

## Respon Karyawan PT. Pembangkitan Jawa-Bali Mengenai Isi Media Internal Info PJB

Stanley Oktavianus P., Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*stanleyoktavianuss@gmail.com*

### Abstrak

PT. Pembangkitan Jawa-Bali menggunakan Info PJB sebagai media internal dalam perusahaan. Media internal ini memegang peran sebagai jembatan komunikasi internal antara perusahaan dengan karyawan. Karena peranan penting inilah maka perlu diketahui respon karyawan mengenai isi informasi yang disampaikan melalui Info PJB. Menurut Azwar, respon adalah suatu reaksi atau tindakan dari sebuah stimulus yang diberikan. Menurut Siregar dan Pasaribu, media internal merupakan salah satu bentuk komunikasi antara dua pihak yang berhubungan dalam hal ini organisasi dengan pembaca atau karyawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon karyawan PT. Pembangkitan Jawa-Bali mengenai isi media internal Info PJB dengan menggunakan metode survey dan ditinjau dari lingkup masalah, fungsi, jenis realitas, sifat, lokasi kejadian, dan format. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif-deskriptif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 400 orang, dan menggunakan teknik *stratified sampling*. Hasil penelitian menunjukkan respon positif karyawan mengenai isi media internal Info PJB. Respon positif ini terbentuk dari tingkat kognitif karyawan yang sedang, tingkat afektif karyawan yang kuat, dan tingkat konatif karyawan yang kuat. Karyawan memberikan penilaian positif mengenai isi informasi dalam Info PJB yang dirasa menarik dan penting, serta didukung oleh kepercayaan karyawan akan manfaat yang diberikan dari setiap informasi yang dimuat dalam Info PJB.

**Kata Kunci:** Respon, Isi Media Internal, PT. Pembangkitan Jawa-Bali

### Pendahuluan

Hovland dalam penelitiannya mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan stimuli (yang biasanya berbentuk lisan) guna mengubah atau mempengaruhi perilaku orang lain (Azwar, 2002, p. 62). Definisi tersebut menunjukkan komunikasi mempelajari dan meneliti perubahan sikap dan pendapat akibat informasi atau pesan yang disampaikan seseorang kepada yang lain. Asumsi dasar dalam studi Hovland ini adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan tergantung pada sejauh mana komunikasi itu diperhatikan, dipahami, dan

diterima (p. 63). Respon evaluatif berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberikan kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan (Azwar, 2002, p. 16).

Dalam menjalankan tugas dan perannya tak jarang *Public Relations* juga berhadapan dengan sikap atau respon dari publik perusahaan, baik publik internal maupun eksternal (Ardianto, 2014, p. 116). Menurut *Institute of Public Relations* (IPR), *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayaknya.

Salah satu kegiatan *Public Relations* adalah menjadi mediator yang menjembatani organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang beragam. Berbagai aktivitas diciptakan untuk menjaga dan meningkatkan citra positif perusahaan dimata publik dan *stakeholders*-nya (Marconi, 2004, p. 163). Publik dan *stakeholders* merupakan setiap kelompok yang berada baik di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran untuk menentukan keberhasilan perusahaan. *Stakeholders* merupakan publik spesifik yang bersentuhan dan terikat secara langsung dengan perusahaan dan bisa merupakan *internal stakeholders* maupun *external stakeholders* (Baskin; Aronoff; & Battimore, 1997). *Internal stakeholders* antara lain pegawai, manajer, pemegang saham, pimpinan perusahaan. Sedangkan *external stakeholders* antara lain distributor, konsumen, media, pemerintah, pemasok, dan lain-lain (Ardianto, 2014, p. 99). Seorang *Public Relations* harus mampu berkomunikasi ke luar dan ke dalam suatu korporasi. Dalam melakukan komunikasi ke luar seorang *Public Relations* harus dapat menjadi komunikator yang baik agar suatu korporasi memperoleh citra positif dari publik eksternalnya. Sedangkan dalam menjalankan komunikasi ke dalam, seorang *Public Relations* harus dapat menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik internal.

Salah satu media komunikasi perusahaan dengan publik internal adalah dengan penggunaan *house journal* (Soemirat dan Ardianto, 2012, p. 19). Penggunaan *House Journal* terkait dengan usaha mencapai citra positif dan opini publik. Dalam menjalankan upaya tersebut tidak terlepas bentuk komunikasi yang bersifat *two-ways communication* (komunikasi dua arah). Komunikasi yang berlangsung antara *top management* dengan karyawan tidak hanya dapat terjadi secara tatap muka. Agar lebih efisien dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra dan opini publik, *Public Relations* memerlukan media komunikasi salah satunya berupa *House Journal*.

Media Internal merupakan salah satu bentuk *House Journal*. Media Internal merupakan salah satu identitas korporat yang dimana mampu mengirimkan nilai-nilai atau budaya korporat sehingga pada akhirnya membentuk citra korporat khususnya bagi khalayak internal (Soemirat dan Ardianto, 2012, p. 19). Media Internal juga merupakan salah satu produk *Public Relations* yang menjembatani komunikasi antara *top management* dengan karyawan. Melalui media internal yang dijalankan *Public Relations*, dalam menjalankan fungsi *employee relations*

diharapkan dapat mendorong terciptanya *sense of belonging* (rasa memiliki), motivasi, kreativitas, dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin dalam diri karyawan.

*Public Relations* perlu menjadi “jembatan” antara *top management* dan karyawan untuk pemenuhan kebutuhan informasi seperti visi, misi, target dan tujuan perusahaan, bahkan hingga kemunduran perusahaan agar karyawan merasa senantiasa dilibatkan (Soemirat dan Ardianto, 2012, p. 17). Kebutuhan informasi oleh karyawan juga meliputi gambaran yang jelas mengenai arah dan ambisi perusahaan secara keseluruhan sehingga karyawan dapat menentukan dimana ia dapat berperan dan bagaimana ia dapat berkontribusi bagi tujuan perusahaan tersebut (Ruslan, 2012, p. 277).

Saat ini di Indonesia telah banyak perusahaan baik nasional maupun multi-nasional yang menyadari pentingnya keberadaan *Public Relations* dalam mengelola dan menunjang kegiatan komunikasi internal dan eksternal perusahaan. Salah satu perusahaan yang telah menempatkan *Public Relations* sebagai penunjang jalannya komunikasi dalam perusahaan adalah PT. Pembangkitan Jawa-Bali (PT. PJB). PT. PJB merupakan salah satu perusahaan penyedia energi listrik di Indonesia. Saat ini PT. PJB memiliki enam Unit Pembangkit (UP) yang tersebar di beberapa daerah di Pulau Jawa.

Sebagai salah satu perusahaan penyedia listrik terbesar di Indonesia yang telah beroperasi selama 20 tahun dengan total jumlah karyawan ribuan orang PT. PJB pastinya memerlukan komunikasi yang efektif antara *top management* dengan karyawan yang menjadi kunci utama dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan melihat banyaknya karyawan yang berada pada lokasi yang berbeda-beda tersebut, diperlukan adanya sarana penyampaian pesan dari *top management* kepada seluruh karyawan secara efektif. Hal ini yang disiasati oleh PT. Pembangkitan Jawa-Bali dengan menggunakan media internal sebagai jembatan komunikasi antara *top management* dengan karyawan. Satu-satunya media internal yang ada di PT. PJB saat ini adalah Info PJB.

Info PJB merupakan media informasi dan komunikasi internal pertama PT. Pembangkitan Jawa-Bali. Media internal ini dikelola dan diproduksi oleh bidang Komunikasi Korporasi yang berada di bawah tanggung jawab sekretaris perusahaan sejak tahun 1996. Info PJB memegang peranan strategis dalam komunikasi internal perusahaan yaitu sebagai jembatan komunikasi yang efektif antara *top management* dengan seluruh karyawan PT. PJB yang terletak di berbagai daerah. Sehingga diharapkan melalui info PJB ini seluruh karyawan dapat mengetahui seluruh informasi penting yang ingin disampaikan oleh *top management*, seperti kemajuan perusahaan, *core business* perusahaan, serta penghargaan yang berhasil diraih perusahaan.

Info PJB ini terbit setiap dua bulan sekali dengan jumlah total 3.100 eksemplar setiap edisinya. Seluruh eksemplar ini kemudian dibagi-bagi sebelum didistribusikan ke seluruh karyawan PT. Pembangkitan Jawa-Bali dan seluruh *stakeholders* PT. PJB. Majalah ini terdiri dari 50 halaman dengan tema-tema yang

berbeda setiap edisinya. Tema akan disesuaikan dengan isu yang berkembang serta informasi terbaru terkait PT. Pembangunan Jawa-Bali secara umum.

Meskipun menjalankan peran penting sebagai jembatan komunikasi antara *top management* dengan karyawan, namun manajemen perusahaan menemukan bahwa beberapa karyawan PT. PJB ternyata tidak mengetahui informasi-informasi penting yang dimuat dalam Info PJB. Meskipun di sisi lain juga ditemukan beberapa karyawan lain yang selalu memanfaatkan media Info PJB untuk mengetahui perkembangan terbaru perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran media internal Info PJB sebagai media komunikasi internal belum berjalan efektif, dan menunjukkan adanya masalah komunikasi internal perusahaan karena beberapa informasi penting yang ingin disampaikan *top management* ternyata tidak dapat tersampaikan dengan baik. Padahal komunikasi internal yang efektif dalam perusahaan menjadi kunci utama produktivitas perusahaan (Beard, 2004, p. 18).

Selain itu, hal lain yang menjadi alasan peneliti untuk mengadakan penelitian ini adalah walaupun menjalankan peran penting sebagai salah satu jembatan komunikasi internal perusahaan, namun hingga saat ini belum pernah diadakan penelitian secara ilmiah untuk mengukur secara langsung respon karyawan sebagai pembaca terhadap keberadaan Info PJB.

Peneliti memiliki ketertarikan lebih untuk mengukur respon karyawan mengenai isi media internal Info PJB ini dibanding mengukur aspek lainnya karena mengingat respon merupakan tindakan atau reaksi yang muncul dari stimulus yang diberikan. Sehingga melalui penelitian ini dapat diketahui bagaimana reaksi karyawan sebagai pembaca Info PJB mengenai stimulus pesan yang disampaikan melalui isi media internal Info PJB. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara lebih jelas mengenai respon karyawan pada isi media internal Info PJB, serta dapat memberikan masukan mengenai konten-konten apa saja yang sekiranya perlu diperbaiki atau ditambah pada Info PJB mengingat peran sentral yang dipegang Info PJB sebagai jembatan komunikasi internal perusahaan.

Penelitian respon juga pernah dilakukan sebelumnya oleh Ely Julianti (2008) dengan judul “Respon Karyawan terhadap Informasi yang disampaikan dalam Media Internal Dering Online”. Dalam jurnal ini peneliti menggunakan teori respon dan media internal sebagai teori utama, serta metode penelitian survey kuantitatif. Hasil yang dipaparkan dalam jurnal ini menunjukkan respon positif karyawan mengenai keberadaan Dering Online sebagai media komunikasi internal perusahaan. Terdapat perbedaan pada penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian yang dijalankan peneliti saat ini, yaitu pada penelitian tersebut peneliti lebih berfokus untuk melihat respon kognitif responden mengenai media internalnya. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti berfokus untuk melihat respon karyawan secara keseluruhan yaitu pada komponen kognitif, afektif, dan konatif. Serta menggunakan indikator pengukuran media internal yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Pada penelitian ini, edisi Info PJB akan difokuskan pada edisi 99 bulan April 2016. Pemilihan edisi ini dilihat dari sisi kebaruannya mengingat edisi tersebut baru saja diterbitkan sehingga pembaca pastinya masih mengingat konten-konten dalam edisi tersebut. Penelitian ini akan ditujukan kepada karyawan tetap Kantor Pusat PT. Pembangkitan Jawa-Bali yang berjumlah 400 orang. Pemilihan karyawan Kantor Pusat ini dikarenakan tidak memungkinkan apabila peneliti mengambil sampel penelitian hingga ke seluruh Unit Pembangkitan yang tersebar di seluruh Pulau Jawa. Selain itu, alasan lainnya karena jumlah karyawan di kantor pusat merupakan yang terbanyak dibanding jumlah karyawan lainnya yang bekerja pada setiap Unit Pembangkitan (UP) yang dikelola oleh PT. Pembangkitan Jawa-Bali. Penelitian ini akan menggunakan indikator respon yang dikemukakan oleh Azwar, dan kategori isi media internal yang dikemukakan oleh Siregar dan Pasaribu.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan permasalahan yang dijadikan topik dalam penelitian ini yaitu, “Bagaimana Respon Karyawan PT. Pembangkitan Jawa-Bali mengenai Isi Media Internal Info PJB?”

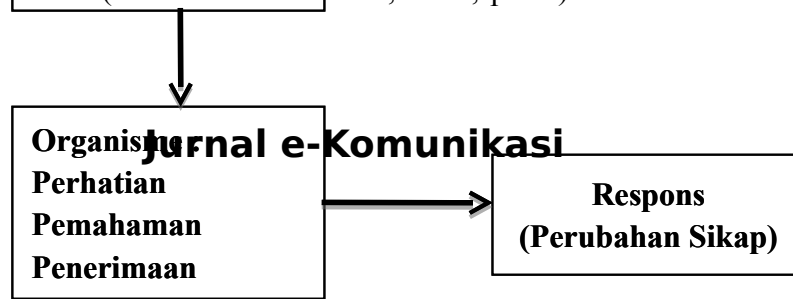
## Tinjauan Pustaka

### Respon

Hovland dalam penelitiannya mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan stimuli (yang biasanya berbentuk lisan) guna mengubah atau mempengaruhi perilaku orang lain (Azwar, 2002, p. 62). Kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat komunikatif, namun juga persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Asumsi yang melandasi studi Hovland tersebut adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan tergantung pada sejauh mana pesan tersebut diperhatikan, dipahami, dan diterima (Azwar, 2002, p. 63). Respon atau perubahan sikap yang muncul bergantung pada proses terhadap individu. Seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain apabila proses komunikasi berjalan dengan efektif (Effendy, 2003, p. 10). Respon merupakan suatu reaksi atau tindakan dari sebuah stimulus yang diberikan (Azwar, 2002, p. 15).

### Media Internal

Menurut Siregar dan Pasaribu (2000), media internal merupakan salah satu bentuk komunikasi antara dua pihak yang berhubungan dalam hal ini organisasi dengan pembaca atau karyawan (p. 17). Sebagai suatu bentuk komunikasi, penerbitan media korporasi dimaksudkan untuk memenuhi kepentingan kedua pihak. Selain itu, media internal juga merupakan media komunikasi yang digunakan oleh *Public Relations* sebagai jembatan bagi proses komunikasi antara *top management* dengan karyawan perusahaan sehingga setiap informasi yang disampaikan dapat menyebar secara merata (Soemirat & Ardianto, 2012, p. 26).



Penggunaan media internal juga bertujuan untuk mencapai citra positif dan membentuk opini positif di mata karyawan.

Menurut Siregar & Pasaribu (2000), kategori isi media informasi yang terdapat dalam media korporasi, salah satunya media internal, antara lain:

- Berdasarkan Lingkup Masalah (manajemen dan non-manajemen)
- Berdasarkan Fungsi (informatif, edukatif, dan hiburan)
- Berdasarkan Jenis Realitas (sosiologis, dan psikologis)
- Berdasarkan Sifat (faktual, faksional, dan fiksional)
- Berdasarkan Lokasi Kejadian (kantor pusat, kantor cabang, di luar korporasi)
- Berdasarkan Format (berita, artikel, fiksi, dan foto)

### ***Public Relations***

Dalam bukunya *Public Relations*, Frank Jefkins mendefinisikan *Public Relations* sebagai keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins; Paul; & John, 2004). Menurut Cutlip, Centre, dan Broom (2000), *Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terciptanya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerja sama antara organisasi dan berbagai publiknya (dalam Ardianto, 2014, p. 9). *Public Relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi PR adalah *two-ways communication*, kegiatan komunikasi dua arah dilakukan untuk menciptakan umpan balik menjadi prinsip pokok *Public Relations* (Rachmadi, dalam Soemirat, 2012).

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, serta menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada responden. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini komponen respon yang meliputi, komponen kognitif (perseptual atau pengetahuan), komponen afektif (perasaan), dan komponen konatif (perilaku). Dan juga menggunakan kategori isi media internal menurut Siregar dan Pasaribu yaitu berdasarkan lingkup masalah, berdasarkan fungsi, berdasarkan jenis realitas, berdasarkan sifat, berdasarkan lokasi kejadian, dan berdasarkan format (Siregar dan Pasaribu, 2000, p. 64-76).

### ***Subjek Penelitian***

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah karyawan tetap Kantor Pusat PT. Pembangunan Jawa-Bali yang berjumlah 400 orang. Teknik sampling yang



digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified sampling*. Teknik *stratified sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana populasi dikelompokkan ke dalam kelompok atau kategori tertentu (Kriyantono, 2006, p. 155). Jumlah sampling diambil menggunakan rumus slovin dengan jumlah 200 responden.

### Analisis Data

Ada beberapa langkah yang digunakan untuk melakukan analisis data kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini. Pertama, disajikan tabel frekuensi identitas responden yaitu meliputi jenis kelamin, usia, direktorat tempat bekerja, dan lama responden bekerja. Kemudian disajikan tabel distribusi frekuensi jawaban responden pada setiap pertanyaan kuesioner yang diberikan dalam penelitian ini, baik pada komponen kognitif, afektif, dan konatif terhadap kategori isi media internal. Pada tahapan ini juga dilakukan analisis pada masing-masing komponen respon serta jawaban respon secara keseluruhan. Serta disajikan pula hasil tabulasi silang (*crosstabs*), antara hasil penelitian dengan identitas responden yang bertujuan untuk menyajikan deskripsi khusus dalam bentuk tabel tabulasi silang tersebut. Hasil dalam penelitian ini dikategorikan dengan menggunakan teknik skala interval kelas komponen respon, dan pengkategorian hasil akan menggunakan nilai rata-rata dari keseluruhan jawaban pada kuesioner.

## Temuan Data

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Komponen Kognitif Responden Mengenai Isi Media Internal Info PJB

|       |        | Frekuensi | Persentase |
|-------|--------|-----------|------------|
| Valid | Lemah  | 0         | 0%         |
|       | Sedang | 112       | 56%        |
|       | Kuat   | 88        | 44%        |
|       | Total  | 200       | 100%       |

Tabel 2. Komponen Afektif Responden Mengenai Isi Media Internal Info PJB

|       |        | Frekuensi | Persentase |
|-------|--------|-----------|------------|
| Valid | Lemah  | 8         | 0%         |
|       | Sedang | 79        | 39,5%      |
|       | Kuat   | 113       | 56,5%      |
|       | Total  | 200       | 100%       |

Tabel 3. Komponen Konatif Responden Mengenai Isi Media Internal Info PJB

|       |        | Frekuensi | Persentase |
|-------|--------|-----------|------------|
| Valid | Lemah  | 0         | 0%         |
|       | Sedang | 72        | 36%        |
|       | Kuat   | 118       | 64%        |
|       | Total  | 200       | 100%       |

Tabel 4. Respon Responden Mengenai Isi Media Internal Info PJB

|       |         | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------|-----------|------------|
| Valid | Negatif | 0         | 0%         |
|       | Netral  | 88        | 44%        |
|       | Positif | 112       | 56%        |
|       | Total   | 200       | 100%       |

## Analisis

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat dari total 200 responden apabila dimasukan ke dalam masing-masing komponen respon, terdapat 88 responden yang memiliki tingkat kognisi kuat, 113 responden yang memiliki tingkat afeksi kuat, dan 118 responden memiliki tingkat konasi yang kuat. Tidak hanya itu dari total 200 responden ternyata 112 responden memiliki respon positif mengenai isi media internal Info PJB. Dalam melakukan analisis data telah ditentukan terlebih dahulu kelas interval masing-masing komponen respon dan respon secara keseluruhan seperti yang tampak pada tabel berikut:

Tabel 5. Skala Interval Pengukuran Komponen Respon

| Mean                              | Kategori |
|-----------------------------------|----------|
| $15,0 \leq \text{mean} \leq 35,0$ | Lemah    |
| $35,1 \leq \text{mean} \leq 55,0$ | Sedang   |
| $55,1 \leq \text{mean} \leq 75,0$ | Kuat     |

Tabel 6. Skala Interval Pengukuran Respon

| Mean                              | Kategori |
|-----------------------------------|----------|
| $1,00 \leq \text{mean} \leq 2,33$ | Negatif  |
| $2,34 \leq \text{mean} \leq 3,67$ | Netral   |
| $3,68 \leq \text{mean} \leq 5,00$ | Positif  |

Dari tabel diatas, mayoritas responden memiliki tingkat kognisi sedang mengenai isi media internal Info PJB. Komponen kognitif merupakan kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku dan apa yang benar bagi sebuah objek (Azwar, 2002, p. 24). Kepercayaan seseorang akan sebuah objek menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan pada objek tersebut. Komponen kognitif seseorang juga terbentuk karena adanya motif informasional dari seseorang dalam menerima suatu pesan.

Responden yang memiliki tingkat kognitif kuat berarti mereka memiliki kebutuhan yang tinggi serta adanya penilaian positif akan isi media internal Info PJB. Responden menganggap informasi yang dimuat dalam Info PJB penting untuk diketahui dan memang dibutuhkan oleh karyawan agar selalu dapat mengetahui informasi mengenai perusahaan. Dari hasil wawancara wawancara dengan beberapa responden yang memiliki tingkat kognitif sedang, beberapa dari mereka memang mengetahui isi informasi dalam Info PJB, namun karena tidak adanya manfaat yang dirasakan dari informasi tersebut serta beberapa dari mereka berpendapat bahwa informasi semacam itu tidak hanya diperoleh melalui Info PJB, hal tersebut yang menyebabkan tingkat kognitif mereka berada pada kategori sedang. Hal tersebut sesuai dengan tahapan pembentukan respon bahwa proses organisme dalam hal ini penerimaan, perhatian, dan pemahaman seseorang akan sebuah pesan berpengaruh pada respon seseorang akan pesan tersebut (Azwar, 2002, p. 63).

Pada komponen afektif, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat afeksi yang kuat mengenai isi Media Internal Info PJB. Menurut Azwar (2002), "komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek (p. 26)." Secara umum, komponen afektif ini dapat disamakan dengan perasaan seseorang yang dimiliki terhadap sesuatu. Perasaan seseorang akan sesuatu banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang dipercayai sebagai sebuah kebenaran dan berlaku pada objek tersebut (p. 27). Tingkat afektif ini merupakan komponen yang menyangkut perasaan terhadap suatu objek yang dalam penerimaan seseorang akan dipengaruhi oleh emosi dan logika yang dimiliki.

Komponen afektif yang kuat ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesan dan penilaian yang positif mengenai isi media internal Info PJB. Responden beranggapan bahwa informasi yang disajikan dalam media internal Info PJB sangat penting untuk diketahui oleh pembaca, menarik serta memberikan manfaat bagi karyawan sebagai pembaca. Selain itu juga informasi yang dimuat berasal dari fakta dan mayoritas responden menyukai informasi yang memang bersifat fakta, yang artinya memang benar-benar terjadi. Hal ini sesuai dengan proses terbentuknya respon dalam diri seseorang dimana stimulus yang diberikan dalam hal ini isi media internal Info PJB diterima, dipahami, serta diperhatikan dengan baik dan dinilai positif oleh seseorang. Maka stimulus tersebut yang akan mendorong respon positif dalam diri seseorang terhadap stimulus tersebut (Azwar, 2002, p. 63).

Sedangkan pada komponen konatif, dari tabel diatas terlihat mayoritas responden memiliki tingkat konasi yang kuat mengenai isi Media Internal Info PJB. Komponen konatif menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang yang berkaitan dengan objek yang dihadapinya (Azwar, 2002, p. 27). Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Hal ini berarti bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Tahapan pembentukan komponen konatif ini tidak terlepas dari

komponen kognitif dan afektif responden mengenai isi media internal Info PJB. Jadi kecenderungan responden untuk berperilaku terbentuk setelah responden memiliki pengetahuan (kognitif) dan perasaan (afektif) mengenai isi media internal Info PJB. Meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa nilai dari komponen kognitif, afektif, dan konatif setiap responden memiliki nilai yang tidak sama.

Beberapa dari 128 responden yang memiliki tingkat komponen konatif kuat memang memiliki tingkat pengetahuan (kognitif) dan perasaan (afektif) yang kuat pula mengenai isi media internal Info PJB. Sedangkan beberapa dari responden lainnya meskipun tidak memiliki tingkat pengetahuan dan ketertarikan yang kuat atau merasa biasa saja, dan memberikan jawaban netral namun mereka tetap memandang bahwa informasi yang disampaikan tersebut memang penting bagi karyawan sebagai pembaca. Hal tersebut yang mendorong responden sebagai pembaca tetap terdorong untuk terus membaca informasi yang dimuat dalam Info PJB. Menurut Azwar (2002), “tendensi seseorang dalam berperilaku juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan kepentingan seseorang akan objek tersebut (p. 28).” Tingkat konasi yang kuat menunjukkan bahwa komunikasi internal yang dijalankan PT. Pembangunan Jawa-Bali melalui media internal berjalan dengan baik, dimana mampu mendorong karyawan untuk mendukung kebijakan yang diambil perusahaan, mempraktikkan beberapa informasi yang disampaikan, hingga mendorong karyawan untuk ingin terus mengetahui informasi mengenai perkembangan perusahaan dengan terus membaca Info PJB edisi selanjutnya.

Apabila dilihat secara keseluruhan dari tabel diatas mayoritas responden memiliki respon positif mengenai isi media internal Info PJB. Hal tersebut menunjukkan berarti karyawan PT. Pembangunan Jawa-Bali mengetahui, menyukai, serta ingin terus membaca isi media internal Info PJB. Respon positif dalam penelitian ini terbentuk dari kuatnya tingkat afeksi (perasaan) dan tingkat konasi (perilaku) responden mengenai isi media internal Info PJB, meskipun tingkat kognisi (pengetahuan) mereka adalah sedang. Menurut Azwar (2002), “konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kognitif, perasaan sebagai komponen afektif, dengan tendensi perilaku sebagai komponen konatif itulah yang menjadi landasan dalam penyimpulan respon seseorang pada suatu objek, meski dapat terjadi pula ketiga komponen tersebut memiliki nilai yang tidak sama (p. 27).” Seperti yang terjadi dalam penelitian ini, dimana komponen kognitif adalah sedang, komponen afektif adalah kuat, serta komponen konatif adalah kuat.

Respon karyawan yang positif ini juga menunjukkan bahwa aktivitas hubungan karyawan (*employee relations*) yang dijalankan oleh *Public Relations* PT. Pembangunan Jawa-Bali berjalan dengan baik. Hal tersebut didukung dengan adanya komunikasi internal yang efektif, salah satunya melalui media internal Info PJB. Bagaimana *Public Relations* dapat memanfaatkan keberadaan media internal ini untuk menyampaikan informasi-informasi yang hendak disampaikan oleh manajemen PT. Pembangunan Jawa-Bali. Dengan menyediakan informasi secara penting dan memang dibutuhkan oleh karyawan, berarti PT. Pembangunan Jawa-Bali memang menganggap karyawan merupakan aset penting dalam perusahaan. Oleh karena itu mereka merasa bahwa karyawan harus selalu

memperoleh informasi yang cukup mengenai perusahaan, bagaimana perkembangan perusahaan, kebijakan perusahaan, dan sebagainya. Hal itu ditunjukkan dengan isi media internal Info PJB yang memuat seluruh informasi tersebut.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut, respon karyawan PT. Pembangkitan Jawa-Bali mengenai isi media internal Info PJB menunjukan respon positif dengan nilai rata-rata jawaban responden 4,04. Respon positif karyawan PT. Pembangkitan Jawa-Bali ini terbentuk dari kuatnya komponen afektif karyawan, yaitu tingginya tingkat ketertarikan karyawan mengenai isi media internal Info PJB. Serta kuatnya komponen konatif karyawan, yaitu tingginya keinginan karyawan untuk terus membaca Info PJB edisi selanjutnya, dan mempraktekan sebagian informasi yang dimuat dalam Info PJB seperti informasi kesehatan dan tips. Meskipun, tingkat kognitif atau pengetahuan karyawan mengenai isi media internal Info PJB ini sedang atau biasa-biasa saja.

Rekomendasi yang diberikan untuk penelitian serupa berikutnya adalah dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang dapat menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melihat lebih dalam mengenai respon karyawan PT. Pembangkitan Jawa-Bali sebagai pembaca mengenai isi media internal Info PJB. Dengan menggunakan metode kualitatif ini dapat diperoleh data tidak hanya bagaimana respon karyawan mengenai isi media internal, namun juga penyebab apa saja yang membuat mengapa hasil respon semacam itu dapat muncul. Dengan adanya kajian semacam itu diharapkan juga dapat semakin menambah kontribusi bagi penerbitan media internal yang efektif sebagai salah satu media komunikasi internal yang dikelola oleh *Public Relations*.

## Daftar Referensi

- Ardianto, E. (2014). *Handbook of Public Relations : Pengantar Komperehensif* (3<sup>rd</sup> ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, S. (2002). *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya* (2<sup>nd</sup> ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2000). *Effective Public Relations* (8<sup>th</sup> ed.). USA: Prentice Hall International. Inc.
- Effendy, O. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Jeffkins, F. (1992). *Public Relations* (4<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., & Toth, E. (2010). *Public Relations : Profesi dan Praktik* (3<sup>rd</sup> ed.). Jakarta: Salemba Humanika.



- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Singarimbun, M., Effendi, S (Eds.). (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, A. & Pasaribu, R. (2000). *Bagaimana Mengelola Media Korporasi Organisasi*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerbitan Yogya (LP3Y).
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.