

**PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA INTERNAL *EXCELLENCE*
TERHADAP KEPUASAN INFORMASI KARYAWAN PERSEROAN TERBATAS
(PT) BANK RIAU KEPRI PEKANBARU**

By: Yesi Tri Amalia

Email: yesitriamalia@gmail.com

Counsellor: Pof. Dr. W.E Tinambunan, MS

Email: we_tinam@yahoo.com

Jurusan Ilmu Komunikasi - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau, Pekanbaru

ABSTRACT

This research aims to provide an understanding about motive in using “Excellence” (an internal media) to the employee information satisfaction at Bank Riau-Kepri Pekanbaru Branch, and also to find out the favourite category for “Excellence” readers. Corporate Secretary; as a part of editorial team; has important role in engaging communication to the all employees that are widely spread at Riau and Kepulauan Riau Province. Moreover, Corporate Secretary should also have knowledge about reader motives so that “Excellence” can deliver appropriate content that can give information satisfaction to the readers.

Quantitative research method was used to find out: (a) significant relation between motives in using Excellence to the employee satisfaction at Bank Riau-Kepri Pekanbaru Branch, and (b) “Excellence” reader favourite category. In order to meet these objectives, two approaches were followed; questionnaire and library studies. Later, data gathered from these questionnaires were then analysed by Simple Linear Regression method using commercial statistical software SPSS version 16.0.

Result revealed that there was a significant correlation between motive and the use of “Excellence” to the employee satisfaction at Bank Riau-Kepri Pekanbaru Branch. With amount of observation (N)=70, simple Linear Regression analysis resulted a formulation of $Y=20.439+0.433X$. Included in this output were be (a) $t=3.221$, which was higher than that of “constant” in the SPSS output $t=1.668$, and (b) significant (α)=0.002 which was less than that of constant SPSS output $\alpha=0.1$. It was concluded that correlation between motive and the use of “Excellence” was at low level, 13.2%. Regarding to the categories in “Excellence”, survey showed that 81% of respondent population chose photo gallery as their most favourite one.

Keywords: Media Internal, Motif, Kepuasan

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Komunikasi merupakan bagian terpenting perusahaan untuk membangun hubungan dan loyalitas dengan mitra internal maupun eksternal perusahaan. Komunikasi yang dilakukan kepada banyak orang disebut komunikasi massa. Menurut Tan dan Wright komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu (Ardianto dan Komala, 2004:3).

Bank Riau Kepri yang termasuk salah satu perusahaan terbesar yang berusaha sebaik mungkin memproduksi sebuah media yang ditujukan untuk dikonsumsi oleh para karyawannya, yang bertujuan untuk membantu para karyawan memenuhi kebutuhan informasi mengenai perusahaan.

Media internal dalam publikasi menggunakan media yang secara khusus dibuat oleh organisasi untuk kalangan lingkungan dalam (internal). Sedangkan media internal perusahaan merupakan alat utama komunikasi karyawan serta untuk merespon kegiatan yang dilakukan organisasi. Bisa menjadi referensi dan pengaruh besar terhadap terjadinya komunikasi yang harmonis antar karyawan. Sebagai sarana komunikasi internal, majalah memiliki peran yang strategis menjembatani komunikasi antara manajemen dan karyawan. Lewat media ini manajemen perusahaan bisa menyampaikan suatu informasi secara utuh serta latar belakangnya. Informasi yang utuh ini diharapkan kesalahan persepsi dan salah paham terhadap suatu informasi bisa dihindari.

Bank Riau Kepri membawahi 2 Provisi, yakni Provinsi Riau dan Kepri.

Maka informasi harus tersebar luas dan menyeluruh. Salah satu informasi yang cepat tersebar dan menyeluruh adalah dengan menggunakan media internal yakni *house journal*. *House journal* adalah penerbitan untuk kalangan sendiri (*private publication*) yang dibedakan dari *commercial press*. Adapun jenis-jenis *house journal* yaitu: majalah, *newsletter*, koran dan majalah dinding. Di Bank Riau Kepri *house journalnya* berbentuk majalah yang diberi nama majalah *Excellence*. Menurut sumber data Bank Riau Kepri tahun 2013 dari Divisi Human Capital, jumlah seluruh karyawan Bank Riau Kepri yang berjumlah 1.898 orang. Maka dari itu informasi harus tersebar luas dan menyeluruh keseluruhan karyawan.

House journal harus dibuat menarik agar media ini dibaca oleh khalayaknya. Komunikator harus mengetahui apa saja motif atau kebutuhan para khalayaknya untuk membaca majalah tersebut yang merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan kepuasan kepada para pembacanya merupakan tujuan utama sehingga bisa tetap dibaca oleh khalayaknya. Gaya bahasa yang digunakan pun sangat berpengaruh untuk merebut hati pembacanya. Hal ini dikarenakan apabila informasi yang sama disajikan dengan gaya bahasa yang berbeda maka akan menimbulkan efek yang berbeda pula.

Istilah *Excellence* yang artinya unggul yaitu menjelaskan keunggulan Bank Riau Kepri yang cukup signifikan baik dari segi pelayanan, sistem, produk, manajemen dan lain-lain. Media internal yang menggunakan logo dan warna buku yang sama dengan perusahaan yang identik dengan warna merah dan kuning keemasan ini memberi kesan bahwa majalah ini lebih mudah diingat sebagai majalah internal Bank Riau Kepri.

Media internal yang terbit per-dua bulan ini terdiri 31 halaman *full colour*, dan dicetak sebanyak 500 eksemplar per-edisi. Majalah *Excellence* ini identik

dengan warna merah yang artinya ekspresi semangat berkarya (aktif), semangat perjuangan dan produktifitas. Kemudian warna kuning keemasan yang artinya refleksi dan harapan akan sukses, keagungan dan kegemilangan (glory).

Dalam sebuah perusahaan khususnya perusahaan perbankan yang bergerak dibidang jasa keuangan perbankan, diperlukan *Public Relations* yang berfungsi membangun citra dengan komunikasi dan juga berfungsi sebagai penyebar informasi baik untuk kalangan internal maupun eksternal. Bank Riau mempunyai *Public Relations* yang tergabung dalam *Corporate Secretary (Corsec)*.

Dalam pengelolaan informasinya maka peranan *Corporate Secretary* di Bank Riau Kepri Kantor Pusat sebagai pusat informasi perusahaan. Bank Riau Kepri memiliki *stakeholders* diseluruh Provinsi Riau dan Kepri, maka Bank Riau Kepri perlu mengadakan suatu kegiatan komunikasi yang terencana, terorganisir, serta profesional. Dalam hal ini, peran *Public Relations* sangat penting untuk mencapai visi, misi Bank Riau Kepri. *Public Relations* Bank Riau Kepri mempunyai peran sebagai komunikator yang penting yaitu sebagai pembentuk citra perusahaan.

Bank Riau Kepri memiliki beberapa wahana media internal seperti, *Mailling List, e-learning*. Namun yang menjadi fokus utama disini adalah media internal *Excellence* yang dikemas khusus oleh *Public Relations* Internal. Peneliti tertarik meneliti media internal *Excellence* karena majalah ini memuat seluruh kegiatan perusahaan sehingga terekspor seluruh informasi kepada karyawan sehingga adanya transparansi informasi dan sumber daya manusianya pun terpenuhi melalui media internal *Excellence*.

Seluruh karyawan yang ada di Bank Riau Kepri (jajaran manajemen dan administrasi) adalah sama kedudukannya dalam mendapatkan informasi perusahaan tersebut. Karyawan yang tersebar mempunyai persamaan kepentingan dalam mencari, mengetahui dan memerlukan informasi yang tersedia mengenai perusahaan untuk dimanifestasikan kedalam realisasi kerja sesuai bidang yang ditekuni masing-masing.

TINJAUAN PUSTAKA

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi (Cangara, 2003: 134).

Gamble, Teri and Michael (www.desprindonatamedia.blogspot.com) Media internal adalah publikasi menggunakan media yang secara khusus dibuat oleh organisasi untuk kalangan lingkungan dalam (internal). Media ini biasanya memiliki format sebagai majalah, tabloid, dan lainnya. Bentuk yang digunakan untuk media internal tergantung dari besar-kecilnya organisasi dan anggaran yang tersedia. Manfaat media internal :

- a. Sebagai media penyebarluasan informasi tentang operasional perusahaan, mensosialisasikan kebijakan perusahaan dan mengangkat isu umum masalah-masalah perusahaan.
- b. Saat dimanfaatkan dengan baik, media internal mampu mendekatkan karyawan dan perusahaan. Pengukuran keberhasilan media internal adalah saat karyawan merasa

menjadi bagian dari organisasi melalui media internal.

- c. Dapat membantu saling pengertian antar karyawan.
- d. Menanamkan budaya organisasi, mempertahankan dan mensosialisasikan perubahan.

Bentuk-bentuk media internal. Menurut Frank Jenkins (dalam Soemirat, Soleh dan Ardianto, 2004: 23) ada lima bentuk media internal :

- a. "Buletin - biasanya digunakan sebagai komunikasi reguler antara karyawan dan atasannya.
- b. Nawala - berisi pokok-pokok berita untuk pembaca yang sibuk. Formatnya biasanya memiliki 2-8 halaman, berukuran A4, dengan tulisan-tulisan ringkas tanpa gambar.
- c. Majalah - berisi karangan khas, tulisan artikel, gambar atau foto, dan biasanya terbit secara berkala. Formatnya biasanya berukuran A4.
- d. Tabloid atau koran tabloid - mirip surat kabar umum dengan pokok-pokok penting, artikel pendek, dan ilustrasi.
- e. Majalah dinding - media komunikasi yang ada di titik-titik tertentu lokasi suatu organisasi. Formatnya biasanya berisi poster-poster kecil."

Menurut Rosady Ruslan, fungsi Media Internal yaitu : (dalam Soemirat, Soleh dan Ardianto, 2004: 21)

- a. "Media hubungan komunikasi internal dan eksternal dalam upaya pencapaian pesan-pesan perusahaan kepada pemilik

(*shareholder*), khlayaak terkait (*stakeholder*) mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk barang dan jasa.

- b. Ajang komunikasi antar karyawan. Misalnya: kegiatan usaha, wisata, kegiatan karyawan.
- c. Media bagi staf *Public Relations* dalam tulis menulis
- d. Nilai tambah bagi *Public Relations* untuk menerbitkan *in house journal* yang bermutu, terbit berkala dan teratur, penampilan profesional, lay out dan isi yang ditata apik, *cover* menarik."

Media internal memiliki banyak fungsi serta manfaat. Maka dari itu suatu perusahaan sangat penting memiliki media internal karena media internal juga bisa menjadi publisitas bagi perusahaan tersebut.

House journal adalah suatu penerbitan untuk kalangan sendiri (*private publication*) yang dibedakan dari *commercial press* (media massa yang dijual untuk umum). Ada beberapa nama untuk *house journal* seperti buletin, berita atau koran. Di negara-negara berkembang *house journal* membantu melengkapi pers komersial (Rumanti, 2002:118).

Kasali (2005:6) menyebutkan *Public Relations* sebagai "komunikasi persuasif dan terencana yang dirancang untuk mempengaruhi publik yang signifikan". Publik yang signifikan tersebut adalah *stakeholders* lembaga. Definisi lain yang dikutip Kasali diambil dari *Public Relations News* yang menyatakan, "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang dilakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur

seseorang/ sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik”.

Motif adalah daya penggerak dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu demi mencapai suatu tujuan tertentu (Walgito, 2010:107). Sperling (dalam Sadiman 2007) menyebutkan bahwa “*Motive is defined as atendency to activity, started by a drive add ended by an adjustment. The adjusment said to satisfy the motive*”. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa motif adalah suatu kecendrungan untuk beraktifitas, dimulai dari dorongan dalam diri (*drive*) dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Menurut (Sadiman, 2007:73) disebutkan bahwa motif adalah suatu keadaan, kebutuhan, atau dorongan dari dalam diri seseorang yang disadari atau tidak disadari yang membawa kepada terjadinya suatu perilaku.

Teori Uses and Gratifications

Teori yang digunakan untuk memperjela suatu masalah yang akan diteliti dalam melakukan penelitiannya. Teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian mampu memecahkan masalah dalam penelitian tersebut secara jelas, sistematis, dan terarah. Teori *Uses and Gratifications* (Teori Kegunaan dan Kepuasan). Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini memusatkan perhatian kepada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan seseorang dan memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan. Inti dari teori *Uses ang Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi.

Teori ini menunjukkan bahwa bukanlah “bagaimana media merubah sikap dan dan prilaku khalayak” tetapi “bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak” (Effendy, 2003:289).

Teori *Uses and Gratifications* tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap orang, tetapi tertarik kepada hal sebaliknya. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007:192). Khalayak mempunyai harapan-harapan tertentu dari media massa untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Khalayak juga memiliki ruang dan gerak serta kemampuan melihat isi media tertentu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Teori *Uses and Gratifications* berlawanan dengan model peluru. Teori *Uses and Gratifications* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti dari teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang aktif (Kriyantono, 2006:208).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini berdasarkan jenisnya termasuk pada penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Suugiono, 2010:7). Sementara itu jenis atau tipe penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode yang menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2006:59).

Teknik sampling yang digunakan untuk mengambil sampel adalah teknik *Quota Sampling*. Teknik *Quota Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan oleh peneliti (Ruslan, 2010:156).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 70 responden, diambil dari 30% pada setiap divisi Bank Riau Kepri Kantor Pusat. Berikut hasil penelitian yang disebarkan melalui penyebaran kuisioner:

a. Rekapitulasi dan Deskripsi Identitas Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden terbanyak adalah Pria dengan jumlah 47 orang (67%). Dari kelompok usia, responden terbanyak dari segi usia 31-40 tahun sebanyak 36 orang (51%). Lalu berdasarkan tingkat pendidikan, responden terbanyak adalah dengan tingkat pendidikan terakhir S-1 sebanyak 38 orang (54%). Kemudian jika dilihat dari jumlah divisi yang banyak mengisi kuisioner adalah divisi Ski & Internal Control

sebanyak 14 orang (20%), karena divisi tersebut memiliki jumlah karyawan yang banyak.

b. Rekapitulasi dan Deskripsi Jawaban Pada Pertanyaan Umum

Seluruh responden mengetahui media internal *Excellence*, hal ini dapat dibuktikan 100% responden mengetahui media tersebut. Kemudian frekuensi responden membaca media internal *Excellence* sangat rendah, hal ini dapat dilihat sebanya 62 orang (89%) membaca media internal *Excellence* < 3 kali setiap terbitnya. Responden membaca media internal Kemudian dari segi durasi, sebanyak 63 orang (90%) responden membaca media internal *Excellence* < 30 menit hal ini menunjukkan sangat rendah. Dari segi pendapatan, seluruh responden memiliki oendapatan diatas 5juta.

c. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Tabel 1 merupakan hasil rekapitulasi tanggapan responden atas pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui pengisian kuisioner.

Tabel 1
Rekapitulasi Tanggapan Responden

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden		
		S	J	TP
		N (%)	N (%)	N (%)
Indikator : Motif Penggunaan Media Internal				
1	Media internal <i>Excellence</i> memberikan informasi mengenai visi dan misi perusahaan	65 93%	5 7%	-
2	Media internal <i>Excellence</i> memberikan informasi mengenai rencana bisnis perusahaan	64 91%	6 9%	-
3	Media internal <i>Excellence</i> memberikan informasi mengenai perkembangan perusahaan	64 91%	6 9%	-
4	Media internal <i>Excellence</i> memberikan informasi mengenai produk terbaru perusahaan	55 79%	14 20%	1 1%
5	Media internal <i>Excellence</i> memberikan informasi mengenai layanan terbaru perusahaan	61 87%	9 13%	-
6	Media internal <i>Excellence</i> memberikan informasi mengenai	54	16	-

	pertemuan antara manajemen dan karyawan	77%	23%	
7	Media internal <i>Excellence</i> memberikan informasi mengenai acara yang diadakan di kantor pusat	51 73%	19 27%	-
8	Media internal <i>Excellence</i> memberikan informasi mengenai acara/event yang diadakan dikantor cabang	65 93%	5 7%	-
9	Media internal <i>Excellence</i> menyajikan informasi mengenai kontribusi perusahaan ke komunitas atau masyarakat	59 85%	10 14%	1 1%
10	Media internal <i>Excellence</i> memberikan informasi mengenai cara untuk menaiki jenjang karir	44 63%	16 23%	10 14%
11	Saya membaca media internal <i>Excellence</i> untuk mencari hal-hal yang menunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi	27 39%	29 41%	14 20%
12	Media internal <i>Excellence</i> menjadi sumber inspirasi dan motivasi	35 50%	25 36%	10 14%
13	Saya membaca media internal <i>Excellence</i> untuk melepas rasa jenuh dan lelah dari pekerjaan	40 57%	29 42%	1 1%
14	Membaca media internal <i>Excellence</i> untuk mengetahui peranan sosial dilingkungan kerja	44 63%	23 33%	2 4%

Indikator : Kepuasan Informasi

1	Setelah membaca media internal <i>Excellence</i> saya merasa mengetahui visi dan misi perusahaan	59 84%	11 16%	-
2	Setelah membaca media internal <i>Excellence</i> saya mengetahui rencana bisnis perusahaan	63 90%	7 10%	-
3	Setelah membaca media internal <i>Excellence</i> saya merasa mengetahui perkembangan perusahaan	64 91%	6 9%	-
4	Setelah membaca media internal <i>Excellence</i> saya mengetahui produk terbaru perusahaan lebih mendalam	44 63%	24 35%	2 3%
5	Setelah membaca media internal <i>Excellence</i> saya mengetahui layanan terbaru perusahaan	47 67%	21 30%	2 3%
6	Setelah membaca media internal <i>Excellence</i> saya mengetahui pertemuan antara manajemen dan karyawan	45 64%	25 36%	-
7	Setelah membaca media internal <i>Excellence</i> saya mengetahui acara yang diadakan di kantor pusat	38 54%	25 36%	7 10%
8	Setelah membaca media internal <i>Excellence</i> saya mengetahui acara/event yang diadakan dikantor cabang	63 90%	7 10%	-
9	Setelah membaca media internal <i>Excellence</i> saya mengetahui kontribusi perusahaan ke komunitas atau masyarakat	57 81%	11 16%	2 3%
10	Saya mengetahui cara menaiki jenjang karir lewat media internal <i>Excellence</i>	39 56%	19 27%	12 17%
11	Setelah membaca media internal <i>Excellence</i> saya dapat menemukan hal-hal yang menunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi	34 49%	26 37%	10 14%
12	Setelah membaca media internal <i>Excellence</i> saya menjadi termotivasi	39 56%	24 34%	7 10%
13	Setelah membaca media internal <i>Excellence</i> saya merasa lepas dari rasa jenuh pada pekerjaan	38 55%	31 44%	1 1%
14	Setelah membaca media internal <i>Excellence</i> saya mengetahui peranan sosial dalam lingkungan kerja	36 51%	28 40%	6 9%

Sumber: Data Olahan, 2014

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan sering yang tinggi terjadi responden terhadap indikator-indikator dari variabel penelitian.

d. Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat keandalan dan kesalahan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid yang artinya menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2010:137). Hal ini memperlihatkan bahwa instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Motif Penggunaan Media Internal (independent)	1	0,296	0,198	Valid
	2	0,394	0,198	Valid
	3	0,318	0,198	Valid
	4	0,415	0,198	Valid
	5	0,255	0,198	Valid
	6	0,501	0,198	Valid
	7	0,292	0,198	Valid
	8	0,313	0,198	Valid
	9	0,477	0,198	Valid
	10	0,594	0,198	Valid
	11	0,603	0,198	Valid
	12	0,551	0,198	Valid
	13	0,346	0,198	Valid
	14	0,461	0,198	Valid
Kepuasan Informasi (dependent)	1	0,501	0,198	Valid
	2	0,376	0,198	Valid
	3	0,441	0,198	Valid
	4	0,458	0,198	Valid
	5	0,556	0,198	Valid
	6	0,563	0,198	Valid
	7	0,373	0,198	Valid
	8	0,460	0,198	Valid
	9	0,553	0,198	Valid
	10	0,648	0,198	Valid
	11	0,501	0,198	Valid
	12	0,426	0,198	Valid
	13	0,349	0,198	Valid
	14	0,495	0,198	Valid

Sumber: Data Olahan, 2014

Berdasarkan tabel 2 di atas terlihat bahwa r_{hitung} berkisar antara 0,255 hingga 0,648 itu artinya semua pernyataan dikatakan valid karena $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} 0,198. Hal tersebut menyatakan bahwa item tersebut memenuhi syarat validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden

dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,60 (Azwar, 2004:158). Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Motif Penggunaan Media Internal	0,790	0,60	Reliabel
Kepuasan Informasi	0,829	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2014

Berdasarkan tabel 3 di atas, terlihat angka pada kolom *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Itu artinya dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan termasuk kedalam dimensi variabel yang reliabel. Hal ini menandakan bahwa item dari pernyataan tersebut apabila dinyatakan kemudian hari pada orang yang berbeda, akan memiliki jawaban yang sama.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang jelas. Hasil lengkapnya, peneliti tampilkan dalam tabel 'Model Summary' berikut:

Tabel 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	.132	.120	3.99140

Tabel 'Model Summary' memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,364$ dan koefisien determinasi (R_{square}) yaitu 0,132 hasil pengakuratan koefisien korelasi

0,364 x 0,364. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh motif penggunaan media internal *Excellence* terhadap kepuasan informasi karyawan

Bank Riau Kepri sebesar 13,2% artinya berpengaruh sangat rendah.

e. **Kaitan Hasil Penelitian dan Keterkaitan dengan Teori**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dideskripsikan di atas tentang “Pengaruh Motif Penggunaan Media Internal *Excellence* Terhadap Kepuasan Informasi Karyawan Bank Riau Kepri Pekanbaru” maka sesuai teori yang digunakan peneliti yaitu *Uses and Gratifications* (Kegunaan dan Kepuasan) yang mana teori ini menjelaskan bahwa komunikasi (khususnya media massa tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu (Kriyantono, 2006:208). Pada penelitian ini karyawan merupakan pengguna media memiliki kebutuhan tertentu yang mendorong terjadinya penggunaan media (*uses*) untuk memperoleh kepuasan (*gratifications*) berupa peningkatan informasi yang dirasakan karyawan. Teori ini dimulai pada variabel individu atau responden yang terdiri dari data demografi (jenis kelamin dan tingkat pendidikan).

Dengan kata lain pihak penyedia media harus mengetahui motif khalayak dalam menggunakan media massa tersebut. adapun motif-motif karyawan membaca media internal tersebut yaitu: motif informasi yaitu untuk mengetahui berbagai peristiwa atau kondisi yang berkaitan tentang lingkungan pekerjaannya. Yang kedua adalah motif identitas pribadi, yaitu untuk mencari hal-hal yang menunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi karyawan itu sendiri. Ketiga adalah identitas sosial yaitu dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan lingkungan sekitar.

Teori *Uses and Gratifications* yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengatakan bahwa khalayak mempunyai andil dalam menentukan media. Asumsi

dasar teori ini adalah karyawan memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media internal *Excellence* tersebut. Dengan kata lain karyawan adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Karyawan berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Menurut hasil penelitian, karyawan mengetahui informasi yang berkaitan mengenai perusahaan melalui media internal *Excellence*. Namun karena media internal *Excellence* hanya bersifat satu arah dan tidak informatif maka media ini tidak menarik untuk dibaca. Dari seluruh penelitian, dapat dikatakan bahwa media internal *Excellence* memiliki pengaruh terhadap kepuasan informasi karyawan, namun pengaruhnya sangat rendah. Ini berarti media internal dapat mempengaruhi kepuasan informasi tentang perusahaan. Penyedia media harus aktif untuk mencari informasi agar motif-motif karyawan terpenuhi dan membuat majalah ini lebih menarik agar dapat dibaca oleh khalayaknya. Sehingga berpengaruh besar terhadap kepuasan informasi karyawan.

SIMPULAN

Setelah menganalisis dan membahas pengaruh motif penggunaan media internal *Excellence* terhadap kepuasan informasi karyawan Bank Riau Kepri maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji regresi linear sederhana, diketahui nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 20,439 + 0,433 X$ dengan t_{hitung} 3,221 lebih besar dari t_{tabel} 1,668 dan tingkat signifikansi $0,002 < \alpha 0,1$ artinya hipotesis alternatif diterima dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,364 (36,4%). Nilai koefisien determinasi (Rsquare) yaitu 0,132 hasil pengakuratan koefisien korelasi $0,364 \times 0,364$. Angka

tersebut menunjukkan pengaruh media internal *Excellence* terhadap kepuasan informasi karyawan Bank Riau Kepri Pekanbaru sebesar 13,2%. Sementara sisanya 86,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Artinya motif penggunaan media internal *Excellence* berpengaruh terhadap kepuasan informasi karyawan Bank Riau Kepri Pekanbaru dengan kategori sangat rendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Uses and Gratifications* yang digunakan, dimana menyatakan bahwa media tidak mempunyai kekuatan untuk merubah sikap dan perilaku khalayak. Tetapi khalayak menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Sesuai dengan motif penggunaan media internal *Excellence* mempengaruhi kepuasan informasi karyawan. Apabila motif karyawan terpenuhi maka akan berpengaruh pula dengan kepuasan informasi karyawan, karena pengguna media memainkan peranan yang aktif dalam memilih dan menggunakan media.

2. Rubrik favorit pembaca media internal *Excellence* adalah galeri foto karena terdapat 81% dari responden menyukai rubrik ini yang disajikan setiap media internal *Excellence* ini terbit. Hal ini menunjukkan sebagian besar pembaca media internal *Excellence* menyukai rubrik ini. Sehingga rubrik galeri foto dalam media internal ini menjadi rubrik favorit dan sangat digemari oleh pembacanya.

Daftar Pustaka

Buku:

- Ardianto. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- . 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Anggoro, Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafid. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana . 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Abadi.
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasido.

- Iqbal, Hasan. 2002. *Pokok-pokok Materi Statistik 2(Statistik Inferensik)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nazaruddin. 2005. *Dinamic Modeling ang Simulation as a b.ing two*. Germany: Berlapion Aachen
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Persada.
- Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik*. Yogyakarta: Andi.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Jakarta.
- Rasyid, Anuar. 2011. *Dasar-dasar Public Relations*. Pekanbaru: CV. Mitra Irzani.
- Riduan. 2002. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan, Rusady. 2006. *Menejemen Humas dalam Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- _____. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sadiman, Arif. 2007. *Media Pendidikan*. Banten: Rajawali Pers.
- Sendjaja, S. Djuarsa. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Soemirat, Sholeh dan Elvinaro, Ardianto. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Soeratno. 2000. *Metodologi Riset Khusus Cetakan 3*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sony, Sumarsono. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Grahara Ilmu.
- Sudjana, Anas. 2003. *Statistik Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

.2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Sutrisno, Hadi. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.

Suyanto, Bagong. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Walgito, Bima. 2010. *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Andi.

Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.

Website Relevan:

<http://www.desprindonatamedia.blogspot.com> Media Internal diakses pada Januari 2014.

Skripsi:

Fitra Ayuna. 2010. *Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Kepuasan Membaca Majalah Cita Cinta*. Pekanbaru: Universitas Riau.

Nyayu Ade Ilmiyati. 2010. *Penggunaan Media Internal dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Siti Irma. 2012. *Hubungan Penyajian Media Internal "Majalah Betta" dan Tingkat Penerimaan Informasi PT. Jasa Marga (Persero) Cabang Jakarta – Tangerang*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Sumber Lain:

Annual Report Bank Riau Kepri 2012-2013

Agenda Bank Riau Kepri tahun 2014

Media Internal *Excellence* 2013