

Opini khalayak terhadap majalah internal perusahaan (studi pada pembaca majalah FLOEKSI di Perseroan Terbatas Perusahaan Listrik Negara (Persero) Penyaluran Dan Pusat Pengatur Beban)

Anggie Harygustia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=123496&lokasi=lokal>

Abstrak

Majalah internal adalah saluran komunikasi yang digunakan humas. Opini khalayak dapat menjadi masukan bagi majalah internal. Penulis meneliti bagaimana opini karyawan Perseroan Terbatas Perusahaan Listrik Negara (Persero) Penyaluran dan Pusat Pengatur Beban terhadap majalah internal FLOEKSI. Penelitian bertujuan mengetahui opini karyawan terhadap majalah FLOEKSI.

Penelitian menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan cara menyebarkan kuesioner. Sampel berjumlah 10% dari total populasi dengan tehnik aksidental.

Responden berpendapat positif terhadap pemberitaan di majalah FLOEKSI. Walaupun frekuensi membaca responden kurang namun para responden membaca dengan detail isi dari majalah FLOEKSI sehingga sisi kognisi mereka akan pemberitaan perusahaan terpenuhi. Karyawan setuju FLOEKSI adalah alat komunikasi yang baik bagi perusahaan. Hendaknya humas PLN mengemas rubrik dalam majalah FLOEKSI lebih ringkas tanpa mengurangi nilai pemberitaan.

<hr>

Internal magazine is a communication's channel used by public relations. Audience opinion can be an input for it. Author examines how Governmental Electricity Company Ltd. Transmission and Load Dispatch Centre's employees' opinion about its internal magazine, FLOEKSI. Research aims to reveal employees' opinion about FLOEKSI.

This research uses positivism paradigm with quantitative descriptive approach by spreading the questionnaire with accidental sampling technique. Research's sample is 10% from population.

Employees hold positive coverage given to news in FLOEKSI. Although there's a little frequency in reading, respondents read FLOEKSI thoroughly to fulfill their wills of cognitions. Employees agree that FLOEKSI is a good communication's tool for company. Public relations shall be more simple in spreading its news without lessen the news value.