

**EFEKTIVITAS MAJALAH INTERNAL “GEMA  
PELABUHAN” SEBAGAI WAHANA KOMUNIKASI  
INTERNAL PT.PELABUHAN INDONESIA I  
(PERSERO) MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**INTAN SUNDARI**

**1403110224**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI: HUBUNGAN MASYARAKAT**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA  
UTARA  
MEDAN  
2018**



Zhigaf Cerdas az Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mochtar 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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Intan Sundari  
N P M : 1403110224  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Efektivitas Majalah Internal "Gema Pelabuhan" Sebagai Wahana Komunikasi Internal PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	06/12/2017	Bimbingan BAB I - III	JH
2	13/12/2017	ACC BAB I - III	JH
3	05/02/2018	Bimbingan BAB IV	JH
4	24/02/2018	Revisi BAB IV	JH
5	26/02/2018	Bimbingan BAB V dan Abstrak	JH
6	01/03/2018	Revisi BAB V	JH
7	05/03/2018	Bimbingan BAB I - V	JH
8	08/03/2018	ACC Skripsi	JH

Medan, 8 Maret 2018

Dekan,  
  
(Rudi'anto S. Sas' M. Si.)

Ketua Program Studi,  
  
(Nurhasanah Nasution M. Iqom)

Pembimbing ke :  
  
(Pembimbing ke Skripsi)

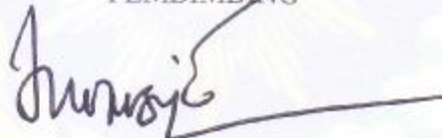
**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : INTAN SUNDARI  
NPM : 1403110224  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS MAJALAH INTERNAL "GEMA PELABUHAN" SEBAGAI WAHANA KOMUNIKASI INTERNAL PT.PELABUHAN INDONESIA I (PERSERO) MEDAN

Medan, 12 April 2018  
PEMBIMBING



**IRWAN SYARI TANJUNG, S.sos, MAP**

DISETUJUI OLEH  
KETUA PROGRAM STUDI



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

Plt. Dekan



**Dr. RUDIANTO, M.Si**

**PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : INTAN SUNDARI

NPM : 1403110141

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Kamis, 22 Maret 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : ABRAR ADHANI, S.SOS., M.I.Kom

PENGUJI II : MHD SAID HARAHAHAP, S.sos, M.I.Kom

PENGUJI III : IRWAN SYARI TANJUNG, S.sos, MAP

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Dr. RUDIANTO, M.Si

Sekretaris

Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya **INTAN SUNDARI, NPM 1403110224**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, 16 April 2018

Yang menyatakan,



**INTAN SUNDARI**

## **ABSTRAK**

### **EFEKTIVITAS MAJALAH INTERNAL “GEMA PELABUHAN” SEBAGAI WAHANA KOMUNIKASI INTERNAL PT.PELABUHAN INDONESIA I (PERSERO) MEDAN**

**INTAN SUNDARI**  
**1403110224**

Corporate Secretary divisi Hubungan Masyarakat (HUMAS) memiliki tanggung jawab salah satunya mengelola majalah internal “Gema Pelabuhan”. Majalah “Gema Pelabuhan” merupakan majalah internal PT. Pelabuhan Indonesia I sebagai alat komunikasi internal organisasi yang mengusahakan agar para karyawan mengetahui apa yang sedang dipikirkan manajemen dan sebaliknya.

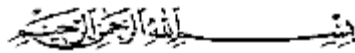
Salah satu tujuan humas adalah meningkatkan awareness karyawan terhadap informasi perusahaan, meningkatkan pemahaman karyawan terhadap informasi perusahaan, dan menumbuhkan rasa satu keluarga sebagai karyawan. Majalah “Gema Pelabuhan” merupakan salah satu media yang dipilih untuk mencapai tujuan kehumasan tersebut.

Perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana efektivitas majalah internal “Gema Pelabuhan” sebagai wahana komunikasi internal PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan dengan indikator informatif, edukatif dan hiburan. Metode penelitian ini yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei dan penyebaran kuesioner kepada karyawan kantor pusat PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan sebanyak 67 responden.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dilihat dari keseluruhan indikator yang telah dijabarkan dalam kuesioner dan dijawab responden bahwa terdapat keefektivitasan majalah internal “Gema Pelabuhan” sebagai wahana komunikasi internal PT.Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan dan mampu menjadi media yang mendukung berjalannya fungsi praktisi Public Relations.

Kata kunci: *Majalah Internal, Efektivitas, Pelabuhan Indonesia*

## KATA PENGANTAR



*Assalamua'alaikum Warrahmatullahi Wabaraktuh*

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan serta rahmat dan hidayah kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad S.A.W yang telah membawa umat dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini.

Skripsi ini berjudul “Efektivitas Majalah Internal “Gema Pelabuhan” Sebagai Wahana Komunikasi Internal PT.Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan” sesuai dengan waktu yang telah ditentukan tidak terlepas dari hambatan dan rintangan yang menyertai dalam pembuatan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis sertakan ucapan terima kasih yang tak terhingga yang sangat istimewa untuk kedua orangtua saya Ibrahim dan Farida Damanik yang sangat saya sayangi yang telah memberikan kasih sayang tak terhingga baik secara moril maupun materil sehingga mereka menjadi semangat saya untuk menyelesaikan perkuliahan ini. Begitu juga untuk kakak dan adik saya Sri Ariska

dan Oi Abdillah sebagai pelengkap dalam mendukung saya mengerjakan skripsi ini. Disamping itu semua penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Rudianto, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Rektor III di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Alm. Bapak Tasrif Syam M.Si, yang semasa hidup selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulfahmi Ibnu, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.Ikom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Asmawita. A.M., Hj, M.A Selaku Penasehat Akademik selama di Perkuliahan.
8. Bapak Irwansyari Tanjung S.sos., M.AP. selaku Dosen Pembimbing saya dari awal hingga selesainya skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik dan membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.



10. Untuk teman-teman seperjuangan yang begitu saya banggakan, pertemanan positif, pertemanan sepanjang waktu yang selalu ada saat bahagia dan tertawa disaat saya susah yaitu, Dinda Nurshabrina, Debyca Olivia Silitonga, Winda Yulfi Rizqia, Sulistya Prihatiningrum dan Aulia Ellyyen.
11. Untuk kelas C-Iko yang merupakan kelas tersolid di stambuk 2014, terima kasih untuk kekompakan dan cerita penuh warna selama hampir 4 tahun ditunggu kesuksesannya.
12. Untuk para responden yaitu karyawan yang berada dikantor pusat PT.Pelindo I dan tidak bisa saya sebutkan satu-satu.
13. Untuk teman teman baik saya yaitu Siti Hartina Kholdun, Devi Ayunanda, dan Roomate saya Gita Khairani Saragih yang selalu memberi semangat.
14. Untuk keluarga besar dan teman-teman terdekat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, teman teman kost rasa keluarga, terimakasih atas doa dan semangatnya.
15. Muhammad Khaidir Ali yang menjadi energi positif selama 8 bulan belakangan ini, dan mengerti atas segala kesibukan yang ada. Semoga ini akan berlanjut untuk waktu yang sangat lama.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh sempurna dari yang diharapkan. Oleh karenanya, kritik dan saran yang bersifat membangun dari segenap pembaca akan penulis terima dengan sepenuh hati. Dengan bantuan dan dukungan yang telah penulis dapatkan, akhirnya dengan menyerahkan diri dan

senantiasa memohon petunjuk dan perlindungan dari Allah SWT semoga amalan dan perbuatan baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula. Amin ya Rabbal'alam.

Medan,       Maret 2018

Penulis

Intan Sundari

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	3
1.3.Tujuan Penelitian.....	3
1.4.Manfaat Penelitian .....	3
1.5.Sistematika Penulisan .....	4
<b>BAB IIURAIAN TEORITIS .....</b>	<b>5</b>
2.1. Komunikasi .....	5
2.1.1. Defenisi Komunikasi.....	5
2.1.2. Unsur –unsur Komunikasi .....	6
2.1.3. Fungsi komunikasi .....	7
2.1.4. Tujuan Komunikasi .....	8
2.2.Organisasi.....	9
2.2.1. Budaya Organisasi.....	9
2.2.2. Komunikasi Organisasi .....	11
2.3. <i>Public Relations</i> .....	16

2.3.1. Defenisi <i>Public Relations</i> .....	16
2.3.2. Peran <i>Public Relations</i> .....	17
2.3.3. Fungsi <i>Public Relations</i> .....	18
2.3.4. Khalayak <i>Public Relations</i> .....	18
2.4.Pola Komunikasi Internal.....	19
2.4.1. Komunikasi ke Bawah.....	20
2.4.2. Komunikasi ke Atas .....	22
2.4.3. Komunikasi Horizontal .....	22
2.5. Efektivitas Komunikasi Internal.....	23
2.6. Khalayak Internal .....	24
2.7.Media Internal .....	25
2.8.Majalah Internal.....	26
2.8.1. Pengertian Majalah Internal.....	26
2.8.2. Tujuan dan Fungsi Majalah Internal .....	29
2.9. Penelitian Terdahulu .....	30
2.10. Hipotesis.....	32
<b>BAB IIIMETODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	33
3.2. Kerangka Konsep .....	34
3.3. Defenisi Konsep .....	35
3.4. Defenisi Operasional.....	37
3.5. Populasi dan Sampel.....	37
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	39

3.7. Teknik Analisis Data .....	40
3.9. Deskripsi lokasi penelitian .....	41
3.9.1. PT.Pelabuhan Indonesia I (Persero) .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	48
4.2. Pembahasan.....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
5.1. Simpulan .....	61
5.2. Saran .....	62

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.9.4.1.	wilayah kerja pelabuhan PT Pelindo I (Persero).....	46
Tabel 4.1.1.	Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.1.2.	Apakah Gema Pelabuhan menyajikan informasi yang berkaitan dengan berita terbaru perusahaan?.....	48
Tabel 4.1.3.	Apakah Gema Pelabuhan memuat aktivitas perusahaan baik dikantor cabang maupun pusat? .....	48
Tabel 4.1.4.	Apakah Gema Pelabuhan mencerminkan visi dan misi PT.Pelindo I?.....	50
Tabel 4.1.5.	Apakah Gema Pelabuhan mencakup seluruh kebijakan perusahaan?.....	51
Tabel 4.1.6.	Apakah informasi yang disajikan dapat menambah keterampilan dalam mengatasi persoalan? .....	51
Tabel 4.1.7.	Apakah informasi yang disajikan dapat memenuhi keinginan dalam meningkatkan produktifitas kerja?.....	52
Tabel 4.1.8.	Apakah Gema Pelabuhan menyajikan tajuk rencana yang membahas sosial terkini? .....	53
Tabel 4.1.9.	Apakah Gema Pelabuhan menyajikan rubrik sebagai salah satu cara membangkitkan semangat kerja dengan sumber orang yang diambil dari karyawan yang berprestasi? .....	53
Tabel 4.1.10.	Apakah Gema Pelabuhan Menarik Untuk dibaca? .....	54
Tabel 4.1.11.	Apakah majalah menyajikan informasi tentang hal-hal yang menarik dan menghibur seperti olahraga, musik, hobi dsb? .....	55
Tabel 4.1.12.	Apakah Gema pelabuhan memuat berita sesuai kebutuhan karyawan? .....	55

## DAFTAR BAGAN

Bagan 3.9.4.1 : struktur Organisasi .....	47
Bagan 3.2.1 : Olahan 2018.....	35

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia sebagai makhluk sosial. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari dimana saja dan kapan saja mereka berada. Secara sederhana komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang diharapkan akan menimbulkan pemaknaan maksud yang sama terhadap pemberi dan penerima pesan.

Dalam manajemen organisasi juga diperlukan komunikasi yang baik agar tercapai tujuan dari organisasi itu sendiri. Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah (Muhammad, 2007:67).

Didalam lingkungan perusahaan, bentuk komunikasi terbagi atas dua yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi yang terjalin dalam manajemen perusahaan dan memiliki publik internal yaitu karyawan perusahaan itu sendiri. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang terjalin diluar lingkungan perusahaan dan memiliki publik eksternal yaitu masyarakat dan orang-orang yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Agar tercapainya komunikasi yang baik antar karyawan diperlukan pengolahan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan informasi karyawan.



Informasi yang terkoordinasi dapat membantu karyawan lebih memahami perusahaan tempat dimana mereka bekerja dan kegiatan apa saja yang telah dilakukan perusahaan. Hal ini menunjukkan jika pemahaman karyawan terhadap perusahaan, kebijakan dan hal hal yang telah dicapai bergantung kepada informasi dan citra yang mereka dapatkan. Sebab itu, komunikasi internal dianggap penting terkait dengan pemahaman pada karyawan terhadap perusahaan.

Menciptakan komunikasi internal yang baik dalam perusahaan bukanlah sesuatu yang mudah terlaksana terlebih dalam perusahaan yang besar dan memiliki banyak cabang dan kegiatan yang banyak. Oleh sebab itu ada manajemen komunikasi yang komprehensif untuk dilakukan, salah satunya dengan penggunaan media komunikasi. Media komunikasi memiliki kemampuan untuk menunjang keberhasilan dalam penyampaian pesan yang diinginkan perusahaan terhadap karyawan.

Penggunaan media sebagai sarana pengirim pesan juga perlu diperhatikan sebab berpengaruh dalam keefektivitasan pesan yang disampaikan. Berkaitan dengan penggunaan media komunikasi internal, PT.Pelabuhan Indonesia I (Persero) atau PT.Pelindo I (Persero) sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa kepelabuhanan di Indonesia bagian barat juga memiliki media komunikasi internal yaitu “Gema Pelabuhan” yang dikelola oleh *Corporate Secretary* PT.Pelindo I.

PT.Pelindo I memandang perlu membuat dan mengelola media komunikasi internal perusahaan karena jumlah karyawan yang sangat besar dan tersebar di seluruh cabang-cabang yang ada, hingga yang berada di kantor pusat.

Selain memiliki karyawan dalam jumlah yang besar, perusahaan juga memiliki aktivitas yang banyak, meliputi aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan kepelabuhan maupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan yang berhubungan dengan sosial, serta kegiatan yang berhubungan dengan karyawan. Dengan kondisi tersebut membuat kesempatan karyawan mengetahui mengenai perusahaan menjadi semakin minim.

Majalah “Gema Pelabuhan” terbit setiap bulannya yang memuat informasi mengenai kegiatan perusahaan yang dirangkum secara keseluruhan ditiap bulannya. Sebab itu majalah internal diharapkan dapat menjadi wadah informasi terkini mengenai perusahaan yang dapat menjangkau kepada seluruh karyawan dan dapat menumbuhkan rasa satu keluarga sebagai karyawan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang didapat adalah bagaimana “Efektivitas majalah internal “Gema Pelabuhan” sebagai wahana komunikasi internal perusahaan kepada karyawan PT.Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan”.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Efektivitas majalah internal “Gema Pelabuhan” sebagai wahana komunikasi internal PT.Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan”.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini, antara lain:

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mendapat uraian-uraian teoritis tentang komunikasi khususnya di bidang *Public Relation* (PR).
- b. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang komunikasi khususnya efektivitas majalah internal sebagai wahana komunikasi internal perusahaan.
- c. Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak terkait dalam rangka efektivitas majalah internal sebagai wahana komunikasi internal perusahaan.

### 1.5. Sistematika Penulisan

- BAB I** Berisikan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.
- BAB II** Berisikan uraian teoritis yang menguraikan tentang pengertian komunikasi organisasi, public relations, khalayak internal, media internal, majalah internal.
- BAB III** Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data.
- BAB IV** Berisikan analisis data yang menguraikan pengujian data, pembahasan atau analisis data.
- BAB V** Berisikan kesimpulan dan data.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Komunikasi**

##### **2.1.1. Defenisi Komunikasi**

Komunikasi adalah proses penyampain pesan dari komunikator atau pemeberi pesan terhadap komunikan atau penerima pesan secara langsung maupun tidak langsung melalui sebuah media yang diharapkan akan menimbulkan efek atau pemahaman yang sama. Komunikasi juga disebut sebagai alat penghubung antara individu yang satu dengan yang lain, kelompok dengan kelompok atau kombinasi dari keduanya.

Menurut Effendy dalam (Bungin, 2008:31) mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan pikiran, atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Pikiran ini bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan ini berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan dan sebagainya yang muncul dari lubuk hati.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang didasari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari satu sumber kepada satu atau banyak penerima dengan maksud mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2007:68-69).

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah diuraikan diatas, maka komunikasi adalah sebuah proses, dimana seseorang bermaksud memberikan pengertian yang terbentuk melalui sebuah proses yang melibatkan dua orang atau lebih. Dimana dengan tujuan untuk mencapai pengertian dan pemaknaan yang sama.

### **2.1.2. Unsur –unsur Komunikasi**

Menurut Effendy (2003:12), unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Komunikator, yakni orang yang menyampaikan pesan harus berusaha merumuskan isi pesan yang akan disampaikan. Sikap dari komunikator harus empati, jelas. Kejelasan kalimat dan kemudahan bahasa akan sangat mempengaruhi penerimaan pesan oleh komunikan.
- b. Pesan, yakni pernyataan yang didukung oleh lambang. Lambang bahasa dinyatakan baik lisan maupun tulisan. Lambang suara berkaitan dengan intonasi suara. Lambang gerak adalah ekspresi wajah dan gerakan tubuh, sedangkan lambang warna tertentu mempunyai makna, yang sudah diketahui secara umum, misalnya merah, kuning dan hijau pada lampu lalu lintas.
- c. Komunikan, adalah penerima pesan. Seorang penerima pesan harus tanggap atau peka dengan pesan yang diterimanya dan harus dapat menafsirkan pesan yang diterimanya. Satu hal yang harus diperhatikan adalah persepsi komunikan terhadap pesan yang harus sama dengan persepsi komunikator yang menyampaikan pesan.

- d. Media, adalah sarana atau saluran dari komunikasi. Bisa berupa media cetak, audio, visual dan audiovisual. Gangguan atau kerusakan pada media akan mempengaruhi penerimaan pesan dari komunikan.
- e. Respon atau umpan balik, adalah reaksi komunikan sebagai dampak atau pengaruh dari pesan yang disampaikan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Umpan balik langsung disampaikan komunikan secara verbal, yaitu dengan kalimat yang diucapkan langsung dan nonverbal melalui ekspresi wajah atau gerakan tubuh. Umpan balik secara tidak langsung dapat berupa perubahan perilaku setelah proses komunikasi berlangsung, bisa dalam waktu yang relatif singkat atau bahkan memerlukan waktu yang cukup lama.

### **2.1.3. Fungsi komunikasi**

Dalam terjadinya komunikasi tidak terlepas dari bentuk dan fungsi komunikasi, dimana komunikasi yang baik, tidak jauh dari fungsi yang mendukung keefektifan komunikasi. Adapun fungsi komunikasi menurut Effendy (2005), adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*to inform*)

Kegiatan komunikasi itu memberikan penjelasan, penerangan, mengenai bentuk informasi yang disajikan dari seorang komunikator kepada komunikan. Informasi yang akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan.

b. Mendidik (*to educate*)

Penyebaran informasi tersebut sifatnya memberi pendidikan atau penganjuran sesuatu pengetahuan, menyebarluaskan kreativitas untuk membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal disekolah maupun diluar sekolah.

c. Menghibur (*to entertaint*)

Penyebaran informasi yang disajikan kepada komunikan untuk memberikan hiburan. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi, maupun gambar dan bahasa membawa setiap orang pada situasi menikmati hiburan.

d. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak untuk memberi motivasi, mendorong untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca, dan di dengar. Serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah yang baik dan modernisasi.

Dari uraian diatas dapat diketahui komunikasi yang dilakukan seseorang dapat memberikan pengaruh terhadap orang lain. Dalam proses mempengaruhi dan dipengaruhi komunikasi berfungsi untuk menimbulkan pemahaman yang sama dan saling pengertian.

#### **2.1.4. Tujuan Komunikasi**

Komunikasi merupakan kegiatan interaksi diantara sesama manusia dan dalam oraganisasi merupakan interaksi antara elemen-elemen dalam oraganisasi

tersebut. Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui proses komunikasi tersebut adalah (Effendy, 2005:224):

- a. Perubahan sikap (*attitude change*)
- b. Perubahan pendapat (*opinion change*)
- c. Perubahan perilaku (*behaviour change*)
- d. Perubahan sosial (*social change*)

Perubahan yang dimaksud tentulah perubahan yang positif, sehingga dapat memberikan hal positif di dalam kegiatan organisasi dan sejalan dengan tujuan organisasi.

## **2.2. Organisasi**

Schein mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dengan tanggung jawab. Schein juga mengatakan bahwa organisasi memiliki karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dengan tergantung pada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut (Muhammad, 2014:23).

### **2.2.1. Budaya Organisasi**

Pengertian budaya organisasi menurut Robbins (1998:248) adalah suatu sistem makna bersama yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakan organisasi tersebut dengan organisasi yang lain. Lebih lanjut Robbins menyatakan bahwa sebuah sistem pemaknaan bersama dibentuk oleh warganya yang sekaligus menjadi pembeda dengan organisasi lain. Sistem pemaknaan



bersama merupakan seperangkat karakter kunci dari nilai-nilai organisasi (*a system of shared meaning held by members that distinguishes the organization from other organizations from other organizations. This system of shared meaning is, on closer examination, a set of key characteristics that the organization values*).

Robbins memberikan karakteristik budaya organisasi sebagai berikut:

- a. Inovasi dan keberanian mengambil resiko (*Innovation and risk taking*), yaitu organisasi mendorong karyawan bersikap inovatif dan berani mengambil resiko. Selain itu bagaimana organisasi menghargai tindakan pengambilan risiko oleh karyawan dan membangkitkan ide karyawan.
- b. Perhatian terhadap detail (*Attention to detail*), yaitu organisasi mengharapkan karyawan memperlihatkan kecermatan, analisis dan perhatian kepada rincian.
- c. Berorientasi kepada hasil (*Outcome orientation*), yaitu manajemen memusatkan pada hasil dibandingkan perhatian pada teknik dan proses yang digunakan untuk meraih hasil tersebut.
- d. Berorientasi kepada manusia (*People orientation*), yaitu keputusan manajemen memperhitungkan efek hasil-hasil pada orang-orang di dalam organisasi.
- e. Berorientasi tim (*Team orientation*), yaitu kegiatan kerja diorganisasikan sekitar tim-tim tidak hanya pada individu-individu untuk mendukung kerja sama.

- f. Agresifitas (*Aggressiveness*), yaitu orang-orang dalam organisasi itu agresif dan kompetitif untuk menjalankan budaya organisasi sebaik-baiknya.
- g. Stabilitas (*Stability*), yaitu kegiatan organisasi menekankan *status quo* sebagai kontras dari pertumbuhan.

Ogbonna dan Haris (Sobirin, 2007:132) mengartikan budaya organisasi adalah keyakinan, tata nilai, makna, dan asumsi-asumsi yang secara kolektif disebarkan oleh sebuah kelompok sosial guna membantu mempertegas cara mereka dalam merespon lingkungan.

Berdasarkan beberapa defnisi diatas dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi adalah suatu pola/sistem yang berupa sikap, nilai, norma perilaku, bahasa, keyakinan, ritual yang dibentuk, dikembangkan dan diwariskan kepada anggota organisasi sebagai kepribadian organisasi tersebut yang membedakan dengan organisasi lain serta menentukan bagaimana kelompok dalam merasakan, berfikir dan bereaksi terhadap lingkungan yang beragam serta berfungsi untuk mengatasi masalah adaptasi internal dan eksternal.

### **2.2.2. Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain, untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti dan selalu berubah-ubah.

Ada tujuh konsep kunci komunikasi organisasi (Muhammad, 2007:67-74) yaitu:

- a. Proses adalah gejala penciptaan dan pertukaran pesan diantara anggotanya yang terjadi secara terus-menerus di dalam suatu organisasi.

- b. Pesan adalah informasi yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan berupa kode simbolik seperti bahasa atau isyarat.
- c. Jariangan adalah jalan atau jalur yang dilalui oleh pesan
- d. Keadaan saling bergantung adalah merupakan sifat organisasi sebagai suatu sistem terbuka. Bila satu bagian dari organisasi terganggu, maka akan berpengaruh pada bagian lainnya.
- e. Hubungan adalah hubungan dalam organisasi yang fokus terhadap tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam organisasi sehingga perlu untuk mempelajari perilaku tersebut.
- f. Lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem.
- g. Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Hal ini dapat disebabkan terlalu sedikitnya informasi yang diperlukan dan juga karena terlalu banyaknya informasi yang diterima.

Harold Koontz menjelaskan dalam buku Danandjaja, (2011:85) keberadaan komunikasi dalam organisasi atau perusahaan adalah sebagai aktivitas yang terorganisir. Secara internal komunikasi dalam organisasi adalah penting karena memiliki fungsi sebagai berikut :

- a. Menetapkan dan menyampaikan tujuan perusahaan
- b. Mengembangkan perencanaan agar mereka berprestasi
- c. Mengorganisir manusia dan sumber daya dengan efisien dan efektif

- d. Menyeleksi, mengembangkan, serta menilai anggota organisasi
- e. Memimpin, mengarahkan, memotivasi, dan menciptakan iklim yang mendukung
- f. Mengawasi pelaksanaan

Dari apa yang telah diuraikan diatas maka dapat kita ketahui komunikasi internal adalah sebagai pertukaran pesan mengenai perusahaan yang terjadi diantara orang-orang yang berada dalam perusahaan.

Dalam memberikan informasi dan menciptakan saling pemahaman antara organisasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal. Maka diperlukan strategi dalam penyampaian pesan yang dapat dilakukan dengan pemilihan media. Pemilihan media yang tetap akan menentukan keberhasilan komunikasi yang dilakukan. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Komunikasi dalam organisasi terjadi dalam bentuk komunikasi lisan dan tertulis. Cutlip (2006:271) menyatakan bahwa semua bentuk komunikasi dan media yang digunakan adalah tanggung jawab bagian hubungan internal, yang terdiri dari:

- a. Publikasi karyawan

Publikasi cetak masih menjadi media utama untuk komunikasi internal di kebanyakan organisasi, meskipun telah banyak berkembang teknologi komunikasi baru. Tujuan publikasi ini umumnya adalah :

- 1) Menjaga karyawan tetap mendapat informasi strategi dan tujuan organisasi.

- 2) Memberikan informasi yang dibutuhkan karyawan untuk menjalankan tugas mereka dengan baik.
- 3) Mendorong karyawan untuk memelihara dan memperkuat standar organisasi dan komitmen pada peningkatan kualitas, meningkatkan efisiensi, meningkatkan pelayanan, dan tanggung jawab sosial yang besar.
- 4) Mengaku prestasi dan kesuksesan karyawan.

b. *Newsletter*

*Newsletter* cetak masih merupakan alat utama komunikasi karyawan, meskipun kita sudah memasuki abad komputer dan internet. *Newsletter* adalah bentuk yang paling umum dari publikasi periodik. Karena sudah ada teknologi *desktop publishing* yang mudah dan murah, *newsletter* relatif murah, mudah, dan cepat untuk diproduksi. Akibatnya, kebanyakan organisasi mengandalkan *newsletter* untuk mengomunikasikan berita secara tepat waktu dan sesuai sasaran.

c. Surat

Surat tradisional masih tetap merupakan tulang punggung komunikasi organisasi internal, meskipun sekarang *e-mail* mulai mendominasi.

d. Sisipan dan lampiran

Sisipan dan lampiran adalah medium yang berharga untuk menarik dukungan konstituen dan menyampaikan pengumuman dan kabar penting.

e. Publikasi pidato, *position paper*, dan *backgrounders*

Publikasi pidato, *position paper*, dan *backgrounders* juga membantu karyawan memahami pendekatan baru dengan cepat dan mungkin mencegah mereka untuk menggunakan pendekatan lama guna memecahkan problem atau isu.

f. *Bulletin board* dan pengumuman elektronik

*Bulletin board* merupakan ruang fisik yang menampilkan pengumuman tradisional dan pengumuman elektronik. *Bulletin board* menawarkan tempat publik yang bagus untuk memberikan informasi dengan pesan singkat dan memberikan akses yang cepat untuk membuat pengumuman dan melawan rumor dari sumber internal dan eksternal.

Kemudian untuk media internal yang digunakan sebuah perusahaan terdiri dari lima model (Ruslan, 2006):

a. *The Sales Bulletin*

Merupakan bentuk media komunikasi regular antara manajer penjualan dengan salesmen yang bekerja dilapangan, biasanya diterbitkan secara mingguan.

b. *The Newsletter*

Merupakan media informasi ditujukan kepada para pembaca yang sibuk atau tidak memiliki waktu yang banyak untuk membaca berita terlalu panjang dan rinci.

c. *The Magazine*

Suatu bentuk majalah yang berisikan tulisan *feature*, artikel, gambar-gambar, dan biasanya diterbitkan berkala secara bulanan atau triwulan.

d. *The Tabloid Newspaper*

Yaitu media yang mirip dengan surat kabar populer dan berisikan berita-berita pokok, artikel populer yang pendek dan dilengkapi dengan gambar atau ilustrasi yang menarik pembaca. Biasanya diterbitkan berkala secara mingguan, bulanan, dan lain-lain.

e. *The Wall Newspaper*

Merupakan bentuk media yang sering dipergunakan sebagai media komunikasi internal antara karyawan diperusahaan besar, pabrik, pusat pertokoan, dan lain-lain.

### **2.3. Public Relations**

#### **2.3.1. Defenisi Public Relations**

Menurut Cutlip dan Center, *Public Relations* (PR) adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat terciptanya suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya (Suhandang, 2012:45).

Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16) PR adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian,

penerimaan, dan kerja sama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai sistem peringatan diri dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan data penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sasaran utama.

### **2.3.2. Peran *Public Relations***

Dozier & Broom (Ruslan,2012:20-21) peranan PR dalam suatu organisasi dibagi menjadi empat kategori diantaranya:

- a. Penasehat ahli (*Expert Prescriber*), dimana Praktis PR berperan membantu memecahkan masalah dan mengatasi persoalan dalam era yang tengah dihadapi oleh perusahaan. Dalam posisi penasehat ahli yang fungsinya adalah memberikan arahan ataupun pemecahan masalah (*Problem Solving*) pada setiap permasalahan sekaligus pengontrol dalam segala sesuatu sistem dalam perusahaan.
- b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*), dimana Praktis PR berperan sebagai komunikator atau mediator informasi antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi utama yang dijalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan publik dan demikian pula sebaliknya, publik juga mendengar dan memahami apa yang diharapkan oleh manajemen.
- c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem Solving Proses Fasilitator*), dimana Praktis PR membantu manajemen melalui kerjasama



dengan bagian lain dalam perusahaan untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik secara rasional dan profesional.

- d. Teknik Komunikasi (*Communication Technician*), dimana PR berperan sebagai *Journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

### **2.3.3. Fungsi *Public Relations***

Dapat dikatakan bahwa fungsi PR itu adalah memelihara, mengembangtumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan di dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah.

PR bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan menyampaikan kebijakan juga kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas serta lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif.

### **2.3.4. Khalayak *Public Relations***

Khalayak atau publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Dalam memiliki khalayak, PR bersifat diskriminatif, unsur atau segmen tertentu sengaja dipilih dalam rangka lebih mengefektifkan penerima pesan-pesan.

Setiap organisasi memiliki sendiri khayak khususnya, kepada khalayak yang terbatas itulah organisasi senantiasa menjalin komunikasi baik secara internal maupun eksternal. Oleh karena itu, suatu organisasi atau perusahaan tidak

hanya menyelenggarakan komunikasi dengan karyawan atau konsumennya saja.

Beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi harus mengenali atau menetapkan unsur masyarakat luas yang menjadi khalayaknya (Jefkins, 2003:86) yaitu:

- a. Untuk mengidentifikasi segmen khalayak yang paling tepat untuk dijadikan sasaran suatu program PR.
- b. Untuk menciptakan skala prioritas, berkaitan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya.
- c. Untuk memilih media dan teknik PR yang sekiranya paling sesuai,
- d. Untuk mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar efektif dan mudah diterima.

#### **2.4. Pola Komunikasi Internal**

Komunikasi internal yang baik tentunya akan meningkatkan kinerja pegawai di suatu organisasi atau perusahaan, karena komunikasi yang efektif akan menimbulkan rasa saling pengertian, dan akan membawa pada suasana kerja menjadi nyaman, tidak akan ada konflik serta mendorong kerjasama antara para pegawai. Dengan demikian tugas-tugas mereka akan selesai tanpa beban dan pastinya akan meningkatkan kinerja pegawai itu sendiri.

Menurut Muhammad (2015:107) ada tiga bentuk utama dari arus pesan dalam komunikasi internal, yaitu :

- a. Komunikasi ke bawah (*Downward Communication*)
- b. Komunikasi ke atas (*Upward Communication*)

c. Komunikasi Horizontal (*Horizontal Communication*)

**2.4.1. Komunikasi ke Bawah**

Komunikasi ke bawah menunjukkan arus pesan yang mengalir dari pimpinan kepada karyawannya. Kebanyakan komunikasi ke bawah digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkenaan dengan tugas-tugas dan pemeliharaan. Menurut Lewis dalam Muhammad (2015:108) komunikasi kebawah adalah untuk menyampaikan tujuan, untuk merubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurangnya informasi, dan mempersiapkan karyawan untuk menyesuaikan diri dari perubahan.

Tipe komunikasi ke bawah

- a. Instruksi tugas
- b. Rasional
- c. Ideologi
- d. Informasi
- e. Balikan

Faktor yang mempengaruhi komunikasi ke bawah

- a. Keterbukaan
- b. Kepercayaan pada pesan tulisan
- c. Pesan yang berlebihan
- d. Timing
- e. Penyaringan

Metode yang biasa digunakan dalam komunikasi ke bawah adalah  
(Muhammad, 2015:116) :

a. Metode lisan, yaitu meliputi:

- 1) Rapat, diskusi, seminar, konferensi
- 2) Interview
- 3) Telepon
- 4) Sistem interkom
- 5) Kontak interpersonal
- 6) Laporan lisan
- 7) Ceramah

b. Metode tulisan, yaitu meliputi :

- 1) Surat
- 2) Memo
- 3) Telegram
- 4) Majalah
- 5) Surat kabar
- 6) Deskripsi pekerjaan
- 7) Panduan pelaksanaan pekerjaan
- 8) Laporan tertulis
- 9) Pedoman kebijaksanaan

c. Metode gambar, yaitu meliputi:

- 1) Grafik
- 2) Poster

- 3) Peta
- 4) Film
- 5) Slide
- 6) Display
- 7) Foto

#### **2.4.2. Komunikasi ke Atas**

Komunikasi ke atas adalah arus oesan yang mengalir dari karyawan kepada pimpinan. Tujuan komunikasi ke atas adalah untuk memberikan balikan, memberikan saran dan mengajukan pertanyaan. Komunikasi ini mempunyai efek pada penyempurnaan moral dan sikap karyawan, tipe pesan adalah integrasi dan pembaruan.

Menurut Smith komunikasi ke atas berfungsi sebagai balikan bagi pimpinan memberikan petunjuk tentang keberhasilan suatu pesan yang disampaikan kepada bawahan dan dapat memberikan stimulus kepada karyawan untuk berpartisipasi dalam merumuskan pelaksanaan kebijaksanaan bagi dapartemennya atau organisasinya (Muhammad, 2015:117)

#### **2.4.3. Komunikasi Horizontal**

Komunikasi horizontal adalah pertukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya di dalam organisasinya. Pesan yang mengalir menurut fungsi dalam organisasi diarahkan secara horizontal. Pesan ini biasanya berhubungan dengan tugas-tugas atau tujuan kemanusiaan, seperti koordinasi, pemecahan masalah, penyelesaian konflik dan saling memberikan informasi.

## 2.5. Efektivitas Komunikasi Internal

Menurut Suranto Aw, komunikasi dikatakan efektif apabila dalam suatu proses komunikasi itu, pesan yang disampaikan seorang komunikator dapat diterima dan dimengerti oleh komunikan (Suranto. 2005:80).

Komunikasi internal atau hubungan masyarakat internal menurut Ruslan (2003:257-258) dapat menjadi komunikasi internal yang efektif apabila:

- a. Adanya keterbukaan manajemen perusahaan (*open management system*) terhadap pegawai.
- b. Saling menghormati atau menghargai (*Mutual appreciation*) antara satu sama lain, baik ia bertindak sebagai pimpinan maupun sebagai bawahan demi tercapainya tujuan utama perusahaan.
- c. Adanya kesadaran atau pengakuan dari pihak perusahaan akan nilai-nilai arti pentingnya suatu “Komunikasi timbal balik” dengan para pegawainya.
- d. Keberadaan seorang humas (*Public Relations*) yang tidak hanya memiliki keterampilan (*Skill*) dan berpengalaman sebagai komunikator, mediator dan hingga persuader, tetapi juga harus didukung dengan sumber-sumber daya teknis yang canggih dan sekaligus sebagai media komunikasinya, seperti *House PR journal, Internal Megazine, Video and Console recording, slide film presentation, special event programmers*, dan media pertemuan sebagai media komunikasi internal.

## 2.6. Khalayak Internal

Khalayak atau publik internal adalah orang-orang yang berada di dalam organisasi suatu perusahaan yang terlibat pada satu kegiatan, dan di ikat oleh satu perhatian dan kepentingan guna mencapai satu tujuan. Dalam Danandjaja (2011:31), Publik dalam kegiatan internal dapat dilihat dari beberapa bentuk yang terbatas, seperti:

- a. Publik karyawan
- b. Publik pemegang saham
- c. Publik dari masing-masing departemen, biro atau unit-unit terkecil dalam perusahaan

Karyawan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa karyawan menjadi kunci keberhasilan organisasi. Karyawan merupakan publik yang sangat penting karena merekalah yang menjadi “ujung tombak” didalam organisasi.

Bahkan begitu pentingnya keberadaan karyawan bagi perusahaan, Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom dalam buku *Effective Public Relations* menyatakan bahwa “*No organizational relationships are as important as those with employees at all level*” atau bahwa tidak ada hubungan organisasional yang paling penting selain hubungan perusahaan dengan karyawan pada semua tingkatan (1985: 311).

Karena itulah pembangunan hubungan yang baik antara perusahaan dengan karyawan seharusnya menjadi agenda utama yang dapat diwujudkan salah satunya melalui penerapan kegiatan *employee relations*. Menurut Bonar, *employee*

*relations* adalah usaha yang mengatur secara khusus hubungan antara pihak manajemen perusahaan dengan karyawan agar selalau dalam keadaan baik serta sebagai bagian dari kesatuan sistem organisasi. Pembinaan hubungan baik antara karyawan dengan pimpinan perusahaan maupun antar karyawan agar selalu dalam keadaan baik melalui penerapan kegiatan *employee relations* selain bertujuan untuk memberikan suatu pengabdian dan mengatur kerja sama di antara anggota, terutama untuk menciptakan komunikasi internal yang efektif di dalam perusahaan (Bonar, 1973:56).

Efektivitas hubungan publik internal memerlukan beberapa hal yaitu :

- a. Sistem manajemen yang sifatnya terbuka.
- b. Kesadaran pihak manajemen terhadap nilai dan pentingnya memelihara komunikasi timbal balik dengan karyawan.
- c. Kemampuan manajer humas, yang memiliki keterampilan manajerial serta berpengalaman atau mendapat dukungan kualitas pada “sumber daya” manusia, pengetahuan, media dan teknis komunikasinya yang dipergunakan.

## **2.7. Media Internal**

Dalam memberikan informasi dan menciptakan saling pemahaman antara organisasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal. Maka diperlukan strategi dalam penyampaian pesan yang dapat dilakukan dengan pemilihan media. Pemilihan media yang tetap akan menentukan keberhasilan komunikasi yang dilakukan. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.



Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat (2004:21), Media Internal adalah salah satu bentuk media komunikasi Public Relation yang diterbitkan khusus untuk kalangan terbatas atau tertentu.

Penggunaan media internal dalam perusahaan digunakan untuk membina hubungan kerja antara pihak manajemen dengan karyawan. Sesuai dengan tujuan internal maka media internal memiliki fungsi yaitu:

- a. Menginformasikan semua kegiatan yang telah terjadi di perusahaan secara jelas dan akurat. Upaya ini untuk membantu agar publik internal mengetahui program-program apa saja yang dilaksanakan.
- b. Membantu karyawan untuk lebih memahami persoalan yang sedang berkembang di institusi, serta tindakan apa saja yang dilaksanakan untuk mengatasi persoalan tersebut.
- c. Menginformasikan apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keberadaan perusahaan dan segala kegiatannya.

Media perusahaan yang biasa dipergunakan sebagai saluran atau sarana komunikasi oleh praktisi PR untuk menyampaikan pesan kepada publiknya dan sekaligus mampu meningkatkan citra melalui berbagai jenis media publikasi salah satunya adalah majalah internal.

## **2.8. Majalah Internal**

### **2.8.1. Pengertian Majalah Internal**

Menurut Romli dalam kamus jurnalistik, majalah adalah format penerbitan pers berukuran kertas kuarto, folio, atau setengah tabloid. Ada juga yang berukuran buku atau setengah kuarto (mini magazine). Umumnya mingguan, dwi

mingguan, bulanan, atau terbit berkala (periodik), dengan segmen berita khusus sampai politik, ekonomi, hiburan, agama, ataupun umum. (Romli, 2008: 84).

Majalah memiliki karakteristik tersendiri, menurut Elvinaro Ardianto dalam bukunya komunikasi massa karakteristik sebuah majalah adalah sebagai berikut:

a. Penyajian lebih dalam

Frekuensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan selebihnya dwi mingguan, bahkan bulanan, kuncinya adalah, berita-berita dalam majalah disajikan lebih lengkap karena dibubuhi latar belakang peristiwa atau unsur *why* dikemukakan secara lengkap, begitu pula peristiwanya atau proses terjadinya peristiwa (*how*) dikemukakan secara kronologis.

b. Nilai aktualitas lebih lama

Apabila nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu. sebagai contoh, kita akan menganggap usang surat kabar kemarin atau dua hari yang lalu bila kita baca saat ini. Akan tetapi kita tidak menganggap usang majalah yang terbit dua atau tiga hari yang lalu. Sebagaimana kita alami bersama, bahwa dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus. Pada hari pertama mungkin kita hanya membaca topik yang kita senangi atau topik yang relevan dengan profesi kita, hari esok dan seterusnya kita membaca topik lain sebagai referensi. Dengan demikian, majalah mingguan baru tuntas kita baca dalam tempo tiga atau empat hari.

c. Gambar/foto lebih banyak

Jumlah halaman majalah lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga dapat menampilkan gambar/foto yang lengkap, dengan ukuran besar dan kadang-kadang berwarna, serta kualitas kertas yang digunakannya pun lebih baik.

d. *Cover* (sampul) sebagai daya tarik

Disamping foto, cover atau sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. Cover adalah ibarat pakaian dan aksesorisnya pada manusia. cover majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik pula. Menarik tidaknya cover suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi atau keajegan majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya. (Ardianto, 2005: 113-114)

Majalah internal merupakan alat komunikasi internal organisasi yang mengusahakan agar para karyawan mengetahui apa yang sedang dipikirkan manajemen dan sebaliknya. Tujuan utama media internal adalah memberikan informasi kepada karyawan mengenai kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan serta meningkatkan semangat kerja dan loyalitas karyawan (Moore, 1987:261).

Bagi organisasi dengan jumlah karyawan yang besar, media komunikasi internal sangat diperlukan sebagai media komunikasi antar karyawan dengan pihak manajemen.

### 2.8.2. Tujuan dan Fungsi Majalah Internal

Tujuan dan fungsi diterbitkannya majalah internal oleh perusahaan adalah sebagai berikut (Moore, 1987:291) :

- a. Memberikan informasi kepada karyawan mengenai kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan
- b. Menekan kebutuhan dan hasil karyawan
- c. Membantu meningkatkan semangat kerja dan loyalitas
- d. Memberikan informasi kepada karyawan mengenai produk dan operasional
- e. Memperbaiki hubungan perburuhan

Untuk mewujudkan fungsi media internal dan majalah, maka informasi majalah internal harus mempunyai fungsi bagi pembacanya, antara lain fungsinya adalah:

- a. Fungsi informatif, artinya materi publikasi berfungsi informatif apabila materi itu menambah pengetahuan bagi pembaca.

Indikator : perihal keluarga, kesejahteraan, pengumuman, peraturan, surat keputusan, pergantian pimpinan, kepindahan karyawan, dan pertemanan.

- b. Fungsi Edukatif, materi publikasi berfungsi edukatif apabila informasi memperlihatkan kepada pembaca tentang cara baru untuk melakukan sesuatu kegiatan atau cara baru untuk mengatasi suatu masalah.

Indikator : tajuk rencana, artikel-artikel, kutipan para pendapat tokoh

- c. Fungsi hiburan, materi publikasi berfungsi menghibur apabila informasi yang dikandung memberikan ganjaran psikologis.

Indikator : cerpen, teka-teki, anekdot, kisah minat insani, *success history*, *entertaint*.

Menurut Rhenald Kasali, sebuah media komunikasi yang baik setidaknya memiliki empat nilai strategis didalamnya (Kasali, 2003:162) antara lain:

- a. Nilai informasi, media komunikasi yang harus menampilkan nilai-nilai informasi yang bermutu dan berguna bagi khalayaknya.
- b. Nilai pendidikan, dapat terlihat jelas apabila media tersebut menyampaikan hal-hal yang berkaitan maembantu memecahkan masalah dan menerapkan motivasi baru untuk produktivitas kerja.
- c. Nilai hiburan, dalam arti memberikan rasa santai dan kegembiraan terhadap khalayak pembaca.
- d. Nilai emosional, dengan maksud membujuk, cara yang umum dipakai adalah memilih kata atau struktur kalimat-kalimat yang menggugah perasaan.

## 2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah berupa skripsi :

- a. **Efektivitas Majalah Internal “Warta Keluarga Djarum” Sebagai Wahana Komunikasi Internal Perusahaan (Kasus Karyawan PT Djarum). Oleh Nur Dinna Utami (IPB,2010)**

Penelitian ini memberikan pemahaman dari efektivitas majalah internal sebagai wahana komunikasi internal perusahaan dengan menggunakan indikator *rehability*, *assurance*, *resvonsipiness*, *empathy*, dan *tangibles*. Penelitian ini

membahas bagaimana majalah internal sebagai layanan komunikasi yang baik dan fokus terhadap pengemasan majalah internal. Bagaimana divisi *Corporate Communication* sebagai penanggung jawab majalah internal “Warta Keluarga Djarum” dapat mengemas majalah yang dapat menjalankan tujuan divisi tersebut yaitu membangun hubungan dengan media, pembuatan *press release*, dan membuat media internal perusahaan.

Peneliti menggunakan jurnal ini karena menurut peneliti, penelitian jurnal ini dapat menjadi pembandingan penelitian yang sedang dikerjakan peneliti yang mengacu kepada perbedaan fokus dalam penyajian indikator namun tetap memiliki tujuan yang sama. Bagaimana efektivitas internal sebagai wahana komunikasi internal.

**b. Efektivitas Penggunaan Media Internal Majalah “Info BCA” Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Halo BCA, PT. Bank Central Asia, Tbk. Oleh Suhartoni Siregar ( Mercua Buana, 2009)**

Penelitian ini untuk mengukur bagaimana efektivitas majalah internal sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi dengan fokus dimensi penerima atau pengguna, isi media, dan ketepatan waktu. Penelitian ini lebih memperdalam bagaimana isi informasi majalah dapat tersampaikan kepada karyawan dalam memenuhi kebutuhan informasi internal perusahaan.

Peneliti menggunakan skripsi ini karena menurut peneliti isi dari skripsi ini dapat menjadi pandangan peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang sedang dilakukannya.

**c. Efektivitas Media Internal (*Buletin Be Sharp*) Sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Divisi *Home Appliance* (HA) PT. Sharp Electronics Indonesia**

Penelitian ini memberikan penjelasan bagaimana keefektifitasan majalah internal perusahaan dilihat dari fokus pembaca atau karyawan itu sendiri. bagaimana majalah dapat menjangkau seluruh karyawan dalam memberi informasi kepada karyawan. bagaimana tanggapan pembaca setelah mengonsumsi informasi dari majalah dan juga pengetahuan karyawan terhadap majalah itu sendiri.

Peneliti menganggap skripsi ini dianggap penting dalam penelitiannya sebab memiliki fokus yang sama yaitu sebagai wadah komunikasi internal dan dapat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya.

## **2.10. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2002:68).

Ha :Majalah internal “Gema Pelabuhan” efektif sebagai wahana komunikasi internal

H0 :Majalah internal “Gema Pelabuhan” tidak efektif sebagai wahana komunikasi internal

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode pada dasarnya adalah untuk mencapai tujuan. Tujuan dari penelitian adalah untuk memecahkan masalah dan menentukan valid atau tidak validnya sebuah penelitian. Menurut Nasir (1988:51) metode penelitian merupakan cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan.

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dimana data diperoleh dengan metode menyebarkan angket, sehingga hasil yang diperoleh dari peneliti ini berupa rangkaian hasil angket yang telah disebarkan kepada responden.

Selanjutnya metode yang digunakan adalah metode *survey* yaitu menggunakan kuesioner tentang sejumlah instrument datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam *survey* proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. Oleh karena itu penggunaan *sampling* yang tepat sangat menentukan kualitas riset.

Selanjutnya juga bisa menggunakan metode kepastakaan yang berfungsi sebagai pusat informasi. Kepustakaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan



informasi peneliti. Informasi dari kepustakaan guna mendukung pelaksanaan riset yang dilakukan oleh civitas akademika melalui penyediaan informasi dan sumber-sumber informasi untuk melengkapi keperluan data penelitian relevan. Informasi yang diperoleh melalui perpustakaan dapat mencegah terjadinya duplikasi penelitian, kecuali penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian yang berkelanjutan.

### **3.2. Kerangka Konsep**

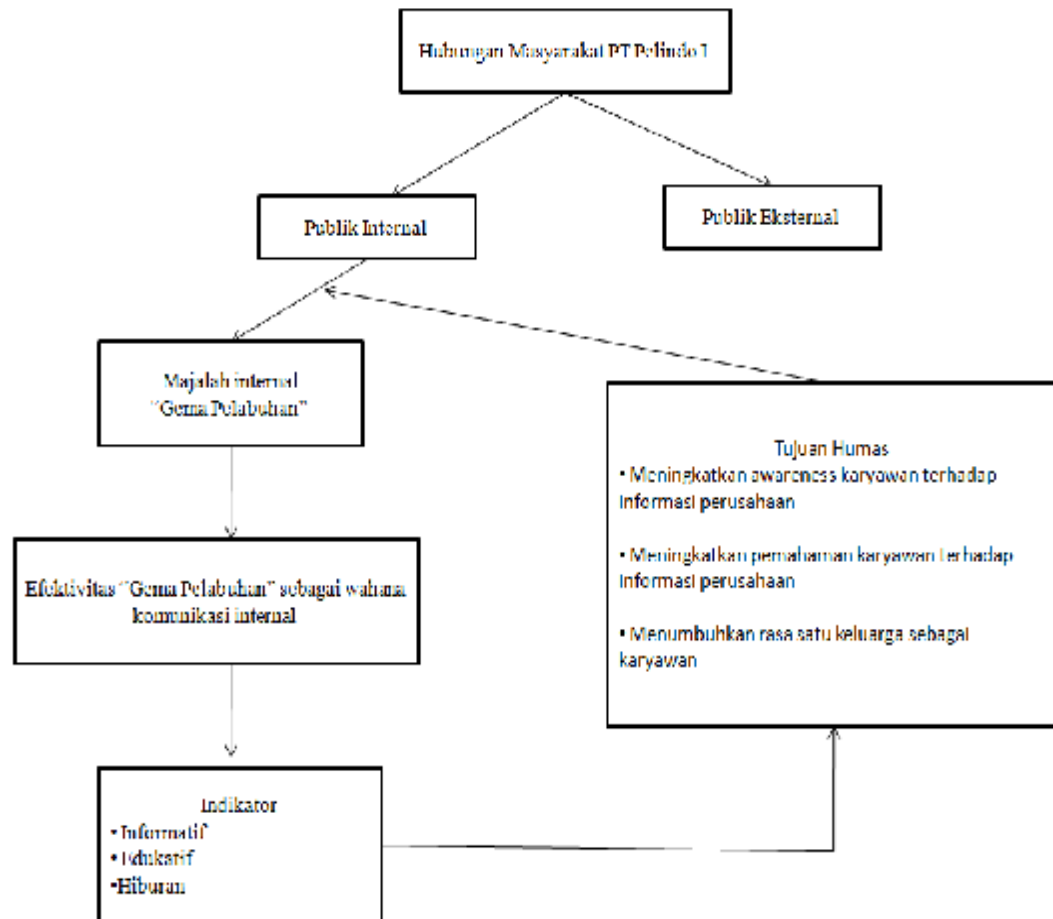
Konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2012:17).

Jika kerangka teori digunakan untuk memberikan landasan atau dasar berpijak atas penelitian yang dilakukan, maka konsep dimaksudkan untuk menjelaskan makna dan maksud dari teori yang dipakai untuk menjelaskan kata-kata yang mungkin masi abstrak dalam teori tersebut.

PT.Pelindo I mempunyai divisi *Corporate Secretary* yang berfungsi langsung sebagai *Public Relations* perusahaan. Adapun divisi tersebut terdiri dari Hubungan Internasioal (HI) dan Hubungan Masyarakat (Humas). Humas merupakan divisi yang berfungsi untuk membangun hubungan dengan media, pembuatan *press release*, pembuatan brosur CSR (*Corporate Social Responsibility*) PT.Pelindo I, membuat media internal perusahaan berupa majalah internal yang bernama “Gema Pelabuhan” yang terbit tiap bulannya, serta membina hubungan baik internal maupun eksternal. Maka adapun konsep yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah “Efektivitas Majalah Internal “Gema

Pelabuhan” Sebagai Wahana Komunikasi Internal PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan”

**Bagan 3.2.1 : Olahan 2018**



### 3.3. Defenisi Konsep

- a. Hubungan Masyarakat merupakan salah satu divisi kerja dari PT. Pelindo I yang memiliki fungsi sama dengan Public Relations. Beberapa fungsi dari Hubungan Masyarakat diantaranya: membangun hubungan dengan

media, pembuatan *press release*, pembuatan brosur CSR PT. Pelindo I, dan membuat media internal perusahaan.

- b. Publik eksternal merupakan pihak-pihak yang berada diluar kendali perusahaan.
- c. Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Lebih jelasnya, publik internal terdiri dari seluruh karyawan dan jajaran manejerial dalam perusahaan.
- d. Majalah internal “Gema Pelabuhan” merupakan media internal yang dicetak oleh Divisi Hubungan Masyarakat sebagai sebuah saluran komunikasi yang bertugas menyebarkan informasi, pertukaran pengetahuan, dan mendorong terjadinya internalisasi budaya perusahaan pada seluruh karyawan.
- e. Tujuan Divisi Hubungan Masyarakat merupakan sasaran atau hasil akhir yang diinginkan oleh Hubungan Masyarakat dalam melaksanakan program kerja di PT.Pelindo I.
- f. Indikator merupakan alat ukur yang menguji keefektivitasan dari majalah internal Gema Pelabuhan
- g. Efektivitas majalah internal “Gema Pelabuhan” sebagai saluran komunikasi kepada karyawan PT.Pelindo I dan dilihat dari seberapa jauh majalah internal “Gema Pelabuhan” mencapai sasaran komunikasi berdasarkan indikator informatif, edukatif dan hiburan.

### 3.4. Defenisi Operasional

- a. Informatif, artinya materi publikasi berfungsi informatif apabila materi itu menambah pengetahuan bagi pembaca.

Indikator : perihal keluarga, kesejahteraan, pengumuman, peraturan, surat keputusan, pergantian pimpinan, kepindahan karyawan, dan prestasi.

- b. Edukatif, materi edukatif berfungsi edukatif apabila informasi memperlihatkan kepada pembaca tentang cara baru untuk melakukan sesuatu kegiatan atau cara baru untuk mengatasi suatu masalah.

Indikator : tajuk rencana, artikel-artikel, kutipan para pendapat tokoh

- c. Fungsi hiburan, materi publikasi berfungsi menghibur apabila informasi yang dikandung memberikan ganjaran psikologis.

Indikator : cerpen, teka-teki, anekdot, kisah minat insani, *success history*, *entertaint*.

### 3.5. Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Menurut Sugiono (2004:90) populasi adalah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka objek populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Kantor Pusat PT.Pelindo I yang berjumlah 200 orang.

- b. Sampel

Menurut Noor (2011:148-149) sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan

pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. (Bungin, 2005:115). Berdasarkan data yang diperoleh maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90% yakni sebagai berikut

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

d = Nilai presisi yang ditetapkan

Berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak:

$$n = \frac{200}{200(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{200}{200(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{200}{\frac{200(0,01) + 1}{200}}$$

$$n = \frac{200}{2 + 1}$$

$$n = \frac{200}{3}$$

$$n = 66,66 = 67 \text{ (dibulatkan).}$$

Jadi sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 67 orang.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan periset dalam mengumpulkan data (Kriyantoro, 2012:95). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Data Primer

Yaitu data yang didapat langsung dari sumber yang berkaitan dengan masalah penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan langsung dari subjek atau sumber informasi yang dicari:

- 1) Pengamatan atau observasi yaitu dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
- 2) Angket yaitu teknik penelitian dengan cara mengajukan pertanyaan tentang hal yang berhubungan dengan judul penelitian. Angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket skala ordinal.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak lain dan tidak langsung diperoleh oleh penelitian dari subjek penelitiannya. Contoh daripada data sekunder adalah data yang diperoleh dengan mempelajari buku-buku atau literatur yang ada hubungannya dengan masalah dalam penelitian.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data disini adalah penyajian data dengan menggunakan tabel tunggal. Teknik analisis tabel tunggal adalah proses penyederhana data kedalam bentuk yang lebih muda dibaca dan di interprestasikan (Singarimbun, 1998:263).

Data yang telah disederhanakan di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan mengraikan keterkaitan antara setiap jawaban dari setiap pertanyaan ataupun pernyataan. Sementara untuk menarik kesimpulannya digunakan metode induktif.

### **3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian**

a. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) di Jalan Krakatau Ujung No.100 Medan.

b. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai Februari 2018.

### **3.9. Deskripsi lokasi penelitian**

#### **3.9.1. PT.Pelabuhan Indonesia I (Persero)**

PT. Pelabuhan Indonesia I didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No.56 Tahun 1991 dengan Akte Notaris Imas Fatimah SH No.1 tanggal 1 Desember 1992 sebagaimana dimuat dalam Tambahan Berita Negara RI No. 8612 Tahun 1994, beserta perubahan terakhir sebagaimana telah diumumkan dalam Tambahan Berita Negara RI tanggal 2 Januari 1999 No.1.

Nama lengkap Perusahaan adalah PT. Pelabuhan Indonesia I disingkat PT Pelindo I (Persero), berkantor pusat di Jl. Krakatau Ujung No. 100 Medan 20241, Sumatera Utara, Indonesia. Telp. (061) 6610220, Fax. (061) 6610906, E-mail : [pelabuhan1@pelindo1.co.id](mailto:pelabuhan1@pelindo1.co.id), Website : <http://www.pelindo1.co.id>.

Pada masa penjajahan Belanda Perusahaan ini diberi nama Haven Bedriff. Selanjutnya setelah kemerdekaan Republik Indonesia Tahun 1945 s.d 1950 perusahaan berstatus sebagai Jawatan Pelabuhan. Pada tahun 1960 s.d 1969 Jawatan Pelabuhan berubah menjadi Badan Usaha Milik Negara dengan status Perusahaan Negara Pelabuhan disingkat dengan nama PN Pelabuhan. Pada periode 1969 s.d 1983 PN Pelabuhan berubah menjadi Lembaga Penguasa Pelabuhan dengan nama Badan Pengusahaan Pelabuhan disingkat BPP.

Pada tahun 1983 berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 11 tahun 1983 Badan Pengusahaan Pelabuhan dirubah menjadi Perusahaan Umum Pelabuhan I disingkat Perumpel I. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 56 tahun 1991 Perumpel I berubah status menjadi PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I berkedudukan dan berkantor pusat di Medan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah



tangan Departemen Perhubungan dan dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut.

PT Pelindo I memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi : “Menjadi nomor satu di Bisnis Kepelabuhan di Indonesia”

Misi : ”Menyediakan Jasa Kepelabuhan yang Terintegrasi, Berkualitas dan Bernilai Tambah untuk Memacu Pertumbuhan Ekonomi Wilayah”

### **3.9.2. Values Perusahaan**

- *Customer Focus*

Proaktif dalam melayani dan membangun hubungan dengan pelanggan, melalui perilaku kunci : Proaktif dan Cepat Tanggap, Mengutamakan Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan

- *Integrity*

Mengutamakan perilaku terpuji sesuai dengan nilai, prinsip dan etika Perusahaan, melalui perilaku kunci: Jujur & Taat, serta Berani & Bertanggungjawab.

- *Professionalism*

Penguasaan terhadap pekerjaan yang mencakup pengetahuan keterampilan dan sikap melalui perilaku kunci : Kompeten & Disiplin, serta Berkualitas

- *Teamwork*

Keinginan yang tulus untuk bekerja sama dengan orang lain, melalui perilaku kunci: Berkolaborasi & Bersinergi, serta Tulus & Saling Menghargai.

### **3.9.3. Ruang Lingkup Kegiatan PT Pelabuhan Indonesia 1 ( Persero)**

#### **a. Bidang Usaha**

Perusahaan memfokuskan kegiatan utamanya di bidang penyelenggaraan dan pengusahaan jasa kepelabuhanan, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki Perusahaan untuk menghasilkan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk mendapatkan/ mengejar keuntungan guna meningkatkan Nilai Perusahaan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perusahaan Terbatas.

Menurut Anggaran Dasar terakhir Perusahaan, berdasarkan Akta Nomor 1 Tanggal 15 Agustus 2008, kegiatan usaha Perusahaan mencakup:

- 1) Penyediaan dan/atau jasa pelayanan kolam-kolam pelabuhan dan perairan untuk lalu lintas dan tempat-tempat berlabuhnya kapal.
- 2) Penyediaan dan/atau jasa-jasa yang berhubungan dengan pemanduan (pilotage) dan penundaan kapal.
- 3) Penyediaan dan/atau pelayanan dermaga dan fasilitas lain untuk bertambat, bongkar muat peti kemas, curah cair, curah kering, multi purpose, barang termasuk hewan (general cargo) dan fasilitas naik turunnya penumpang dan/ atau kendaraan.
- 4) Penyediaan jasa bongkar muat, peti kemas, curah cair, curah kering (general cargo) dan kendaraan.
- 5) Penyediaan dan/atau pelayanan jasa terminal peti kemas, curah cair, curah kering, multipurpose, penumpang, pelayaran rakyat dan RO-RO.
- 6) Penyediaan dan/atau pelayanan gudang-gudang dan lapangan penumpukan dan tangki/tempat penimbunan barang-barang, angkutan bandar, alat bongkar muat, serta peralatan pelabuhan.

- 7) Penyediaan atau pelayanan tanah untuk berbagai bangunan dan lapangan, industri dan gedung-gedung/bangunan yang berhubungan dengan kepentingan kelancaran angkutan multi moda.
- 8) Penyediaan dan/atau pelayanan listrik, air minum, dan instalasi limbah serta pembuangan sampah.
- 9) Penyediaan dan/atau pelayanan jasa pengisian bahan bakar minyak untuk kapal dan kendaraan di lingkungan pelabuhan.
- 10) Penyediaan dan/atau pelayanan kegiatan konsolidasi dan distribusi barang termasuk hewan.
- 11) Penyediaan dan pengelolaan jasa konsultasi, pendidikan dan pelatihan yang berkaitan dengan kepelabuhan.
- 12) Pengusahaan dan penyelenggaraan Depo Peti Kemas dan perbaikan, cleaning, fumigasi serta pelayanan logistik

b. Produk dan Jasa

Kegiatan usaha berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan No. KP 133 Tahun 2011 tanggal 2 Maret 2011 tentang Pemberian Izin Usaha kepada PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) sebagai Badan Usaha Pelabuhan yang dilaksanakan dalam menyelenggarakan pelayanan jasa kepelabuhan dan usaha lainnya yang menunjang pencapaian tujuan perusahaan meliputi, penyediaan dan/atau pelayanan meliputi :

- 1) Penyediaan dan/atau pelayanan jasa dermaga untuk bertambat
- 2) Penyediaan dan/atau pelayanan pengisian bahan bakar minyak dan pelayanan air bersih

- 3) Penyediaan dan/atau pelayanan fasilitas naik turun penumpang dan/atau kendaraan
- 4) Penyediaan dan/atau pelayanan jasa dermaga untuk pelaksanaan kegiatan bongkar muat barang dan peti kemas
- 5) Penyediaan dan/atau pelayanan jasa gudang, tempat penimbunan barang, alat bongkar muat, serta peralatan pelabuhan
- 6) Penyediaan dan/atau pelayanan jasa terminal peti kemas, curah cair, curah kering, dan Ro-Ro
- 7) Penyediaan dan/atau pelayanan jasa bongkar muat barang
- 8) Penyediaan dan/atau pelayanan pusat distribusi dan konsolidasi barang, dan/atau i. Penyediaan dan/atau pelayanan jasa penundaan kapal

#### **3.9.4. Wilayah Kerja PT Pelabuhan Indonesia 1 ( Persero )**

Wilayah kerja usaha PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) meliputi Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (NAD), Sumatera Utara (Sumut), Riau dan Kepulauan Riau (Kepri).

Pelabuhan yang dikelola oleh PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9.4.1. : wilayah kerja pelabuhan PT Pelindo I (Persero)

No	Cabang Pelabuhan	Kelas Cabang	Kawasan
1	Belawan	Utama	Pangkalan susu/ Brandan
2	Dumai	Kelas I	a. Bagan Siapi-api b. Bengkalis
3	<i>Belawan International Container Terminal (BICT)</i>	Kelas I	-
4	Terminal Petikemas Domestik Belawan	Kelas I	-
5	Tanjung Pinang	Kelas II	a. Sei Kolak Kijang b. Tanjung Uban
6	Pekanbaru	Kelas II	Rengat
7	Tanjung Balai Karimun	Kelas II	Selat Panjang
8	Kuala Tanjung	Kelas II	-
9	Batam	Kelas II	Pulau sambu
10	Sungai Pakning	Kelas III	-
11	Sibolga	Kelas III	-
12	Malahayati	Kelas IV	Meulaboh
13	Lhokseumawe	Kelas IV	Kuala Langsa
14	Tanjung Balai Asahan	Kelas IV	-
15	Tembilahan	Kelas V	a. Kuala Enok b. Rengat
16	Gunung Sitoli	Kelas V	-



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Setelah penulis menguraikan hal-hal secara teoritis, maka dalam bab ini penulis akan mencoba menganalisa data memaparkan hasil dari penelitian. Analisa data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

Data yang dianalisis pada bab ini diperoleh dari 67 orang responden sebagai sampel yang mewakili jumlah seluruh populasi dalam penelitian ini. Dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden, dan hasil yang diperoleh dijadikan dalam bentuk tabel-tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1.1. Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	41	61,19
2.	Laki-laki	26	38,80
	Total	67	100

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa jenis responden sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini dibuktikan dari jumlah responden yang menjawab angket yang berjenis perempuan sebanyak 41 orang atau 61,65% sedangkan laki-laki 26 orang atau 38,80%.

**Tabel 4.1.2.**

**Apakah Gema Pelabuhan menyajikan informasi yang berkaitan dengan  
berita terbaru perusahaan?**

<b>No</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1.</b>	<b>Ya</b>	<b>67</b>	<b>100</b>
<b>2.</b>	<b>Tidak</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Sumber: Pertanyaan No.1 dari indikator informatif

Dari hasil jawaban kuesioner diatas, maka seluruh karyawan PT.Pelindo I setuju bahwa “Gema Pelabuhan” menyajikan informasi yang berkaitan dengan berita terbaru perusahaan dilihat dari jumlah jawaban responden yang menjawab ya, sebanyak 67 orang atau 100%. Jika “Gema Pelabuhan” menyajikan informasi yang berkaitan dengan berita terbaru perusahaan maka karyawan mendapat pengetahuan seputar kegiatan perusahaan.

**Tabel 4.1.3.**

**Apakah Gema Pelabuhan memuat aktivitas perusahaan baik dikantor  
cabang maupun pusat?**

<b>No</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1.</b>	<b>Ya</b>	<b>67</b>	<b>100</b>
<b>2.</b>	<b>Tidak</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Sumber : Pertanyaan No.2 dari indikator informatif



Dari hasil jawaban kuesioner diatas, maka seluruh karyawan PT.Pelindo I setuju bahwa “Gema Pelabuhan” memuat aktivitas perusahaan baik dikantor cabang maupun pusat dilihat dari jumlah jawaban responden yang menjawab ya, sebanyak 67 orang atau 100%. Dengan demikian dapat dikatakan “Gema Pelabuhan” sudah memuat aktivitas perusahaan baik dicabang maupun dikantor pusat.

**Tabel 4.1.4.**

**Apakah Gema Pelabuhan mencerminkan visi dan misi PT.Pelindo I?**

<b>No</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1.</b>	<b>Ya</b>	<b>67</b>	<b>100</b>
<b>2.</b>	<b>Tidak</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Sumber : Pertanyaan No.3 Indikator Informatif

Dari hasil jawaban kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwa informasi yang dimuat dalam “Gema Pelabuhan” telah mencerminkan visi dan misi PT.Pelindo I serta juga dapat menambah pemahaman karyawan dalam tujuan utama perusahaan. Dapat dilihat dari responden yang menjawab ya sebanyak 67 orang atau 100%.

**Tabel 4.1.5.**

**Apakah Gema Pelabuhan mencakup seluruh kebijakan perusahaan?**

<b>No</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1.</b>	<b>Ya</b>	<b>49</b>	<b>73,13</b>
<b>2.</b>	<b>Tidak</b>	<b>18</b>	<b>26,86</b>
	<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Sumber : Pertanyaan No.4 dari indikator Informatif

Dari tabel diatas menunjukkan mayoritas responden menyatakan ya bahwa “Gema Pelabuhan” sudah mencakup seluruh kebijakan perusahaan dengan responden sebanyak 49 orang atau 73,13%. Dan yang menyatakan tidak sebanyak 18 orang atau 26,86%. Dengan demikian dapat dikatakan “Gema Pelabuhan” sudah mencakup kebijakan perusahaan.

**Tabel 4.1.6.**

**Apakah informasi yang disajikan dapat menambah keterampilan dalam mengatasi persoalan?**

<b>No</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1.</b>	<b>Ya</b>	<b>27</b>	<b>40,29</b>
<b>2.</b>	<b>Tidak</b>	<b>40</b>	<b>59,70</b>
	<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Sumber : Pertanyaan No.5 Indikator Edukatif

Jawaban dari kuesioner diatas, dapat diketahui bahwa responden mayoritas menjawab tidak sebanyak 40 orang atau 59,70%. Dan selanjutnya yang menjawab

ya sebanyak 27 orang atau 40,29%. Dengan demikian dapat diketahui “Gema Pelabuhan” belum cukup menyajikan informasi yang menambah keterampilan dalam mengatasi persoalan.

**Tabel 4.1.7.**

**Apakah informasi yang disajikan dapat memenuhi keinginan dalam meningkatkan produktifitas kerja?**

<b>No</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1.</b>	<b>Ya</b>	<b>67</b>	<b>100</b>
<b>2.</b>	<b>Tidak</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Sumber : Pertanyaan No.6 dari Indikator Edukatif

Dari hasil jawaban kuesioner diatas, maka seluruh karyawan PT.Pelindo I setuju bahwa “Gema Pelabuhan” memenuhi keinginan dalam meningkatkan produktifitas kerja dilihat dari jumlah jawaban responden yang menjawab ya, sebanyak 67 orang atau 100%. Jika “Gema Pelabuhan” dapat memenuhi keinginan dalam meningkatkan produktifitas kerja karyawan maka indikator edukatif dalam majalah berfungsi dengan baik dalam meningkatkan semangat kerja dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

**Tabel 4.1.8.**

**Apakah Gema Pelabuhan menyajikan tajuk rencana yang membahas sosial terkini?**

<b>No</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1.</b>	<b>Ya</b>	<b>67</b>	<b>100</b>
<b>2.</b>	<b>Tidak</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Sumber : Pertanyaan No.8 Indikator Edukatif

Diketahui hasil dari jawaban kuesioner diatas bahwa “Gema Pelabuhan” menyajikan tajuk rencana yang membahas sosial terkini. Dilihat dari jawaban responden yang memilih iya dengan jumlah 67 orang atau 100%. Maka media internal dapat memberikan fungsi media internal secara baik dalam menyampaikan berita sosial terkini kepada masyarakat.

**Tabel 4.1.9.**

**Apakah Gema Pelabuhan menyajikan rubrik sebagai salah satu cara membangkitkan semangat kerja dengan sumber orang yang diambil dari karyawan yang berprestasi?**

<b>No</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1.</b>	<b>Ya</b>	<b>67</b>	<b>100</b>
<b>2.</b>	<b>Tidak</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Sumber : Pertanyaan No.8 Indikator Edukatif

Total responden yang menjawab iya sebanyak 67 orang atau 100%, maka dapat disimpulkan “Gema Pelabuhan” mampu menyajikan rubrik sebagai salah satu cara membangkitkan semangat kerja dengan sumber orang yang diambil dari karyawan yang berprestasi, meningkatkan loyalitas dan rasa memiliki dapat berupa dari bagaimana perusahaan meningkatkan semangat kerja karyawan, jika “Gema Pelabuhan” dapat membangkitkan semangat kerja maka salah satu fungsi humas internal terpenuhi.

**Tabel 4.1.10.**

**Apakah Gema Pelabuhan Menarik Untuk dibaca?**

<b>No</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1.</b>	<b>Ya</b>	<b>67</b>	<b>100</b>
<b>2.</b>	<b>Tidak</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Sumber : Pertanyaan No.9 Indikator Hiburan

Tabel diatas menunjukkan bahwa karyawan merasa “Gema Pelabuhan” menarik untuk dibaca, dilihat dari responden yang menjawab iya sebanyak 67 orang atau 100%. Sesuai dengan karakteristik majalah internal yang dibuat semenarik mungkin dari penyajian materi yang lebih dalam, penggunaan cover dan foto yang dapat memanjakan mata pembaca. Maka majalah “Gema Pelabuhan” dapat dikatakan mampu menjadi majalah internal yang mencukupi dalam hal hiburan.

**Tabel 4.1.11.**

**Apakah majalah menyajikan informasi tentang hal-hal yang menarik dan menghibur seperti olahraga, musik, hobi dsb?**

<b>No</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1.</b>	<b>Ya</b>	<b>67</b>	<b>100</b>
<b>2.</b>	<b>Tidak</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Sumber : Pertanyaan No.10 Indikator Hiburan

Hasil yang dilihat dari jawaban responden yang menjawab iya sebanyak 67 orang atau 100%. Maka “Gema Pelabuhan” mampu menjadikan media internal sebagai penyedia informasi yang menarik seperti halnya info olahraga, musik, ataupun hobi.

**Tabel 4.1.12.**

**Apakah Gema pelabuhan memuat berita sesuai kebutuhan karyawan?**

<b>No</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1.</b>	<b>Ya</b>	<b>48</b>	<b>71,64</b>
<b>2.</b>	<b>Tidak</b>	<b>19</b>	<b>28,35</b>
	<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Sumber : Pertanyaan No.11 Indikator Tambahan

Kesimpulan yang didapat dari jawaban responden mayoritas menjawab iya sebanyak 48 orang atau 71,68% dan yang menjawab tidak sebanyak 19 orang atau

28,3. Maka dapat disimpulkan “Gema Pelabuhan” cukup memuat berita yang sesuai dengan kebutuhan karyawan perusahaan.

#### **4.2. Pembahasan**

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Efektivitas Media Internal “Gema Pelabuhan” sebagai Wahana Komunikasi Internal PT.Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan, maka peneliti akan membahas sejauhmana efektivitas majalah internal Gema Pelabuhan sebagai wahana komunikasi internal karyawan.

Teori kultivasi dalam media lebih menekankan bagaimana dampak yang dicapai dari seseorang ketika mengonsumsi media. Teori kultivasi adalah teori yang memperkirakan dan menjelaskan dalam pembentukan persepsi, pengertian dan kepercayaan mengenai dunia sebagai hasil dari mengonsumsi media dalam jangka panjang (Morrisan, 2013:519). Jadi, dalam teori kultivasi ini kebanyakan dari apa yang kita ketahui atau kita pikir, sebenarnya tidak kita alami sendiri, melainkan dengan adanya cerita-cerita yang kita dapat dari media.

Dari fenomena yang ada dan dilihat dari kuesioner dapat diketahui bahwa majalah internal dapat membuat persepsi karyawan mengenai informasi yang diberikan berdampak kepada semangat kerja mereka dan rasa keluargaan dan bagian dari perusahaan itu sendiri.

Kultivasi secara makna kata berarti menanam, sehingga secara makna kata teori kultivasi dapat diartikan sebagai teori yang menfokuskan pada proses penanaman nilai. Teori Kultivasi (Cultivation Theory) merupakan salah satu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan dampak media bagi khalayak.

Menurut (Sendjaja, 2002:5.41), teori *uses and effect* pertama kali dikemukakan oleh Sven Windhal (1979), merupakan sintesis 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 yang penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti exposure yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua.

Fenomena yang terjadi di dalam penelitian ini adalah dapat diketahui bahwa informasi yang disediakan majalah "Gema Pelabuhan" dapat membuat karyawan berpikir jika majalah internal perlu dalam memenuhi kebutuhan informasi jika dilihat dari kuesiner yang telah dijawab responden. Berarti dapat dikatakan jika informasi yang disediakan memberikan efek kepada pembaca terkait dalam harapan responden agar majalah internal "Gema Pelabuhan" terus memberikan informasi dan menjadi wadah dalam pemenuhan informasi.

Dalam penelitian ini, respondennya adalah karyawan kantor pusat PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan yang berjumlah 67 orang. Dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan konsep yang dikemukakan H Freizer Moore dalam bukunya Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah



(1987:291), dimana tujuan dan fungsi diterbitkannya majalah internal oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi kepada karyawan mengenai kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan
- b. Menekan kebutuhan dan hasil karyawan
- c. Membantu meningkatkan semangat kerja dan loyalitas
- d. Memberikan informasi kepada karyawan mengenai produk dan operasional
- e. Memperbaiki hubungan perburuhan

Untuk mewujudkan fungsi media internal dan majalah, maka informasi majalah internal harus mempunyai fungsi bagi pembacanya, antara lain fungsinya adalah:

- a. Fungsi informatif, artinya materi publikasi berfungsi informatif apabila materi itu menambah pengetahuan bagi pembaca.  
Indikator : perihal keluarga, kesejahteraan, pengumuman, peraturan, surat keputusan, pergantian pimpinan, kepindahan karyawan, dan pertemanan.
- b. Fungsi Edukatif, materi publikasi berfungsi edukatif apabila informasi memperlihatkan kepada pembaca tentang cara baru untuk melakukan sesuatu kegiatan atau cara baru untuk mengatasi suatu masalah.  
Indikator : tajuk rencana, artikel-artikel, kutipan para pendapat tokoh
- c. Fungsi hiburan, materi publikasi berfungsi menghibur apabila informasi yang dikandung memberikan ganjaran psikologis.

Indikator : cerpen, teka-teki, anekdot, kisah minat insani, *success history*, *entertaint*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang berpat pada 3 indikator informatif, edukatif dan hiburan dengan beberapa pertanyaan maka peneliti akan membahas dari setiap indikator beserta dengan pertanyaan yang telah dijawab responden.

Berdasarkan indikator informatif, responden mayoritas menjawab iya pada setiap pertanyaan, artinya fungsi majalah internal “Gema Pelabuhan” sebagai penyedia informasi mengenai seputar kegiatan perusahaan dan menambah pemahaman karyawan mengenai visi dan misi dalam setiap program perusahaan berjalan dengan baik.

Berdasarkan indikator edukatif mayoritas responden pertanyaan dengan menjawab iya, namun ada juga yang tidak setuju dengan belum cukup menyajikan informasi yang menambah keterampilan dalam mengatasi persoalan. Namun, selain hal itu, media internal masih cukup baik dalam meningkatkan produktifitas kerja sebab “Gema Pelabuhan” menjadikan karyawan berprestasi sebagai sumber rubrik untuk membangkitkan semangat kerja dan mempererat rasa keluarga diantara karyawan dan perusahaan.

Berdasarkan indikator hiburan, responden menjawab iya dalam setiap pertanyaan untuk indikator hiburan, hal ini menunjukkan “Gema Pelabuhan” mampu menjadi sebuah hiburan bagi karyawan dengan hal yang disajikan seperti olahraga, kesehatan dan *entertaint*, hal ini sangat membantu karyawan dalam

berbincang kepada karyawan lainnya dalam senggang dibanyaknya program kerja yang sedang mereka kerjakan setiap harinya.

Dari hasil keseluruhan indikator yang telah dijabarkan bahwa terdapat keefektivitasan majalah internal “Gema Pelabuhan” sebagai wahana komunikasi internal PT.Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.

Hasil analisis diatas menyebutkan bahwa majalah internal “Gema Pelabuhan” sebagai wahana komunikasi internal PT.Pelabuhan Indonesia sudah efektif, sesuai dengan hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil data jawaban kuesioner diatas, dapat ditarik kesimpulan efektivitas majalah internal “Gema Pelabuhan” sebagai wahana komunikasi internal PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) sebagai berikut:

1. Dilihat dari indikator informatif, majalah internal “Gema Pelabuhan” dapat dikatakan efektif dalam menyampaikan informasi mengenai perusahaan terhadap karyawan.
2. Dilihat dari indikator edukatif, majalah internal “Gema Pelabuhan” dapat dikatakan masih cukup efektif, sebab ada beberapa responden yang mewakili karyawan bahwa penyajian dalam majalah belum dapat memberikan solusi untuk sebuah persoalan. Namun majalah internal “Gema Pelabuhan” dapat membangkitkan semangat kerja dengan mengambil sumber karyawan berprestasi sebagai objek untuk memotivasi karyawan lainnya.
3. Dilihat dari indikator hiburan, majalah internal “Gema Pelabuhan” dikatakan efektif. Sebab keseluruhan responden yang mewakili karyawan menjawab iya disetiap pertanyaan. Maka, penyajian majalah dapat menghibur karyawan dengan konten-konten seperti olahraga, *enterteint* dan kesehatan.

4. Secara keseluruhan efektivitas majalah internal “Gema Pelabuhan” dapat dikatakan efektif. Dapat dilihat dari keseluruhan pertanyaan yang didasari 3 indikator mendapat jawaban iya. Artinya, majalah internal “Gema Pelabuhan” dapat memenuhi tujuan dari divisi Hubungan Masyarakat PT.Pelindo I , yaitu meningkatkan *awareness* karyawan terhadap informasi perusahaan, meningkatkan pemahaman karyawan terhadap informasi perusahaan, dan menumbuhkan rasa keluarga di perusahaan.

## 5.2. Saran

Dari hasil penelitan yang dilakukan, maka terdapat beberapa hal yang menjadi saran yang diharapkan bisa menjadi masukan bagi PT.Pelindo I, adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjadikan majalah internal “Gema Pelabuhan” sebagai wahana komunikasi internal yang efektif, sebaiknya konten dalam majalah ditambah, seperti cara-cara dalam mengatasi masalah dengan menampilkan artikel yang dapat menjadi sudut pandang pembaca dalam pemecahan masalah.
2. Majalah yang telah ada memang sudah bersifat informatif dan menarik, namun sebaiknya alangkah baiknya jika karyawan juga diberi kesempatan untuk ikut serta berpartisipasi dalam pembuatan majalah, agar dapat menyalurkan bakat atau hobi.
3. Untuk lebih meningkatkan wahana komunikasi internal, majalah “Gema Pelabuhan” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan,

sebaiknya pengelolaan media lebih ditingkatkan, yaitu dengan mencakup informasi keseluruhan hal yang dibutuhkan karyawan untuk diketahui.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosia Rekatama Media : Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Bonar, SK. 1973. *Hubungan Masyarakat Modern*. Soeroengan: Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia: Jakarta.
- . 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Kencana: Jakarta.
- Cutlip, Scott M. Center, Allen H. Broom Glen M. 1985. *Effective Public Relation*, 6th ed. New Jersey, Prentice Hall inc., Englewood Cliffs.
- Cutlip, Scoot, M & Allen H. Center. 2006. *Effective Public Relation*. Prenada Media Grup: Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT.Citra Aditya Bakti: Bandung.
- . 2005. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Jefkins, Frank, Daniel Yadin (ed). 2003. *Public Relation Edisi ke-5*. Erlangga: Jakarta
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relatoins*. Grafiti
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Medan : Jakarta
- Moore, H Freizer. 1987. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Muhammad, Arni. 2007. *Komunikasi Organisasi Cetakan k-8*. Bumi Aksara: Jakarta.
- . 2014. *Komunikasi Organisasi Cetakan k-13*. Bumi Aksara: Jakarta.
- . 2015. *Komunikasi Organisasi Cetakan k-14*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Mulyana, 2007, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, PT Remaja Rosdakarya: Bandung.

- Nasir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nasir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Bandung.
- Robbins, Stephen P. 1998. *Organization Behavior, Concepts, Controvercies, Application, seventh edition*, Englewood Cliffs.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PPT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- . 2006. *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi (cetakan ke-7)* . PT RajaGrafindo Persada: Jakarta
- . 2010. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Rajawali Pers: Jakarta.
- . 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Kencana: Jakarta.
- Romli, Asep Syamsul M. 2008. *Kamus Jurnalistik: Daftar Istilah Penting Jurnalistik Cetak, Radio, dan Televisi*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Singarimbun, Masri. 1998. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Sobirin, Achmad. 2007. *Budaya Organisasi (Pengertian Makna dan Aplikasi dalam Kehidupan Organisasi)*. UUP,STIM YKPN: Yogyakarta
- Soemirat, Soleh, 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Suhandang, Kustadi, 2012, *Studi Penerapan Public Relations Pedoman Kerja Perusahaan*. Nuansa Cendikia: Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Al-Febeta: Bandung.
- Suranto AW. 2005. *Komunikasi Perkantoran*. Media Waacana: Yogyakarta

Sumber lain :

[www.pelindo1.co.id](http://www.pelindo1.co.id)



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : INTAN SUNDARI  
Tempat/tanggal lahir : Serapuh, 29 Juni 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jl.Bukit Barisan I No 12/45, Medan Timur, Medan.  
Anak Ke : 2 (dua) dari 3 (tiga) bersaudara  
Status : Belum menikah

### **DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : IBRAHIM  
Nama Ibu : FARIDA DAMANIK  
Alamat : Jl. Asahan KM 13, Serapuh, Kab.Simalungun

### **PENDIDIKAN FORMAL**

1. Tahun 2008 : SD Negeri 094156 Bandar Siantar
2. Tahun 2011 : SMP Negeri 1 Pematangsiantar
3. Tahun 2014 : SMA Negeri 5 Pematangsiantar
4. Tahun 2014-2018: Tercatat sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

## Kuesioner Penelitian

### “Efektivitas Majalah Internal “Gema Pelabuhan” Sebagai Wahana Komunikasi

#### Internal PT.Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan

Jenis Kelamin : Perempuan / Laki-laki

Mohon di isi dengan memberikan tanda ( ) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda :

No	Indikator	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Informatif	Apakah Gema Pelabuhan menyajikan informasi yang berkaitan dengan berita terbaru perusahaan?		
2.		Apakah Gema Pelabuhan memuat aktivitas perusahaan baik dikantor cabang maupun pusat?		
3.		Apakah Gema Pelabuhan mencerminkan visi dan misi PT.Pelindo I?		
4.		Apakah Gema Pelabuhan mencakup seluruh kebijakan perusahaan?		
5.	Edukatif	Apakah informasi yang disajikan dapat menambah keterampilan dalam mengatasi persoalan?		
6.		Apakah informasi yang disajikan dapat memenuhi keinginan dalam meningkatkan produktifitas kerja?		
7.		Apakah Gema Pelabuhan menyajikan tajuk rencana yang membahas sosial terkini?		
8.		Apakah Gema Pelabuhan menyajikan rubrik sebagai salah satu cara membangkitkan semangat kerja dengan sumber orang yang diambil dari karyawan yang berprestasi?		
9.	Hiburan	Apakah Gema Pelabuhan Menarik Untuk dibaca?		
10.		Apakah majalah menyajikan informasi tentang hal-hal yang menarik dan menghibur seperti olahraga, musik, hobby dsb?		
11.	Tambahan	Apakah Gema pelabuhan memuat berita sesuai kebutuhan karyawan?		