

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hubungan masyarakat, atau sering disingkat humas (*Public Relations*) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi. Profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Satu perbedaan paradigma humas masa lampau dan humas di masa kini, *Harword L Childs* sebagaimana dikutip buku *Executive Public Relations* menulis satu hal menonjol dari perubahan antara humas lampau dan kini, perbedaan tersebut terletak pada fungsi humas secara sempit yakni, di masa lampau humas atau seorang yang menjalankan tugas sebagai seorang humas lebih merupakan juru bicara dari pihak yang diwakilinya, keberpihakan tersebut bersifat mutlak. Seorang humas harus menjadi pembela dari pihak yang diwakilinya. Seorang humas harus menonjolkan kenyataan dalam suatu informasi yang harus disampaikan agar lebih mencerminkan adanya suatu kebenaran pada pihak yang terwakili.

Seorang humas selanjutnya diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakat. Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan

yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas adalah publik *internal* dan eksternal, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi diantara keduanya, contoh dari kegiatan-kegiatan Humas adalah: melobi, berbicara di depan publik, menyelenggarakan acara, dan membuat pernyataan tertulis.

Perusahaan pastinya ingin perusahaannya berkembang dengan baik dan memiliki nama baik/ citra yang positif di mata publik, namun hal itu tidaklah mudah banyak upaya yang perlu dilakukan, dan hanya orang-orang yang berkompetensi yang siap menjalankan itu semua, salah satunya orang yang berkompetensi dibidang kehumasan, karena humas adalah tangan kanan perusahaan humas ini bertugas menjaga, memperbaiki, mempertahankan, dan meningkatkan citra perusahaan.

Perkembangan *Public Relations Officer* beserta *management* perusahaan kini meningkat lebih baik. Perkembangan *Public Relations Officer* sering mengalami kendala salah satunya permasalahan pada organisasi dan publik *internal*. Tantangan *internal* harus dihadapi oleh setiap perusahaan karena tantangan *internal* nantinya akan berdampak pada hubungan eksternal yang berorientasi pada citra/ *image* dari perusahaan yang dibangun oleh publik *internal* sendiri khususnya para staff dan karyawan. Tantangan *internal* dapat diatasi dengan melakukan komunikasi, salah satu upaya dalam menjalin komunikasi *internal* yaitu melalui media *internal*.

Media *Internal* Perusahaan diperlukan karena merupakan sarana komunikasi dan bertukar informasi, media ini bisa dijadikan sebagai jembatan komunikasi antara manajemen dengan karyawan atau antar karyawan. Media *internal* yang

dikelola dengan baik akan menciptakan citra positif di hadapan publik khususnya publik *internal*. Salah satu Media *Internal* yang seharusnya dimiliki oleh setiap Perusahaan yakni dalam bentuk media cetak yaitu majalah. Majalah *internal* sangat berperan penting dalam melakukan komunikasi *internal*, tujuan pengkomunikasian ini adalah untuk membangun dan memelihara hubungan yang sama-sama menguntungkan (*favourabel*) antara management dan karyawan serta saling keterbukaan dalam sebuah *internal* perusahaan. Hal ini akan berpengaruh pada efektivitas kerja karyawan yang nantinya dapat meningkatkan pula *produktivitas* perusahaan. Seperti yang telah dilakukan oleh PT. Tirta Investama(AQUA) yang telah memiliki majalah *internal* sebagai sarana untuk berkomunikasi antar *staff* atau dengan *management*.

Majalah *internal* PT. Tirta Investama(AQUA) yaitu “Aqualita”, adalah majalah yang ditargetkan untuk publik internal dengan isi majalah sebagai sarana informasi bagi karyawan atau pun sarana untuk membeikan kritik dan saran untuk perusahaann. sebelum peneliti melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi bertujuan mengetahui keadaan yang sebenarnya yang ada di perusahaan PT. investama, peneliti mewawancarai kepala humas *Distribuiton*

Center PT. Tirta Investama(AQUA) yaitu bapak Tubagus:

”Tujuan media ini adalah untuk sarana komunikasi *internal* atau sarana penyampaian dan penerimaan informasi di kalangan publik *internal* perusahaan dan bersifat non komersial. Target publik media tersebut terdiri atas pimpinan, pegawai, maupun pekerja dari unit-unit kerja di PT. Tirta Investama(AQUA)”, tutur pak Tubagus. (Hasil wawancara pada hari Jumat tanggal 5 Maret 2015)

Isi dari majalah Aqualita terdiri dari 60% berita tentang perusahaan (*Corporate Social Responsibility*, program kerja, *event*, *workshop*, penghargaan pegawai), 20%

tentang komunitas terkait PT. Tirta Investama(AQUA) dan 20% untuk testimoni, artikel yang dibuat oleh karyawan PT. Tirta Investama(AQUA), hal ini dimaksudkan karena media ini tidak hanya sebagai media *internal* tetapi juga media *edukasi* dan media hiburan. Untuk mengetahui pengaruh majalah aqualita peneliti mencoba mewawancarai terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian lebih lanjut ke beberapa karyawan *Distribution Center* PT. Tirta Investama(AQUA) Bandung, pertama bapak Aan Tanubrata, beliau sebagai *Logistic & customer service dept* mengatakan bahwa:

“Majalah internal aqualita sangatlah membantu bagi karyawan karena banyak informasi tentang perusahaan yang dimuat, kemudian ada juga rubrik yang di khususkan untuk penghargaan karyawan disitu karyawan dapat merasakan bahwa keberadaan diri dan kinerjanya di perusahaan ini diakui”. (Hasil wawancara pada hari Rabu tanggal 8 April 2015)

Peneliti kembali mewawancarai salah satu karyawan yaitu ibu Aeni beliau sebagai *HOD Distribution Section* mengatakan bahwa:

“ Banyak manfaat yang terdapat pada majalah aqualita, karyawan tidak hanya sekedar membaca tapi karyawan juga dapat menyampaikan aspirasi, saran dan kritik yang ditujukan untuk perusahaan melalui tulisan artikel yang dibuat sendiri oleh karyawan. Setidaknya upaya untuk membuat nyaman dan menambah pengetahuan karyawan tentang perusahaan sudah dilakukan dan diharapkan dengan melakukan upaya adanya majalah internal sudah mewakili untuk meningkatkan kinerja karyawan, dan menurut saya majalah aqualita sudah cukup untuk menyuguhkan sehingga memotivasi karyawan lebih baik lagi kinerjanya.” (Hasil wawancara pada hari Rabu tanggal 8 April 2015)

Media *internal* yang dibuat diharapkan dapat membantu PT. Tirta Investama(AQUA) dalam pembuatan media *internal* perusahaan agar penyampaian semua informasi kepada karyawan *internal* lebih fokus dan efektif. Majalah *internal* tersebut cakupan sangatlah luas mencakup seluruh staff dan karyawan PT. Tirta Investama(AQUA) tidak fokus terhadap satu unit saja khususnya di

Distribution Center (DC) Bandung. Berdasarkan permasalahan diatas dengan media *internal* yang tidak fokus terhadap *Distribution Center*(DC) Bandung, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh adanya majalah *internal* sebagai media komunikasi karyawan PT. Tirta Investama(AQUA) dengan kemampuan karyawan dalam bekerja, produktifitas karyawan pada target yang telah ditentukan oleh perusahaan, dengan tidak terlepas dari faktor kinerja melalui usia, pendidikan terakhir, jenis kelamin serta posisi dan lokasi kerja para karyawan yang jauh dari sentuhan langsung dari kantor pusat PT. Tirta Investama(AQUA).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah yaitu “Seberapa besar pengaruh majalah internal terhadap kinerja karyawan *Distribution Center* PT. Tirta Investama(AQUA) Bandung” ?

Maka berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana isi Majalah Aqualita di PT. Tirta Investama(AQUA) ?
2. Bagaimana kinerja karyawan *Distribution Center* PT. Tirta Investama(AQUA) Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh Majalah Aqualita terhadap kinerja karyawan *Distribution Center* PT. Tirta Investama(AQUA) Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui isi majalah Aqualita di PT. Tirta Investama(AQUA).

2. Untuk mengetahui kinerja karyawan *Distribution Center* PT. Tirta Investama Bandung(AQUA).
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh majalah Aqualita terhadap kinerja karyawan *Distribution Center* PT. Tirta Investama Bandung(AQUA).

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *Public Relations Distribution Center* PT. Tirta Investama(AQUA) Bandung. Karena dengan adanya penelitian ini, secara tidak langsung pihak *Public Relations Distribution Center* PT. Tirta Investama(AQUA) Bandung dapat mengamati dan menganalisa langsung situasi, perkembangan perusahaan dan perkembangan karyawan.

1.4.2 Aspek Teoritis

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan referensi dan kontribusi bagi Ilmu Komunikasi khususnya bagi Ilmu Hubungan Masyarakat. Lebih spesifik terhadap kajian komunikasi *internal* dan pada perkembangan media *internal* (*house jurnal*).

1.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Metode	Teori	Hasil

1	Eko Fajar Nugraha	2005	Peranan Majalah Merpati Pos Dalam Meningkatkan Prestasi Kerja Karyawan	Korelasi	Agenda Setting	Peranan majalah Merpati Pos dalam meningkatkan prestasi kerja karyawan cukup signifikan. Diprosentaseka n derajat pengaruh dari peranan majalah merpati pos dalam meningkatkan prestasi kerja karyawan sebesar 15%.
2	Nyayu Ade Ilmiati	2010	Penggunaan <i>Media Internal</i> Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Korelasi	Teori difusi inovasi	Media <i>internal</i> Mandiri memiliki hubungan terhadap

						<p>pemenuhan kebutuhan informasi karyawan, namun hubungannya lemah. Ini berarti bahwa media <i>internal</i> dapat mempengaruhi pemahaman karyawan tentang perusahaan. Maka melalui media <i>internal</i>, humas telah dapat mempengaruhi karyawan pada aspek kognitif yaitu pada pemahaman karyawan</p>
--	--	--	--	--	--	---



						tentang perusahaan.
3	Gilang Arif Pranata	2014	Komunikasi Interpersonal Dengan Peningkatan Kinerja Pegawai di PD. Bank Perkreditasi Rakyat Kabupaten Bandung	Asosiatif Kuantitatif	Teori jarum hipodermik	Terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi interpersonal dalam hal bijaksana dan kesopanan dengan kinerja pegawai, terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi interpersonal dalam hal penerimaan umpan balik dengan kinerja pegawai,

						terdapat hubungan yang signifikan dalam hal berbagi informasi dan maskulinitas kinerja pegawai.
4	Mustopa	2014	Pengaruh NewsLetter Info Karyawan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Dirgantara Indonesia (PTDI)	Koefisien Korelasi	Two flo step communi cations	Pengaruh newsletter info karyawan terhadap produktivitas kerja karyawan PT. DI menunjukan pengaruh yang positif.
5	Asep Koswara	2006	Pengaruh Bulletin Bersih Kota Terhadap Peningkatan Motivasi Kerja	Survei	Model Shannon and Weaver	Korelasi variable X dan variable Y diperoleh nilai sebesar 0,24 ,

			Karyawan di Perusahaan Daerah Kebersihan Kota Bandung			artinya variable X memiliki hubungan yang rendah atau lemah terhadap motivasi kerja karyawan, sedangkan indeks ramalan sebesar 2%.
--	--	--	---	--	--	---

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya atau terdahulu seperti pada tabel diatas. Namun penelitian yang akan diteliti yaitu **Pengaruh Majalah Aqualita Terhadap Kinerja Karyawan** memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian yang akan dilaksanakan tentang Pengaruh majalah aqualita (majalah *internal*) terhadap kinerja karyawan, menggunakan metode deskriptif kuantitatif regresi sederhana, menggunakan SPSS.20 untuk menguji validitas dan reliabilitas. Menggunakan Teori yang berbeda dengan penelitian terdahulu, dalam mengkaji Variabel x (media *internal*), dan Variabel y (kinerja karyawan) menggunakan pendekatan Model *Schramm* dan Teori Kebutuhan ERG.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Kerangka Teoritis

Penelitian ini diangkat berdasarkan pada asumsi pendekatan “Model *Schramm*”, model ini menganggap komunikasi sebagai interaksi dengan kedua belah pihak yang menyandikan, menafsirkan, mentransmisikan, dan menerima sinyal. Menurut model schramm komunikasi membutuhkan 3 unsur, yaitu :

1. Sumber (*Source*)

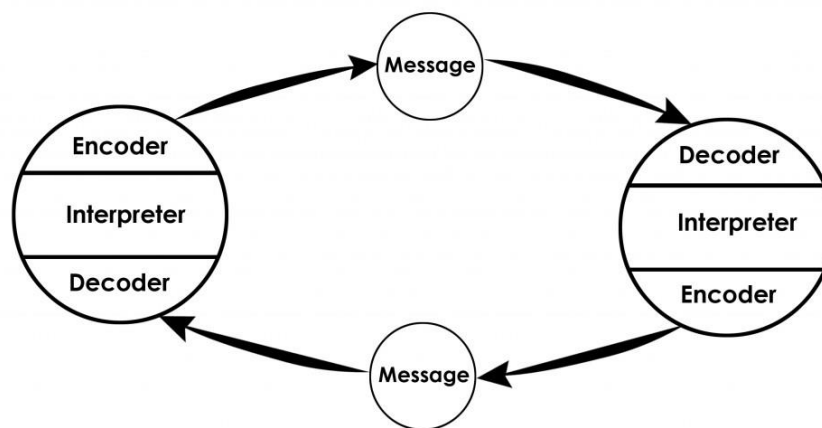
Komunikator dan komunikan, gambar, majalah rumah produksi.

2. Pesan (*Message*)

Gelombang suara, tinta dalam kertas, lambaian tangan, sinyal-sinyal lain yang memiliki makna.

3. Sasaran (*Destination*)

Dapat berupa individu/ manusia, khalayak.



Bagan 1. Model Schramm

Sumber : Schramm dalam Deddy Mulyana, 2005:152

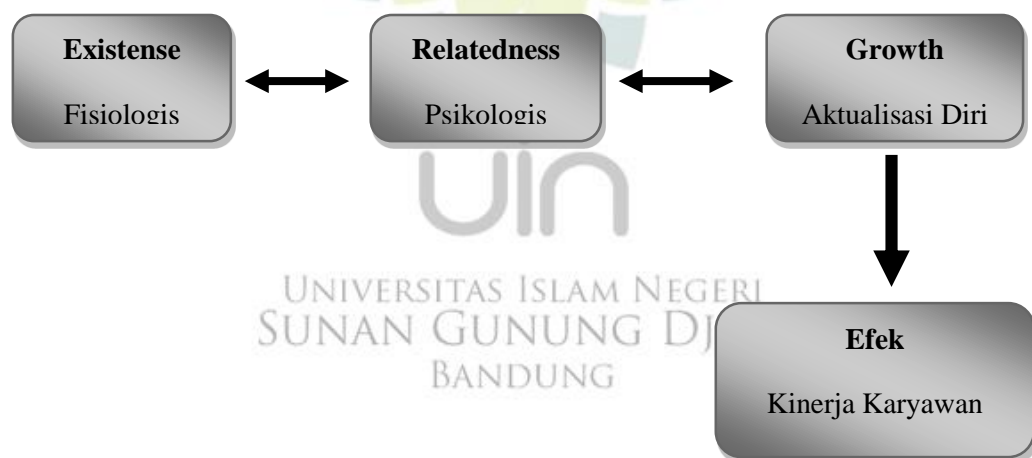
Menurut Schramm bahwa setiap orang dalam proses komunikasi adalah sebagai *encoder* sekaligus *decoder*. Secara konsisten menyandi balik tanda-tanda dari lingkungan sekitar, menafsirkan tanda-tanda komunikasi

dan menyandi pesan sebagai hasilnya. Proses kembali dalam model schramm disebut umpan balik (*feedback*), yang memainkan peran sangat penting dalam komunikasi, karena adanya *feedback* memberi tahu bagaimana pesan ditafsirkan baik dalam bentuk komunikasi verbal ataupun komunikasi non verbal.

Majalah Aqualita sebagai majalah *internal* PT. Tirta Investama(AQUA) menjadi sebuah sarana kebutuhan akan informasi karyawan. Kedudukan model Schramm diposisikan sebagai proses komunikasi *internal* yang terjalin di PT. Tirta Investama(AQUA), setelah kebutuhan informasi yang didapatkan para karyawan sudah tercukupi maka timbullah kinerja yang optimal dari setiap individu karyawan efek penggunaan majalah *internal*. Merujuk pada kebutuhan, maka disini peneliti menggunakan teori kebutuhan untuk mendukung relevansi antara majalah Aqualita dengan kinerja karyawan.

Teori kebutuhan yang digunakan adalah teori kebutuhan ERG yang dikembangkan oleh Clayton Alderfer dari Universitas Yale. Akronim ERG merupakan huruf pertama dari tiga kata, yaitu : *Existense*, *Relatedness*, *Growth*. Menurut teori ini, yang didukung oleh kenyataan hidup sehari-hari, mempertahankan eksistensi seseorang merupakan kebutuhan yang sangat mendasar. Merupakan kebutuhan nyata setiap orang untuk mempertahankan dan melanjutkan eksistensinya secara terhormat, hal ini sesuai dengan harkat dan martabat manusia. Hemat cakupan ekistensi juga dapat disebut kebutuhan fisiologis seperti rasa lapar dan haus serta kebutuhan materi

seperti penerimaan gaji dan lingkungan kerja yang menyenangkan. Kebutuhan *Relatedness* tercermin pada sifat dasar manusia sebagai insan social. Setiap orang ingin mengkaitkan keberadaannya dengan oranglain dan dengan lingkungannya. Hal ini sangat penting karena tanpa interaksi dengan oranglain dan dengan lingkungannya, keberadaan seseorang dapat dikatakan tidak mempunyai makna hakiki (*Psikis*). *Growth* merupakan kebutuhan yang pada dasarnya tercermin pada keinginan seseorang untuk bertumbuh dan berkembang sesuai dengan lingkungan hidup atau lingkungan kerja, secara umum disebut sebagai kemajuan dalam perjalanan hidup seseorang.



Bagan 2 Teori Kebutuhan ERG
Sumber : Face & Faules, 1998:123

Penerapan model Schramm dengan permasalahan yang ingin penulis teliti sangatlah berkesinambungan, yaitu menggambarkan fenomena hubungan antara dengan majalah *internal* dengan penggunaan model schramm dan didukung teori kebutuhan.

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri, maka jika adanya majalah Aqualita sebagai media komunikasi perusahaan/ organisasi beserta kontennya mempersuasi dan memotivasi positif karyawan, dalam arti memberikan sarana untuk pemenuhan kebutuhan informasi seputar perusahaan kepada karyawan *Distribution Center* PT. Tirta Investama(AQUA) Bandung yang akan berdampak pada kinerja dan produktivitas karyawan.

1.6.2 Kerangka Konseptual

Variabel X : Majalah Aqualita

Variabel Y : Kinerja Karyawan

Pada dasarnya majalah Aqualita termasuk kepada media *internal* dengan target khalayaknya ditujukan kepada khalayak *internal* perusahaan. Secara umum penggunaan media dalam kegiatan humas mempunyai beberapa tujuan, yaitu membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk atau jasa, kemudian media bertujuan menjalin komunikasi berkesinambungan, serta meningkatkan kepercayaan publik, dan media meningkatkan citra baik perusahaan atau organisasi, untuk mendukung tujuan tersebut dibawah ini dijelaskan masing-masing media *internal* yang digunakan dalam perusahaan tentang *House Jurnal* seperti yang dikatakan oleh Maria Rumanti pada bukunya Dasar-dasar *Public Relations* Teori dan Praktik :

1) Pengertian

House Journal adalah suatu “penerbitan untuk kalangan sendiri” (private publication) yang dibedakan dari *commercial press*. Ada beberapa nama untuk *house journal* seperti buletin, berita atau koran. Di negara-negara berkembang *house jurnal* membantu melengkapi pers komersial.

2) Jenis-jenis *house journal*

- a) Majalah, jurnal ini memiliki format majalah seperti majalah pada umumnya, isinya kebanyakan adalah tulisan dan ilustrasi. Majalah ini bisa dicetak secara sederhana ataupun melalui teknik percetakan canggih. Hal ini tergantung dari kebijaksanaan dan kemampuan organisasi/perusahaan.
- b) *Newsletter*, sebuah tipe *house journal* yang berisikan intisari berita-berita (berita yang singkat) ukurannya bisa sama dengan majalah pada umumnya, hanya jumlah halamannya lebih sedikit.
- c) Koran, sebuah tipe *house journal* yang mirip dengan koran terkenal dan kebanyakan isinya berupa berita-berita utama, artikel pendek dan ilustrasi-ilustrasi. Bisa terbit mingguan, dua mingguan, bulanan atau dua bulanan sekali.
- d) Majalah dinding, sebuah tipe *house journal* yang isinya berupa komunikasi antar karyawan dalam organisasi/perusahaan dan berada dilingkungan perusahaan tersebut.

3) Hal-hal yang perlu diperhitungkan dalam merancang *house journal*

- a) Cakupan pembaca
- b) Kuantitas
- c) Frekuensi
- d) Kebijakan
- e) Judul
- f) Gaya dan format (Maria Rumanti, 2002:118-119).

Isi majalah perusahaan :

1. *Masthead*, berisi informasi tentang penerbitan, perusahaan, penerbit, susunan para redaktur dan redaksi, alamat, nama percetakan dan nomor penerbitan. Kolom *masthead* tersebut dihalaman depan dan dalam bentuk boks khusus.
2. Daftar isi majalah, judul tulisan, rubrik, kolom berita, laporan artikel hiburan atau pengetahuan tokoh dan pokok, surat pembaca, judul penerbitan.
3. Kolom pembuka : berisikan pengantar dari meja penerbit.
4. Mempunyai sampul muka dan belakang cover sebagai daya tarik (*eyes catching*) yang dilengkapi gambar / ilustrasi menarik dengan kualitas kertas baik dan mengkilap.
5. *Editorial*/ tajuk rencana : membuat bahasa atau pernyataan sikap dan opini dari pimpinan penerbit atau *redaksi* tentang sesuatu yang sedang *actual*, *factual* dan informasi yang tengah dibicarakan oleh majalah. (Ruslan, 2008:211)

Seorang *Public relations* dalam melakukan kegiatannya memerlukan media komunikasi agar lebih efektif, oleh sebab itu majalah Aqualita tampil sebagai media komunikasi antara pihak Manajemen dengan Karyawan dan juga sebaliknya. Penelitian ini yaitu penelitian yang pada dasarnya dilaksanakan untuk mengetahui sistem komunikasi yang sudah ditetapkan bagi organisasinya dilaksanakan untuk menghadapi situasi tertentu. Tujuan pokok adalah untuk meningkatkan efektivitas sistem komunikasi organisasi dengan menggunakan media internal salah satunya dengan media cetak yaitu *house jurnal*, artinya penelitian untuk mengetahui apakah dampak kegiatan komunikasi di kalangan karyawan cukup besar dalam upaya pencapaian sasaran dan tujuan organisasi serta bagaimana cara yang cocok untuk meningkatkan dampak komunikasi *house jurnal* tersebut.

Kebijakan manajemen, alat manajemen, inovasi terbaru atau provokasi visi misi dari media komunikasi, artinya dalam pengelolaan media komunikasi *House jurnal* harus merupakan sebagai media penyampai aspirasi antara pihak manajemen atau manajemen dan karyawan.

Adapun yang dimaksud dengan kinerja, menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2007:67), dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, bahwa istilah kinerja berasal dari kata *Job Performance*. Pengertian kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Menurut Lembaga Administrasi Negara (1992:3) yang dikutip Sedarmayanti dalam bukunya

Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja mengatakan bahwa *performance* diterjemahkan menjadi kinerja, juga berarti prestasi kerja, pelaksanaan kerja, pencapaian kerja atau hasil kerja/unjuk kerja/penampilan kerja. T.R. Mitchell (1978:343) yang dikutip Sedarmayanti dalam bukunya Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja menyatakan bahwa kinerja memiliki 5 dimensi, yaitu:

1. *Quality of Work* (kualitas kerja)
2. *Promptness* (ketepatan waktu)
3. *Initiatif* (inisiatif)
4. *Capability* (kemampuan)
5. *Communication* (komunikasi)

Kelima aspek tersebut dapat dijadikan ukuran dalam mengadakan pengkajian kinerja seseorang.

Mengutip pendapat Keith Davids yang diambil dari buku Mangkunegara (2007:67), menyebutkan bahwa factor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah factor kemampuan (*ability*) dan factor motivasi (*motivation*). Berikut perumusan yang dikemukakan oleh Keith Davids, yakni :

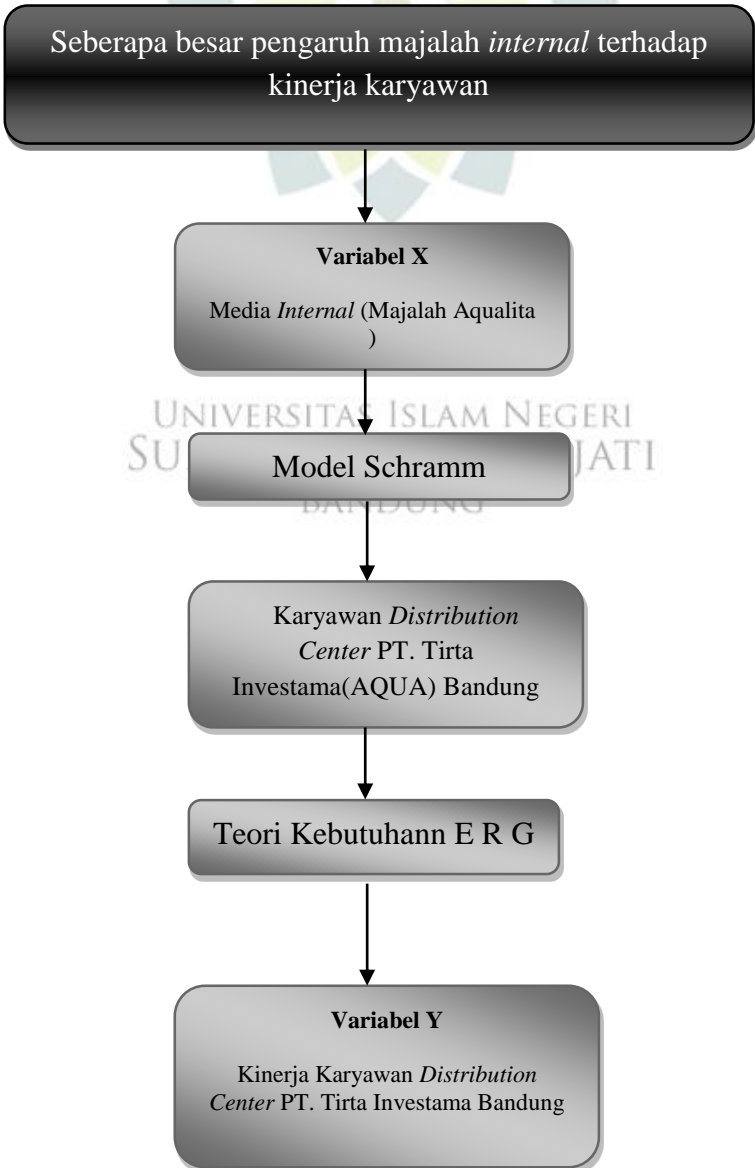
- a. *Human Performance* = *ability* + *motivation*
- b. *Motivation* = *attitude* + *situation*
- c. *Ability* = *knowledge* + *skill*

1.6.3 Kerangka Operasional

Tabel.2
Kerangka Operasional

Variabel X	Sub Variabel	Indikator
Majalah Aqualita di PT. Tirta Investama	<i>Source</i> (Sumber)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memuat kegiatan <i>internal</i> perusahaan 2. Mempunyai wawasan yang luas 3. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas 4. Mampu menjembatani pihak manajemen dengan karyawan
	<i>Message</i> (Pesan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah pengetahuan tentang perusahaan, manajemen, atau karyawan 2. Menambah wawasan khususnya dalam perkembangan teknologi 3. Menampilkan daya tarik minat pembaca
	<i>Destination</i> (Sasaran)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui dan memahami perkembangan perusahaan 2. Adanya peningkatan kinerja
Variabel Y	Sub Variabel	Indikator

Kinerja Karyawan	<i>Existense</i> (Eksistensi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan 2. Kesejahteraan karyawan 3. Adanya fasilitas kerja 4. Pemenuhan kebutuhan informasi karyawan
	<i>Relatedness</i> (Hubungan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penghargaan kinerja karyawan 2. Adanya kegiatan <i>family gathering</i> 3. Proses komunikasi horizontal 4. Proses komunikasi vertical
	<i>Growth</i> (Aktualisasi Diri)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan mampu memberikan ide 2. Karyawan berani menyampaikan saran dan kritik 3. Karyawan mampu berkekrativitas salah satunya menulis



Seberapa besar pengaruh majalah *internal* terhadap kinerja karyawan

Variabel X

Media *Internal* (Majalah Aqualita)

Model Schramm

Karyawan *Distribution Center* PT. Tirta Investama(AQUA) Bandung

Teori Kebutuhann E R G

Variabel Y

Kinerja Karyawan *Distribution Center* PT. Tirta Investama Bandung

Bagan 3. Alur Penelitian

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis umum yang diajukan oleh penyusun adalah ada pengaruh antara Majalah Aqualita terhadap peningkatan kinerja karyawan. Dengan kriteria penolakan :

1. H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y
2. H_1 : Ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Sub hipotesis penelitian :

1. H_0 : Tidak ada pengaruh antara majalah Aqualita terhadap kinerja karyawan
2. H_1 : Ada pengaruh antara majalah Aqualita terhadap kinerja karyawan

1.8 Langkah Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di *Distribution Center* PT. Tirta Investama(AQUA) Bandung yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No. 608 E Margahayu, Bandung. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan, yakni pertama, tersedianya data yang akan dijadikan sebagai objek penelitian, merupakan karyawan pengguna media *internal* majalah Aqualita di *Distribution Center* PT.Tirta Investama(AQUA) Bandung. Kedua, lokasi penelitian mempermudah peneliti dalam mendapatkan dan

mengetahui data yang objektif secara langsung dari karyawan *Distribution Center* PT.Tirta Investama(AQUA) Bandung.

1.8.2 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, untuk pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Umar (2003:30) penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel (X) mempengaruhi variabel lain (Y).

1.8.3 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, oleh sebab itu penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berkarakteristik data interval . Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka. Jenis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh majalah internal dengan kinerja karyawan *Distribution Center* PT. Tirta Investama(AQUA) Bandung, dengan menggunakan rumus statistika yang tergolong penelitian analisis regresi linear sederhana.

1.8.4 Sumber Data

Sumber data yang terdapat dalam penelitian ini ada dua jenis data yang akan diperoleh dan diolah, diantaranya:

1) Data Primer

Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini terdiri dari Variabel X atau Variabel Independen yakni Majalah Aqualita sebagai majalah *internal* dengan Variabel Y atau Variabel Dependen yaitu Kinerja karyawan. Informasi tersebut akan diperoleh dari wawancara dengan *Public Relations Officer Distribution Center* PT. Tirta Investama(AQUA) Bandung dan hasil penyebaran angket yang kemudian akan dikumpulkan dan diteliti sesuai rumus statistika. Angket akan dibagikan kepada obyek penelitian yaitu karyawan *Distribution Center* PT. Tirta Investama(AQUA) Bandung dengan jumlah karyawan 160 orang.

2) Data Sekunder

Selain data primer sebagai data utama dari penelitian ini, diperlukan pula data sekunder. Data sekunder sebagai data pelengkap dari data primer agar memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal dan akurat. Data sekunder dapat diperoleh melalui dokumentasi-dokumentasi dalam berbagai bentuk yang berkaitan dengan ranah penelitian.

1.8.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu (Sugiyono dalam riduwan, 2012:6). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan di *Distribution Center* PT. Tirta Investama Bandung yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No.608 E, Margahayu, Bandung, yang berjumlah 160 karyawan.

Tabel.3
Populasi

No	Divisi	Jumlah Karyawan
1	Distribution MDC	93
2	Logistic & Customers	23
3	Human Resources	17
4	MDC Field Sales	7
5	Finance Operation Support	7
6	Collection	5
7	General Maintenance	3
8	Master Data	2
9	GT Field Sales	4

Sumber : *Human Resources*
Distribution Center PT. Tirta Investama(AQUA) Bandung

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Arikunto dalam Riduwan, 2012:8). Suharsimi Arikunto (2010:120) menyatakan bahwa untuk menentukan sampel apabila populasi lebih dari 100 orang, maka dapat diambil sampel dengan presisi sebanyak 10%, 15%, 20%, dan 25 %, dan apabila kurang dari 100 maka sebaiknya seluruh populasi diambil semua untuk dijadikan sampel.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Riduwan, 2012 :10). Penelitian ini diambil dari teknik *sample sampling random* yang merupakan cara pengambilan sampel dari anggota populasi menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut, ini dilakukan apabila populasi dianggap homogen (sejenis) (Riduwan, 2012 : 10) sesuai dengan populasi penelitian ini.

Penetapan ukuran sampel dari sejumlah populasi, maka rumus yang digunakan untuk menghitung sampel ialah rumus dari Taro Yamane dalam Riduwan 2012:18) yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini (10%)

Diketahui jumlah populasi karyawan Distribution Center PT. Tirta Investama Bandung sebanyak 160 pegawai dengan tingkat presisi ditetapkan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{N.d^2+1} \\&= \frac{160}{160(10\%)^2+1} \\&= \frac{160}{160(0,10)^2+1} \\&= \frac{160}{160(0,01)+1} \\&= \frac{160}{1,6+1} \\&= \frac{160}{2,6} \\&= 61,53 \text{ dibulatkan menjadi } 61\end{aligned}$$



UIN

Penelitian ini mempunyai populasi sebanyak 160 orang dan sampel sebanyak 61 responden (orang), dari jumlah tersebut kemudian ditentukan jumlah masing-masing sampel menurut strata secara proposional sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N.n}$$

Keterangan :

- ni = Jumlah sampel menurut stratum
- n = Jumlah sampel seluruhnya
- Ni = Jumlah populasi menurut stratum
- N = Jumlah populasi seluruhnya

1. Distribution MDC = $93 : 160 \times 61 = 35,45$ dibulatkan menjadi 35 orang
2. Logistic & Customers = $23 : 160 \times 61 = 8,76$ dibulatkan menjadi 9 orang
3. Human Resources = $17 : 160 \times 61 = 6,48$ dibulatkan menjadi 6 orang
4. MDC Field Sales = $7 : 160 \times 61 = 2,66$ dibulatkan menjadi 3 orang
5. Finance OS = $7 : 160 \times 61 = 2,66$ dibulatkan menjadi 3 orang
6. Collection = $5 : 160 \times 61 = 1,90$ dibulatkan menjadi 2 orang
7. General Maintenance = $3 : 160 \times 61 = 1,14$ dibulatkan menjadi 1 orang
8. Master Data = $2 : 160 \times 61 = 0,76$ dibulatkan menjadi 1 orang
9. GT Field Sales = $4 : 160 \times 61 = 1,52$ dibulatkan menjadi 1 orang

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dibuatkan seperti tabel di bawah ini :

Tabel.4 Sampel

No	Divisi	Populasi	Sampel
1	Distribution MDC	93 orang	35 orang
2	Logistic & Customers	23 orang	9 orang
3	Human Resources	17 orang	6 orang
4	MDC Field Sales	7 orang	3 orang
5	Finance Operation Support	7 orang	3 orang

6	Collection	5 orang	2 orang
7	General Maintenance	3 orang	1 orang
8	Master Data	2 orang	1 orang
9	GT Field Sales	4 orang	1 orang

Pengambilan sampel dilakukan secara *sample random sampling* dan seluruh populasi berdasarkan pada tingkatan bagian penempatan kerja karyawan, dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap objek penelitian untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel atau responden dalam penelitian.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan maka penyusun menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Angket

Peneliti melakukan penyebaran angket yang berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada *responden*, dalam hal ini karyawan *Distribution Center* PT. Tirta Investama(AQUA) Bandung yang terpilih menjadi sampel dalam penelitian. Angket tersebut diberikan kepada karyawan yang diminta tanggapan mengenai pengaruh majalah Aqualita terhadap kinerja karyawan.

Instrumen yang diberikan adalah berupa alat ukur (indikator) yang merujuk pada variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk pernyataan, kemudian subjek diminta untuk mengisi pernyataan-pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan yang telah

dipersiapkan sesuai dengan keadaan yang dirasakan oleh subjek ditempat kerjanya. Sumber rujukan instrumen adalah instrumen yang disusun oleh sebuah teori yang ada pada buku atau penelitian jurnal, dan skala teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala *likert*.

Teknik skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik berdasarkan teori-teori yang dipergunakan pada penelitian ini, dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan.

Jenis angket penelitian yang digunakan adalah angket terstruktur dengan bentuk pertanyaan bersifat tertutup, artinya angket tersebut terdiri dari beberapa jawaban pilihan yang sudah disediakan, dengan cara ini diharapkan akan memperoleh jawaban dari responden yang langsung dapat diidentifikasi berdasarkan hasil jawaban masing-masing.

Subjek penelitian (responden) akan memilih alternatif jawaban sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan perhitungan didasarkan pada nilai sangat setuju (SS) =5,

setuju (S) = 4, netral (N) = 3, tidak setuju (TS) = 2, dan sangat tidak setuju (STS) = 1.

b. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung kepada perusahaan bersangkutan untuk mencari dan memperoleh data yang diperlukan mengenai pengaruh majalah Aqualita terhadap kinerja karyawan PT. Tirta Investama Bandung.

c. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan *responden* atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Bentuk wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara individu, dimana peneliti mewawancarai langsung *Public Relations Officer* dan karyawan *Distribution Center* PT. Tirta Investama(AQUA) Bandung untuk mendapatkan data penunjang setelah angket secara langsung.

d. Dokumentasi

Berupa pengumpulan data dengan cara merujuk pada buku-buku atau *literature* dan *referensi* lain yang dapat membantu masalah dalam penelitian.

1.8.7 Teknik Pengukuran Instrumen Data

1.8.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan (kesesuaian) suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti (Riduwan, 2012 :217). Metode yang digunakan untuk menguji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* adalah :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2 - (\sum x)^2)] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

n = Jumlah data

$\sum x$ = Jumlah Skor X (jumlah skor item)

$\sum y$ = Jumlah Skor Y (Jumlah skor total)

$\sum x^2$ = Jumlah X kuadrat (jumlah skor item kuadrat)

$\sum y^2$ = Jumlah Y kuadrat (Jumlah skor total kuadrat)

$\sum xy$ = Koefisien korelasi *Product Moment* antara variabel X dan Y (antara skor item dan skor total.

(Riduwan, 2012:217)

Nilai r_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) dan kaidah keputusan :

1. Jika : Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dan butir pertanyaan dinyatakan valid.

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dan butir pertanyaan tidak valid dan harus digugurkan dari kuesioner.

1.8.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik. Analisis reabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha*. Setelah diketahui nilai dari *Cronbach Alpha* dapat diketahui apabila reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik (Duwi Priyatno, 2013:51-66).

1.8.7.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai yang terdistribusi secara normal. Metode yang digunakan adalah metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut adalah normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada output hasil regresi.

1.8.7.4 Analisis Data

Analisis data dilakukan penulis setelah mengumpulkan seluruh data dan informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Analisis data

dimaksudkan untuk menganalisis data dari hasil catatan lapangan, atau dari sumber informasi yang diperoleh.

Data kuantitatif diolah ke dalam skor frekuensi melalui proses sebagai berikut:

1. Membuat kolom-kolom seperti : kolom item, pernyataan responden, serta membuat frekuensi jawaban yang diperoleh dari responden.
2. Mencari nilai F (frekuensi) dengan jalan menjumlahkan seluruh responden.
3. Mencari frekuensi seluruhnya (n) dengan menjumlahkan seluruh total dari setiap pernyataan responden.
4. Setiap soal mempunyai 5 (lima) jawaban yang dipilih salah satunya yaitu SS ; S; N; TS ; dan STS yang masing-masing jawaban diberi poin skala likert. Poin untuk masing-masing jawaban diberi nilai sebagai berikut :

$$SS = 5 \quad S = 4 \quad N = 3 \quad TS = 2 \quad STS = 1$$

5. Mencari persentase masing-masing jawaban digunakan rumus :

$$P = \frac{F}{n} \times 100 \%$$

Keterangan :

F = frekuensi

N = Jumlah keseluruhan responden (Sugiyono, 2012 :40)

6. Melakukan analisis penafsiran berdasarkan data yang ada, dengan berpedoman pada standar :

Tabel.5
Analisis Penafsiran

Banyaknya Presentase	Penafsiran
----------------------	------------

100%	Seluruhnya
90% - 99%	Hampir seluruhnya
60% - 89%	Sebagian besar
51% - 59%	Lebih dari setengahnya
50%	Setengahnya
40% - 49%	Hampir setengahnya
10% - 39%	Sebagian kecil
0,1% - 9%	Sedikit sekali
0%	Tidak sama sekali

Analisis data selanjutnya yaitu mengukur kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi sederhana. Persamaan menggambarkan hubungan antar variabel dinyatakan dengan analisis korelasi *pearson product moment*. Analisis korelasi *pearson product moment* adalah untuk mengetahui derajat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Menghitung koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut :

a) Rumus *Pearson Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2 - (\sum x)^2)](n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

n = Jumlah data

$\sum x$ = Jumlah Skor X (jumlah skor item)

$\sum y$ = Jumlah Skor Y (Jumlah skor total)

$\sum x^2$ = Jumlah X kuadrat (jumlah skor item kuadrat)

$\sum y^2$ = Jumlah Y kuadrat (Jumlah skor total kuadrat)

$\sum xy$ = Koefisien korelasi *Product Moment* antara variabel X dan Y
(antara skor item dan skor total.

Berikut Langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan analisis korelasi pearson untuk mengetahui keeratan hubungan antara majalah internal dengan kinerja karyawan serta dilakukan uji signifikansi dengan dua sisi (*two tailed*) untuk mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan atau tidak antar variabel tersebut.

Setelah didapat hasil koefisien korelasi berikut merupakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi maka menggunakan klasifikasi Guilford (Sugiyono, 2012 :184) dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel.6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

2) Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear adalah analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Analisis regresi linear dibedakan menjadi regresi linier sederhana dan regresi linear berganda.

Dalam penelitian ini analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana dikarenakan penelitian ini menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Dalam hal ini majalah internal sebagai variabel independen, dan kinerja sebagai variabel dependen. Disini akan dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh penggunaan majalah internal terhadap kinerja karyawan dan dilakukan uji asumsi klasik regresi.

Persamaan regresi untuk regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y^{\wedge} = a + b X$$

Keterangan :

Y^{\wedge} = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga $X=0$

b = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y^{\wedge} yang didasarkan Variabel X

X = Variabel Independen

3) Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah untuk menunjukkan seberapa pengaruh pemberian penghargaan terhadap kinerja karyawan dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam presentase (%) dengan rumus sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kp = koefisien korelasi

R = koefisien korelasi yang dikuadrat



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG