

Sikap Karyawan Perusahaan X di Bali Mengenai Isi Media Internal *E-newsletter*

Sherly Valencia Soegiharto, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas
Kristen Petra Surabaya

sherlyvalencias@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap karyawan Perusahaan X di Bali mengenai isi media internal e-newsletter. Sikap dilihat dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif menurut Azwar (2015). Media internal diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manajemen untuk berkomunikasi dan memberikan informasi yang berharga bagi karyawan. Isi media internal yang akan diteliti adalah menyebarkan kegiatan-kegiatan penting, tulisan khusus, artikel-artikel opini, surat pembaca, dan artikel-artikel umum sebagai variasi dan daya tarik isi dalam Kriyantono 2009.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yaitu dengan membagikan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 karyawan yang terbagi dalam 16 unit. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sikap karyawan Perusahaan X mengenai isi media internal e-newsletter baik dalam komponen kognitif, afektif maupun konatif adalah positif. Hal ini berarti karyawan mengetahui, menyukai dan cenderung berpartisipasi dengan media internal ini.

Kata Kunci: *Sikap Karyawan*, Perusahaan X di Bali, Media Internal Perusahaan, *E-newsletter* Perusahaan

Pendahuluan

Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus-Organisme-Respon. Teori ini beranggapan bahwa organisme akan melakukan respon (perubahan sikap) jika diterpa oleh suatu stimulus. Sehingga seseorang dapat mengharapkan serta memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur dalam teori S-O-R ini yaitu stimulus (pesan), organisme (komunikan), dan response (efek) (Effendy, 2003, p. 254).

Dalam proses berkomunikasi, hal ini berhubungan dengan perubahan sikap merupakan aspek “how”, bukan “what” dan “why”. Jelaskan how to communicate, dalam hal ini how to change the attitude, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula (Effendy, 2003, p. 255).

Dalam setiap komunikasi tentu diharapkan adanya “effect” atau pengaruh yang dihasilkan setelah terjadinya komunikasi dalam diri penerima pesan atau komunikan. Dalam hal ini pengaruh yang diharapkan terkait dengan perubahan sikap komunikan (Effendy, 2003, p. 255). Sikap dikategorikan menjadi tiga yaitu sikap kognitif (sikap perceptual dan pernyataan mengenai apa yang diyakini, sikap afektif (sikap syaraf simpatetik dan pernyataan afeksi), dan sikap perilaku atau konatif (sikap berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku) (Azwar, 2010 ,p. 7). Sikap merupakan salah satu objek yang dianalisis oleh public relations (Cutlip, Center, Broom, 2006, p. 6).

Public Relations sendiri adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat bagi perusahaan atau organisasi dengan publiknya (internal maupun eksternal) yang mempengaruhi kesuksesan/kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, Broom, 2006. P. 6). Hubungan internal dengan membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat bagi tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya (Cutlip, Center dan Broom, 2006, p. 19-27).

Menurut Fraser P. Seitel dalam bukunya *The Practice of Public Relations* yang di dalamnya membahas Public Relations di Amerika mengatakan bahwa Public Relations adalah sebuah perencanaan yang berproses melalui opini publiknya, melalui karakteristiknya, performa, dan berdasar kepuasan dua belah pihak (Seitel, 2004, p. 3).

Salah satu aktivitas public relations menurut Jefkins adalah mengelola media internal serta mengelola komunikasi internal dari sebuah perusahaan dari aktivitas tersebut timbul namanya pengertian media internal. Media internal dalam suatu organisasi atau perusahaan berbentuk dalam berbagai macam antara lain adalah majalah, tabloid, buleting, E-newsletter, website perusahaan, intranet perusahaan, company profile, financial report dan lainnya (Nova, 2009, p.205). Media internal memiliki beberapa bentuk antara lain the sales buletin, the e-newsletter, the magazine, the tabloid newspaper, dan the wall newspaper.

Media internal adalah salah satu media komunikasi yang digunakan dalam suatu organisasi untuk keperluan dari publikasi atau sebagai sarana dari komunikasi yang tujuan kepada publik internalnya (Soemirat, Ardianto, 2003, p. 21). Adapun dalam jurnal pengertian media internal merupakan salah satu media yang biasa digunakan public relations dalam kegiatannya baik internal maupun eksternal (Nanda, 2009, p. 205).

Dalam teori SOR di atas suatu stimulus jika diberi organisme maka akan menghasilkan respons. Dalam hal media internal, media internal berperan sebagai stimulus kemudian masyarakat atau responden akan menjadi organisme dan akhirnya akan menghasilkan respons.

Everett M. Rogers (1985) seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni : “ komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Cangara, 2007, p. 7).

Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk : memberi informasi, menghibur, mendidik dan membentuk opini publik (Cangara, 2014, p. 42). Salah satu yang menjadi bentuk kegiatan komunikasi antara dua pihak yang berhubungan

(perusahaan dan karyawan) adalah media internal (Pasaribu, 2010, p. 17). Media internal digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial, serta lazim dipergunakan dalam aktivitas public relations (Afdhal, 2004, p. 181). Media internal dalam suatu organisasi dapat berbentuk majalah, tabloid, buletin newsletter, website perusahaan, intranet perusahaan, company profile, financial report, dan masih banyak jenis lainnya (Nova, 2009, p. 205).

Seperti layaknya sebuah program Public Relations lainnya, tentu diharapkan adanya efek yang ditimbulkan yaitu dalam hal ini adalah sikap dari sasaran tujuan program. Media internal ditujukan kepada publik internal dari perusahaan, publik internal dari perusahaan ialah karyawan sehingga perlu dilihat bagaimana sikap karyawan terhadap isi media internal yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Seperti yang di jelaskan mengenai respon di atas, sikap karyawan merupakan respon evaluatif yang dinyatakan yang didasari oleh timbulnya proses evaluasi didalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus (media internal). Penelitian ini ditujukan kepada karyawan perusahaan karena karyawan merupakan publik internal utama dalam sebuah perusahaan di mana karyawan memiliki kebutuhan komunikasi yang harmonis dengan perusahaan. Komunikasi ini akan membangun tim, mendorong orang berkerja lebih keras untuk menghadapi persaingan serta memberikan motivasi kepada karyawan untuk meningkatkan produktivitas dan membangun kebanggaan dalam bekerja.

Setiap perusahaan pasti membutuhkan komunikasi internal yang baik. Perusahaan X di Bali merupakan perusahaan yang bekerja dalam bidang manajemen perhotelan. Pada saat ini Perusahaan X Hospitality memiliki lima belas unit yang berada di bawah naungannya yang antara lain berbentuk villa, hotel, tempat makan, tempat spa. Perusahaan X memiliki perkembangan yang cukup baik menurut hasil dari wawancara dengan karyawan perusahaan unit B (hasil wawancara karyawan C, 2016). Perusahaan X memiliki perbedaan dengan manajemen-manajemen perhotelan lainnya dapat dibandingkan dengan manajemen salah satu contoh Swissbel semua yang ada di bawah manajemennya memiliki 1 konsep hotel yang sama sedangkan di Perusahaan X setiap dari pada anak perusahaan memiliki konsep masing-masing sesuai kesepakatan yang dilakukan di awal. Perusahaan X sendiri memiliki lima belas unit dibawahnya yang sudah dijelaskan di atas maka komunikasi internal sangatlah dibutuhkan. Seperti yang dikatakan di atas bahwa karyawan dalam suatu perusahaan juga ingin menjadi bagian dari sesuatu yang real mendapat pengakuan, sekaligus bermakna bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori Abraham Maslow, di mana pada tingkatan ketiga, manusia memiliki kebutuhan akan penerimaan dengan merasa menjadi bagian dari sebuah kelompok (Guth&Marsh, 2003). Hal tersebut juga diakui Ibu berinisial A selaku public relations perusahaan tersebut media internal digunakan sebagai media komunikasi karyawan yang terpenting yang ada di dalam sebuah perusahaan dan Perusahaan X memilih e-newsletter sebagai jembatan mereka kepada karyawan untuk menjalin komunikasi yang baik. (Wawancara public relations berinisial A, 2016). Komunikasi internal ini dilakukan melalui satu media internal yaitu email newsletter.

Email newsletter sama halnya dengan newsletter pada umumnya. Hanya saja karena berkembangnya zaman makan lahirlah email newsletter atau bisa disebut e-newsletter. E-newsletter adalah cara baru yang populer untuk membuat pesan perusahaan. Karena banyak organisasi mulai menggunakan e-newsletter guna

mengurangi cost perusahaan. Email adalah cara yang lebih dipilih dari komunikasi dan berpotensi alat pemasaran yang efektif, Satu survei terbaru mencatat bahwa email mendapatkan 48,5% suara sebagai sarana komunikasi bisnis yang utama dibandingkan 39% untuk telepon dan 3,5% untuk surat umum. Salah satu alasan newsletter email begitu populer adalah karena email adalah cara yang tidak menggunakan biaya terlalu banyak dan sangat efektif. Biaya besar yang dikeluarkan jika newsletter email adalah kegiatan menulis, design, setup, dan daftar pengelolaan. (Griffin, 2015, p. 8-9). Hampir sama dengan Dennis L di mana dikatakan bahwa e-newsletter hampir sama halnya dengan newsletter cetak hanya memiliki perbedaan dalam media pengirimannya yaitu menggunakan email.

Bentuk dari e-newsletter ini sendiri memiliki tahapan pembuatan yang lebih mudah dibanding dengan newsletter. Isi dari e-newsletter sendiri lebih padat dan tidak terlalu banyak tulisan. Peneliti memilih e-newsletter Perusahaan X di Bali karena perusahaan manajemen perhotelan yang lain masih menggunakan newsletter biasa misalnya saja Bali Vila Management, Nakula Hospitality management, dan masih ada lainnya. E-newsletter disebar secara berkala yaitu satu bulan satu kali. Hal lain yang mendukung ialah di mana e-newsletter ini baru dijalankan pada awal 2016 sebelumnya masih menggunakan newsletter yang menggunakan cetak. Dan ingin mengetahui bagaimana sikap terhadap newsletter yang berubah menggunakan media apakah positif atau tidak.

Hal yang mendukung pemilihan e-newsletter di mana pada sejarahnya menurut public relations perusahaan e-newsletter bukan dibuat dari pertama melainkan karena ada perkembangan yang dilakukan guna menghemat biaya cetak dan juga mengikuti perkembangan teknologi yang ada (wawancara, public relations, 2016). Menurutnya dahulu pada awal 2010 newsletter yang berbentuk cetak menyerupai majalah yang ada di Perusahaan X kemudian pada tahun 2015 newsletter dibuat menyerupai papan pengumuman yang hanya menggunakan satu lembar yang terdiri beberapa konten, setelah itu baru muncullah e-newsletter pada tahun 2016 di mana isi dari e-newsletter tersebut sudah dipadatkan dan disesuaikan dengan kebutuhan. (wawancara, Levina, 2016). Contoh sebelum menggunakan e-newsletter perusahaan menggunakan newsletter pada umumnya. Namun setelah dilihat kebutuhan dan keperluannya maka terjadilah perubahan menjadi e-newsletter dengan tampilan sesuai dengan karakter perusahaan ceria, muda, fun, dan energik serta yang sudah memperbaharui konten menjadi lebih padat dan sangat sesuai dengan kepribadian perusahaan.

Secara teoritis fungsi dari e-newsletter yang pertama dapat memberikan dorongan untuk memperkuat komitmen memberikan yang terbaik bagi perusahaan serta perbaikan moral kerja karyawan-karyawannya kedua sebagai media komunikasi yang menjembatani pihak manajemen dan karyawan, ketiga sebagai media publikasi melalui penyampaian informasi tentang kegiatan atau apa saja yang berkaitan dengan perusahaan kepada pihak lain, dan keempat sebagai wahana penjalih hubungan dengan publik internal. Secara teori juga e-newsletter dapat dimasukkan ke dalam media baru (Kriyantono, 2008, p. 162). Media Baru adalah suatu konsep yang muncul sejalan dengan perkembangan media. Istilah new media ini tidak menggantikan keberadaan (older media) sering kali menjadi isi dari media yang lebih baru (Lievrouw & Livingstone, 2006, p. 1). Salah satu definisi dari new media adalah teknologi-teknologi informasi dan komunikasi dan konteks-konteks sosial yang terkait serta infrastruktur yang terdiri dari tiga

komponen yaitu : alat yang digunakan menyampaikan komunikasi, aktivitas di mana orang terlibat dan pengaturan sosial atau bentuk-bentuk organisasional yang berkembang melalui alat- alat dan aktivitas-aktivitas tersebut (Lievrouw & Livingstone, 2006, p. 2). Dalam pengertian tersebut dapat dilihat bahwa new media melingkupi teknologi di perkembangan zaman ini maka email menjadi salah satu new media. Maka dari itu peneliti memilih e-newsletter sebagai media internal yang menjadi subjek dari penelitian kali ini.

Penelitian serupa seperti yang peneliti ingin lakukan sudah pernah ada yang melakukan antara lain yang pernah dilakukan oleh Yufenta dari Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul Sikap karyawan PT Indofood Sukses Makmur Tbk Jakarta mengenai isi informasi media internal Indofood. Perbedaannya ialah penelitian terdahulu menggunakan media internal dan tidak terlalu dispesifikasikan seperti penelitian yang akan digunakan, penelitian yang akan digunakan akan dikhususkan terhadap isi dari e-newsletter. Media yang digunakan dalam penelitian terdahulu ialah media internal majalah yang terbit dalam jangka waktu tiga bulan sekali. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian sebelumnya dilakukan di perusahaan Tbk dan melakukan survey dalam satu perusahaan saja sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini berada dalam enam belas unit yang tersebar di Bali. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ialah metode survey menggunakan Pasaribu dan Kusumastuti sedangkan penelitian berikutnya menggunakan teori dari Buku Azwar dan Kriyantono. Keunikan dari penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian mengenai isi media internal perusahaan di luar pulau Jawa belum dilakukan oleh mahasiswa dari Universitas Kristen Petra Surabaya, kemudian belum adanya yang spesifik meneliti mengenai e-newsletter sehingga nantinya akan menjadi hal baru dalam melihat e-newsletter. Juga karena ini merupakan new media yang menjadi hal baru dalam penelitian kali ini. sehingga dapat melihat apakah e-newsletter sebagai jembatan komunikasi itu berjalan dengan baik atau tidak.

Maka karena fenomena itulah mengapa peneliti tertarik meneliti sikap daripada karyawan di tiap unitnya dapat mendapatkan informasi yang sama rata dari unit pusatnya. Di balik itu juga pemilihan e-newsletter adalah hal baru di mana belum pernah dilakukannya penelitian dari new media berupa e-newsletter Maka dari itu peneliti ingin melihat sikap karyawan Perusahaan X di Bali mengenai isi media internal e-newsletter, menjadi sikap kognitif, sikap afektif dan sikap perilaku dan konatif (Azwar, 2010 .p. 7), serta bisa mendapatkan hasil sikap positif, netral ataupun negatif.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang berarti bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012, p. 8) dan secara deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. (Sugiyono, 2012, p. 13)

Dari uraian di atas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sikap karyawan mengenai E-newsletter Perusahaan X sebagai media internal perusahaan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang akan digali dalam penelitian ini adalah “bagaimana sikap karyawan Perusahaan X di Bali mengenai isi media *internal e-newsletter*?”

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Menurut John E. Marston “public relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public.” (Kasali, 2003, p. 6)

Dalam teori di atas dapat dilihat bahwa Public Relations memiliki tugas untuk menghubungkan komunikasi dari perusahaan terhadap publiknya begitu juga sebaliknya. Komunikasi yang diharapkan ialah komunikasi yang aktif dan efektif antara perusahaan dan publiknya.

Public Relations adalah fungsi management yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat bagi perusahaan atau organisasi dengan publiknya (internal maupun eksternal) yang mempengaruhi kesuksesan/ kegagalan organisasi tersebut. (Cultip, 2007, p. 6).

Sikap

Sikap dikategorikan menjadi tiga yaitu sikap kognitif (sikap perceptual dan pernyataan mengenai apa yang diyakini, sikap afektif (sikap syaraf simpatetik dan pernyataan afeksi), dan sikap perilaku atau konatif (sikap berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku) (Azwar, 2010, p.7).

Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa dengan melihat salah satu saja diantara ketiga bentuk respons tersebut sikap seseorang sudah dapat diketahui. Walaupun begitu, deskripsi lengkap mengenai sikap individu tentu harus diperoleh dengan melihat ketiga macam respons secara lengkap. (Azwar, 2010, p.7).

Komponen sikap menurut Azwar (2010, p. 24-27)

- Komponen kognitif

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap

- Komponen afektif

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

- Komponen konatif

Komponen konatif menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang telah diucapkan oleh seseorang.

Isi Newsletter sebagai Media Internal

Isi newsletter bervariasi. Beberapa jenis isi atau rubrik yang bisa dimasukkan dalam terbitan newsletter antara lain :



1. Kegiatan-kegiatan penting (rutin maupun insidental) yang dilakukan perusahaan, baik yang sasarannya untuk publik internal maupun eksternal. Misalnya, rapat pemegang saham, pameran dagang, menggelar seminar, dan sebagainya.
 2. Kegiatan-kegiatan (rutin maupun insidental) yang dilakukan karyawan. Misalnya, kegiatan karyawan dalam proses produksi, olahraga bersama, dan sebagainya.
 3. Tulisan khusus tentang profil karyawan dan pemberian penghargaan kepada karyawan berprestasi. Misalnya, menulis profil pengabdian karyawan yang loyal selama puluhan tahun atau profil karyawan terbaik bulan ini.
 4. Artikel-artikel opini, baik dari public relations maupun dari manajemen dan karyawan serta publik eksternal. Misalnya public relations menulis tentang perlunya produktivitas kerja untuk meningkatkan kesejahteraan bersama.
 5. Surat pembaca, berupa penyampaian ide, gagasan, kritik atau harapan-harapan karyawan.
 6. Artikel-artikel dari publik eksternal yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan.
 7. Artikel-artikel umum sebagai variasi dan daya tarik isi. Misalnya, berita tentang kenaikan BBM atau tips-tips menyetir mobil.
- (Kriyantono, 2008, p.163-164)

***E-Newsletter* sebagai Media Internal**

E-newsletter merupakan salah satu dari social media/online tools. Banyak perusahaan/organisasi mengganti media cetak dengan media online (newsletter). Dalam pengertiannya diketahui dengan nama e-zine. E-newsletter memiliki perbedaan dengan newsletter cetak dimana e-newsletter memiliki kelebihan antara lain semua informasi yang diberikan kepada anggotanya berada dalam email. yang kedua adalah minimnya biaya untuk cetak itu sendiri. Yang ketiga adalah kecepatan, efisiensi, dan ketepatan yang terjadi pada saat menggunakan e-newsletter (Wilcox, 2009, p. 358-359)

Nilai yang terkandung dalam newsletter dapat diindikasikan dengan tiga kunci, antara lain :

1. Informatif : Newsletter membuat pengikut/anggotanya mendapat berita yang terbaru
 2. Kemudahan : Pengirim mengirim Newsletter secara langsung ke email yang dituju dengan mudah
 3. Waktu : Pengirim mengirim informasi dan dapat terkirim pada waktu itu juga secara bersamaan
- (Kitchener, 2010).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Pada penelitian yang berjudul Sikap Karyawan Perusahaan X di Bali mengenai isi media internal e-newsletter, peneliti menggunakan dua kerangka konseptual yang nantinya diturunkan sebagai indikator pertanyaan dalam kuisisioner yaitu isi media internal newsletter dan sikap.

Sikap dikatakan sebagai reaksi perasaan dan bentuk dari evaluasi (Azwar, 2015). Sikap dikategorikan menjadi tiga yaitu sikap kognitif (sikap perceptual dan pernyataan mengenai mengenai apa yang diyakini, sikap afektif (sikap syaraf simpatetik dan pernyataan afeksi), dan sikap perilaku atau konatif (sikap berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku). (Azwar, 2010, p. 7).

E-newsletter merupakan salah satu dari social media/online tools. Banyak perusahaan/organisasi mengganti media cetak dengan media online (newsletter). (Wilcox, 2009, p. 358-359). Isi media internal newsletter adalah kegiatan-kegiatan penting (rutin maupun insidental), tulisan khusus tentang profil karyawan dan pemberian penghargaan kepada karyawan berprestasi, artikel-artikel opini, baik dari public relations maupun dari manajemen dan karyawan serta publik eksternal, surat pembaca, berupa penyampaian ide, gagasan, kritik atau harapan-harapan karyawan, artikel-artikel dari publik eksternal yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan, artikel-artikel umum sebagai variasi dan daya tarik isi. (Kriyantono, 2008, p.163-164). Ada pula nilai yang terkandung dalam newsletter dapat diindikasikan dengan tiga kunci, informatif, kemudahan, waktu (Kitchener, 2010).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei dilakukan dengan cara membagikan survei kepada para responden dengan jumlah yang sudah diperhitungkan. Penelitian dengan menggunakan metode survei adalah pengambilan sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisisioner (Singarimbun dan Effendy, 1995, p. 25). Kuisisioner yang digunakan menggunakan media online (Google Form) sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah karyawan perusahaan X yang tersebar di dalam 16 unit yang berlokasi di Bali. Kriteria yang digunakan minimal karyawan yang sudah menjadi karyawan selama 1 tahun. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah isi media internal e-newsletter perusahaan X di Bali.

Analisis Data

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang mengenai sesuatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam pembuatan pertanyaan yang harus diisi responden. Setiap dari pernyataan ataupun pernyataan tersebut dihubungkan dengan kata-kata : Sangat setuju (SS); Setuju (S); Netral (N); Tidak Setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS) atau Sangat Baik; Baik; Sedang; Buruk; Sangat Buruk, dan lainnya tergantung indikator penelitian. (Kriyantono, 2009, p. 136).



Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data. Sedangkan interpretasi dari data adalah memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian.

Dalam penelitian ini digunakan Tabel Distribusi Frekuensi. Menurut Kriyantono (2009, p. 167), “ Kegunaan dari Distribusi Frekuensi adalah membantu mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian.”

Reliabilitas data adalah “istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih” (Effendi & Tukiran, 2012, p. 124). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan.

Uji reliabilitas dilakukan dengan program SPSS versi 22.0 di Windows dan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha(α) dengan rumus (Priatna, 2008, p.19): Data dianggap reliabel bila nilai koefisien alpha (α) yang diperoleh lebih tinggi daripada 0,60 (Santosa dan Ashari, 2005, p.251).

Temuan Data

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil penelitian yang diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Aspek Kognitif

Hasil Keseluruhan Komponen Sikap Mengenai Isi Media Internal E-newsletter	Score
Kegiatan-kegiatan penting (rutin maupun insidental) yang dilakukan perusahaan, baik yang sarannya untuk publik internal maupun eksternal.	4,19
Kegiatan-kegiatan (rutin maupun insidental) yang dilakukan karyawan.	4,07
Tulisan khusus tentang profil karyawan dan pemberian penghargaan kepada karyawan berprestasi.	4,08
Surat pembaca, berupa penyampaian ide, gagasan, kritik atau harapan-harapan karyawan.	4,04
Artikel-artikel umum sebagai variasi dan daya tarik isi.	4,03
Average	4.11

Tabel 2. Aspek Afektif

Hasil Keseluruhan Komponen Sikap Mengenai Isi Media Internal E-newsletter	Score
Kegiatan-kegiatan penting (rutin maupun insidental) yang dilakukan perusahaan, baik yang sarannya untuk publik internal maupun eksternal.	4,16
Kegiatan-kegiatan (rutin maupun insidental) yang dilakukan karyawan.	4,06
Tulisan khusus tentang profil karyawan dan pemberian penghargaan kepada karyawan berprestasi.	3,93
Surat pembaca, berupa penyampaian ide, gagasan, kritik atau harapan-harapan karyawan.	4,07

Artikel-artikel umum sebagai variasi dan daya tarik isi.	4,12
Average	4.09

Tabel 3. Aspek Konatif

Hasil Keseluruhan Komponen Sikap Mengenai Isi Media Internal E-newsletter	Score
Kegiatan-kegiatan penting (rutin maupun insidental) yang dilakukan perusahaan, baik yang sarannya untuk publik internal maupun eksternal.	3,96
Kegiatan-kegiatan (rutin maupun insidental) yang dilakukan karyawan.	4,04
Tulisan khusus tentang profil karyawan dan pemberian penghargaan kepada karyawan berprestasi.	4,06
Surat pembaca, berupa penyampaian ide, gagasan, kritik atau harapan-harapan karyawan.	4,07
Artikel-artikel umum sebagai variasi dan daya tarik isi.	4,22
Average	4.04

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata komponen kognitif memiliki nilai tertinggi yaitu dengan nilai sebesar 4,11. Sedangkan pada komponen afektif sebesar 4,09 dan komponen konatif sebesar 4,04. Dalam penelitian ini ditentukan kelas interval sebagai berikut :

Tabel 4. Pembagian Sikap Karyawan

Interval	Sikap Karyawan
$1,00 \leq x \leq 2,33$	Negatif
$2,34 \leq x \leq 3,67$	Netral
$3,68 \leq x \leq 5,00$	Positif

Sikap dikatakan sebagai bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (favorable) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (unfavourable) terhadap objek tersebut (Azwar, 2015, p. 5). Bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberikan kesimpulannya terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidakmenyenangkan, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap (Azwar, 2015, p. 15).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada keseluruhan komponen sikap baik kognitif, afektif serta konatif didapatkan angka di atas 3,68 yang berarti bahwa karyawan perusahaan X mengetahui, menyukai, dan cenderung berpartisipasi baik dalam bentuk cenderung membaca maupun cenderung menerapkan informasi yang ada dalam e-newsletter.

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang salah satunya adalah komponen kognitif yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan datang dari apa yang kita lihat saja atau apa yang telah kita ketahui (Azwar, 2015, p. 24). Pada pembahasan komponen kognitif (pengetahuan) didapatkan hasil mayoritas karyawan telah mengetahui isi dari media internal e-newsletter. Pada keseluruhan indikator didapatkan nilai rata-rata yang termasuk pada kategori positif. Pada komponen kognitif didapatkan angka rata-rata sebesar 4,11. Angka ini termasuk dalam kategori positif, yang berarti bahwa karyawan perusahaan X mengetahui isi media internal e-newsletter yang informatif dan dapat diakses dengan cepat dan mudah. Indikator yang memperoleh angka skor terbesar yaitu 4,21 adalah indikator artikel umum sebagai variasi dan daya tarik isi yang informatif dan dapat diakses dengan mudah dan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan mendapatkan informasi mengenai daya tarik isi melalui rubrik line yang mendukung fungsi sebagai wahana penjalin hubungan dengan publik internal.

Komponen afektif (perasaan) didapatkan nilai rata-rata positif untuk semua indikator yang ada mendapat nilai rata-rata total sebesar 4,09. Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang kepada objek sikap (Azwar, 2015, p. 25) hal ini menunjukkan sebagian besar karyawan perusahaan X di Bali menyukai isi media internal e-newsletter yang dapat diakses dengan cepat dan mudah. Komponen tertinggi rubrik kabar gembira 4,19 yang termasuk positif. Diliat dari mean komponen ini yaitu 4,09 maka dapat dikatakan karyawan perusahaan X menyukai isi media internal e-newsletter perusahaan X di Bali yang informatif dan dapat diakses dengan cepat dan mudah.

Komponen yang terakhir yaitu komponen konatif, menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi (Azwar, 2015, p. 24-27). Pada komponen konatif dapat dilihat bahwa perusahaan X dapat atau mampu menimbulkan kecenderungan para karyawan untuk berpartisipasi baik itu membaca maupun menerapkan informasi yang ada dalam isi media e-newsletter tersebut. Pada komponen ini rata-rata keseluruhan komponen adalah 4,01 yang masih termasuk dalam kategori positif juga. Nilai positif ini berarti karyawan mau membaca atau menerapkan informasi yang ada, tetapi konatif menjadi komponen terendah dikarenakan jika orang mengetahui dan menyukai itu berpengaruh dengan konatif tetapi orang yang mengetahui dan menyukai belum tentu mau melakukan atau cenderung melakukan maka dari itu lebih rendah di banding dengan komponen yang lain, hal ini sesuai dengan pendapat Azwar (2015) bahwa peneliti tidak dapat memaksakan kehendak jawaban bagi respondennya dimana ada responden yang menjawab dengan tidak serius yang dapat diartikan bahwa responden memiliki hak untuk mengatakan netral yang diperkirakan karena responden mungkin ragu-ragu untuk memberikan jawaban setuju sehingga memberikan jawaban netral yang berpengaruh ke hasil akhir ini yang membuat konatif menjadi lebih rendah di banding komponen yang lain.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa karyawan perusahaan X di Bali mengetahui, menyukai dan cenderung melakukan atau berpartisipasi mengenai isi media internal e-newsletter yang informatif dan dapat diakses dengan cepat dan mudah melalui media online. Alasan di balik turunnya kognitif

hingga terendah konatif adalah karena menurut hasil wawancara dengan public relations dari perusahaan X di Bali ini bahwa karyawan mengetahui adanya rubrik-rubrik yang berisi tentang banyak hal tetapi belum tentu semua dari karyawan yang mengetahui itu menyukai isi dari e-newsletter tersebut kemudian dari karyawan yang menyukai belum tentu semuanya mau cenderung membaca atau melakukan apa yang ada dalam isi e-newsletter tersebut.

Simpulan

Hasil pengelolaan data menunjukkan bahwa ketiga komponen sikap baik kognitif, afektif dan konatif menunjukkan hasil yang positif. Sikap positif ini berarti bahwa mereka tahu, suka dan cenderung berpartisipasi mengenai isi media internal e-newsletter perusahaan.

Daftar Referensi.

- Azwar, S.(2010). *Sikap Manusia teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, B.(2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Cutlip, Scott M., dkk.. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cutlip, Scott M. (2007). *Effective Public Relations, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Goup.
- Effendi, S & Tukiran.(2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Effendy, Onong, Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D .(2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Soemirat, S., Ardianto, E. (2007) . *Dasar – Dasar Public Relations* . Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Kitchener. *Online Communication Strategy* : from https://www.kitchener.ca/en/insidecityhall/resources/Online_communications_strategy.pdf
- Lievrouw, Leah A. & Sonia Livingstone. (2006). *Handbook of New Media*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications Ltd.
- Wood, E. (2006). *Excellent In- House Journals in South Africa: Case Studies of Five Leading Publications*, DSpace. Retrieved February 19, 2016, from http://dspace.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/878/wood_elvira.pdf?sequence=1

