewaktu berkuliah dan juga dukungan doa serta support yang tiada hentinya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dan perkuliahan saya.

Penghargaan serta ucapan rasa terima kasih penulis kepada **Bapak Dr. Irwan Syari Tanjung, S.sos, M.AP.** Selaku pembimbing saya yang telah memebantu saya dalam penulisan skripsi ini. Serta ucapan terima kasih kepada :

1. **Bapak Dr.Agussani,M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. **Bapak Dr. Rudianto S.Sos M.Si** selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, **Bapak Dr. Arifin Shaleh, S.Sos.,MSP** Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak **Drs. Zulfahmi M.I.Kom.**
5. Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, **Bapak Abrar Adhani M.I.Kom.**
6. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, **Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom dan Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom** selaku sekeretaris program studi Ilmu Komunikasi.
7. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Pegawai Biro FISIP UMSU yang telah membantu saya dalam memenuhi kelengkapan berkas-berkas serta informasinya kepada saya.
8. Kepada Bapak dan Ibu responden Karyawan PTPN IV Medan seluruh bagian kerja yang telah membantu saya mengisi kuisisioner penelitian saya sehingga terciptanya skripsi ini.
9. Kepada Sahabat saya Duwi Novia Sari Sinaga yang telah memberikan dukungan dan semangatnya kepada saya selama 4 tahun berkuliah.
10. Kepada Teman-Teman saya tersayang Adinda Noor Khariah, Sri Darwati, Mella Refina, Agung setia Syuhada, Surya Rizky, M.Furqon Bb, Ahmad Teja Malikul, Andrey Bomby, Oka Muslim Fahmi dan Rizky Adiviya yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada teman-teman IKO A Humas Sore dan seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi 2016 FISIP UMSU
12. Serta kepada teman-teman kos RG49 Wildani Rezki, Faradiba Tarigan dan lainnya.
13. Dan kepada pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya.

Dengan demikian sekian kata pegantar ini, saya harap penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi semua pihak serta bagi yang membaca. Akhir kata saya ucapkan Terimakasih .

Medan, Juni 2020

Penulis,

Chairunnisa Utami

1603110127

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA INTERNAL MAJALAH MINAT TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KARYAWAN PTPN IV MEDAN

CHAIRUNNISA UTAMI
NPM : 1603110127

Penelitian ini di latar belakang oleh semakin canggihnya teknologi yang ada, manusia sebagai makhluk sosial semakin membutuhkan banyak kebutuhan. Komunikasi yang dilakukan pun akan semakin berkembang pula. Didalam sebuah organisasi atau perusahaan public relations sangat erat dan dekat hubungannya dengan media. Karena public relations mempunyai tugas menyampaikan informasi, sebagai juru bicara perusahaan, membuat publisitas dan juga humas juga membuat media internal yang akan diterbitkan didalam suatu perusahaan tersebut yang tujuannya adalah, untuk pemenuhan informasi bagi para karyawannya. Apabila humas gagal dalam menyampaikan informasi tersebut kepada karyawan, maka akan menimbulkan kesalahpahaman diantara karyawan tersebut. Maka dari itu untuk mengetahui apakah informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik dilakukanlah penelitian ini. Apakah para karyawan masih mempunyai minat yang tinggi terhadap informasi yang tidak didapatkan dari kecanggihan teknologi tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah teori komunikasi massa, *Public Relations*, Serta pemenuhan kebutuhan informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan kuantitatif survei. Data yang didapatkan adalah hasil dari angket kuisisioner yang jawabannya diakumulasikan serta dideskripsikan dalam bentuk narasi. Sampel penelitian berjumlah 41 orang responden yang merupakan karyawan PT.Perkebunan Nusantara IV Medan. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Keberadaan media internal majalah minat ini memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang dibutuhkan para karyawannya yaitu dengan angka korelasi sebesar 0,572.

Kata Kunci : *Pengaruh Media Internal , Pemenuhan Kebutuhan Informasi, uses and gratifications & uses and effect*

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi Massa.....	7
2.1.1 Komunikasi.....	7
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi.....	9
2.1.3 Proses Berlangsungnya Komunikasi.....	10
2.1.4 Defenisi Komunikasi Massa	11
2.1.5 Karakteristik Media Massa	12
2.1.6 Jenis Media Massa	13
2.1.7 Teori Efek Media Massa.....	14
2.1.8 Majalah.....	14
2.1.9 <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat).....	15
2.1.9.1 Ruang Lingkup <i>Public Relation</i> (Hubunga Masyarakat).....	16
2.1.9.2 Sasaran <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat).....	17

2.1.9.3 Media dan Metode <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat).....	17
2.1.10 Media Internal	18
2.1.10.1 Jenis Media Internal	18
2.1.10.2 Fungsi Media Internal	19
2.2 Pemenuhan Kebutuhan Informasi.....	20
2.2.1 Jenis Kebutuhan Informasi	21
2.2.2 Ciri-ciri Informasi	22
2.2.3 Kualitas Informasi	22
2.3 Model/ Teori <i>Uses and Gratification</i>	24
2.4 Model/ Teori <i>Uses and Effect</i>	26
2.5 Hasil Penelitian Terdahulu	27
2.5.1 Hasil Penelitian Pengaruh Majalah Internal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi	27
2.5.2 Hasil Penelitian Teori <i>Uses and Gratification</i>	31
2.5.3 Hasil Penelitian Teori <i>Uses and Effect</i>	31
2.6 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Kerangka Konsep.....	33
3.3 Defenisi Konsep.....	35
3.4 Defenisi Operasional.....	35
3.4.1 Defenisi Variabel Penelitian	36
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.5.1 Populasi	38
3.5.2 Sampel	38
3.5.2.1 Teknik Pengambilan Sampel	39

3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	45
3.9.1 Media Internal Majalah “MINAT”	45
3.9.1 PT. Perkebunan Nusantara IV	46
3.9.2 Visi dan Misi Perusahaan	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Analisis Tabel Tunggal.....	49
4.1.1.1 Karakteristik Responden.....	49
4.1.1.2 Media Internal Majalah Minat	55
4.1.1.3 Pemenuhan Kebutuhan Informasi	70
4.1.2 Analisa Tabel Silang	84
4.1.3 Uji Hipotesis	87
4.2 Pembahasan	89
BAB V PENUTUP	92
5.1 Simpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Indikator Penggunaan Media Internal Majalah	20
Tabel 2.2 Kebutuhan Khalayak yang dipuaskan Oleh Media.....	23
Tabel 2.3 Tipologi Kegunaan dan Gratifikasi.....	25
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Kerangka Konsep Pengaruh Media Internal Majalah Minat Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PTPN IV Medan	34
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.3 Penentuan Jumlah Sampel Menurut Yount	39
Tabel 3.4 Pembagian Sampel Berdasarkan Bagian	40
Tabel 3.5 Tabel Skala Likert.....	42
Tabel 3.6 Skala Tinggi Rendahnya Korelasi Guilford	45
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Bagian Kerja.....	49
Tabel 4.2 Tentang Majalah Minat	50
Tabel 4.3 Rubrik yang Dibaca.....	51
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Berkerja	53
Tabel 4.7 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Ukuran Majalah Minat Minimalis”	54
Tabel 4.8 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Bahasa yang digunakan dalam Majalah Minat tidak sulit”	55
Tabel 4.9 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Setiap rubrik memiliki ciri khas tersendiri”	56
Tabel 4.10 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Ukuran font yang digunakan standar untuk mata para pembaca”	57
Tabel 4.11 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Cover depan Majalah Minat menarik minat pembaca”	58
Tabel 4.12 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Cover Majalah	

Minat menunjukkan Identitas Perusahaan”	59
Tabel 4.13 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Sering membaca Majalah Minat”	60
Tabel 4.14 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Sering membuka Majalah Minat”	61
Tabel 4.15 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Membaca Majalah Minat lebih dari sekali dalam sebulan”	62
Tabel 4.16 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Waktu untuk membaca 5 menit setiap rubriknya”	63
Tabel 4.17 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Butuh waktu 20 menit untuk membaca satu majalah minat”	64
Tabel 4.18 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Biasanya membaca Majalah Minat di waktu senggang”	65
Tabel 4.19 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Menyediakan Waktu Khusus untuk Membaca Majalah Minat”	66
Tabel 4.20 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Membaca Majalah Minat untuk memenuhi kebutuhan informasi perusahaan”	67
Tabel 4.21 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Isi Majalah Minat menarik dan Informatif”	68
Tabel 4.22 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Isi Majalah Minat sepenuhnya tentang perusahaan”	69
Tabel 4.23 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Dengan membaca Majalah Minat dapat mengetahui misi perusahaan”	70
Tabel 4.24 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Dengan membaca Majalah Minat dapat mengetahui visi perusahaan”	71
Tabel 4.25 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Dengan membaca Majalah Minat dapat Mengetahui Budaya Perusahaan”	72
Tabel 4.26 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Memperoleh Informasi tentang perusahaan”	73
Tabel 4.27 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Mendapatkan Informasi tentang bisnis yang dilakukan perusahaan”	74
Tabel 4.28 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Mengetahui informasi bagaimana keadaan perusahaan”	75

Tabel 4.29 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Anda dapat menyebarkan informasi dalam Majalah Minat kepada sesama karyawan”	76
Tabel 4.30 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Dapat mengetahui kegiatan yang dilakukan perusahaan”	77
Tabel 4.31 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Mendapatkan Informasi tentang bagian lain di Majalah Minat”	78
Tabel 4.32 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Sebagai sarana melepaskan penat dari pekerjaan”	79
Tabel 4.33 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Dengan Membaca Majalah Minat dapat menambah wawasan anda”	80
Tabel 4.34 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Mendapatkan informasi mengenai cabang perusahaan”	80
Tabel 4.35 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Merasa terhibur dengan membaca Majalah Minat”	81
Tabel 4.36 Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Mendapatkan informasi mengenai pekerjaan di bidang yang anda tempati” ..	82
Tabel 4.37 Hubungan antara membaca majalah minat lebih dari sekali sebulan terhadap dengan membaca majalah minat dapat meningkatkan wawasan	84
Tabel 4.38 Hubungan antara membaca majalah minat diwaktu senggang terhadap merasa terhibur membaca majalah minat	85
Tabel 4.39 <i>Correlations</i>	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia diciptakan sebagai makhluk yang sadar, maksudnya adalah kesadarannya untuk berfikir, berkehendak dan merasa. Dengan kesadarannya untuk berfikir manusia mendapatkan ilmu pengetahuan, dengan berkehendak manusia dapat mengarahkan pikirannya mau berkehendak yang baik untuk hidupnya atau tidak dan dengan kesadarannya merasa, manusia dapat mengetahui apa yang ada disekitarnya dan apa yang harus dia lakukan.

Sebagai makhluk sosial manusia diciptakan Allah SWT dengan bermacam-macam perbedaan baik itu dari segi biologis, bentuk, agama, budaya dan perbedaan lainnya. Dari banyaknya perbedaan tersebut menjadikan manusia hidup berketergantungan dengan manusia lainnya dan itu menjadikan manusia sebagai makhluk sosial yang akan berhubungan secara timbal balik dengan manusia satu dengan lainnya. Disebut manusia sebagai makhluk sosial karena, suatu keadaan pada masyarakat atau struktur sosial yang ada sehingga menciptakan manusia didalamnya disebut sebuah organisme hidup.

Didalam kehidupannya manusia tidak terlepas dari komunikasi. Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan antar manusia yang satu dengan manusia lain, bisa juga dengan melakukan komunikasi dengan dirinya sendiri dan juga dengan orang banyak untuk menyampaikan pesan atau

gagasannya, kepada orang yang ingin dituju dengan menggunakan kata-kata dan simbol untuk menyampaikan makna agar menimbulkan *feedback* (timbal balik) sehingga tidak terjadi kesalahan makna. Maka dari itu, komunikasi perlu dilakukan oleh manusia apalagi di zaman yang canggih ini manusia harus melakukan komunikasi untuk mendapatkan informasi agar tidak merasa tertinggal di zaman yang serba canggih ini.

Karena semakin canggihnya teknologi yang ada, manusia sebagai makhluk sosial semakin membutuhkan banyak kebutuhan. Komunikasi yang dilakukan pun akan semakin berkembang pula. Perkembangan teknologi paling mudah ditandai dengan semakin canggihnya teknologi. Apalagi negara yang berkembang seperti Indonesia ini, dapat dilihat meningkatnya kemajuan dibidang industri dan teknologi. Manusia sekarang ini banyak yang sudah mengetahui kecanggihan teknologi dan saat ini manusia lebih mengandalkan kecanggihan teknologi yang ada. Seperti mencari informasi lebih mudah menggunakan kecanggihan teknologi daripada mencari dari tempat lain. Kecanggihan teknologi inilah yang membuat dan mempermudah manusia mencari informasi, bahkan informasi yang didapatkan bukan hanya dari dalam negeri lagi tetapi juga dari seluruh dunia informasi yang dicari dapat didapatkan dengan mudah.

Dari situasi yang dilihat dapat dikatakan manusia sekarang tidak bisa lepas dari teknologi dan semakin tergantung dengan kecanggihan teknologi yang ada. Salah satu jenis komunikasi yang dekat dengan teknologi ini adalah komunikasi massa yang merupakan salah satu jenis komunikasi yang paling dekat dengan media, manfaat media dan efek yang dihasilkan dari penggunaan media yang

dilihat dan dipakai tersebut. Jenis-jenis media yang sekarang ini banyak dipakai adalah televisi, radio, internet, surat kabar, majalah dan media lainnya. Dengan banyaknya media yang ada maka semakin terlihat bahwa banyaknya yang menggunakan media tersebut menjadikan media-media tersebut semakin berkembang dan banyak diminati.

Didalam sebuah organisasi atau perusahaan public relations sangat erat dan dekat hubungannya dengan media. Karena public relations mempunyai tugas menyampaikan informasi, sebagai juru bicara perusahaan, membuat publisitas dan juga humas juga membuat media internal yang akan diterbitkan didalam suatu perusahaan tersebut yang tujuannya adalah, untuk pemenuhan informasi bagi para karyawannya. Apabila humas gagal dalam menyampaikan informasi tersebut kepada karyawan, maka akan menimbulkan kesalahpahaman diantara karyawan tersebut.

Media internal merupakan suatu komunikasi yang dapat dilakukan seorang public relations dalam menjalin hubungan yang baik dengan karyawan disuatu organisasi dan perusahaan tersebut. Semakin pembaca memiliki keterkaitan dan kedekatan dengan media internal tersebut, maka media internal tersebut dapat dijadikan sebagai informasi yang sangat efektif di kalangan karyawan. Media internal juga merupakan suatu media penyampaian berita yang ditujukan kepada karyawan didalam perusahaan tersebut dan juga walaupun di terbitkan kepada pihak luar biasanya media internal itu bersifat non komersial.

Media internal yang ada di PT Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) Medan ini berupa majalah yang dinamakan majalah "MINAT" yang dibuat humas

untuk menyebarkan informasi didalam perusahaan dan juga untuk menginformasikan bagaimana suatu perusahaan tersebut. Apalagi PT. Perkebunan Nusantara IV memiliki banyak cabang perusahaan yang tersebar di Sumatera Utara maka dari itu, dengan adanya majalah yang dibuat oleh public relations PTPN IV dapat menjadi informasi dikalangan karyawan dari anak perusahaan agar terpenuhi informasi dan terbuka wawasannya tentang bagaimana keadaan PT. Perkebunan Nusantara IV baik di kantor pusat maupun di kantor anak perusahaan. Majalah tersebut haruslah dibuat menarik agar menarik minat baca dari karyawan untuk membaca majalah tersebut apalagi rata-rata karyawan yang ada di perusahaan tersebut usianya sudah tidak muda lagi dan kebanyakan sudah banyak yang malas membaca. Maka dari itu seorang humas didalam perusahaan tersebut harus mengetahui bagaimana kriteria agar majalah tersebut mau dibaca oleh karyawan di PT perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) Medan tersebut.

Didalam penelitian ini akan membahas bagaimana pengaruh media internal majalah minat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PTPN IV Medan yang sudah bertahun-tahun diterbitkan dalam frekuensi terbit 1 kali dalam sebulan, apakah ada terdapat perbedaan dengan majalah minat sekarang ini atau tidak. Dan juga bermanfaat atau tidak majalah minat ini dikalangan karyawan. Hal inilah yang membuat peneliti untuk melakukan penelitian bagaimana pengaruh majalah internal minat ini terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka penulis merumuskan seberapa besar pengaruh media internal majalah minat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Perkebunan Nusantara IV Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui pengaruh media internal majalah minat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Perkebunan Nusantara IV Medan”

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagaimana penerapan teori tentang komunikasi khususnya tentang kehumasan dan media internal untuk memenuhi kebutuhan informasi.
2. Secara akademis, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan juga menjadi sumbangan ilmiah kepada FISIP UMSU khususnya jurusan ilmu komunikasi sebagai bahan referensi untuk mahasiswa selanjutnya dan mahasiswa yang berkepentingan.
3. Secara praktis, Dapat memberikan referensi kepada PT Perkebunan Nusantara untuk menerapkan strategi komunikasi yang efektif bagi media internal nya agar majalah minat semakin berkembang.

1.5 Sistematika Penulisan

- Bab I Adalah pendahuluan yang berfungsi menjelaskan tentang kerangka dasar penelitian yang berisikan latar belakang masalah, permasalahan yang ada didalamnya terdapat rumusan masalah , tujuan dan manfaat penelitian .
- Bab II Berisikan tentang teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini terdapat lebih dari satu teori ataupun data yang membahas permasalahan menjadi topik dalam skripsi, jika teori-teori tersebut saling berkaitan.
- Bab III Didalam bab ini terdiri dari metode penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampling yang digunakan pada penelitian tersebut, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data yang dipakai pada penelitian ini.
- Bab IV Berisikan hasil penelitian yang didapatkan dari lapangan berdasarkan kuisioner yang dibagikan dan data yang didapat yang akan dianalisis dan diuji.
- Bab V Hasil simpulan penelitian serta saran yang diperoleh dari hasil penelitian yang didapatkan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Massa

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses sistematis dimana manusia berinteraksi menggunakan simbol untuk menciptakan sebuah makna, agar tidak terjadinya kesalahpahaman makna atau yang sering disebut kesalahan dalam komunikasi. Bagian penting dari komunikasi adalah proses. Komunikasi adalah proses artinya, komunikasi itu berlangsung dan selalu bergerak, bergerak semakin maju dan mengalami perubahan secara terus menerus. Sulit mengatakan kapan komunikasi tersebut dimulai dan berhentinya pun tidak bisa kita prediksi. Komunikasi dapat berlangsung terus menerus dan berkembang kapanpun dan dimanapun, tetapi kita tidak dapat membekukan suatu komunikasi itu kapanpun.

Komunikasi juga bersifat sistematis yang berarti, komunikasi tersebut terjadi dalam suatu sistem pada bagian yang berhubungan dan mempengaruhi satu dengan yang lain, seperti contohnya adalah komunikasi yang terjadi diantara anggota keluarga merupakan bagian dari sistem. Menurut Galvin, Dickson & Marrow (dalam Wood, 2013:3) selain itu, lingkungan dan waktu merupakan bagian-bagian dari sistem yang mempengaruhi interaksi didalamnya.

Komunikasi dibutuhkan karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa adanya kehadiran manusia lainnya. Agar dapat menjaga

kelangsungan hidupnya individu dituntut memenuhi kebutuhannya, khususnya kebutuhan sandang, pangan dan papan. Segala kebutuhan itu membuat individu yang satu dengan individu yang lainnya saling berhubungan dan berinteraksi. Karenanya, komunikasi merupakan aktivitas yang tidak dapat dihindari, karena selalu kita lakukan dimanapun dan kapanpun itu kita menggunakan komunikasi untuk dapat bersosialisasi dengan manusia yang lainnya.

Kata atau istilah komunikasi bisa dilihat dari dua sudut yaitu, secara bahasa (*etimologi*) dan secara istilah (*terminologi*). Komunikasi menurut bahasa atau etimologi dalam buku komunikasi berasal dari perkataan latin, yaitu :

- a. *Communicare*, yang berarti milik bersama ataupun berlaku dimana-mana
- b. *Communis*, yang berarti milik bersama dan berlaku dimana-mana.
- c. *Communis opinio*, yang berarti pendapat umum dan mayoritas
- d. *Communio*, yang berarti membuat sama

Secara istilah, definisi ini dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley (Roudhonah, 2019:23) bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan suatu stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah perilaku orang lainnya.

Komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan komunikator dapat menghasilkan perubahan dan efek sebagaimana pesan yang ingin disampaikan komunikator. Perubahan-perubahan dari komunikasi dapat kita lihat jelas dari raut wajah, ekspresinya, tanggapan-tanggapan yang komunikasi berikan kepada komunikator dan itu merupakan umpan balik yang diberikan komunikasi. Umpan balik bisa dikategorikan sebagai umpan balik langsung dan

umpan balik secara tidak langsung. Umpan balik langsung biasanya terjadi ketika melakukan komunikasi tatap muka sedangkan umpan balik tidak langsung dilakukan ketika menggunakan media ketika berkomunikasi (Wood, 2013:3).

Dari pengertian komunikasi diatas dapat diartikan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian makna dari komunikator kepada komunikan agar mendapatkan *feedback* dari komunikan agar tidak terjadinya kesalahpahaman makna.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam prosesnya komunikasi berdasarkan unsur yang fundamental, yaitu:

- a. Komunikator adalah pelaku atau orang yang akan menyampaikan pesan kepada orang lain. Komunikator ini bisa perorangan maupun kelompok.
- b. Pesan merupakan suatu ide, gagasan dan informasi yang akan disampaikan oleh seorang komunikan
- c. Komunikan adalah orang yang akan menerima pesan, ide, gagasan dan informasi yang akan disampaikan oleh komunikator.
- d. *Source* / sumber adalah apa yang ada dalam benak seseorang baik ide, gagasan, pesan dan informasi. Semua hasilnya itu berdasarkan gagasan pemikiran dan persepsi-persepsi (pantauan dan pemaknaan indra kepada apa yang ada disekelilingnya) yang disimpan kedalam kotak hitam yang disebut ideasi.
- e. Komunikator, yakni orang yang pertama kali menyampaikan pesan. *Encoder* sebenarnya mempunyai pengertian yang sama dengan komunikator tapi lebih bersifat sebagai usaha komunikator mengartikan pesan yang akan

disampaikan oleh komunikan jadi komunikator tersebut berusaha memahami apa yang nanti akan diterima oleh komunikator.

- f. *Message* adalah berupa pesan-pesan bisa berupa lambang, simbol, isyarat dan bahas-bahasa lainnya yang bisa digunakan untuk berkomunikasi
- g. Komunikan adalah orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. *Decoder* sama sifatnya dengan *decoding*. *Decoding* adalah suatu usaha komunikan mengartikan pesan yang akan disampaikan oleh komunikator
- h. *Destination* adalah suatu tujuan yang ingin diperoleh dari proses komunikasi yang telah dilakukan
- i. Medium merupakan kata lain media. Media ini adalah sebagai sarana berkomunikasi. Salah satu contoh medium adalah televisi, telepon, koran, majalah dan media lainnya
- j. *Feedback*, adalah tanggapan yang didapatkan dari adanya proses komunikasi tersebut salah satu *feedback* adalah dengan adanya tanya jawab yang dilakukan oleh komunikan dengan komunikator.
- k. Efek merupakan perubahan yang terjadi akibat diterimanya pesan melalui komunikasi yang dilakukan, bisa berupa perasaann emosi dan bisa juga melalui tindakan (Roudhonah, 2019:55).

2.1.3 Proses Berlangsungnya Komunikasi

Ada dua proses berlangsungnya komunikasi yaitu :

- a. Primer, yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (simbol) sebagai media, seperti gambar, warna, isyarat, gambar dan lain-lainnya. Kemudian dilakukan secara langsung tanpa ada media lain/yang kedua sebagai alat penyampai. Pikiran dan perasaan seseorang baru akan diketahui dan akan ada dampaknya terhadap orang lain apabila diteruskan dengan media primer tersebut.
- b. Sekunder, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain, dengan menggunakan media atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Penggunaan media ini dikarenakan sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media tersebut bisa berupa televisi, radio, majalah, televisi dan sebagainya (Effendy, 2017:16).

2.1.4 Defenisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah penyampaian pesan komunikasi menggunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan media lainnya yang ditujukan kepada masyarakat umum sebagai komunikannya. Media massa merupakan sarana penyampaian informasi yang melakukan informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Adapun media massa bisa berupa institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan yang lainnya dengan melalui produk massa yang dihasilkan. Jadi media massa adalah perantara atau alat yang digunakan oleh massa dalam berkomunikasi satu dengan yang lain. Media massa adalah sarana komunikasi massa dimana proses

penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak secara serentak (Canggara, 2010:126).

2.1.5 Karakteristik Media Massa

- a. Pesan komunikasi massa sifatnya umum. Maksudnya adalah, pesan yang disampaikan terbuka untuk semua orang, menyangkut kepentingan orang banyak, tidak hanya untuk kepentingan pribadi maupun perorangan. Siapa saja boleh menikmati pesan atau informasi yang disampaikan tersebut sekalipun penulis hanya menunjukan kepada orang yang dituju. Demikian juga jika disiarkan di televisi dan radio semua orang bebas menikmatinya.
- b. *Audience* komunikasi massa bersifat heterogen, maksudnya adalah berasal dari berbagai daerah dan kebudayaan, berasal dari berbagai lapisan masyarakat, mempunyai pekerjaan yang beragam dan berjenis-jenis, dan ada pula yang berbeda kepentingannya
- c. Penyampaian pesan komunikasi massa menimbulkan kesamaan.
- d. Hubungan komunikator dan komunikan bersifat tidak pribadi.
- e. Kegiatan komunikasi massa dilakukan secara terencana, terorganisir, dan terjadwal.

Jadi, komunikator dalam menyampaikan komunikasinya melalui media massa haruslah terlebih dahulu merencanakan hal-hal yang akan ia sampaikan. Jika ia tidak mengetahui apa yang ingin disampaikan akan membuat ia tidak dipercaya oleh khalayak banyak dan peminatnya akan berkurang.

2.1.6 Jenis Media Massa

Jenis-jenis media massa menurut (Cangara, 2010:74) dibedakan menjadi tiga yaitu :

a. Media Cetak

Adalah media cetak pertama kali muncul di dunia pada sekitar tahun 1920. Di waktu itu pada awalnya media massa digunakan pemerintah untuk mendoktrin masyarakat, sehingga membawa masyarakat pembaca kepada suatu tujuan tertentu. Seperti *hypodermic needle theory* pada teori komunikasi massa.

b. Media Elektronik

Media elektronik yang pertama adalah radio. Sebagai media audio yang menyampaikan pesan lewat suara, kecepatan dan ketepatan waktu dalam penyampaian pesan pada radio tertentu lebih cepat dengan menggunakan siaran langsung, seperti pada waktu penyebaran informasi Proklamasi Kemerdekaan media massa radio berperan utama dalam penyebaran berita. Setelah itu baru muncullah televisi yang lebih canggih bisa menayangkan gambar, yaitu sebagai media massa audio visual.

c. Media Internet

Media internet baru populer di abad 21, *google* lahir pada tahun 1997. Media internet bisa melebihi kemampuan media cetak dan elektronik. Apa yang ada dalam kedua media tersebut bisa masuk kedalam media internet dengan melalui website. Banyak kelebihan media internet dari yang lainnya, namun akses internet yang masih terbilang berbahaya bagi

pengguna yang belum mengerti. Misalnya penipuan, pornografi dan lainnya. Media internet ini tidak harus dikelola oleh perusahaan tetapi bisa juga dikelola oleh individu.

2.1.7 Teori Efek Media Massa

Menurut (Fitriansyah, 2018:2) terdapat tiga efek media massa yaitu :

- a. Efek Kognitif atau nalar adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang bersifat informatif. Dalam efek ini menjelaskan bagaimana khalayak mempelajari informasi melalui media yang digunakannya.
- b. Efek afektif atau perasaan adalah efek yang menampilkan tingkah laku serta perilaku seseorang, misalnya ketika seseorang tersebut sedang bereaksi seperti menerima, menolak, marah, dan lainnya. Jadi lebih kepada mempengaruhi orang tersebut melalui perilaku dengan melakukan tindakan.
- c. Efek behavioral atau tingkah laku merupakan akibat yang ditimbulkan setelah khalayak menggunakan media tersebut, seperti contoh ketika melihat adegan kekerasan di televisi bisa membuat tingkah laku khalayak tersebut menjadi kasar dan beringas

2.1.8 Majalah

Dalam *kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) pengertian majalah adalah terbitan berkala yang isinya meliputi liputan dari jurnalistik, berisikan tentang topik-topik yang harus diketahui pembaca, dan menurut frekuensi penerbitannya dibedakan atas majalah bulanan, harian dan mingguan. Dari isi bisa dibedakan

menggunakan pengelompokan seperti tentang berita, wanita, informasi, olahraga, sastra dan sebagainya.

Rubrikasi dalam majalah juga dikelompokkan berdasarkan dengan kebutuhan lembaga tersebut. Umumnya pada rubrikasi majalah atau tabloid terdapat rubrikasi liputan utama, liputan khusus, galeri foto dan sebagainya. Terkadang juga disediakan rubrik khusus seperti tokoh, artikel dan lainnya. Pemilihan rubrikasi ini termasuk dalam perencanaan media, rubrik yang disajikan tiap edisi pun konsisten dan kalau terdapat perubahan tidak terlalu sering dilakukan (Sambo, 2019:134).

2.1.9 Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public relations disebut juga dengan hubungan masyarakat dengan ruang lingkup baik individu kedalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas masing-masing lembaga dan organisasi. Maksudnya individu dalam dan luar itu adalah, kedalam berusaha menyelenggarakan komunikasi kedalam tubuh organisasi maksudnya adalah melakukan komunikasi kepada anggota yang ada didalam organisasi tersebut. Sedangkan keluar adalah menyaring, mengelola, dan menyajikan informasi yang diperlukan sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikasi kesisaran yang dituju. Mengelola dan menyaring masukan dari luar dan menyelenggarakan komunikasi yang sehat kepada masyarakat sehingga mereka akan mendukung dan menyetujui tujuan yang diinginkan lembaga atau organisasi yang bersangkutan tersebut (Widjaja, 2010:52).

2.1.9.1 Ruang Lingkup *Public Relations* (Hubungan masyarakat)

- a. Pengumpulan dan pengolahan data
 - 1) Mengumpulkan data untuk keperluan informasi
 - 2) Mengolah data
 - 3) Menyajikan data sehingga dapat digunakan dan mengarsipkan data sehingga sewaktu-waktu dapat digunakan kembali
 - 4) Melayani kebutuhan data bagi yang membutuhkan
 - 5) Membuat kliping dari seluruh media massa
- b. Sebagai penerangan
 - 1) Memberikan bahan informasi
 - 2) Memberikan bahan berita (*release*) baik tertulis maupun foto
 - 3) Mengatur wawancara langsung antara pejabat dengan para wartawan
 - 4) Mengadakan temu karya (karya rapat kerja)
 - 5) Mengadakan temu karya para wartawan dengan pejabat
 - 6) Mengikuti kunjungan kerja pejabat atau pimpinan
- c. Publikasi
 - 1) Menerbitkan warta harian, mingguan, majalah bulanan dan folder (*leaflet*)
 - 2) Menerbitkan buku kerja
 - 3) Menerbitkan kalender kerja

- 4) Ikut serta menyelenggarakan pameran, antara lain pameran pembangunan (Widjaja, 2010: 59).

2.1.9.2 Sasaran *Public Relations* (Hubungan masyarakat)

Berdasarkan tugas diatas dapat disimpulkan bahwa sasaran hubungan masyarakat ada dua yaitu :

- a. Sasaran berupa publik *intern*

Yang dimaksud dengan publik adalah kelompok masyarakat yang berada dilingkungan hubungan masyarakat itu berada, yaitu seluruh pegawai mulai dari karyawan tertinggi sampai yang terendah.

- b. Sasaran berupa publik *ekstern*

Sasaran diluar ini adalah masyarakat luar dan sekitar lingkungan perusahaan dan juga para wartawan (Widjaja, 2010:59).

2.1.9.3 Media dan Metode *Public Relations* (Hubungan masyarakat)

Media merupakan bagian penting dalam mensukseskan tugas dari humas. Media-media yang dipakai humas pun memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing, namun kelemahan dan kelebihan tersebut akan saling melengkapi sehingga tugas-tugas humas dapat disampaikan dengan baik. Berikut adalah media yang digunakan oleh hubungan masyarakat dalam mendukung tugas-tugasnya :

- a. Media tradisional dan metode tatap muka

- b. Komunikasi tatap muka biasanya dilakukan pada saat diadakannya acara-acara tertentu misalnya kunjungan bersama dengan pers, acara pengajian, acara internal lembaga atau organisasi.
- c. Media massa dengan metode tidak langsung
 - 1) Media elektronik : Radio, televisi, film, video.
 - 2) Media *online* : Media sosial dan *website*.
 - 3) Media cetak : Majalah, poster dan spanduk (Widjaja, 2010:61).

2.1.10 Media Internal

Secara harfiah media internal dapat dimaknai sebagai media yang dikelola secara internal oleh lembaga atau instansi pemerintah dan swasta. Media internal ini bertujuan menjaga citra negara dan dibagikan secara gratis kepada publik dan bersifat *noncomersial*. Namun mekanisme dan tata cara pembuatan *conten* (isi) media tetap berdasarkan pedoman dan standar dari produk jurnalisme. Seperti yang kita ketahui produk dari jurnalisme itu adalah jenisnya seperti berita, foto, video dan infografis.

2.1.10.1 Jenis Media Internal

Menurut Frank Jefkins (Ruslan, 2012:196-197) dalam bukunya Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi ada lima jenis House Journal yaitu :

- a. *The Magazine*, merupakan suatu bentuk majalah yang berisikan tulisan feature, artikel, gambar-gambar biasanya diterbitkan berkala secara teratur baik itu mingguan, bulanan maupun triwulan.

- b. *The Tabloid Newspaper*, yaitu media yang mirip dengan surat kabar populer yang berisikan berita-berita pokok, artikel populer yang pendek dan dilengkapi dengan gambar atau ilustrasi pembaca. Biasanya diterbitkan berkala secara mingguan, bulanan atau dwibulanan.
- c. *The Newsletter*, merupakan bentuk media komunikasi singkat, ditujukan kepada para pembaca yang sibuk atau tidak memiliki waktu yang banyak untuk membaca berita yang terlalu panjang dan rinci.
- d. *The Sales Bulletin*, merupakan bentuk media komunikasi yang reguler antara manajer penjualan dengan salesman yang berada di lapangan dan biasanya diterbitkan secara mingguan.
- e. *The Wall Newspaper*, Merupakan bentuk media yang sering digunakan sebagai media komunikasi internal antara karyawan disebuah perusahaan besar, pabrik, pusat pertokoan dan hingga rumah sakit.

2.1.10.2 Fungsi Media Internal

Berikut adalah fungsi media internal seperti :

- a. Media hubungan komunikasi internal dan eksternal dalam upaya pencapaian pesan-pesan perusahaan kepada pemilik dan khalayak terkait mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk dan jasa.
- b. Ajang komunikasi antar karyawan.
- c. Media bagi staf *public relations* dalam tulis menulis
- d. Nilai tambah bagi *public relations* untuk menerbitkan *in house journal* yang bermutu, terbit berkala dan teratur, penampilan professional. *Lay out* dan isi

yang ditata apik serta *cover* yang dibuat semenarik mungkin (Rusady, 2012:201).

Tabel 2.1

Indikator Penggunaan Media Internal Majalah

Frekuensi	Seberapa sering pembaca membaca majalah dalam waktu tertentu
Intensitas	Lama waktu yang digunakan dalam membaca majalah
Porsi atau Jumlah Informasi yang dibaca	Berkaitan tentang penyajian informasi dan kelengkapan informasi
Format Media	Cover, ukuran majalah, ukuran huruf

Sumber : (Ilmiyati, 2010:42).

2.2 Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Informasi dapat didefenisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya, yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata dan digunakan untuk pengambilan keputusan. Informasi merupakan data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Pemenuhan kebutuhan informasi dapat diartikan dorongan yang muncul dari diri seseorang untuk menutupi setiap kekurangan yang ada pada individu akan hal yang tidak dia ketahui baik itu tentang dirinya maupun orang lain. Maka

dari itu majalah minat ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawan seputar tentang perusahaan dan tentang hal-hal yang dilakukan perusahaan yang tidak diketahui oleh karyawannya.

2.2.1 Jenis Kebutuhan Informasi

Menurut Guha (Narenda, 2015:14) Inilah empat jenis kebutuhan dalam pencarian untuk pemenuhan kebutuhan Informasi :

- a. *Current need approach* (Kebutuhan saat ini), yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya terbaru, pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi
- b. *Everyday need approach* (Kebutuhan sehari-hari), yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna.
- c. *Exhaustic need approach* (Kebutuhan mendalam), yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan dan relevan, spesifik dan lengkap
- d. *Catching up need approach* (Kebutuhan Cepat), yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap

khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subjek yang diperlukan dan sifatnya relevan.

2.2.2 Ciri-ciri Informasi

- a. Akurat, informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan informasi tersebut harus bebas dari kesalahan-kesalahan.
- b. Tepat waktu, informasi itu harus tersedia/ ada pada saat informasi tersebut diperlukan dan tidak terhambat.
- c. Relevan, informasi yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan.
- d. Lengkap, informasi harus diberikan secara lengkap karena bila informasi yang dihasilkan sebagian-sebagian akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.
- e. *Correctness*, berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kebenaran.
- f. *Security*, berarti informasi yang dihasilkan mempunyai manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya mendapatkannya dan sebagian besar informasi tidak dapat ditaksir keuntungannya dengan satuan nilai uang tetapi dapat ditaksir dari nilai efektivitasnya (Irviani, 2017:15-16).

2.2.3 Kualitas Informasi

Menurut Burch dan Grudnitski dalam (Irviani, 2017:19) kualitas informasi diukur berdasarkan :

- a. Relevan, informasi yang disampaikan harus mempunyai keterkaitan dengan masalah yang dibahas dalam informasi tersebut. Informasi tersebut harus bermanfaat bagi penggunanya.
- b. Ketepatan Waktu, informasi itu harus tersedia/ ada pada saat informasi tersebut diperlukan dan tidak terhambat
- c. Keakuratan, informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan informasi tersebut harus bebas dari kesalahan-kesalahan.

Tabel 2.2

Kebutuhan khalayak yang dipuaskan oleh Media

Tipe Kebutuhan	Deskripsi
Kognitif	Memperoleh informasi, pemahaman dan pengetahuan
Afektif	Pengalaman emosional, menyenangkan, atau estetis
Integrasi Personal	Meningkatkan kredibilitas, percaya diri, dan status
Integrasi Sosial	Meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman, dan lainnya
Pelepasan Ketegangan	Pelarian dan pengalihan

Sumber : Diadaptasi dari Katz Gurevitch & Haas

2.3 Model / Teori Uses and Gratification

Uses and gratification merupakan suatu teori tentang pemanfaatan media massa oleh khalayak atau masyarakat yang memakai media tersebut dalam rangka media tersebut akan memberikan informasi kepada khalayak atau masyarakat tergantung informasi apa yang dicari khalayak atau masyarakat tersebut. Jika informasi yang dicari sesuai maka dia akan terus menerus menggunakan media tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Teori *uses and gratification* ini juga menunjukkan bahwa media bergantung pada kepuasan, kebutuhan, juga keinginan atau motif yang dirasakan dari anggota khalayak. Khalayak sering kali terbentuk berdasarkan kesamaan kebutuhan, kepentingan dan selera individu. Teori ini lebih menekankan manusia sebagai objek yang diteliti karena manusia yang mempunyai hak dan otoritas dalam memilih media mana yang disukainya. Dalam hal ini pemilihan media yang berkaitan dengan kepuasaan untuk memenuhi kebutuhan informasi adalah majalah (McQuail, 2011:173).

Teori *uses and gratification* menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu. Teoritikus kegunaan dan gratifikasi menganggap orang aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi (Turner, 2008: 101).

Asumsi dasar yang dikemukakan oleh Katz, Blumber dan Gurevitch tentang *uses and gratification* adalah sebagai berikut :

- 1) Khalayak dianggap menjadi bagian penting dari media massa

- 2) Khalayak menjadi lebih inisiatif untuk menghubungkan antara pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media.
- 3) Media massa bertugas untuk memenuhi kebutuhan khalayak tetapi, tergantung pada perilaku khalayak bersangkutan
- 4) Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya khalayak tersebut cukup mengerti pesan apa yang disampaikan oleh media tersebut.
- 5) Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditunda sebelum diteliti lebih dahulu oleh khalayak (Wahyuni, 2014:29).

Tabel 2.3

Tipologi Kegunaan dan Gratifikasi

PENELITI	ALASAN MENGGUNAKAN MEDIA
Rubin (1981)	<p>Menghabiskan waktu</p> <p>Menemani</p> <p>Kesenangan</p> <p>Pelarian</p> <p>Kenikmatan</p> <p>Interaksi sosial</p> <p>Relaksasi</p> <p>Memperoleh informasi</p> <p>Belajar mengenai muatan tertentu</p>
McQuail et al. (1972)	Pengalihan perhatian

	Hubungan personal
	Identitas personal
	Pengawasan
Katz et al. (1973)	Keterhubungan dengan orang lain
	Keterrpisahan dengan orang lain

Sumber : Richard West dan Lynn H. Turner 2008:103.

2.4 Model / Teori Uses and Effect

Menurut (Zainun, 2015:127) secara teoritis *uses and effects* dikenal dan diperkenalkan tahun 1979 oleh ilmuwan berkebangsaan Swedia bernama Sven Windahl. Profesor studi komunikasi ini lahir tanggal 1 Mei 1942 dan sebagai konsultan komunikasi organisasi. Bidang-bidang yang ditekuninya antara lain sosiologi, studi komunikasi dan organisasi.

Teori ini merupakan campuran antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep *uses* (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses lebih kompleks, di mana isi tertentu dikonsumsi dalam kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu dan terkait dengan harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi.

Dalam *uses and gratifications*, pengguna media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan individu, sementara pada *uses and effects* kebutuhan hanya salah

satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses pada media, akan membawa individu kepada keputusan menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa.

2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

2.5.1 Hasil Penelitian Pengaruh Majalah Internal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Sebelum peneliti melakukan penelitian tentang majalah internal ini, sudah ada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh media internal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Salah satunya adalah berjudul “Pengaruh Penggunaan Buletin Internal Infokita terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Internal Karyawan PT. Kompas Gramedia Palmerah Selatan” oleh Noorasyilla Rohiyat pada tahun 2016. Penelitian ini kurang lebih hampir sama dengan penelitian yang dilakukan saat ini mengenai penelitian tentang media internal perusahaan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan dan pemenuhan informasi pada karyawan menurut tanggapan responden termasuk dalam kategori baik dan hasil pengujian hipotesisnya diketahui terdapat pengaruh dari penggunaan buletin internal infokita terhadap pemenuhan kebutuhan karyawan.

Penelitian lain dilakukan oleh Nyayu Ade Ilmiyati tahun 2010 yang berjudul “Penggunaan Media Internal dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi korelasi penggunaan majalah mandiri dengan pemenuhan kebutuhan

informasi perusahaan di kalangan karyawan PT. Bank Mandiri) yang juga meneliti tentang media internal dan menggunakan teori *uses and gratifications*. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan hasil dari penelitian ini secara garis besar adalah terdapat pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain.

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

No	Perbandingan	Noorasyilla Rohiyat	Nyayu Ade Ilmiyati	Chairunnisa Utami
1	Judul	Pengaruh Penggunaan Buletin Internal INFOKITA Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kayawan PT Kompas Gramedia	Penggunaan Media Internal dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasi Penggunaan Majalah Mandiri dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawan PTBank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Solo Sriwedari Tahun 2010)	Pengaruh Media Internal Majalah Minat Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PTPN IV

2.	Tahun	2016	2010	2020
3.	Persamaan	1. Meneliti Media Internal Perusahaan 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 3. Menggunakan teori <i>Uses and Gratifications</i>	1. Meneliti Media Internal Perusahaan 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 3. Menggunakan teori <i>Uses and Gratifications</i>	1. Meneliti Media Internal Perusahaan 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 3. Menggunakan teori <i>Uses and Gratifications</i>
4.	Perbedaan	Penelitian yang dilakukan bersifat eksplanatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Fokus pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh penggunaan buletin internal infokita	Penelitian ini meneliti semua variabel apakah memiliki pengaruh terhadap variabel yang satu dengan variabel yang lain.	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Dan hanya untuk mencari seberapa besar pengaruh media internal majalah minat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PTPN IV

		terhadap pemenuhan kebutuhan karyawan di PT Kompas Gramedia		
5.	Hasil	Terdapat pengaruh dari penggunaan buletin internal INFOKITA terhadap pemenuhan kebutuhan karyawan PT Kompas Gramedia dan variabel independenya memiliki pengaruh yang signifikan	Terdapat pengaruh yang positif antara variabel yang satu dengan yang lain dan dengan adanya media internal dalam perusahaan tersebut dapat menciptakan pemahaman yang baru bagi karyawan di PT Bank Mandiri	Terdapat pengaruh dan hubungan yang cukup berarti. kedua teori yang dipakai dalam penelitian ini sangat berkaitan bagaimana para karyawan atau responden memilih media yang akan mereka gunakan.
6.	Sumber	Core.ac.uk	Repository.fisip-untirta.ac.id	Fisip UMSU 2020

2.5.2 Hasil Penelitian Teori *Uses and Gratification*

Terdapat juga hasil penelitian yang juga menggunakan *teori uses and gratifications* yang berjudul “Persaingan Tujuh Portal Berita *Online* Indonesia berdasarkan Analisis *Uses and Gratifications*” jurnal ini diteliti oleh Pupung Arifin pada tahun 2013 dalam jurnal ini meneliti tujuh portal media online yang terdiri dari Detik.com, Kompas.com, Okezone.com, Vivanews.com, Tempo.co, MediaIndonesia.com, Republika *Online*. Dalam penelitian ini meneliti bagaimana salah satu media tersebut memberikan kepuasan kepada audiens dan bagaimana audiens terpenuhi kebutuhan informasinya dengan menggunakan media tersebut. Penelitian ini menguji *Gratifications Sought* (GS), yaitu motif khalayak dalam mengkonsumsi media dan *Gratifications Obtained* (GO), yaitu kepuasan yang dirasakan khalayak setelah mengkonsumsi media. Hasilnya media yang memberi pemuasan kebutuhan audiens Hanya Detik.com dan Kompas.com karena, dapat memberikan ruang opini yang baik, membantu audiens dalam menjalin relasi satu dengan yang lain mengenai adanya diskusi suatu topik dalam Detik.com Kemudian pada Kompas.com dianggap berhasil memuaskan audiens terhadap pencarian informasi baik informasi lokal, nasional, dan internasional

2.5.3 Hasil Penelitian Teori *Uses and Effect*

Dari hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Kritik Terhadap *Uses and Effects* Pada Media Massa” Oleh Zainun pada tahun 2015 adalah mengkritik apakah teori *uses and effect* ini akan digunakan oleh khalayak, karena teori ini adalah merupakan pendekatan dari teori *uses and gratifications*. Dalam penelitian

ini Windahl berpendapat “bahwa gabungan antara penelitian *uses and gratifications* dengan tradisi efek sangat terlambat dan menyarankan apa yang ia sebut sebagai *uses and effects*, sebuah model yang memandang produk dari penggunaan konten media sebagai *consequence* (gabungan antara konsekuensi dan efek). Teori *uses and effects* serta *uses and gratifications* memiliki kelebihan masing-masing. *Uses and gratifications* digunakan untuk penggunaan dan kepuasan dimana khalayak menggunakan media tersebut karena dasar kebutuhan mereka masing-masing. Sedangkan, teori *uses and effects* khalayak akan menggunakan media tersebut karena *effects* yang ditimbulkan setelah membacanya. Oleh karena itu dari hasil penelitian ini mengatakan isi media juga sangat mempengaruhi khalayak untuk menggunakan teori apa yang mereka akan gunakan dalam menggunakan media.

2.6 Hipotesis

Menurut Arikunto dalam (Iswati, 2012:46) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah, pada umumnya hipotesis dirumuskan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel. Kesimpulan sementara dari penelitian ini adalah :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh media internal majalah minat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan

H_1 = Terdapat pengaruh media internal majalah minat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif survei. Penelitian kuantitatif survei ini adalah penelitian yang menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2013:11).

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori dan supaya penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi akan diteliti. Untuk itu peneliti melakukan batasan, dimana akan melakukan penelitian, variabel apa saja yang akan diteliti, serta hubungan antara variabel satu dengan yang lain (Sugiyono, 2018:35).

Penulis menggunakan metode penelitian ini karena melalui penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh media internal majalah minat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PTPN IV Medan.

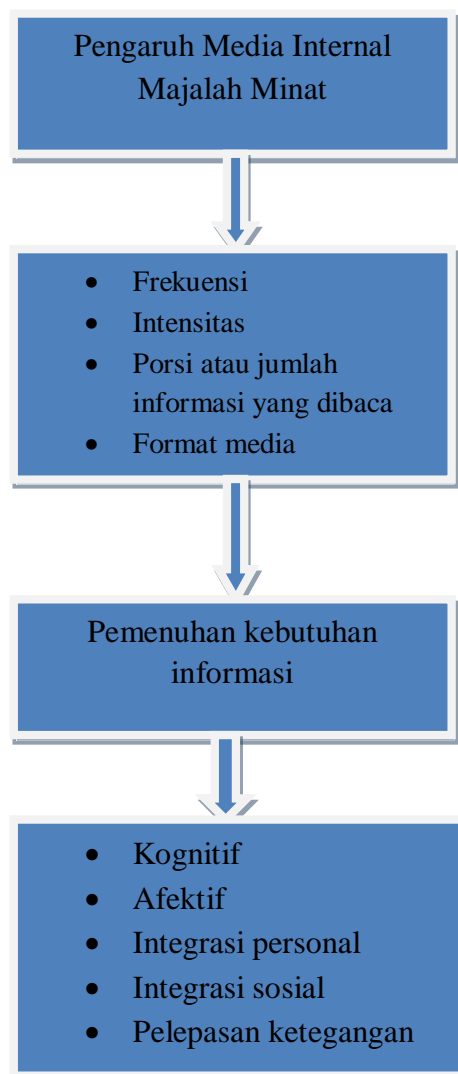
3.2 Kerangka konsep

Kerangka konseptual merupakan gambaran umum tentang penelitian apa yang akan dilakukan. Dari kerangka konseptual yang ditulis telah tergambar apa yang akan dikaji dalam penelitian (Alfianika, 2018:58).

Kerangka konsep merupakan penjelasan sementara terhadap kriteria yang betbentuk bagan-bagan dan menjelaskan tentang alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun sebuah kerangka berfikir yang akan menghasilkan kesimpulan atau hipotesis (Sugiyono, 2013:60).

Gambar 3.1

Kerangka Konsep Pengaruh Media Internal Majalah Minat Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PTPN IV Medan



Sumber : Bab II Uraian Teoritis

3.3 Defenisi Konsep

Defenisi konsep dapat diartikan sebagai penjelasan tentang kerangka konsep yang telah dibuat diatas. Defenisi konsep untuk mempersempit pengertian tentang apa yang diteliti adalah sebagai berikut :

- a. Media internal, dapat dimaknai sebagai media yang dikelola secara internal oleh lembaga atau instansi pemerintah dan swasta. Media internal ini bertujuan menjaga citra negara dan dibagikan secara gratis kepada publik dan bersifat non komersial.
- b. Majalah Minat adalah Majalah Internal yang dikelola oleh *public relations* berkerjasama dengan *corporate secretary* PT. Perkebunan Nusantara IV Medan dinamakan dengan Majalah Minat.
- c. Pemenuhan kebutuhan informasi, dapat diartikan dorongan yang muncul dari diri seseorang untuk menutupi setiap kekurangan yang ada pada individu akan hal yang tidak dia ketahui baik itu tentang dirinya maupun orang lain. Maka dari itu majalah minat ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawan seputar tentang perusahaan dan tentang hal-hal yang dilakukan perusahaan yang tidak diketahui oleh karyawannya.

3.4 Defenisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2014) Defenisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Defenisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk

meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat.

3.4.1 Defenisi Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:59). Dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian yang dipilih oleh peneliti, kemudian akan dilanjutkan untuk mencari hubungan anantara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Sesuai dengan judul penelitian yang akan diteliti maka penulis membagi variabel tersebut menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat yaitu :

a. Variabel Bebas (Media Internal Majalah Minat)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timnulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen disebut variabel X. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Pengaruh Media Internal Majalah Minat

b. Variabel Terikat (Pemenuhan Kebutuhan Informasi)

Variabel terikat dependen adalah variabel terikat, dimana variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen disebut juga variabel Y. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Pemenuhan Kebutuhan Informasi.

Tabel 3.2

Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel Peneliti	Indikator Peneliti
Penggunaan Media Internal Majalah Minat (X atau Variabel Bebas)	Frekuensi
	Intensitas
	Porsi atau jumlah informasi yang dibaca
	Format Media
	(Sumber : Ilmiyati, 2010:42)
Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y atau Variabel Terikat)	Kognitif
	Afektif
	Integrasi Personal
	Integrasi Sosial
	Pelepasan Ketegangan
	(Sumber : Diadaptasi dari Katz Gurevitch & Haas)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur dan merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan di penelitian ini adalah karyawan PT Perkebunan Nusantara IV Medan yang menurut data dari bagian Sumber daya manusia adalah berjumlah 412 orang.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi ini (Sugiyono, 2018: 130-131).

Tabel 3.3
Penentuan Jumlah Sampel Menurut Yount

Besar Populasi	Besar Sampel
0 – 100	100%
101 – 1.000	10%
1.001 – 5.000	5%
5.001 – 10.000	3%
>10.000	1%

(Sumber :Ramadhyani, 2019:38)

Jumlah Sampel : Jumlah populasi X 10%
 : 412 X 10%
 : 41,2
 : 41 (Dibulatkan)

3.5.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *teknik probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional (Sugiyono, 2018:134). Untuk itu peneliti menghitung sampel yang akan digunakan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n_h = \frac{N_h}{N} \times n$$

Ket :

N_h = jumlah populasi strata

n = jumlah sampel keseluruhan

N = jumlah populasi

Tabel 3.4

Pembagian Sampel Berdasarkan Bagian

Bagian	Populasi	Penarikan sampel	Sampel
Sekretaris perusahaan	22	$\frac{22}{412} \times 41$	2
SPI	27	$\frac{27}{412} \times 41$	3
Tanaman	41	$\frac{41}{442} \times 41$	4
Teknik	24	$\frac{24}{412} \times 41$	2
Pengolahan	27	$\frac{27}{412} \times 41$	3
Keuangan	38	$\frac{38}{412} \times 41$	4
Akuntansi	18	$\frac{18}{412} \times 41$	2
Pemasaran	35	$\frac{35}{412} \times 41$	3
Perencanaan	18	$\frac{18}{412} \times 41$	2

strategis			
Umum	58	$\frac{58}{412} \times 41$	6
Sumber daya manusia	25	$\frac{25}{412} \times 41$	2
Hukum pertanahan	49	$\frac{49}{412} \times 41$	5
Logistik	30	$\frac{30}{412} \times 41$	3
Jumlah	412		41

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuisisioner (pernyataan terstruktur) kepada respondennya dan disebarkan kepada sampel yang sebelumnya sudah dipilih.

a. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan dan pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan diri, nilai, persepsi dan kepribadian. Dalam kata lain peneliti dapat melakukan

pengukuran dari bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuisisioner (Sugiyono, 2017:193). Kuisisioner tersebut berupa pertanyaan tertutup yang jawabannya sudah di atur dan menggunakan skala likert dan diberikan kepada responden secara langsung.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini sudah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2018:152) . Hasil angket masing-masing pertanyaan akan ditabulasikan kemudian mengkorelasikan nilai-nilai setiap butir angket dengan nilai total variabel masing-masing.

Tabel 3.5

Tabel Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

(Sumber : Sugiyono, 2018:153)

b. **Penelitian Langsung (Field Research)**

Penelitian yang dilakukan dengan mengunjungi dan meninjau secara langsung ke objek yang akan diteliti oleh peneliti yang bertujuan untuk memperoleh

data-data yang diperlukan dalam pembuatan skripsi dan juga untuk mendukung penelitiannya yang dilakukan peneliti.

c. Studi Pustaka (Library Research)

Penulis mengumpulkan informasi mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu dengan membaca buku yang ada dipustaka dan disesuaikan dengan teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang telah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2018:226). Dalam teknik analisis data ini peneliti melakukan penyederhanaan data agar lebih mudah dibaca dan ditampilkan yaitu sebagai berikut:

a. Analisis Tabel Tunggal

Merupakan suatu analisa yang membagi-bagikan variabel penelitian kedalam kategori-kategori atas dasar indikator penelitian tersebut.

b. Analisis Tabel Silang

Teknik ini digunakan untuk mengetahui variabel yang satu memiliki hubungan dengan variabel yang lainnya, sehingga dapat diketahui apakah variabel tersebut positif atau negatif

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dibuktikan dengan menggunakan data yang terkumpul. Untuk menguji hubungan kedua variabel yang akan dikorelasikan peneliti menggunakan rumus Korelasi *Spearman Rank*.

$$r = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Ket :

r = koefisien korelasi *spearman rank*

N = jumlah individu dalam sampel

\sum = jumlah

d = perbedaan antara pasangan jenjang (Sugiyono, 2018:380).

Jika $r < 0$, maka hipotesis ditolak

Jika $r > 0$, maka hipotesis diterima

Kemudian untuk melihat tinggi rendahnya korelasi menurut Guilford, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.6

Skala Tinggi Rendahnya Korelasi Guilford

< 0,20	Hubungan rendah sekali; lemah sekali
0,20 – 0,41	Hubungan yang rendah tapi pasti
0,41 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,70 – 0,90	Hubungan yang tinggi, kuat

> 0,90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; bisa diandalkan
--------	--

Sumber : (Sugiyono, 2010:184)

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT. Perkebunan Nusantara IV Medan (PTPN IV) yang terletak di Jalan Letjen Suprpto No.2, Hamdan, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20151. Untuk waktu penelitian dilakukan pada hari Rabu, tanggal 11 Maret 2020 pada pukul 10.00 WIB sampai dengan selesai

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

3.9.1 Media Internal Majalah “MINAT”

Pemanfaatan media internal di PT Perkebunan Nusantara IV Dikelola oleh bagian *Public Relations* dan Sekretaris perusahaan yang dimana bagian tersebut digabungkan menjadi satu. Media Internal tersebut bernama Majalah Minat yang berbentuk Majalah dan sekarang ini sudah tersedia dalam versi pdf nya yang dapat diakses di website resmi PT Perkebunan Nusantara IV. Frekuensi terbit majalah MINAT adalah bulanan yaitu satu bulan sekali.

Isi majalah MINAT dibagi dalam beberapa rubrik, diantaranya yaitu “Rekaman Lensa”, “Redaksi Menyapa”, “Liputan Khusus”, “Beranda”, “Hubungan Industrial”, “Inovasi”, dan “Refleksi”. Rubrik “Rekaman Lensa” terletak diawal halaman berisi beberapa foto yang merupakan liputan kegiatan tertentu yang dilakukan PTPN IV dengan tulisan singkat dibawahnya sebagai

keterangan dari foto-foto tersebut. Rubrik “Redaksi Menyapa” merupakan bagian pengantar yang disampaikan oleh tim redaksi majalah. Rubrik “Liputan Khusus” berisi tulisan berbentuk artikel tentang berbagai bentuk kegiatan yang menjadi berita-berita utama dalam setiap edisi terbitnya. Dalam rubrik “Fokus”, bias terdapat tiga sampai empat judul artikel setiap edisinya.

Majalah Minat ini dibagikan kepada setiap bagian kerja yang ada di PT Perkebunan Nusantara IV yang tersebar diseluruh Sumatera Utara serta disebarakan kepada anak-anak perusahaan yang ada. Serta disebarakan kepada PT Perkebunan yang tersebar diseluruh indonesia.

3.9.2 PT. Perkebunan Nusantara IV Medan

Merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang usaha agroindustri. PT. Perkebunan Nusantara IV disingkat PTPN IV didirikan berdasarkan peraturan pemerintah No.9 tahun 1996, merupakan hasil peleburan tiga badan usaha milik negara (BUMN) yaitu PT Perkebunan VI, PT Perkebunan VII dan PT Perkebunan VIII sebagaimana dinyatakan dalam akta pendirian perusahaan perseroan. Dalam menjalankan bisnisnya PTPN IV mengelola dua segmen komoditi perkebunan yaitu perkebunan kelapa sawit dan teh.

PT. Perkebunan Nusantara IV medan memiliki 30 unit kebun yang mengelola budidaya kelapa sawit, 3 unit kebun yang mengelola budidaya teh dan 1 unit kebun plasma kelapa sawit yang tersebar di Kabupaten Langkat, Deli Serdang, Serdang Bedagai, Simalungun, Asahan, Labuhan Batu, Padang Lawas,

Batubara dan Mandailing Natal. Dalam kantor PT. Perkebunan Nusantara IV

Medan memiliki 13 Bagian yaitu sebagai berikut :

1. Bagian Sekretatis Perusahaan
2. Bagian Satuan Pengawas Internal
3. Bagian Perencanaan Strategis
4. Bagian Tanaman
5. Bagian Pengolahan
6. Bagian Teknik
7. Bagian Akuntansi
8. Bagian Keuangan
9. Bagian Pemasaran
10. Bagian Logistik
11. Bagian Sumber Daya Manusia
12. Bagian Umum
13. Bagian Hukum dan Pertanahan

3.9.3 Visi Misi Perusahaan

a. Visi

- 1) Menjalankan usaha dengan prinsip-prinsip usaha terbaik, inovatif, dan berdaya saing tinggi.
- 2) Menyelenggarakan usaha agroindustri berbasis kelapa sawit, teh, dan karet.

3) Mengintegrasikan usaha agroindustri hulu, hilir dan produk baru, pendukung agroindustri dan pendayagunaan aset dengan preferensi pada teknologi terkini yang teruji (proven) dan berwawasan lingkungan.

b. Misi

- 1) Memberi, membimbing dan mendorong perilaku seluruh karyawan perusahaan agar dalam melaksanakan tugas selalu :
- 2) Berpikir positif untuk dapat menangkap setiap peluang.
- 3) Proaktif dalam menghasilkan inovasi dan prestasi.
- 4) Kerjasama tim untuk membangun kekuatan.
- 5) Menempatkan kepentingan perusahaan sebagai pertimbangan utama bagi setiap keputusan yang diambil oleh setiap jajaran perusahaan.

Menempatkan peningkatan kesejahteraan karyawan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pencapaian sasaran perusahaan.

(Sumber: www.PTPNIV.co.id (diakses pada 19/02/2020 pukul 22.17))

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden sebanyak 41 orang karyawan yang berkerja di PT.Perkebunan Nusantara IV Medan yang diambil dari tigabelas bagian kerja yang berbeda-beda. Metode yang dipakai adalah dengan menggunakan survey menggunakan kuisisioner yang disebarakan ke tigabelas bagian tersebut. Riset ini dilakukan pada hari Rabu, tanggal 11 Maret 2020 pada pukul 10.00 WIB sampai dengan selesai. Pada bab inilah akan dijelaskan dan akan menguraikan jawaban hasil riset yang diperoleh dari responden yang mengisi kuisisioner yang telah dibagikan.

4.1.1 Analisis Tabel Tunggal

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk mengetahui bagian kerja responden, usia responden, pendidikan terakhir responden, lama berkerja responden didalam perusahaan tersebut dan apakah responden mengetahui atau tidak adanya media internal serta rubrik yang sering dibaca oleh responden.

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Bagian Kerja

No	Bagian Kerja	Jumlah	Persentase
1	Sekretaris Perusahaan	2	4,9%
2	Satuan Pengawas Intern (SPI)	3	7,3%
3	Perencanaan Strategis	2	4,9%
4	Tanaman	4	9,8%
5	Pengolahan	3	7,3%
6	Teknik	2	4,9%
7	Akuntansi	2	4,9%
8	Keuangan	4	9,8%
9	Pemasaran	3	7,3%
10	Logistik	3	7,3%
11	Sumber Daya Manusia	2	4,9%
12	Umum	6	14,6%
13	Hukum dan Pertanahan	5	12,2%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa, dari 41 responden terbagi lagi menjadi 13 bagian yang yaitu, 2 Responden (5%) dari bagian sekretariat perusahaan, 2 Responden (5%) dari bagian Satuan Pengawas Intern, 2 Responden (5%) dari bagian Perencanaan Strategis, 4 Responden (10%) dari bagian Tanaman, 3 Responden (7%) dari bagian Pengolahan, 2 Responden (5%) dari bagian Teknik, 2 Responden (5%) dari bagian Akuntansi, 4 Responden (10%) dari bagian Keuangan, 3 Responden (7%) dari bagian Pemasaran, 3 Responden (7%) dari bagian Logistik, 2 Responden (5%) dari bagian Sumber Daya Manusia, 6

Responden (15%) dari bagian Umum dan 5 Responden (14%) dari bagian Hukum dan Pertanahan. Dapat terlihat bagian Umum & Hukum dan pertanahan memiliki jumlah responden terbanyak karena populasi yang ada dibagian tersebut juga lebih banyak dari bagian yang lain sehingga pada proses penarikan sample bagian tersebut jumlahnya lebih banyak dari bagian lain, meskipun begitu walaupun bagian lain memiliki responden yang sedikit tidak menutup kemungkinan dapat memberikan pengaruh dalam penelitian ini.

Tabel 4.2

Tentang Majalah Minat

No	Apakah mengetahui majalah minat	Jumlah	Persentase (%)
1	Mengetahui	41	100%
2	Tidak Mengetahui	0	0%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, 41 Responden (100%) para responden tersebut mengetahui adanya keberadaan Media Internal Majalah Minat yang ada didalam perusahaan mereka dan sudah jelas tidak ada responden yang tidak mengetahui Majalah Minat, namun dengan mengetahui saja tidak cukup untuk membuktikan apakah para Responden membaca, membuka serta mengetahui isi dalam majalah tersebut.

Tabel 4.3
Rubrik yang dibaca

No	Rubrik	Jumlah	Persentase(%)
1	Refleksi	2	3%
2	Liputan Khusus	13	20%
3	Budaya Perusahaan	7	15%
4	Dari Bagian ke Bagian	13	20%
5	Beranda	4	7%
6	Informasi Perusahaan	18	25%
7	Bisnis Proses	3	5%
8	Sudut Bidik	3	5%
Jumlah Keseluruhan		63 dari 41	100%
		Responen	

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden terdapat 63 Jumlah jawaban yang didapatkan dari responden yaitu, 2 Jawaban (3%) dari Rubrik Refleksi, 13 Jawaban (20%) dari Rubrik Liputan Khusus, 7 jawaban (15%) dari Rubrik Budaya Perusahaan, 13 jawaban (20%) dari Rubrik Dari Bagian ke Bagian, 4 jawaban (7%) dari Rubrik Beranda, 18 jawaban (25%) dari Rubrik Informasi Perusahaan, 3 jawaban (5%) dari Rubrik Bisnis Proses dan 3 jawaban (5%) dari Rubrik Sudut Bidik. Dalam pertanyaan ini jawaban yang diberikan responden melebihi jumlah Responden karena, dari beberapa responden memberikan jawaban lebih dari satu yang berarti rubrik yang dibaca tidak hanya satu saja tetapi memungkinkan untuk membaca lebih dari satu rubrik.

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30 Tahun	6	17,1%
2	30-40 Tahun	17	46,3%
3	40-50 Tahun	10	9,8%
4	50 Tahun keatas	8	26,8%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, 6 Responden (10%) berusia 20-30 tahun, 17 Responden (45%) berusia 30-40 tahun, 10 Responden (25%) berusia 40-50 tahun dan 8 Responden (20%) berusia 50 tahun keatas. Jadi usia rata-rata yang berkerja di perusahaan ini adalah usia 30-40 tahun dan Responden yang paling sedikit adalah yang berusia 50 tahun keatas. Ini dapat disimpulkan bahwa usia 30-40 tahun di perusahaan ini merupakan usia produktif karyawannya dan juga menunjukkan sudah banyak karyawan yang sudah pensiun dikarenakan sedikitnya karyawan yang berusia 50 tahun keatas.

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	Tamat SMA	12	29,3%
2	D3	2	4,9%
3	Sarjana (S1)	23	56,1%
4	Sarjana (S2)	4	9,8%
5	Sarjana (S3)	0	0%

Jumlah Keseluruhan	41 Responden	100%
---------------------------	---------------------	-------------

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, 12 Responden (15%) merupakan Tamatan SMA, 2 Responden (5%) merupakan tamatan D3, 23 Responden (70%) merupakan tamatan S1, 4 Responden (10%) tamatan S2 dan tidak ada responden yang tamatan S3. Dapat disimpulkan bahwa didalam perusahaan ini rata-rata menerima karyawan yang mempunyai gelar S1 untuk berkerja di perusahaan ini dan tamatan D3 tidak menutup kemungkinan juga dapat berkerja didalam perusahaan ini, walaupun jumlah tamatan D3 dalam responden yang sudah dipilih termasuk sedikit.

Tabel 4.6

Identitas Responden berdasarkan Lama Berkerja

No	Lama Berkerja	Jumlah	Persentase
1	< 5 Tahun	7	15%
2	5 – 10 Tahun	19	45%
3	15 – 20 Tahun	4	10%
4	>20 Tahun	11	30%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, 7 Responden (15%) sudah berkerja selama kurang dari 5 tahun, 19 Responden (45%) berkerja selama 5-10 tahun, 4 Responden (10%) berkerja selama 15-20 tahun dan 11 Responden (30%) sudah berkerja selama lebih dari 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa banyak diantara responden yang sudah memiliki pengalaman

berkerja yang lama dan memiliki banyak pengetahuan tentang bagaimana perkembangan Majalah Minat ini selama para responden berkerja.

4.1.1.2 Media Internal Majalah Minat

Tabel 4.7

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Ukuran Majalah Minat Minimalis”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	4,9%
2	Tidak Setuju	5	12,2%
3	Kurang Setuju	8	19,5%
4	Setuju	20	48,8%
5	Sangat Setuju	6	14,6%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 6 dengan persentase 10%, menjawab “Setuju” berjumlah 20 dengan persentase 60%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 8 dengan persentase 15%, menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 5 dengan persentase 10% dan yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” berjumlah 2 dengan persentase 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan ukuran Majalah Minat minimalis yang mudah dibawa dan digenggam serta tidak terlalu besar serta majalah yang minimalis tidak membuat pembacanya malas membaca serta memegang majalah tersebut.

Tabel 4.8

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Bahasa yang digunakan dalam Majalah Minat tidak sulit”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	4,9%
3	Kurang Setuju	4	9,8%
4	Setuju	26	63,4%
5	Sangat Setuju	9	22,0%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 9 dengan persentase 20%, menjawab “Setuju” berjumlah 26 dengan persentase 65%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 4 dengan persentase 10% dan menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 2 dengan persentase 5%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahasa yang digunakan dalam Majalah Minat tidak sulit dan mudah dibaca, karena banyaknya responden yang usianya sudah tua dan biasanya malas membaca karena bahasa yang digunakan tidak dimengerti serta menggunakan bahasa ilmiah walaupun didalam majalah minat ini harus menggunakan bahasa yang baku. Dan hanya sebagian responden yang tidak setuju bahwa bahasa yang digunakan dalam majalah ini tidak sulit.

Tabel 4.9

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Setiap rubrik memiliki ciri khas tersendiri”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,4%
2	Tidak Setuju	3	7,3%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Setuju	31	75,6%
5	Sangat Setuju	6	14,6%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 6 dengan persentase 10%, menjawab “Setuju” berjumlah 31 dengan persentase 83%, menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 3 dengan persentase 5% dan yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” berjumlah 1 dengan persentase 2%. Ini menunjukkan bahwa banyak responden yang setuju bahwa setiap rubrik yang ada di Majalah Minat memiliki ciri khas tersendiri karena menurut responen setiap rubrik yang dibuat mempunyai pesan yang berbeda-beda dan sesuai dengan kebutuhan para karyawan. Dan hanya sedikit responden yang memilih tidak setuju mungkin dikarenakan dia melihat setiap rubrik yang ada sama saja.

Tabel 4.10**Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Ukuran font yang digunakan standar untuk mata para pembaca”**

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	5%
3	Kurang Setuju	3	5%
4	Setuju	32	85%
5	Sangat Setuju	3	5%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa daari 41 Responden. Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 3 dengan persentase 5%, menjawab “Setuju” berjumlah 32 dengan persentase 85%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 3 dengan persentase 5% dan menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 3 dengan persentase 5% . Ini menunjukkan bahwa sebagian responden setuju ukuran font yang digunakan standar untuk mata pembaca karena banyaknya karyawan yang sudah tidak muda lagi dan ternyata ukuran font yang digunakan masih standar untuk pembacanya, sehingga sebagian dari responden menjawab setuju.

Tabel 4.11

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Cover depan Majalah Minat menarik minat pembaca”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	5%
3	Kurang Setuju	4	10%
4	Setuju	22	63%
5	Sangat Setuju	13	22%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 13 dengan persentase 22%, menjawab “Setuju” berjumlah 22 dengan persentase 63%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 4 dengan persentase 10% dan menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 2 dengan persentase 5%. Ini menunjukkan bahwa banyak responden yang sangat setuju dan setuju bahwa cover depan majalah minat menarik mata pembaca karena menurut responden cover dari Majalah Minat menunjukkan sesuatu yang berbeda dan menunjukkan gambar dari seorang tokoh serta berita-berita yang menarik untuk dibaca.

Tabel 4.12

**Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Cover Majalah Minat
menunjukkan Identitas Perusahaan”**

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	3	5%
4	Setuju	22	70%
5	Sangat Setuju	15	24%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 15 dengan persentase 24%, menjawab “Setuju” berjumlah 22 dengan persentase 70%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 3 dengan persentase 5% dan menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 1 dengan persentase 2%. Ini menunjukkan bahwa menurut sebagian responden yang memilih setuju cover Majalah Minat menunjukkan identitas perusahaan, karena setiap cover yang ada disetiap edisi selalu memiliki latar belakang tempat-tempat yang ada di perusahaan ini dan selalu ada wajah karyawan yang berkerja menghiasi setiap cover majalah yang diterbitkan.

Tabel 4.13**Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Sering membaca Majalah Minat”**

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	5%
3	Kurang Setuju	10	21%
4	Setuju	25	64%
5	Sangat Setuju	4	10%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 4 dengan persentase 10%, menjawab “Setuju” berjumlah 25 dengan persentase 64%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 10 dengan persentase 21% dan menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 2 dengan persentase 5%. Ini menunjukkan bahwa menurut sebagian responden setuju mereka sering membaca Majalah Minat, karena dengan membaca dapat menambah pengetahuan mereka tentang informasi dan berita-berita terbaru yang ada didalam majalah minat setiap edisinya. Dan isi yang ada didalam majalah ini pun tidak jauh dari kehidupan pekerjaan mereka dan juga dari sumber yang terpercaya.

Tabel 4.14

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Sering membuka Majalah Minat”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	8	15%
4	Setuju	28	73%
5	Sangat Setuju	4	10%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 4 dengan persentase 10%, menjawab “Setuju” berjumlah 28 dengan persentase 73%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 8 dengan persentase 15% dan yang menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 1 dengan persentase 2%. Ini menunjukkan bahwa sebagian responden yang menjawab setuju sering membuka majalah minat sama halnya dengan tabel sebelumnya bahwa responden sering membaca majalah Minat. Dari kedua pertanyaan yang berkaitan ini sudah dapat dipastikan jika sering membuka majalah tentunya akan membaca isi majalah yang ada didalamnya dan sedikit responden yang menjawab tidak setuju. Dalam artian banyak yang membaca dari yang tidak membaca.

Tabel 4.15

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Membaca Majalah Minat lebih dari sekali dalam sebulan”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	4	5%
2	Tidak Setuju	6	7%
3	Kurang Setuju	13	40%
4	Setuju	17	46%
5	Sangat Setuju	1	2%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 1 dengan persentase 2%, menjawab “Setuju” berjumlah 17 dengan persentase 46%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 13 dengan persentase 40%, menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 6 dengan persentase 7% dan yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” berjumlah 4 dengan persentase 5%. Ini menunjukkan bahwa setengah dari respondn setuju dan ssetengahnya lagi dalam kategori tidak setuju mereka membaca majalah minat lebih dari sekali sebulan. Ini dikarenakan waktu kerja mereka yang banyak dan sedikitnya waktu senggang untuk membaca lebih dari sekali perbulannya dan juga dengan membaca sekali saja sudah cukup mengetahui informasi yang ada dalam majalah ini dan untuk yang menjawab setuju karena mereka mempunyai waktu senggang yang lebih atau belum sempat membaca seluruh majalah maka dari itu sebulan membaca majalah minat ini lebih dari sekali.

Tabel 4.16

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Waktu untuk membaca 5 menit setiap rubriknya”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	2	5%
3	Kurang Setuju	14	24%
4	Setuju	23	67%
5	Sangat Setuju	1	2%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 1 dengan persentase 2%, menjawab “Setuju” berjumlah 23 dengan persentase 67%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 14 dengan persentase 24%, menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 2 dengan persentase 5% dan yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” berjumlah 1 dengan persentase 2%. Ini menunjukkan sebagian responden yang memilih setuju waktu yang dibutuhkan 5 menit untuk membaca setiap rubriknya, karena para karyawan hanya membaca intinya saja dan tidak membaca secara menyeluruh. Sebagian responden lagi memilih kurang setuju hingga tidak setuju bahwa waktu yang dibutuhkan untuk membaca rubriknya hanya 5 menit saja karna menurut mereka waktu 5 menit terlalu singkat.

Tabel 4.17

**Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Butuh waktu 20 menit
untuk membaca satu majalah minat”**

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	5	10%
3	Kurang Setuju	13	35%
4	Setuju	17	43%
5	Sangat Setuju	5	10%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 5 dengan persentase 10%, menjawab “Setuju” berjumlah 17 dengan persentase 43%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 13 dengan persentase 35%, menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 5 dengan persentase 10% dan yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” berjumlah 1 dengan persentase 2%. Ini menunjukkan bahwa menurut responden yang memilih setuju waktu 20 menit cukup untuk membaca satu majalah dan waktu 20 menit sudah termasuk lama untuk membaca majalah dan sebagian yang menjawab kurang setuju hingga tidak setuju waktu membaca satu majalah 20 menit karena waktu tersebut kurang untuk membaca satu majalah sehingga dibutuhkan waktu lebih dari 20 menit.

Tabel 4.18**Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Biasanya membaca Majalah Minat di waktu senggang”**

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	6	10%
4	Setuju	28	78%
5	Sangat Setuju	6	10%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 6 dengan persentase 10%, menjawab “Setuju” berjumlah 28 dengan persentase 78%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 6 dengan persentase 10% dan yang menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 1 dengan persentase 2%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih setuju mereka membaca Majalah Minat diwaktu senggang mereka seperti waktu tidak banyak kerjaan, waktu istirahat, dan waktu mereka membutuhkan hiburan. Bagi sebagian responden lagi mereka membaca tidak harus diwaktu senggang saja diwaktu kapan saja bisa membaca Majalah Minat.

Tabel 4.19

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Menyediakan Waktu Khusus untuk Membaca Majalah Minat”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	3	5%
2	Tidak Setuju	9	20%
3	Kurang Setuju	12	30%
4	Setuju	14	40%
5	Sangat Setuju	3	5%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 3 dengan persentase 5%, menjawab “Setuju” berjumlah 14 dengan persentase 40%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 12 dengan persentase 30%, menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 9 dengan persentase 20% dan yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” berjumlah 3 dengan persentase 5%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang menjawab kurang setuju hingga tidak setuju tidak menyediakan waktu khusus untuk membaca majalah minat ini karena bukan hal yang khusus juga sehingga tidak perlu menyediakan waktu. Sebagian yang menjawab setuju menyediakan waktu mereka untuk membaca majalah ini karena dapat dikatakan sebagai rutinitas menambah pengetahuan dan wawasan mengenai perusahaan dan pekerjaan mereka sehingga mereka menyediakan waktu khusus.

Tabel 4.20

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Membaca Majalah Minat untuk memenuhi kebutuhan informasi perusahaan”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	4	10%
4	Setuju	28	74%
5	Sangat Setuju	7	12%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 7 dengan persentase 12%, menjawab “Setuju” berjumlah 28 dengan persentase 74%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 4 dengan persentase 10%, menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 1 dengan persentase 2% dan yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” berjumlah 1 dengan persentase 2%. Ini menunjukkan bahwa sebagian responden menjawab setuju membaca Majalah Minat untuk mengetahui informasi perusahaan, karena sebagian besar isi dari Majalah Minat merupakan informasi tentang perusahaan. Sebagian kecil lagi menjawab kurang setuju membaca majalah minat untuk memenuhi informasi perusahaan.

Tabel 4.21

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Isi Majalah Minat menarik dan Informatif”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	8	13%
4	Setuju	26	75%
5	Sangat Setuju	6	10%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 6 dengan persentase 10%, menjawab “Setuju” berjumlah 26 dengan persentase 75%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 8 dengan persentase 13% dan yang menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 1 dengan persentase 2%. Ini menunjukkan sebagian besar responden yang memilih setuju bahwa isi dari Majalah Minat menarik dan Informatif. Menarik dari segi cover, rubrik dan juga dari isi yang terdapat didalamnya berbeda setiap edisinya. Sedikit juga yang menjawab kurang setuju isi Majalah minat menarik dan Informatif.

4.1.1.3 Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Tabel 4.22

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Isi Majalah Minat sepenuhnya tentang perusahaan”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	8	15%
4	Setuju	26	73%
5	Sangat Setuju	6	10%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 6 dengan persentase 10%, menjawab “Setuju” berjumlah 26 dengan persentase 75%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 8 dengan persentase 15% dan yang menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 1 dengan persentase 2%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memilih setuju isi Majalah Minat sepenuhnya tentang perusahaan karena majalah ini merupakan media internal perusahaan ini dan tentu isi dari media tersebut adalah tentang perusahaan. Ada juga responden yang memilih tidak setuju bukan karena tidak setuju sepenuhnya karena didalam majalah ini juga ada informasi mengenai iklan-iklan yang ditampilkan didalam majalah tersebut dan itu yang membuat mereka memilih kurang setuju kalau isi dari majalah ini sepenuhnya tentang perusahaan.

Tabel 4.23

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Dengan membaca Majalah Minat dapat mengetahui misi perusahaan”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	3	5%
4	Setuju	30	80%
5	Sangat Setuju	8	15%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 8 dengan persentase 15%, menjawab “Setuju” berjumlah 30 dengan persentase 80% dan yang menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 3 dengan persentase 5%.ini menunjukkan dengan membaca Majalah Minat ini para karyawan dapat mengetahui misi perusahaan tempat mereka berkerja karena sekarang ini banyak karyawangn yang tidak mengetahui apa misi perusahaan tersebut ataupun kalau para karyawan tersebut lupa maka dengan membaca majalah Minat ini dapat mengingat kembali apa misi perusahaan tempat mereka berkerja, dan hanya 3 responden saja yang menjawab kurang setuju.

Tabel 4.24

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Dengan membaca Majalah Minat dapat mengetahui visi perusahaan”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	2	5%
4	Setuju	29	74%
5	Sangat Setuju	10	21%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 10 dengan persentase 21%, menjawab “Setuju” berjumlah 29 dengan persentase 74% dan yang menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 2 dengan persentase 5%. Ini menunjukkan bahwa dengan membaca majalah Minat para karyawan juga dapat mengetahui visi perusahaan tempat mereka berkerja dan mereka setuju bahwa dengan membaca majalah dapat menambah informasi mereka tentang visi perusahaan. Sama halnya dengan tabel sebelumnya yang membahas tentang misi perusahaan. Hanya sebagian kecil responden yang menjawab kurang setuju.

Tabel 4.25

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Dengan membaca Majalah Minat dapat Mengetahui Budaya Perusahaan”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	1	2%
4	Setuju	28	68%
5	Sangat Setuju	12	30%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.24 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 12 dengan persentase 30%, menjawab “Setuju” berjumlah 28 dengan persentase 68% dan yang menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 1 dengan persentase 2%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih setuju dengan membaca majalah Minat dapat mengetahui budaya perusahaan, karena dalam perusahaan ini mereka sangat menerapkan budaya perusahaan terhadap semua karyawannya. Maka dari itu, para karyawan harus mengetahui budaya yang ada didalam perusahaan.

Tabel 4.26

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Memperoleh Informasi tentang perusahaan”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	2	5%
4	Setuju	30	75%
5	Sangat Setuju	9	20%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.25 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 9 dengan persentase 9%, menjawab “Setuju” berjumlah 30 dengan persentase 75% dan yang menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 2 dengan persentase 5%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan yang menjawab setuju mereka dapat memperoleh informasi tentang perusahaan dengan membuka dan membaca majalah minat ini dan tidak sedikit karyawan yang mencari informasi yang mereka butuhkan dengan membaca majalah ini.

Tabel 4.27

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Mendapatkan Informasi tentang bisnis yang dilakukan perusahaan”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	5	10%
4	Setuju	26	69%
5	Sangat Setuju	10	21%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.26 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 10 dengan persentase 21%, menjawab “Setuju” berjumlah 26 dengan persentase 69% dan yang menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 5 dengan persentase 10%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang setuju bahwa mereka mendapatkan informasi tentang bisnis yang dilakukan perusahaan dari membaca Majalah Minat dan dengan membaca majalah ini mereka juga mengetahui bisnis apa saja yang dijalankan perusahaan didalam dan diluar, jadi mereka tidak hanya mengetahui bisnis yang dilakukan oleh bagian kerja mereka saja tetapi bisa mengetahui informasi bagian lain juga.

Tabel 4.28

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Mengetahui informasi bagaimana keadaan perusahaan”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	5	10%
4	Setuju	27	70%
5	Sangat Setuju	9	20%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.27 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 9 dengan persentase 20%, menjawab “Setuju” berjumlah 27 dengan persentase 70% dan yang menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 5 dengan persentase 10%.ini menunjukkan bahwa sebagian responden yang memilih setuju dapat mengetahui informasi bagaimana keadaan perusahaan sekarang apakah perusahaan mengalami kemajuan, perubahan dan sebagainya. Dikarenakan para karyawan yang tidak bisa setiap saat mengetahui dan mengecek bagaimana keadaan perusahaan, maka dengan membaca majalah inilah mereka jadi mengetahui keadaan perusahaan.

Tabel 4.29**Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Anda dapat menyebarkan informasi dalam Majalah Minat kepada sesama karyawan”**

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	3	5%
4	Setuju	32	85%
5	Sangat Setuju	6	10%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.28 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 6 dengan persentase 10%, menjawab “Setuju” berjumlah 32 dengan persentase 85% dan yang menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 3 dengan persentase 5%. Ini menunjukkan sebagian besar responden yang memilih setuju dapat menyebarkan informasi dalam majalah Minat kesesama karyawan, karena ada juga karyawan yang tidak membaca majalah Minat ini dikarenakan sibuk atau malas membaca majalah minat maka dengan menyebarkan informasi kesesama karyawan akan menambah pengetahuan dan informasi karyawan yang tidak membaca tersebut.

Tabel 4.30

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Dapat mengetahui kegiatan yang dilakukan perusahaan”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	2	5%
4	Setuju	30	75%
5	Sangat Setuju	9	20%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.29 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 9 dengan persentase 20%, menjawab “Setuju” berjumlah 30 dengan persentase 75% dan yang menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 2 dengan persentase 5%. Ini menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab setuju dapat mengetahui kegiatan yang dilakukan perusahaan. Misalnya, kegiatan kerjasama dengan perusahaan lain atau CSR yang dilakukan perusahaan atau kegiatan internal yang dilakukan perusahaan karena tidak semua karyawan mengetahui adanya dibuat kegiatan baik internal maupun eksternal perusahaan maka dari itu mereka yang menjawab setuju bahwa dengan membaca Majalah Minat mereka dapat mengetahui kegiatan yang dilakukan perusahaan.

Tabel 4.31

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Mendapatkan Informasi tentang bagian lain di Majalah Minat”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	1	2%
4	Setuju	34	88%
5	Sangat Setuju	6	10%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.30 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 6 dengan persentase 10%, menjawab “Setuju” berjumlah 34 dengan persentase 88% dan yang menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 1 dengan persentase 2%. Ini menunjukkan bahwa sebagian responden yang setuju mereka mendapatkan informasi tentang bagian lain dari majalah Minat ini. Banyaknya bagian dalam perusahaan ini membuat karyawan tidak dapat mengetahui apa yang dilakukan bagian lain kecuali bagian tersebut ada hubungannya dengan bagian yang lain. misalnya, bagian sumber daya manusia dapat mmengetahui bbagian yang dilakukan oleh akuntansi dan lainnya.

Tabel 4.32

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Sebagai sarana melepaskan penat dari pekerjaan”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	3	5%
3	Kurang Setuju	12	25%
4	Setuju	22	63%
5	Sangat Setuju	3	5%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.31 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 3 dengan persentase 5%, menjawab “Setuju” berjumlah 22 dengan persentase 63%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 12 dengan persentase 25%, menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 3 dengan persentase 5% dan yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” berjumlah 1 dengan persentase 2%. Ini menunjukkan bahwa dsebagian yang menjawab setuju menjadikan majallah Minat ini sebagai sarana mmellepas penat dari pekerjaan mereka dan sebagian lagi menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju menjadikan majalah Minat sebagai sarana melepas penat dari pekerjaan karenadidalam majalah tersebut juga berisikan tentang perusahaan dan menjadikan mereka bosan untuk membacanya.

Tabel 4.33**Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Dengan Membaca Majalah Minat dapat menambah wawasan anda”**

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	2	5%
4	Setuju	29	73%
5	Sangat Setuju	9	20%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.32 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 9 dengan persentase 20%, menjawab “Setuju” berjumlah 29 dengan persentase 73% menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 2 dengan persentase 5% dan yang menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 1 dengan persentase 2%. Ini menunjukkan sebaian responden yang menjawab setuju wawasan mereka bertambah setelah membaca majalah Minat ini, karena didalam nya terdapat informasi dan berita yang akan menambah wawasan mereka.

Tabel 4.34**Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Mendapatkan informasi mengenai cabang perusahaan”**

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	5%
3	Kurang Setuju	5	10%
4	Setuju	24	65%
5	Sangat Setuju	9	20%

Jumlah Keseluruhan	41 Responden	100%
---------------------------	---------------------	-------------

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.33 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 9 dengan persentase 20%, menjawab “Setuju” berjumlah 24 dengan persentase 65%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 5 dengan persentase 10% dan yang menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 3 dengan persentase 5%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab setuju mereka dapat mengetahui informasi mengenai cabang perusahaan atau anak perusahaan yang tersebar di beberapa daerah dengan membaca majalah Minat. Dikarenakan para karyawan yang berada dikantor yang terletak di Medan tidak memiliki kepentingan untuk berkunjung ke anak perusahaan, maka dari itu dengan membaca majalah ini para karyawan dapat mengetahuinya.

Tabel 4.35

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Merasa terhibur dengan membaca Majalah Minat”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	5%
3	Kurang Setuju	12	22%
4	Setuju	22	63%
5	Sangat Setuju	5	10%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.34 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 5 dengan persentase 10%, menjawab “Setuju” berjumlah 22 dengan persentase 63%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 12 dengan persentase 22% dan yang menjawab “Tidak Setuju” berjumlah 2 dengan persentase 5%. Ini menunjukkan sebagian besar responden yang memilih setuju mereka merasa terhibur dengan membaca majalah Minat karena majalah ini sebagai tempat untuk menemukan hiburan dari kepenatan dunia kerja mereka yang sibuk. Tidak sedikit juga yang memilih kurang setuju. Bagi mereka yang kurang setuju membaca majalah ini bukan solusi yang tepat untuk mencari hiburan di majalah ini.

Tabel 4.36

Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “ Mendapatkan informasi mengenai pekerjaan di bidang yang anda tempati”

No	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	7	15%
4	Setuju	25	65%
5	Sangat Setuju	8	18%
Jumlah Keseluruhan		41 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Pada tabel 4.35 diatas menunjukkan bahwa dari 41 Responden, Responden yang menjawab “Sangat Setuju” berjumlah 8 dengan persentase 18%, menjawab “Setuju” berjumlah 25 dengan persentase 65%, menjawab “Kurang Setuju” berjumlah 7 dengan persentase 15% dan yang menjawab “Tidak Setuju”

berjumlah 1 dengan persentase 2%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar mereka yang menjawab setuju mendapatkan informasi tentang bagian kerja yang sekarang mereka tempati. Seperti, prestasi yang dicapai bagian tersebut, program yang dicapai bagian tersebut dan sebagainya. Ada juga responden yang menjawab tidak setuju.

4.1.2 Analisis Tabel Silang

Analisis tabel silang adalah teknik untuk membandingkan atau melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Sehingga dapat diketahui apakah variabel yang satu mempunyai hubungan dengan variabel yang lain. Dalam analisis tabel silang ini, tidak semua dari variabel X dan Y yang disilangkan dan dianalisis ke dalam bentuk tabel silang ini. Berikut ini adalah beberapa variabel X (Media Internal Majalah Minat) dan variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan) yang akan dimasukkan dan disilangkan dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut :

1. Hubungan antara membaca majalah minat lebih dari sebulan terhadap dengan membaca majalah minat dapat meningkatkan wawasan.
2. Hubungan antara membaca majalah minat diwaktu senggang terhadap merasa terhibur dengan membaca majalah minat.

Tabel 4.37

**Hubungan antara membaca majalah minat lebih dari sekali sebulan
terhadap dengan membaca majalah minat dapat meningkatkan
wawasan**

		Membaca majalah minat dapat meningkatkan wawasan					Total
Membaca majalah minat lebih dari sebulan		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	setuju	Sangat setuju	
	Sangat tidak setuju	0	0	0	4	0	4
	Tidak setuju	0	0	1	4	1	6
	Kurang setuju	0	1	0	8	4	13
	Setuju	0	0	1	12	4	17
	Sangat setuju	0	0	0	1	0	1
Total		0	1	2	29	9	41

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Dari tabel 4.36 diatas, hasil dari tabel silang diatas dapat dilihat bahwa dari 41 responden, hasil terbanyak terlihat dari responden yang memilih setuju. Responden yang memilih setuju ada 13 Responden dan 29 responden yang memilih setuju karena semakin sering mereka membaca majalah minat apalagi lebih dari sekali dalam sebulan maka akan makin menambah wawasan dan pengetahuan mereka, daripada yang membaca majalah minat hanya sekali dalam sebulan. Bukan berarti yang membaca sebulan hanya sekali tidak menambah wawasan mereka. Tetapi, wawasan atau pengetahuan yang didapat lebih sedikit dibandingkan dengan yang membaca sebulan lebih dari sekali. Ada juga

responden yang menyatakan kurang setuju, yaitu sebanyak 13 orang responden dan 2 responden. Dapat dilihat dari lima pilihan untuk pertanyaan tersebut, responden lebih banyak mengatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.38

Hubungan antara membaca majalah minat diwaktu senggang terhadap merasa terhibur membaca majalah minat

		Merasa terhibur membaca majalah minat					Total
Membaca majalah minat diwaktu senggang		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	setuju	Sangat setuju	
	Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0
	Tidak setuju	0	0	0	0	0	0
	Kurang setuju	0	1	3	2	1	7
	Setuju	0	1	10	15	2	28
	Sangat setuju	0	0	0	4	2	6
Total		0	2	13	21	5	41

Sumber Data : Hasil Riset Penelitian 2020

Dari tabel 4.37 diatas, hasil dari tabel silang diatas dapat dilihat bahwa, dari 41 Responden. Hasil terbanyak adalah responden yang memilih setuju yaitu sebanyak 28 orang responden dan 21 responden yang memilih setuju. Dengan membaca majalah minat diwaktu senggang yang mereka miliki mereka merasa terhibur dengan membaca majalah minat ini. Dengan membaca diwaktu senggang mereka pekerjaan mereka tidak terganggu dan bisa fokus dalam membaca majalah minat, serta mereka merasa terhibur dengan rubrik-rubrik yang ada dalam majalah minat ini. Responden yang menjawab tidak setuju hanya 2 orang saja. Dari lima

pilihan yang diberikan untuk pernyataan tersebut dapat disimpulkan responden lebih banyak yang memilih setuju.

4.1.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dibuktikan dengan menggunakan data yang terkumpul. Untuk menguji hubungan kedua variabel yang akan dikorelasikan peneliti menggunakan rumus Korelasi *Spearman Rank*.

$$r = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Ket :

r = koefisien korelasi *spearman rank*

N = jumlah individu dalam sampel

\sum = jumlah

d = perbedaan antara pasangan jenjang

Dalam pengujian hipotesis peneliti menggunakan korelasi *Spearman Rank* dan perhitungannya menggunakan aplikasi ataupun *software SPSS Statistics 22 for windows*. Dengan hasil uji korelasinya adalah Bivariate, karena untuk menemukan hubungan variabel yang satu dengan yang lain.

Tabel 4.39

Correlations			Media Internal Majalah Minat	Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan
Spearman's rho	Media Internal Majalah Minat	Correlation Coefficient	1,000	,572**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	41	41
	Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan	Correlation Coefficient	,572**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil tabel korelasi diatas hasil korelasi bersifat positif +0,527 yang menunjukkan adanya hubungan antara media internal majalah minat dengan pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PTPN IV Medan. Responden yang ada dalam penelitian ini berjumlah 41 orang Responden. Dapat dilihat pula tingkat signifikasinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 yang berarti jika nilai signifikansi <0,05 maka dapat dikatakan memiliki hubungan yang signifikan dan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang signifikan. Dalam penelitian ini nilai signifikansi yang didapat yaitu 0,00 yang berarti < dari 0,05 maka dapat dikatakan terdapat hubungan antar variabel.

Berdasarkan hasil korelasi dengan menggunakan skala tinggi rendahnya korelasi *Guilford* korelasi pengaruh media internal majalah minat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PTPN IV Medan adalah mempunyai hubungan yang cukup berarti yaitu dengan nilai 0,572 yang berada dalam skala 0,41-0,70.

4.2 Pembahasan

Setelah didapatkannya hasil penelitian dan menganalisis data yang didapatkan dari jawaban yang diberikan oleh responden, maka penulis akan menguraikan hasil penelitian tentang “Pengaruh Media Internal Majalah Minat Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PTPN IV Medan” dalam pembahasan sebagai berikut:

Responden dalam penelitian ini rata-rata sudah berkerja di perusahaan ini selama 5-10 tahun dan rata-rata usia antara 30-40 tahun yang berarti responden sudah mengetahui dan sering membaca Majalah Minat ini. Dikarenakan banyak dari responden yang menjawab diusia 30-40 tahun sesuai dengan latar belakang dikarenakan teknologi yang canggih dan rendahnya tingkat membaca apalagi dikalangan karyawan yang sudah tidak muda lagi. Serta berita dan informasi lebih mudah didapat dari media sosial, maka dari itu penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh media internal majalaah internat ini terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan. Seperti yang diketahui media internal berupa majalaah merupakan salah satu jenis media massa yang sekarang sudah tidak banyak peminatnya dikalangan yang muda maupun yang tua.

Dalam hasil penelitian diatas dilakukan analisis data berupa analisis data tabel tunggal, tabel silang, dan uji hipotes. Analisis tabel tunggal digunakan untuk mengetahui hasil dari masing-masing variabel yaitu variabel X adalah pengaruh media internal majalah minat dan Y adalah pemenuhan kebutuhan informasi karyawan. Analisis variabel X sebagian besar responden banyak yang memilih setuju dan ada banyak juga yang memilih kurang setuju terhadap isi dari majalah

minat, tampilan majalah minat, rubrik yang ada didalamnya dan lainnya. Analisis tabel Y sebagian besar lebih memilih setuju terhadap informasi yang mereka dapatkan jika membaca majalah minat, dapat menambah wawasan mereka, merasa terhibur serta dapat melepaskan penat dari pekerjaan. Kemudian dilakukan analisis tabel silang untuk mengetahui apakah variabel yang satu dengan variabel yang lain memiliki keterkaitan satu sama lain hasilnya variabel yang satu berpengaruh terhadap variabel lain.

Setelah itu dilakukan uji hipotesis apakah hipotesis yang dibuat sebelumnya diterima atau ditolak. Dari hasil uji hipotesis hasilnya variabel yang satu dengan lain mempunyai signifikansi yang berarti terdapat pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain. Pengaruh yang didapat dari hasil penelitian adalah dalam skala mempunyai pengaruh yang cukup berarti yang artinya kekuatan pengaruh antara kedua variabel mempunyai kekuatan yang cukup. Hal ini dikarenakan juga akibat semakin rendahnya kesadaran untuk membaca dan malas untuk membuka media seperti majalah ini dan dikarenakan juga Majalah Minat ini sudah tersedia dalam versi onlinenya dan berbentuk software jadi tidak sedikit juga para karyawan dan responden yang memilih untuk membuka dan membaca Majalah Minat ini dari Handphone atau laptop mereka.

Dalam penelitian ini ditemukan juga temuan yang hasilnya dapat disimpulkan para responden atau karyawan merasa terbantu wawasan dan informasi mereka karena membaca majalah minat. Serta dapat mengetahui motif dari para responden untuk apa membaca majalah minat ini dari hasil data penelitian sebagian mengatakan untuk menambah wawasan mereka, melepaskan

penat, serta mengetahui tentang informasi dan kegiatan apa yang dilakukan perusahaan yang mereka tidak ketahui.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan, maka akan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Keberadaan media internal majalah minat ini memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang dibutuhkan para karyawannya. Dapat dilihat dari uji hipotesis yang dilakukan dengan nilai sebesar 0,572 Maka dapat dinyatakan berdasarkan skala tinggi rendahnya korelasi Guilford adalah mempunyai hubungan yang cukup berarti.
2. Adanya majalah internal ini mendapatkan respon yang baik dari para karyawan yang berkerja di PT.perkebunan Nusantara IV
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan banyak yang meminati informasi mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan serta bagaimana keadaan perusahaan. Karena membantu para karyawan semakin mengetahui informasi perusahaan serta menambah wawasan mereka mengenai keadaan perusahaan tempat mereka berkerja
4. Berdasarkan hasil penelitian dari teori yang digunakan peneliti yaitu uses and gratifications serta teori uses and effect kedua teori ini sangat berkaitan bagaimana para karyawan atau responden memilih media yang akan mereka gunakan. Untuk teori uses and gratifications para karyawan akan menggunakan teori untuk menggunakan media internal ini jika dia

merasa bahwa informasinya selalu terpenuhi maka dia akan terus menggunakan media tersebut sedangkan untuk teori uses and effects, sebenarnya hampir sama dengan uses and gratifications yang membedakannya adalah ketika dia menggunakan media tersebut dia merasakan efek yang signifikan maka akan terus menggunakan media tersebut.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian pengaruh media internal majalah minat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PTPN IV Medan. Adapun saran dari peneliti yang bertujuan sebagai bahan masukan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penelitian yang dilakukan mengenai majalah minat ini agar cover depan majalah lebih dibuat menarik serta tata letak yang juga menarik agar para karyawan ketika melihat majalah tersebut langsung tertarik dan langsung ingin membaca serta ingin mengetahui isi didalamnya.
2. Penelitain ini sendiri masih memiliki keterbatasan. Seperti yang dijelaskan PTPN IV ini memiliki banyak anak perusahaan yang tersebar di beberapa wilayah. Peneliti mengharapkan adanya penelitian seperti ini untuk mengetahui bagaimana jika diteliti di lokasi yang berbeda.
3. Diharapkan juga bagi siapa saja baik karyawan yang ada di PTPN IV untuk dapat memperbanyak informasi serta wawasannya dengan banyak membaca dan mencari informasi dari beberapa sumber yang terpercaya, agar semakin meningkatkan wawasan dan informasi yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianika, Ninit. (2018). *Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung, Jawa Barat: PT Remaja Rosdakarya.
- Irviani, Elisabet. Yunaeti. (2017). *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Iswati, Anshori. d. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mcquail*. Jagakarsa, Jakarta: Salemba Humanika.
- Ramadhayanti, Ana. (2019). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi (Edisi Revisi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rusady. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafinfo Persada.
- Sambo, Masriadi. (2019). *Media Relations Kontemporer*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. (2010). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- _____. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Turner, Richard. West. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wahyuni, Isti. Nursih. (2014). *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widjaja. (2010). *Komunikasi (Komunikasi & Hubungan Masyarakat)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wood, Julia. T. (2013). *Komunikasi: Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan Kita)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Deanawa, N. A. (2015). Analisis Kebutuhan Informasi (*Information Need Assessment*) Lansia Di kota Surabaya.
- Ilmiyati, N. A. (2010). Penggunaan Media Internal dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasi Penggunaan Majalah Mandiri dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawan PT Bank Mandiri Persero Tbk Cabang Solo Sriwedari Tahun 2010).
- Rohiyat, N. (2016). Pengaruh Penggunaan Buletin Internal Infokita Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Internal Karyawan PT. Kompas Gramedia Palmerah Selatan.
- Sari, N. F. (2016). Pengaruh Penggunaan *Smartphone* Terhadap Ketergantungan Mahasiswa Pada *Smartphone* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Psikologi Universitas Muhammadiyah Lampung).
- Arifin, Pupung . (2013). Persaingan Tujuh Portal Berita *Online* Indonesia Berdasarkan Analisis *Uses and Gratifications*. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , Volume 10 No 2 : 195-210.
- Fitriansyah, Fifit. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala* Vol 18 No.2 : 172.
- Zainun. (2015). Kritik Terhadap Teori *Uses and Effects* Pada Media Massa. Vol.XXI, No.1 : 126-139.
- <https://www.ptpn4.co.id/tentang-kami/> Diakses pada 21 Januari 2020 pukul 14.37

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu Responden yang terhormat, perkenalkan nama saya Chairunnisa Utami mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Program Studi Ilmu Komunikasi yang sedang mengadakan penelitian tentang “ **Pengaruh Media Internal Majalah Minat dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PTPN IV Medan**” . Saya sebagai peneliti meminta kesediaan dan waktu Bapak/Ibu untuk membantu penelitian saya dengan mengisi kuisisioner ini. Maka dari itu saya mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan jawaban yang sejujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban Bapak/Ibu semata-mata hanya untuk digunakan untuk kepentingan penelitian ini dan akan terjaga kerahasiannya. Atas kesediaan bapak dan ibu saya ucapkan Terimakasih atas partisipasinya.

A. DATA RESPONDEN

(Jawaban yang anda berikan akan diberlakukan secara rahasia)

Nama	
Bagian/ Divisi	

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISISIONER

Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima jawaban yang mengacu pada teknik skala likert dengan keterangan sebagai berikut, yaitu :

- § **Sangat setuju** (SS) =5
- § **Setuju** (S) =4
- § **Kurang Setuju** (KS) =3
- § **Tidak setuju** (TS) =2
- § **Sangat tidak setuju** (STS) =1

Data Bapak/Ibu dan semua informasi yang diberikan akan terjamin kerahasiannya, maka dari itu dimohon untuk mengisi kuisisioner ini se objektif mungkin.

Lingkari salah satu jawaban anda

1. Apakah anda mengetahui adanya Majalah Minat di PT.Perkebunan Nusantara IV sebagai majalah internal perusahaan?
 1. Mengetahui
 2. Tidak Mengetahui

2. Rubrik yang sering anda baca dari Majalah Minat
 1. Refleksi
 2. Liputan khusus
 3. Budaya Perusahaan
 4. Dari bagian ke bagian
 5. Beranda
 6. Informasi perusahaan
 7. Bisnis proses
 8. Sudut bidik

3. Usia anda sekarang?
 1. 20 – 30 tahun
 2. 30 – 40 tahun
 3. 40 – 50 tahun
 4. 50 tahun keatas

4. Pendidikan Terakhir
 1. Tamat SMA
 2. D3
 3. Sarjana (S1)
 4. Sarjana (S2)
 5. Sarjana (S3)

5. Lama Berkerja
 1. <5 tahun
 2. 5 – 10 tahun
 3. 15 – 20 tahun
 4. > 20 tahun

Bapak/Ibu responden dapat memeberikan jawaban dengan memberikan tanda (X) pada kolom jawaban yang tersedia dan hanya satu jawaban saja untuk setiap pertanyaan.

Media Internal Majalah Minat (X)

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Ukuran majalah minat minimalis					
2	Bahasa yang digunakan dalam majalah minat tidak sulit					
3	setiap rubrik memiliki ciri khas tersendiri					
4	Ukuran font yang digunakan standar untuk mata pembaca					
5	Cover depan majalah minat menarik minat pembaca					
6	Cover majalah minat menunjukkan identitas perusahaan					
7	Sering membaca majalah minat					
8	Sering membuka majalah minat					
9	Membaca majalah minat lebih dari sekali dalam sebulan					
10	Waktu untuk membaca 5 menit setiap rubriknya					
11	Butuh waktu 20 menit untuk membaca satu majalah minat					
12	Biasanya membaca majalah minat diwaktu senggang					
13	Menyediakan waktu khusus untuk membaca majalah minat					
14	Membaca majalah minat untuk memenuhi kebutuhan informasi perusahaan					
15	Isi majalah minat menarik dan infromatif					

Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Isi majalah minat sepenuhnya tentang perusahaan					
2	Dengan membaca majalah minat dapat mengetahui Misi perusahaan					
3	Dengan membaca majalah minat dapat mengetahui Visi perusahaan					
4	Dengan membaca majalah minat dapat mengetahui budaya perusahaan					
5	memperoleh informasi tentang perusahaan					
6	Mendapatkan informasi tentang bisnis yang dilakukan perusahaan					
7	Mengetahui informasi bagaimana keadaan perusahaan					
8	Anda dapat menyebarkan informasi dalam majalah minat kepada sesama karyawan					
9	Dapat mengetahui kegiatan yang dilakukan perusahaan					
10	Mendapatkan informasi tentang bagian lain di majalah minat					
11	Sebagai sarana melepaskan penat dari pekerjaan					
12	Dengan membaca majalah minat dapat meningkatkan wawasan anda					
13	Mendapatkan informasi mengenai cabang perusahaan					
14	Merasa terhibur dengan membaca majalah minat					
15	Mendapatkan informasi mengenai pekerjaan di bidang yang anda tempati					

TABEL JUMLAH KARYAWAN

NO	Bagian	Jumlah		
		Laki-laki	Perempuan	Total
1	Sekretaris Perusahaan	16	6	22
2	Satuan Pengawas Intern (SPI)	22	5	27
3	Perencanaan Strategis	16	2	18
4	Tanaman	38	3	41
5	Pengolahan	18	9	27
6	Teknik	24	0	24
7	Akuntansi	15	3	18
8	Keuangan	30	8	38
9	Pemasaran	30	5	35
10	Logistik	22	8	30
11	Sumber Daya Manusia	18	7	25
12	Umum	44	14	58
13	Hukum dan Pertanahan	47	2	49
		340	72	412

TABEL HASIL X DAN Y

NO	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	55	59	3025	3481	3245
2	70	70	4900	4900	4900
3	66	73	4356	5329	4818
4	50	62	2500	3844	3100
5	53	54	2809	2916	2862
6	43	53	1849	2809	2279
7	52	55	2704	3025	2860
8	54	57	2916	3249	3078
9	61	64	3721	4096	3904
10	60	68	3600	4624	4080
11	61	60	3721	3600	3660
12	61	60	3721	3600	3660
13	60	60	3600	3600	3600
14	60	60	3600	3600	3600
15	55	58	3025	3364	3190
16	40	58	1600	3364	2320
17	56	73	3136	5329	4088
18	57	60	3249	3600	3420
19	57	60	3249	3600	3420

20	42	51	1764	2601	2142
21	48	69	2304	4761	3312
22	66	75	4356	5625	4950
23	63	60	3969	3600	3780
24	63	60	3969	3600	3780
25	50	57	2500	3249	2850
26	58	54	3364	2916	3132
27	44	60	1936	3600	2640
28	62	60	3844	3600	3720
29	63	58	3969	3364	3654
30	49	58	2401	3364	2842
31	45	46	2025	2116	2070
32	61	62	3721	3844	3782
33	58	57	3364	3249	3306
34	59	59	3481	3481	3481
35	49	58	2401	3364	2842
36	53	63	2809	3969	3339
37	60	56	3600	3136	3360
38	50	56	2500	3136	2800
39	65	62	4225	3844	4030
40	66	71	4356	5041	4686
41	60	68	3600	4624	4080
Total	2305	2484	131739	152014	140662

Hasil Tabel Tunggal dengan menggunakan SPSS 22.0 for windows

1. Karakteristik Responden

Mengetahui_Adanya_Majalah_Minat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mengetahui	41	100,0	100,0	100,0

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 tahun	6	14,6	14,6	14,6
30-40 tahun	17	41,5	41,5	56,1
40-50 tahun	10	24,4	24,4	80,5
50 tahun keatas	8	19,5	19,5	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Lama_Berkerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <5 tahun	7	17,1	17,1	17,1
5-10 tahun	19	46,3	46,3	63,4
15-20 tahun	4	9,8	9,8	73,2
>20 tahun	11	26,8	26,8	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Bagian_Kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sekretariat Perusahaan	2	4,9	4,9	4,9
Satuan Pengawas Intern	3	7,3	7,3	12,2
Perencanaan Strategis	2	4,9	4,9	17,1
Tanaman	4	9,8	9,8	26,8
Pengolahan	3	7,3	7,3	34,1
Teknik	2	4,9	4,9	39,0
Akuntansi	2	4,9	4,9	43,9
Keuangan	4	9,8	9,8	53,7
Pemasaran	3	7,3	7,3	61,0
Logistik	3	7,3	7,3	68,3
Sumber Daya Manusia	2	4,9	4,9	73,2
Umum	6	14,6	14,6	87,8
Hukum dan Pertanahan	5	12,2	12,2	100,0
Total	41	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamat SMA	12	29,3	29,3	29,3
	D3	2	4,9	4,9	34,1
	Sarjana (S1)	23	56,1	56,1	90,2
	Sarjana (S2)	4	9,8	9,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

2. Variabel X (Media Internal Majalah Minat)

Ukuran_Majalah_Minat_Minimalis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4,9	4,9	4,9
	Tidak Setuju	5	12,2	12,2	17,1
	Kurang Setuju	8	19,5	19,5	36,6
	Setuju	20	48,8	48,8	85,4
	Sangat Setuju	6	14,6	14,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Bahasa_yang_digunakan_dalam_majalah_minat_tidak_sulit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4,9	4,9	4,9
	Kurang Setuju	4	9,8	9,8	14,6
	Setuju	26	63,4	63,4	78,0
	Sangat Setuju	9	22,0	22,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Setiap_rubrik_memiliki_ciri_khas_tersendiri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,4	2,4	2,4
	Tidak Setuju	3	7,3	7,3	9,8
	Setuju	31	75,6	75,6	85,4
	Sangat Setuju	6	14,6	14,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

ukuran_font_yang_digunakan_standar_untuk_mata_pembaca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	7,3	7,3	7,3
	Kurang Setuju	3	7,3	7,3	14,6
	Setuju	32	78,0	78,0	92,7
	Sangat Setuju	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

cover_depan_majalah_minat_menarik_minat_pembaca

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	4,9	4,9	4,9
Kurang Setuju	4	9,8	9,8	14,6
Setuju	22	53,7	53,7	68,3
Sangat Setuju	13	31,7	31,7	100,0
Total	41	100,0	100,0	

cover_majalah_minat_menunjukkan_identitas_perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2,4	2,4	2,4
Kurang Setuju	3	7,3	7,3	9,8
Setuju	22	53,7	53,7	63,4
Sangat Setuju	15	36,6	36,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	

sering_membaca_majalah_minat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	4,9	4,9	4,9
Kurang Setuju	10	24,4	24,4	29,3
Setuju	25	61,0	61,0	90,2
Sangat Setuju	4	9,8	9,8	100,0
Total	41	100,0	100,0	

sering_membuka_majalah_minat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2,4	2,4	2,4
Kurang Setuju	8	19,5	19,5	22,0
Setuju	28	68,3	68,3	90,2
Sangat Setuju	4	9,8	9,8	100,0
Total	41	100,0	100,0	

membaca_majalah_minat_lebih_dari_sekali_sebulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	9,8	9,8	9,8
Tidak Setuju	6	14,6	14,6	24,4
Kurang Setuju	13	31,7	31,7	56,1
Setuju	17	41,5	41,5	97,6
Sangat Setuju	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

waktu_untuk_membaca_majalah_minat_5_minit_setiap_rubriknya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2,4	2,4	2,4

Tidak Setuju	2	4,9	4,9	7,3
Kurang Setuju	14	34,1	34,1	41,5
Setuju	23	56,1	56,1	97,6
Sangat Setuju	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

butuh_20_minit_untuk_membaca_satu_majalah_minat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2,4	2,4	2,4
Tidak Setuju	5	12,2	12,2	14,6
Kurang Setuju	13	31,7	31,7	46,3
Setuju	17	41,5	41,5	87,8
Sangat Setuju	5	12,2	12,2	100,0
Total	41	100,0	100,0	

membaca_majalah_minat_diwaktu_senggang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2,4	2,4	2,4
Kurang Setuju	6	14,6	14,6	17,1
Setuju	28	68,3	68,3	85,4
Sangat Setuju	6	14,6	14,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	

menyediakan_waktu_khusus_untuk_membaca

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	7,3	7,3	7,3
Tidak Setuju	9	22,0	22,0	29,3
Kurang Setuju	12	29,3	29,3	58,5
Setuju	14	34,1	34,1	92,7
Sangat Setuju	3	7,3	7,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	

membaca_untuk_memenuhi_kebutuhan_informasi_perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2,4	2,4	2,4
Tidak Setuju	1	2,4	2,4	4,9
Kurang Setuju	4	9,8	9,8	14,6
Setuju	28	68,3	68,3	82,9
Sangat Setuju	7	17,1	17,1	100,0
Total	41	100,0	100,0	

isi_majalah_menarik_dan_informatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,4	2,4	2,4
	Kurang Setuju	8	19,5	19,5	22,0
	Setuju	26	63,4	63,4	85,4
	Sangat Setuju	6	14,6	14,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

3. Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan)

Isi_majalah_minat_sepenuhnya_tentang_perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,4	2,4	2,4
	Kurang Setuju	8	19,5	19,5	22,0
	Setuju	26	63,4	63,4	85,4
	Sangat Setuju	6	14,6	14,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Dengan_membaca_majalah_minat_dapat_mengetahui_visi_perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	7,3	7,3	7,3
	Setuju	30	73,2	73,2	80,5
	Sangat Setuju	8	19,5	19,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Dengan_membaca_majalah_minat_dapat_mengetahui_misi_perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	7,3	7,3	7,3
	Setuju	30	73,2	73,2	80,5
	Sangat Setuju	8	19,5	19,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Dapat_mengetahui_budaya_perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	2,4	2,4	2,4
	Setuju	28	68,3	68,3	70,7
	Sangat Setuju	12	29,3	29,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

memperoleh_informasi_tentang_perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	4,9	4,9	4,9
	Setuju	30	73,2	73,2	78,0
	Sangat Setuju	9	22,0	22,0	100,0

Total	41	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Mendapatkan informasi bisnis yang dilakukan perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	5	12,2	12,2	12,2
Setuju	26	63,4	63,4	75,6
Sangat Setuju	10	24,4	24,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Mengetahui bagaimana keadaan perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	5	12,2	12,2	12,2
Setuju	27	65,9	65,9	78,0
Sangat Setuju'	9	22,0	22,0	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Menyebarkan informasi kepada sesama karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	3	7,3	7,3	7,3
Setuju	32	78,0	78,0	85,4
Sangat Setuju	6	14,6	14,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Mengetahui kegiatan yang dilakukan perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	4,9	4,9	4,9
Setuju	30	73,2	73,2	78,0
Sangat Setuju	9	22,0	22,0	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Mendapatkan informasi bagian lain dimajalah minat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	1	2,4	2,4	2,4
Setuju	34	82,9	82,9	85,4
Sangat Setuju	6	14,6	14,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Sebagai sarana melepaskan penat dari pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2,4	2,4	2,4
Tidak Setuju	3	7,3	7,3	9,8
Kurang Setuju	12	29,3	29,3	39,0
Setuju	22	53,7	53,7	92,7
Sangat Setuju	3	7,3	7,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Dapat meningkatkan wawasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2,4	2,4	2,4
Kurang Setuju	2	4,9	4,9	7,3
Setuju	29	70,7	70,7	78,0
Sangat Setuju	9	22,0	22,0	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Mendapatkan informasi tentang cabang perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	7,3	7,3	7,3
Kurang Setuju	5	12,2	12,2	19,5
Setuju	24	58,5	58,5	78,0
Sangat Setuju'	9	22,0	22,0	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Merasa terhibur dengan membaca majalah minat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	4,9	4,9	4,9
Kurang Setuju	12	29,3	29,3	34,1
Setuju	22	53,7	53,7	87,8
Sangat Setuju	5	12,2	12,2	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Mendapatkan informasi pekerjaan dibidang anda tempati

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2,4	2,4	2,4
Kurang Setuju	7	17,1	17,1	19,5
Setuju	25	61,0	61,0	80,5
Sangat Setuju	8	19,5	19,5	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Hasil Tabel Silang dengan menggunakan SPSS 22.0 for windows

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Biodata Peneliti



Nama : Chairunnisa Utami
Tempat/Tanggal Lahir : Pabatu, 25 Agustus 1998
Usia : 22 Tahun
Anak Ke : 1 dari 2 Bersaudara
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Emplasmen Pabatu Dusun V

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri No 105434 Pabatu
2. SMP Negeri 6 Tebing Tinggi
3. SMA Negeri 4 Tebing Tinggi