

ABSTRAK

NAMA : Anggie Harygustia
PROGRAM STUDI : Hubungan Masyarakat
JUDUL : Opini Khalayak terhadap Majalah Internal Perusahaan
(Studi Pada Pembaca Majalah *FLOEKSI* Di Perseroan
Terbatas Perusahaan Listrik Negara (Persero)
Penyaluran Dan Pusat Pengatur Beban)

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 teknik aksidental.

Responden berpendapat positif terhadap pemberitaan di majalah *FLOEKSI*. Walaupun frekuensi membaca responden kurang namun para responden membaca dengan ditail 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.

Kata Kunci : opini, opini khalayak, majalah internal

ABSTRACT

NAME : Angie Harygustia
MAJOR : Public Relations
TITLE : Audience Opinion of Internal Magazine Issued by Company (Research On *FLOEKSI* Internal Magazine Readers at Governmental Electricity Company Ltd. Transmission and Load Dispatch Centre)

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 communications' tool for company. Public relations shall be more simple in spreading its news without lessen the news value.

Keyword: opinion, audience opinion, internal magazine