BAB IV

PROFIL PERUSAHAAN

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Ketenagalistrikan di Indonesia dimulai pada akhir abad ke-19 yakni ketika beberapa perusahaan Belanda mendirikan pembangkit tenaga listrik untuk keperluan sendiri. Pengusahaan tenaga listrik tersebut berkembang sehingga menjadi sarana kepentingan umum, diawali dengan perusahaan swasta Belanda yaitu NV. NIGM yang memperluas usahanya dari hanya di bidang gas ke bidang tenaga listrik. Selama Perang Dunia II berlangsung, perusahaan-perusahaan listrik tersebut dikuasai oleh Jepang dan setelah kemerdekaan Indonesia, tanggal 17 Agustus 1945, perusahaan-perusahaan listrik tersebut direbut oleh pemuda-pemuda Indonesia pada bulan September 1945 dan diserahkan kepada Pemerintah Republik Indonesia. Pada tanggal 27 Oktober 1945, Presiden Soekarno membentuk Jawatan Listrik dan Gas, dengan kapasitas pembangkit tenaga listrik pertama hanya sebesar 157,5 MW saja.

Tanggal 1 Januari 1961, Jawatan Listrik dan Gas diubah namanya menjadi BPU-PLN (Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak di bidang listrik, gas dan kokas.

Tanggal 1 Januari 1965, BPU-PLN dibubarkan dan dibentuk 2 (dua) perusahaan negara yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN) yang khusus mengelola tenaga listrik dan Perusahaan Gas Negara (PGN) yang khusus mengelola gas. Saat itu kapasitas pembangkit tenaga listrik PLN hanya sebesar 300 MW.

Tahun 1972, Pemerintah Indonesia menetapkan status Perusahaan Listrik Negara sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara (PLN). Tahun 1990 melalui Peraturan Pemerintah No. 17, PLN ditetapkan sebagai pemegang kuasa usaha ketenagalistrikan.

Tahun 1992, pemerintah memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan tenaga listrik. Sejalan

dengan kebijakan di atas, pada bulan Juni 1994 status PLN dialihkan dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

Setelah melewati krisis tahun 2003, PLN dihadapi dengan dua tantangan besar pada tahun 2003. Tantangan pertama adalah memperbaiki pertumbuhan ketenagalistrikan di Indonesia seiring dengan membaiknya perekonomian nasional. Saat itu PLN harus bangkit kembali setelah menghadapi krisis yang berkepanjangan yang terjadi di Indonesia setelah bertahun-tahun lamanya. Tantangan kedua adalah berlakunya Undang Undang Nomor 20 Tahun 2002 yang mengubah lingkungan bisnis kelistrikan menjadi sarat dengan kompetisi. Hal ini berarti PLN tidak lagi menjadi pemain tunggal dalam bisnis kelistrikan di Indonesia.

Kedua tantangan tersebut harus diantisipasi oleh PLN agar visi perusahaan kelistrikan tertua di Indonesia ini untuk dapat menjadi perusahaan kelas dunia bisa terwujud. Upaya-upaya berupa kegiatan korporasi yang bernuansa optimistis di seluruh jajaran perusahaan masih dan akan terus dilaksanakan hingga saat ini.

Upaya untuk meningkatkan investasi sarana penyediaan tenaga listrik dan pelayanan kepada pelanggan yang masih merupakan usaha untuk tetap dapat mempertahankan dan melaksanakan tanggung jawab PLN dalam menjamin kelangsungan penyediaan tenaga listrik bagi masyarakat akan terus senantiasa ditingkatkan. Upaya untuk meningkatkan kemampuan perusahaan diharapkan akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, perusahaan, dan pemegang saham. Suskesnya penyelesaian semua agenda korporasi di atas pada akhirnya akan memastikan PLN sebagai perusahaan yang terkemuka untuk mencapai posisi siap tinggal landas untuk menggapai kesuksesan di tahun mendatang dan menjadi perusahaan kelas dunia. (Seperti diakses pada situs www.pln.co.id pada 6 Juni 2009)

2. Visi, Misi, dan Motto Perusahaan

Berikut ini adalah visi dan misi Perseroan Terbatas Perusahaan Listrik Negara Penyaluran dan Pusat Pengatur Beban Jawa Bali:

1.1 Visi:

Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh kembang, Unggul dan Terpercaya dengan bertumpu pada Potensi Insani

1.2 Misi

1.2.1 Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan, dan pemegang saham.

1.2.2 Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.

1.2.3 Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.

1.2.4 Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

1.3 Motto

"Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik (*Electricity for A Better Life*)"

3 Nilai-Nilai Perusahaan

PT PLN (Persero) P3B juga memiliki beberapa nilai-nilai perusahaan yang diamini oleh seluruh karyawannya yakni:

3.1 Peka-tanggap terhadap kebutuhan pelanggan

Senantiasa berusaha untuk tetap memberikan pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan secara cepat, tepat dan sesuai.

3.2 Penghargaan pada harkat dan martabat manusia

Menjunjung tinggi harkat dan martabat manusia dengan segala kelebihan dan kekurangannya serta mengakui dan melindungi hak-hak asasi dalam menjalankan bisnis.

3.3 Integritas

Menjunjung tinggi nilai kejujuran, integritas, dan obyektifitas dalam pengelolaan bisnis.

3.4 Kualitas produk

Meningkatkan kualitas dan keandalan produk secara terus-menerus dan terukur serta menjaga kualitas lingkungan dalam menjalankan perusahaan.

3.5 Peluang untuk maju

Memberikan peluang yang sama dan seluas-luasnya kepada setiap anggota perusahaan untuk berprestasi dan menduduki posisi sesuai dengan kriteria dan kompetensi jabatan yang ditentukan.

3.6 Inovatif

Bersedia berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan sesama anggota perusahaan, menumbuhkan rasa ingin tahu serta menghargai ide dan karya inovatif.

3.7 Mengutamakan kepentingan perusahaan

Konsisten untuk mencegah terjadinya benturan kepentingan dan menjamin di dalam setiap keputusan yang diambil ditujukan demi kepentingan perusahaan.

3.8 Pemegang saham

Dalam pengambilan keputusan bisnis akan berorientasi pada upaya meningkatkan nilai investasi pemegang saham.

4 Perkembangan Organisasi dan Unit Penunjang PLN

Cakupan operasi PLN sangat luas meliputi seluruh wilayah Indonesia yang terdiri lebih dari 13.000 kepulauan. Dalam perkembangannya, PT PLN (Persero) P3B telah mendirikan 6 (enam) Anak Perusahaan dan 1 Perusahaan Patungan, yakni:

4.1 PT Indonesia Power. Berdiri tanggal 3 Oktober 1995 dengan nama PT PJB I dan baru tanggal 1 September 2000 berubah nama menjadi PT Indonesia Power

4.2 PT Pembangkitan Jawa Bali (PT PJB); bergerak di bidang pembangkitan tenaga listrik dan usaha-usaha lain yang terkait

dan berdiri tanggal 3 Oktober 1995 dengan nama PT PJB II dan tanggal 22 September 2000 namanya berubah menjadi PT PJB.

4.3 Pelayanan Listrik Nasional Batam (PT PLN Batam). Bergerak dalam usaha penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan umum di Wilayah Pulau Batam yang didirikan pada tanggal 3 Oktober 2000.

4.4 PT Indonesia Comnets Plus yang bergerak dalam bidang usaha telekomunikasi didirikan tanggal 3 Oktober 2000.

4.5 PT Prima Layanan Nasional Enjinering atau disingkat PT PLN Enjinering. Bergerak di bidang Konsultan Enjinering, Rekayasa Enjiniring dan Supervisi Konstruksi yang didirikan pada tanggal 3 Oktober 2002.

4.6 Pelayanan Listrik Nasional Tarakan (PT PLN Tarakan). Bergerak dalam usaha penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan umum di wilayah Pulau Tarakan.

4.7 Geo Dipa Energi – perusahan patungan antara PLN dan PERTAMINA yang bergerak di bidang Pembangkit Tenaga Listrik. Terutama menggunakan energi Panas Bumi (geodesi).

PT PLN (Persero) juga memiliki Unit Penunjang yang dapat mendukung segala aktvitas PT PLN (Persero). Unit penunjang tersebut antara lain:

4.1 PT PLN Jasa Pendidikan dan Pelatihan

4.2 PT PLN (Persero) Jasa Enjinering (PLN Jaseng)

4.3 PT PLN (Persero) Jasa Manajemen Konstruksi

4.4 PT PLN (Persero) Jasa Penelitian dan Pengembangan Ketenagalistrikan

4.5 PT PLN (Persero) Jasa Sertifikasi

4.6 PLN (Persero) Jasa dan Produksi (PLN-JP)

5 Sumber Daya Manusia

Saat ini PLN mempekerjakan sejumlah 47.532 staf dari seluruh Indonesia dengan rasio 15,6% di antaranya berpendidikan sarjana dan pasca sarjana.Untuk memenuhi kebutuhan akan kemampuan dan kompetensi sumber daya manusia bagi perkembangan teknologi, PLN akan selalu mengusahakan berbagai pendidikan dan kegiatan pelatihan melalui jasa pendidikan baik di lingkungan PLN sendiri maupun menjalin kerjasama dengan berbagai univesitas dan lembaga pendidikan di dalam dan luar negeri.

Dalam menghadapi tekanan lingkungan bisnis yang berubah cepat, PLN telah mempersiapkan infrastruktur SDM dan Organisasi yang kokoh berupa program Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi (MSDM-BK) dan penerapan Knowledge Management (KM). Program tersebut akan mentrasformasi Organisasi beserta SDM-nya yang birokratis menuju organisasi pembelajar (learning organization).

Untuk mengatasi gap kompetensi SDM saat ini dan kompetensi SDM masa mendatang, perusahaan telah membuatpeningkatan yang signifikan dalam beberapa fungsi, antara lain : penyusunan direktori kompetensi,penyusunan kebutuhan kompetensi jabatan, sistem rekrutmen dan seleksi berbasis kompetensi, sistem pelatihan dan pengembangan berbasis kompetensi, sistem jalur karir dan suksesi berbasis kompetensi, sistem penilaian kinerja, sistem penghargaan, sistem informasi SDM terintegrasi.

Pencanangan MSDM-BK di PLN telah dimulai sejak 5 Januari 2004 sebagai fondasi awal dimulainya pendekatan yang lebih sistematik dan modern dalam mengelola sumberdaya manusia perusahaan. Implementasi MSDM-BK di PLN merupakan salah satu bagian dari strategi PLN dalam mewujudkan PLN Star 2011, yaitu :

5.1 SDM yang mampu menyehatkan Rapor PLN pada tahun 2011.

5.2 Membangun Knowledge Worker

5.2.1 Rasio Komposisi pegawai PLN sudah lebih baik menjadi 30 : 70 (30% pegawai terdiri S2,S1,D3 dan 70% D1 ke bawah).

5.2.2 Rata-rata usia sudah lebih baik menjadi 40 tahun dari rata-rata usia 44 tahun di tahun 2006.

5.2.3 Seluruh tenaga terampil teknik sudah bersertifikat.

5.2.4 600 orang sudah memperoleh pelatihan manajemen modern (fokus pada soft skill).

5.3 Membangun Human Capital : MSDMBK telah terlaksana 100%, Knowledge Management telah terbangun. Membangun Kinerja Korporat yang terukur: BSC, ERP sudah berjalan 100%, Malcolm Baldrige Score Korporat mencapai 500, Seluruh Unit telah memperoleh sertifikat ISO 9001 : 2000 dan ISO 14001.

6 Majalah *FLOEKSI* di Lingkungan PT PLN (Persero) P3B

Majalah *FLOEKSI* terbit pertama kali pada bulan Juli 2005 di PT PLN (Persero) P3B. Dengan ciri khas menggunakan karikatur sebagai *cover* atau sampul depannya, *FLOEKSI* hadir empat tahun lalu di lingkungan keluarga besar PT PLN (Persero) P3B. Karikatur perdana majalah *FLOEKSI* adalah Muljo Adji, direktur utama PLN pada saat itu.

FLOEKSI mempunyai arti sebagai garis-garis medan magnet yang bisa membangkitkan listrik. Apabila dibahas secara teknis, garis medan magnet bisa menjadi salah satu sumber penghasil listrik dan hal inilah yang mendasari tata cara atau kinerja penghasil listrik di PLN. Selain diartikan secara teknis atau bidang kelistrikan tersebut *FLOEKSI* juga merupakan singkatan dari “Fungsi Penyaluran, Operasi Sistem dan Transmisi”. Nama tersebut diberikan oleh *general manager* PLN pada saat presentasi yang dilakukan tim humas PT PLN (Persero) P3B dalam rapat pimpinan PLN P3B Jawa bali. Rapat diadalan sebulan sebelum *FLOEKSI* edisi perdana terbit yakni bulan Juni 2005.

Pemimpin umum *FLOEKSI* sampai saat ini adalah Lastono Haliwanto (Deputi Manajer Komunikasi dan Hukum PT PLN) yang dibantu oleh Agoes Priambodo. Sedangkan pemimpin redaksi adalah Idham Khalid diwakili oleh E. Haryadi. Mereka mempunyai anak buah yang senantiasa menggarap *FLOEKSI* dengan sepenuh hati mulai dari empat tahun silam hingga kini.

FLOEKSI mempunyai rubrik tetap dan tidak tetap. Salah satu rubrik tetap adalah rubrik Liputan Utama dan rubrik Liputan Khusus. Rubrik Liputan Utama diasuh oleh Giri Triono yang dibantu oleh Erwin. Giri juga merangkap sebagai *editor* dan pembuat *dummy* majalah *FLOEKSI*. Rubrik Liputan Utama yang memerlukan kerja ekstra ini seringkali menjadi patokan dalam pembuatan konsep karikatur di *cover* depan majalah. Sedangkan Liputan Khusus diasuh oleh Abdullah Ruslan, Farida, Handoko KH, Djoko Budiarto, Basuki, Didik Fauzi, dan Sanggam Robaga Sinaga dengan penuturan bahasa yang mudah dimengerti.

Rubrik Spiritual Budaya dan Olah Raga (disingkat SBO) adalah rubrik baru yang kini diasuh oleh Djoko Budiarto yang juga seorang penggagas *talent management*. Selain menulis, Djoko juga aktif mengumpulkan tulisan yang diracik oleh karyawan-karyawan muda untuk dimuat di *FLOEKSI*. Pada mulanya rubrik SBO ini bernama rubrik Istirah. Rubrik SBO menggunakan tokoh pewayangan sebagai analogi yang merupakan ciri khas utama dari rubrik ini. Tokoh wayang seperti Cangik, Togog, Limbuk, serta Ki Dalang digunakan Djoko untuk mewakili isi rubrik yang sarat dengan unsur kebudayaan indonesia tersebut.

Rubrik Apa dan Siapa digarap oleh Dhini dan Ari yang selalu tidak pernah kekurangan narasumber yang inspiratif bagi orang banyak. Terkadang mereka berdua harus siap dinas ke luar kota untuk memburu nara sumber. Siapapun bisa menjadi tokoh di rubrik Apa dan Siapa mulai dari *top manager* bahkan pegawai biasa yang punya kontribusi besar pada perusahaan. Sebut saja penjaga *pantry*, *line control*, sekretaris manajer, bagian umum, operator telepon, hingga regu pemeliharaan. Mereka yang dipilih adalah yang bisa menjadi sumber inspirasi bagi banyak orang terutama para karyawan PT PLN (Persero) P3B.

Penulis tetap yang berada di kantor induk tentu saja memerlukan tenaga tambahan dari reporter yang berada di berbagai region Perusahaan Listrik Negara. Hal ini semata-mata untuk memudahkan peliputan berita tanpa harus pergi ke daerah yang bersangkutan Mereka adalah Dhanu (reporter region Jakarta dan Banten), Asep dan Diani (region Jawa Barat), Sulardianto dan Hertini (region Jawa Tengah dan

Jogjakarta), serta Tonas (region Jawa Timur dan Bali). *Deadline* untuk para reporter di tiap region adalah tanggal 10 (sepuluh) di setiap bulannya.

Pengiriman materi pemberitaan *FLOEKSI* yang bersifat antarregion tentu saja harus menghemat waktu dengan pertimbangan *deadline*. Oleh karena itu dukungan teknologi informasi yang baik haruslah sejalan dengan apa yang dikehendaki tim *FLOEKSI*. Para pakar TI PLN yang sangat berjasa mendukung kelancaran pengiriman materi berita *FLOEKSI* adalah Karmen Tarigan, Arief Budipriatna, Teuku Yusuf, dan Tony Ferdianto. Mereka selalu siap menerima komplain jika pemberitaan *FLOEKSI* gagal dikirim antar unit atau antar region. Hingga kini pengiriman berita telah mempunyai jalur yang tetap sehingga tidak diragukan lagi kelancarannya.

Kesemua rubrik yang dikumpulkan oleh para reporter baik dari PLN kantor induk atau luar kota tentu saja harus dikumpulkan dan diracik oleh para *editor* handal yang kebetulan mayoritas masih berdarah muda yakni Giri Triono, Dhini Sumber Arusti Utami, Irwanto, Ari Murti, Yosina Mariana Sengkey, Ivan Prasetyo Dharmawan, dan Erwin Ansori. Erwin yang kini seorang Manager UPT Surakarta adalah *editor* jarak jauh majalah *FLOEKSI* yang diusulkan oleh Abdullah Ruslan yang merupakan motivator dan inspirator sejati bagi tim *FLOEKSI*.

Deadline dari majalah *FLOEKSI* sendiri adalah tanggal 20 setiap bulannya. *Dummy* dari majalah *FLOEKSI* dicetak lebih dahulu oleh Giri Triono sebelum dicetak massal. Proses percetakan atau produksi dari pengiriman hingga pencetakan diawasi oleh Dhini SAU sebagai pimpinan produksi dan Endah sebagai pengurus administrasi. Sedangkan biaya percetakan dan honor penulis diatur seakurat mungkin oleh Endah Triningtiyas yang bertindak sebagai bendahara. *FLOEKSI* dicetak sebanyak 5000 eksemplar setiap bulannya. Namun karena dampak krisis keuangan global, *FLOEKSI* kini diturunkan menjadi 3000 eksemplar untuk sekali cetak di setiap bulannya.

Apabila *FLOEKSI* telah dicetak dengan sempurna sesuai dengan jumlah yang diinginkan, maka tahap terakhir adalah pendistribusian

majalah *FLOEKSI* ke para pembaca. Atik Suharsiwi dan Yuyun Yunia bertanggung jawab dalam pendistribusian dan memastikan bahwasanya majalah tersebut sampai ke tujuan dengan utuh.

Berkat konsistensi *FLOEKSI* selama dua tahun pertama berjalan dalam penggunaan karikatur sebagai *cover*, *FLOEKSI* berhak menyandang majalah internal paling konsisten dengan *cover* karikatur oleh Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI). Gelar ini diberikan langsung oleh Jaya Suprana dan diterima oleh tim *FLOEKSI* pada tanggal 30 Januari 2007 silam di Semarang. Bila dirunut asal muasalnya, karikatur yang memperoleh penghargaan tersebut selama ini digarap oleh Anton, pegawai *cleaning service* yang melayani bidang humas namun mempunyai skill menggambar yang sangat baik. Hingga kini majalah *FLOEKSI* tetap mempunyai ciri khas yang tetap yakni *cover* karikatur yang disesuaikan dengan berita utama *FLOEKSI* setiap bulannya.

Prestasi yang telah diperoleh oleh tim redaksi *FLOEKSI* menjadi angin segar untuk terus berkarya dan memberitakan pemberitaan yang faktual melalui majalah *FLOEKSI*. Perbaikan yang terus menerus, persuasi kepada para karyawan untuk ikut serta menulis, serta pengadaan honor bagi pensiunan yang mengirimkan tulisan adalah usulan-usulan baik yang senantiasa diperjuangkan oleh para penerbit *FLOEKSI*. Hal ini semata-mata agar majalah internal yang diterbitkan oleh bidang humas ini menjadi majalah internal yang senantiasa memberitakan pemberitaan yang mengedepankan *same level of information* bagi seluruh karyawan PT PLN (Persero) P3B.

Rubrik-rubrik majalah *FLOEKSI* terdiri dari rubrik tetap dan tidak tetap seperti rubrik salam redaksi, rubrik liputan utama, rubrik liputan khusus, rubrik hukum, rubrik SBO, rubrik seputar P3B JB (Penyaluran dan Pusat Pengatur Beban Jawa-Bali), rubrik apa dan siapa, rubrik oleh-oleh, rubrik manajemen, rubrik serambi keluarga, rubrik PLN dalam media, rubrik galeri info, rubrik inovasi, rubrik buku, dan rubrik kuis teka-teki sulit.

Bila dibahas lebih detil, rubrik salam redaksi adalah sambutan dari redaksional yang disesuaikan dengan keadaan terkini perusahaan atau keadaan terkini yang bersifat nasional seperti hari raya umat beragama

atau hari pemilihan umum. Rubrik liputan utama dan liputan khusus membahas seputar pemberitaan terbaru yang perlu mendapat perhatian khusus bagi seluruh karyawan PT PLN (Persero) P3B. Rubrik ini dikemas dengan gaya bahasa yang formal dan disunting sedemikian rupa agar mudah dimengerti oleh karyawan sebagai pembaca. Rubrik hukum merupakan rubrik yang membahas aspek hukum yang bisa menjadi kuliah singkat dari ahli hukum di PLN bagi pembaca yang mempunyai minat pada hukum di Indonesia. Rubrik SBO adalah rubrik yang bercerita dengan unsur bernuansa jawa. Rubrik seputar P3B JB adalah rubrik yang berisikan berita terkini di PLN baik pusat maupun regional dikemas ke dalam kolom berwarna dan dengan penulisan yang singkat sehingga mudah dicerna. Rubrik Apa & Siapa mengisahkan perjalanan hidup seseorang yang menjadi sumber inspirasi di kalangan karyawan. Rubrik oleh-oleh merupakan catatan perjalanan seorang karyawan ketika mengunjungi lokasi wisata yang bisa menjadi rekomendasi bagi karyawan lain untuk tujuan berakhir pekan. Rubrik manajemen berisikan tip praktis pengembangan diri yang ditulis oleh pihak manajer atau atasan PLN yang bisa memotivasi karyawan lain untuk lebih meningkatkan kinerjanya di perusahaan. Rubrik serambi keluarga berisikan nasihat kekeluargaan untuk terbentuknya keluarga yang sakinah mawaddah warahmah. Rubrik buku berisikan tentang referensi buku yang layak untuk dibaca. Dan yang terakhir rubrik kuis atau teka-teki sulit diperuntukkan bagi karyawan yang ingin mengasah kemampuannya berolah kata dengan iming-iming hadiah tertentu.

Kesemua rubrik tersebut menjadi sumber berita internal perusahaan di PT PLN (Persero) P3B untuk memenuhi kebutuhan karyawan akan berita terbaru di perusahaan tempat mereka bekerja.

BAB V

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Pada bab kelima ini peneliti menganalisa dan menginterpretasikan data yang diperoleh berdasarkan *survey* di lapangan. Data tersebut dianalisis berdasarkan kelompok-kelompok yang telah ditetapkan dari jumlah variabel yang ada. Kategorisasi membagi data menjadi satu kelompok yakni data dengan satu variabel (univariat). Analisis univariat memakai statistik deskriptif yang dipakai untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya dalam bentuk kuantitatif dengan tidak menyertakan pengambilan keputusan melalui hipotesis. Ia bertujuan menggambarkan keadaan gejala sosial apa adanya, tanpa melihat hubungan-hubungan yang ada.

ANALISIS

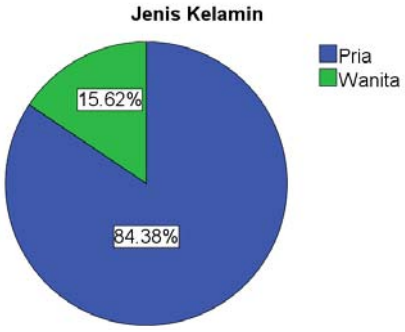
1. Karakteristik Responden

Di bawah ini akan peneliti jelaskan gambaran karakteristik responden yang akan menjadi objek dalam penelitian yang membahas tentang majalah internal *FLOEKSI* ini.

1.1 Jenis Kelamin

Tabel 5.1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	27	84.4	84.4	84.4
	Wanita	5	15.6	15.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



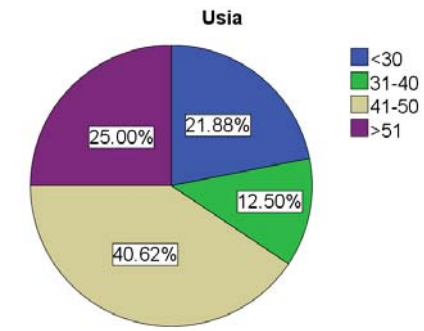
Gambar 5.1
***Pie Chart* Jenis Kelamin**

Berdasarkan pada grafik *pie chart* yang tertera pada halaman sebelumnya maka didapati bahwasanya mayoritas responden yang mengisi kuesioner tentang majalah *FLOEKSI* adalah pria dengan total sebanyak 84% dari jumlah sampel secara keseluruhan.

1.2 Usia

Tabel 5.2 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30	7	21.9	21.9	21.9
	31-40	4	12.5	12.5	34.4
	41-50	13	40.6	40.6	75.0
	>51	8	25.0	25.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



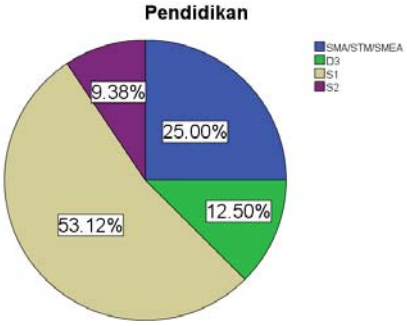
Gambar 5.2
***Pie Chart* Usia**

Mayoritas responden yang turut mengisi kuesioner *FLOEKSI* berumur 41-50 tahun dengan jumlah sebanyak 13 responden atau setara dengan 41%.

1.3 Pendidikan

Tabel 5.3 Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/STM/SMEA	8	25.0	25.0	25.0
	D3	4	12.5	12.5	37.5
	S1	17	53.1	53.1	90.6
	S2	3	9.4	9.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



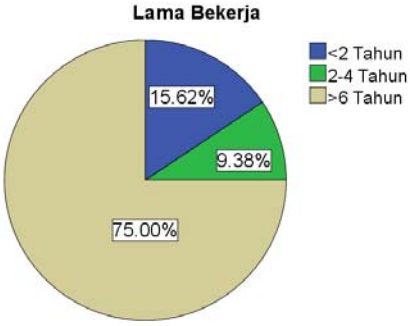
Gambar 5.3
***Pie Chart* Pendidikan**

Peneliti memperoleh hasil bahwasanya mayoritas responden mempunyai tingkat pendidikan S1 yakni sebanyak 17 responden atau setara dengan 53%. Sedangkan responden yang memiliki rentang pendidikan tertinggi yakni S2 hanya 3 responden atau setara dengan 9%.

1.4 Lama Bekerja

Tabel 5.4 Lama Bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<2 Tahun	5	15.6	15.6	15.6
	2-4 Tahun	3	9.4	9.4	25.0
	>6 Tahun	24	75.0	75.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



Gambar 5.4
***Pie Chart* Lama Bekerja**

Kebanyakan dari peserta kuesioner ternyata telah bekerja selama lebih dari 6 tahun di PT PLN (Persero) P3B yakni sebanyak 24 responden atau setara dengan 75%.

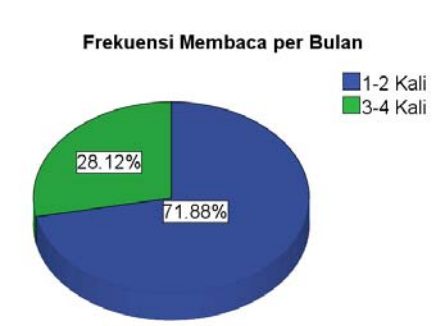
2. Motif Penggunaan Media

Berikut ini peneliti akan menjabarkan motif penggunaan media yang dalam hal ini majalah internal *FLOEKSI* terbitan PT PLN (Persero) P3B. Penelitian dilakukan terhadap 32 responden secara deskriptif. Berikut ini penjabarannya.

2.1 Frekuensi Membaca *FLOEKSI* dalam Sebulan

Tabel 5.5 Frekuensi Membaca per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	23	71.9	71.9	71.9
	3-4 Kali	9	28.1	28.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



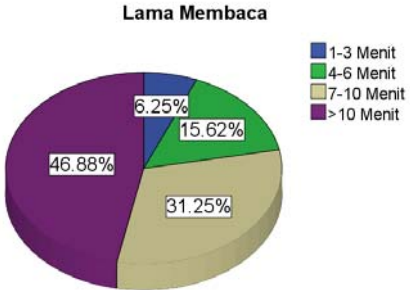
Gambar 5.5
***Pie Chart* Frekuensi Membaca per Bulan**

Dari keseluruhan responden yang berjumlah 32 orang, mayoritas responden yakni sebanyak 23 responden atau setara dengan 72%, ternyata hanya membaca majalah *FLOEKSI* sebanyak 1 hingga 2 kali saja dalam sebulan.

2.2 Waktu yang Dibutuhkan Setiap Kali Membaca

Tabel 5.6 Lama Membaca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Menit	2	6.2	6.2	6.2
	4-6 Menit	5	15.6	15.6	21.9
	7-10 Menit	10	31.2	31.2	53.1
	>10 Menit	15	46.9	46.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



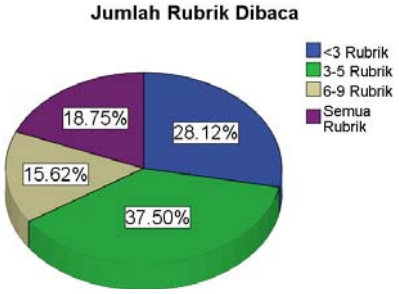
Gambar 5.6
***Pie Chart* Lama Membaca**

Mayoritas responden yang berpartisipasi dalam kuesioner *FLOEKSI* menghabiskan waktu lebih dari 10 menit dalam setiap kesempatan membaca *FLOEKSI* yakni sebanyak 15 responden atau setara dengan 47%.

2.3 Jumlah Rubrik yang Dibaca

Tabel 5.7 Jumlah Rubrik Dibaca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<3 Rubrik	9	28.1	28.1	28.1
	3-5 Rubrik	12	37.5	37.5	65.6
	6-9 Rubrik	5	15.6	15.6	81.2
	Semua Rubrik	6	18.8	18.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



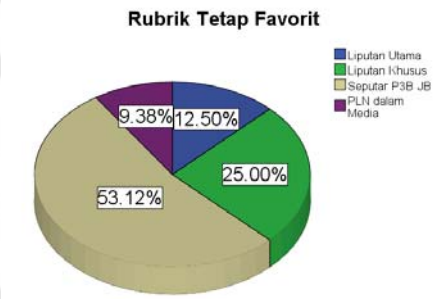
Gambar 5.7
***Pie Chart* Jumlah Rubrik Dibaca**

Analisa selanjutnya adalah mencoba mencari tahu seberapa banyak jumlah rubrik yang dibaca oleh para responden. Peneliti mendapatkan bahwasanya mayoritas responden yani sebanyak 12 responden atau setara dengan 38% membaca sebanyak 3 hingga 5 rubrik dalam sekali baca. Sedangkan hanya 6 responden yang membaca keseluruhan rubrik yang ada di majalah *FLOEKSI*.

2.4 Rubrik Tetap yang Paling Sering Dibaca

Tabel 5.8 Rubrik Tetap Favorit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liputan Utama	4	12.5	12.5	12.5
	Liputan Khusus	8	25.0	25.0	37.5
	Seputar P3B JB	17	53.1	53.1	90.6
	PLN dalam Media	3	9.4	9.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



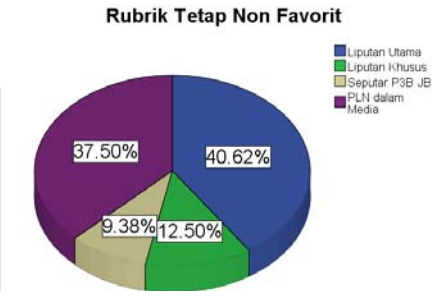
Gambar 5.8
***Pie Chart* Rubrik Tetap Favorit**

Rubrik dalam *FLOEKSI* bersifat tetap (rutin terbit setiap bulan) dan tidak tetap (tidak rutin penerbitannya). Untuk rubrik tetap yang paling sering dibaca, mayoritas responden menyukai rubrik 'Seputar Penyaluran dan Pusat Pengatur Beban (P3B) Jawa Bali (JB)' yakni sebesar 17 responden atau setara dengan 53%.

2.5 Rubrik Tetap yang Paling Jarang Dibaca

Tabel 5.9 Rubrik Tetap Non Favorit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liputan Utama	13	40.6	40.6	40.6
	Liputan Khusus	4	12.5	12.5	53.1
	Seputar P3B JB	3	9.4	9.4	62.5
	PLN dalam Media	12	37.5	37.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



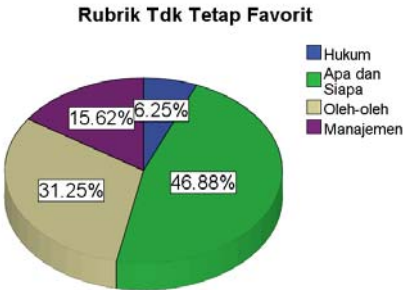
Gambar 5.9
***Pie Chart* Rubrik Tetap Non Favorit**

Untuk rubrik tetap yang paling jarang dibaca oleh responden, peneliti mendapati bahwa mayoritas responden kurang menyukai rubrik 'Liputan Utama' yakni sebanyak 13 responden atau 41% dari total responden. Rubrik P3B JB menempati posisi terakhir yakni sebanyak 3 responden atau setara dengan 9%.

2.6 Rubrik Tidak Tetap yang Paling Sering Dibaca

Tabel 5.10 Rubrik Tdk Tetap Favorit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hukum	2	6.2	6.2	6.2
	Apa dan Siapa	15	46.9	46.9	53.1
	Oleh-oleh	10	31.2	31.2	84.4
	Manajemen	5	15.6	15.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



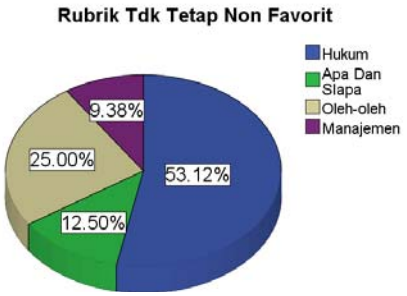
Gambar 5.10
***Pie Chart* Rubrik Tidak Tetap Favorit**

Selain rubrik tetap, *FLOEKSI* juga mempunyai rubrik tidak tetap. Mayoritas responden sering membaca rubrik 'Apa dan Siapa' yakni sebanyak 15 responden atau setara dengan 47% dari total responden (32 orang). Sedangkan rubrik tidak tetap yang paling jarang dibaca adalah rubrik 'Hukum' yakni hanya 2 responden yang menyukainya.

2.7 Rubrik Tidak Tetap yang Paling Jarang Dibaca

Tabel 5.11 Rubrik Tdk Tetap Non Favorit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hukum	17	53.1	53.1	53.1
	Apa Dan Siapa	4	12.5	12.5	65.6
	Oleh-oleh	8	25.0	25.0	90.6
	Manajemen	3	9.4	9.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



Gambar 5.11
***Pie Chart* Rubrik Tidak Tetap Non Favorit**

Setelah menganalisa secara deskriptif rubrik tidak tetap yang sering dibaca oleh responden, peneliti mencoba menganalisa rubrik tidak tetap yang jarang dibaca oleh responden. Mayoritas responden sependapat bahwasanya rubrik 'Hukum' adalah rubrik yang paling jarang dibaca oleh

responden. Sebanyak 17 responden atau setara dengan 53% memilih rubrik hukum untuk rubrik yang paling jarang dibaca. Rubrik 'Apa Dan Siapa' menempati posisi terakhir dengan jumlah 4 responden atau setara dengan $^{1}/_{8}$ dari total responden untuk rubrik yang paling jarang dibaca.

3. Distribusi Frekuensi Penggunaan dan Kepuasan Terhadap Media

3.1 Menambah Pengetahuan akan Berita Terbaru di PLN

Tabel 5.12 Pengetahuan Berita Bertambah

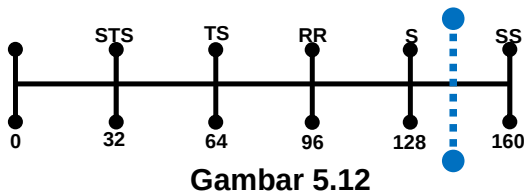
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Tidak Setuju	1	3.1	3.1	2	2
	Ragu-ragu	1	3.1	3.1	3	3
	Setuju	21	65.6	65.6	4	84
	Sangat Setuju	9	28.1	28.1	5	45
	Total	32	100.0	100.0		134

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		4.19
Std. Deviation		.644
Sum		134

Mayoritas responden setuju apabila *FLOEKSI* dapat menambah pengetahuan akan berita terbaru yang terjadi di PT PLN (Persero) P3B yakni sebanyak 94% dari total keseluruhan responden. Hanya 3% dari total responden yang tidak setuju.

Peneliti mendapatkan hasil perkalian dari nilai *frequency* dan *value* untuk digambarkan pada garis *kontinum* yakni sebesar 134. Angka ini melebihi batas nilai penilaian netral yakni 96. Oleh karena itu opini para responden untuk dimensi ini adalah positif. Berikut penjabarannya dalam garis *kontinum*:



Gambar 5.12
Garis *Kontinum* Pengetahuan Berita Bertambah

3.2 Mengurangi Rasa Bosan

Tabel 5.13 Mengurangi Rasa Bosan

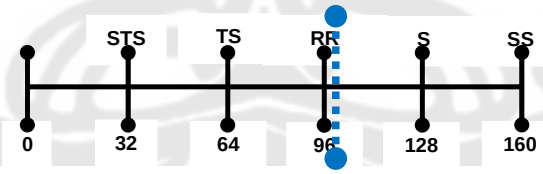
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Tidak Setuju	10	31.2	31.2	2	20
	Ragu-ragu	4	12.5	12.5	3	12
	Setuju	17	53.1	53.1	4	68
	Sangat Setuju	1	3.1	3.1	5	5
	Total	32	100.0	100.0		105

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		3.28
Std. Deviation		.958
Sum		105

Dari total 32 responden, total responden sebesar 56% yang terdiri dari pendapat setuju (53%) dan sangat setuju (3%) sepakat bila majalah *FLOEKSI* bisa menjadi sarana untuk mengurangi rasa bosan.

Nilai dari perkalian skala *likert* dengan *value* diperoleh skor total sebesar 105. Angka tersebut melebihi batas netral (96) yang mengarah ke arah positif (kanan). Berikut ini adalah penggamarannya secara garis *kontinum*:



Gambar 5.13
Garis *Kontinum* Mengurangi Rasa Bosan

3.3 Membuat Lega dan Rileks

Tabel 5.14 Membuat Lega dan Rileks

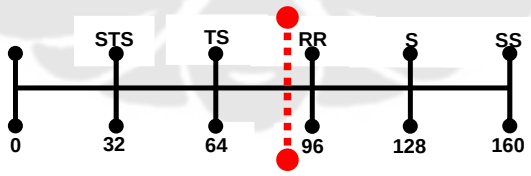
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	12.5	12.5	1	4
	Tidak Setuju	11	34.4	34.4	2	22
	Ragu-ragu	10	31.2	31.2	3	30
	Setuju	7	21.9	21.9	4	28
	Total	32	100.0	100.0		84

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		2.62
Std. Deviation		.976
Sum		84

Mayoritas responden berpendapat tidak setuju apabila majalah *FLOEKSI* disebut sebagai salah satu sarana untuk membuat lega dan rileks. Hal ini diperoleh peneliti bahwasanya sebanyak 47% responden berpendapat tidak setuju (34.4%) dan sangat tidak setuju (12.5%) apabila *FLOEKSI* bisa membuat lega dan rileks.

Sedangkan total dari perkalian *value* dengan *frequency* mendapati nilai total sebesar 84. Angka ini berada di sebelah kiri dari batas penilaian netral. Sehingga opini para karyawan untuk dimensi ini adalah negatif. Berikut ini adalah penggambarannya secara garis *kontinum*:



Gambar 5.14
Garis *Kontinum* Membuat Lega dan Rileks

3.4 Dapat Melepaskan Emosi

Tabel 5.15 Dapat Melepaskan Emosi

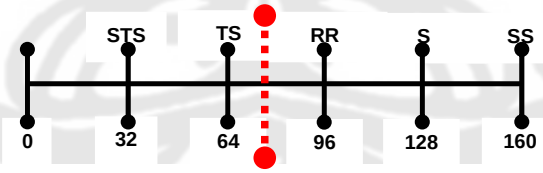
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	18.8	18.8	1	6
	Tidak Setuju	16	50.0	50.0	2	32
	Ragu-ragu	7	21.9	21.9	3	21
	Setuju	3	9.4	9.4	4	12
	Total	32	100.0	100.0		71

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		2.22
Std. Deviation		.870
Sum		71

Separuh dari keseluruhan responden beropini tidak setuju apabila *FLOEKSI* dapat melepas emosi para responden atau menjadi tujuan di saat responden dilanda emosi yakni sebesar 50%.

Total nilai dari perkalian *value* dengan jumlah responden didapati angka yang berada di sebelah kiri dari garis netral. Oleh karena itu opini responden pada dimensi ini adalah negatif. Berikut ini adalah penggambarannya secara garis *kontinum*:



Gambar 5.15
Garis *Kontinum* dapat Melepas Emosi

3.5 Dapat Menjadi Sumber Topik Baru

Tabel 5.16 Sumber Topik Baru dengan Rekan

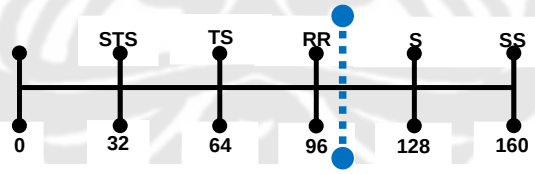
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.1	3.1	1	1
	Tidak Setuju	4	12.5	12.5	2	8
	Ragu-ragu	9	28.1	28.1	3	27
	Setuju	17	53.1	53.1	4	68
	Sangat Setuju	1	3.1	3.1	5	5
	Total	32	100.0	100.0		109

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		3.41
Std. Deviation		.875
Sum		109

Analisa selanjutnya adalah mencari tahu apakah majalah *FLOEKSI* bisa menjadi sumber pembicaraan atau topik baru dengan rekan sekantor. Mayoritas responden berpendapat setuju apabila *FLOEKSI* bisa menjadi sumber topik yakni sebesar 53% dari total responden.

Dari hasil penjumlahan perkalian nilai *value* dengan jawaban dari tiap-tiap responden didapati hasil yang cenderung ke kanan atau positif. Berikut ini adalah penggambarannya secara *kontinum*:



Gambar 5.16
Garis *Kontinum* Sumber Topik Baru dengan Rekan

3.6 Dapat Mengisi Waktu Luang

Tabel 5.17 Sarana Di Waktu Luang

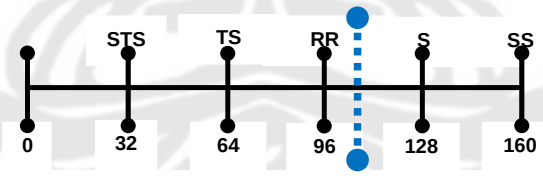
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Tidak Setuju	5	15.6	15.6	2	10
	Ragu-ragu	4	12.5	12.5	3	12
	Setuju	20	62.5	62.5	4	80
	Sangat Setuju	3	9.4	9.4	5	15
	Total	32	100.0	100.0		117

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		3.66
Std. Deviation		.865
Sum		117

Mayoritas responden setuju apabila *FLOEKSI* adalah tujuan para responden dalam mengisi waktu luang mereka yakni sebesar 63%. Bahkan 9% dari total responden mengaku sangat setuju apabila *FLOEKSI* dapat mengisi waktu luang.

Dari perkalian nilai *value* dan jawaban dari tiap-tiap responden maka diperoleh total penjumlahan yang cenderung ke arah kanan atau positif. Berikut ini adalah penggambaran secara garis *kontinum*:



Gambar 5.17
Garis *Kontinum* dapat Mengis Waktu Luang

Tabel 5.18

Distribusi Frekuensi Penggunaan dan Kepuasan terhadap Media

Pernyataan	Penilaian Responden					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
FLOEKSI Menambah Pengetahuan tentang PLN P3B	0	1	1	21	9	**4.19**
	0%	3.1%	3.1%	65.6%	28.1%	
FLOEKSI Mengurangi Rasa Bosan	0	10	4	17	1	**3.28**
	0%	31.2%	12.5%	53.1%	3.1%	
FLOEKSI Membuat Lega dan Rileks	4	11	10	7	0	**2.62**
	12.5%	34.4%	31.2%	21.9%	0%	
FLOEKSI Dapat Melepaskan Emosi	6	16	7	3	0	**2.22**
	18.8%	50%	21.9%	9.4%	0%	
FLOEKSI Menjadi Referensi Sumber Topik Baru dengan Rekan	1	4	9	17	1	**3.41**
	3.1%	12.5%	28.1%	53.1%	3.1%	
FLOEKSI Menjadi Sarana di Waktu Luang	0	5	4	20	3	**3.66**
	0%	15.6%	12.5%	62.5%	9.4%	

Dari tabel distribusi frekuensi pertama yang memaparkan penggunaan dan kepuasan terhadap media, peneliti memperoleh hasil bahwasanya mayoritas responden berpendapat positif terhadap majalah *FLOEKSI* dari segi penggunaan dan kepuasan terhadap media. Hal ini tertera pada 4 dari 6 indikator yang bernilai positif dan memiliki kecenderungan garis indikator ke arah kanan (bernilai positif).

Nilai tertinggi diraih indikator bahwa *FLOEKSI* bisa menambah pengetahuan tentang PLN P3B dengan angka rata-rata sebesar 4,19. Penilaian positif pada indikator ini adalah sebesar 93,7%.

Nilai terendah pada dimensi ini terletak pada indikator keempat yakni *FLOEKSI* belum dapat berfungsi sebagai sarana pelepas emosi bagi para respondennya yakni dengan nilai rata-rata sebesar 2,22 dan total responden yang berpendapat tidak baik adalah sebesar 68,8%.

4 Distribusi Frekuensi Karakteristik *FLOEKSI* sebagai Media Cetak

Berikutnya peneliti ingin melihat *FLOEKSI* dan karakteristiknya sebagai media cetak. Berikut ini adalah penjabarannya satu per satu.

4.1 Membuat Berpikir Lebih Cepat Dan Kreatif

Tabel 5.19 Membuat Berpikir Cepat Dan Kreatif

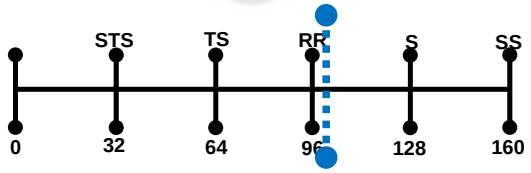
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Tidak Setuju	10	31.2	31.2	2	20
	Ragu-ragu	9	28.1	28.1	3	27
	Setuju	11	34.4	34.4	4	44
	Sangat Setuju	2	6.2	6.2	5	10
	Total	32	100.0	100.0		101

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		3.16
Std. Deviation		.954
Sum		101

Mayoritas responden ternyata berpendapat setuju apabila *FLOEKSI* bisa membuat pembaca atau responden berpikir cepat dan kreatif yakni sebesar 34%. Bahkan 6% dari total responden berpendapat sangat setuju untuk hal yang sama.

Total nilai dari penjumlahan perkalian *value* dengan jawaban dari masing-masing responden diperoleh pencitraan garis *kontinum* ke arah kanan. Hal ini menandakan penilaian responden adalah positif. Berikut ini adalah penggambarannya dalam garis *kontinum*:



Gambar 5.18
Garis *Kontinum* Membuat Berpikir Cepat dan Kreatif

4.2 Mempunyai target audience yang jelas

Tabel 5.20 Target Audience yang Jelas

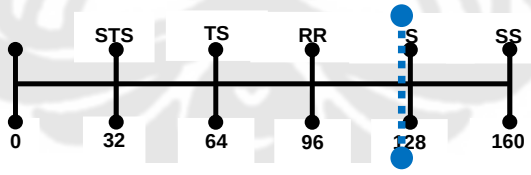
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Tidak Setuju	1	3.1	3.1	2	2
	Ragu-ragu	6	18.8	18.8	3	18
	Setuju	22	68.8	68.8	4	88
	Sangat Setuju	3	9.4	9.4	5	15
	Total	32	100.0	100.0		123

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		3.84
Std. Deviation		.628
Sum		123

Mayoritas responden ternyata setuju apabila *FLOEKSI* dikatakan telah memiliki *target audience* atau segmentasi pembaca yang jelas. Responden yang sependapat dengan hal ini adalah sebesar 69%. Hanya 3% atau 1 responden saja yang tidak sependapat dengan hal ini.

Setelah peneliti menjumlahkan total perkalian dari *value* dengan *frequency* maka didapati bahwasanya nilai total keseluruhan cenderung ke arah kanan dari garis *kontinum*. Hal ini menandakan opini para karyawan positif. Berikut ini adalah penggambarannya:



Gambar 5.19
Garis *Kontinum* Mempunyai *Target Audience* yang Jelas

4.3 Mudah Dibawa ke Mana Saja

Tabel 5.21 Mudah Dibawa Ke Mana Saja

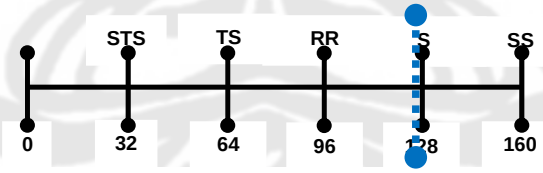
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Tidak Setuju	3	9.4	9.4	2	6
	Ragu-ragu	3	9.4	9.4	3	9
	Setuju	21	65.6	65.6	4	84
	Sangat Setuju	5	15.6	15.6	5	25
	Total	32	100.0	100.0		124

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		3.88
Std. Deviation		.793
Sum		124

Mayoritas responden juga setuju apabila *FLOEKSI* mudah dibawa ke mana saja sesuai dengan disain dan ukuran yang berlaku sampai saat ini; yakni sebesar 66% dari total responden. Bahkan 16% dari total responden berpendapat sangat setuju.

Total penjumlahan dari nilai perkalian *value* dengan *frequency* bernilai cukup besar sehingga opini para karyawan untuk *item* ini adalah positif. Berikut ini adalah pencitraannya dalam garis *kontinum*:



Gambar 5.20
Garis *Kontinum* Mudah Dibawa ke Mana Saja

Tabel 5.22

Distribusi Frekuensi Karakteristik Media Cetak

Pernyataan	Penilaian Responden					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
FLOEKSI Membuat Berpikir Lebih Cepat dan Kreatif	0	10	9	11	2	3.16
	0%	31.2%	28.1%	34.4%	2%	
FLOEKSI Mempunyai *target audience* yang jelas	0	1	6	22	3	3.84
	0%	3.1%	18.8%	68.8%	9.4%	
FLOEKSI Mudah Dibawa ke Mana Saja	0	3	3	21	5	3.88
	0%	9.4%	9.4%	65.6%	15.6%	

Pada distribusi frekuensi kedua yang membahas tentang karakteristik media cetak, nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan ketiga yakni kemudahan *FLOEKSI* untuk dibawa ke mana saja dengan nilai *mean* terbesar yakni 3,88 dan total penilaian positif/baik sebesar 81,2% dari total responden.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terletak pada indikator bahwasanya *FLOEKSI* membuat para responden untuk berpikir lebih cepat dan kreatif yakni dengan *mean* sebesar 3.16 serta total penilaian negatif/tidak baik sebesar 31,2% dari total responden. Walaupun indikator pertama mempunyai nilai *mean* terendah namun nilai tersebut masih bernilai positif dan memiliki garis kontinum yang memiliki kecenderungan ke arah kanan (postitif). Sehingga opini karyawan untuk indikator ini adalah positif. Hanya dari segi nilai *mean* saja indikator ini memiliki nilai terendah.

Pada dimensi kedua ini mempunyai 3 jenis indikator. Dari hasil penyebaran kuesioner, ketiga indikator tersebut tidak mempunyai jawaban sangat tidak setuju (STS) yang memiliki nilai terkecil dari suatu skala *likert* yang telah ditentukan yakni 1 (satu). Ketiga jenis indikator tersebut mempunyai garis kontinum yang kesemuanya memiliki kecenderungan ke arah kanan atau bernilai positif.

5 Distribusi Frekuensi *FLOEKSI* sebagai Media Internal

Pada variabel kelima ini, peneliti akan menganalisa opini atau pendapat responden akan kelayakan majalah *FLOEKSI* sebagai media internal.

5.1 Majalah Internal yang Dikeluarkan oleh Humas

Tabel 5.23 Majalah yang Dikeluarkan Humas

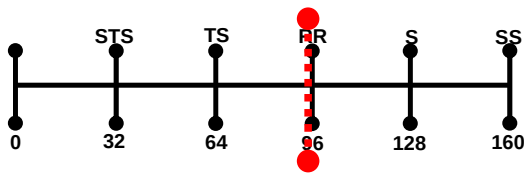
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	12.5	12.5	1	4
	Tidak Setuju	9	28.1	28.1	2	18
	Ragu-ragu	3	9.4	9.4	3	9
	Setuju	16	50.0	50.0	4	64
	Total	32	100.0	100.0		95

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		2.97
Std. Deviation		1.150
Sum		95

Pada indikator pertama, peneliti memperoleh hasil bahwasanya mayoritas responden setuju dan telah mengetahui bahwasanya *FLOEKSI* adalah majalah internal yang penggarapannya dikerjakan oleh sub bidang kehumasan yakni sebanyak separuh dari total responden atau 50% dari total responden.

Namun hasil dari total perkalian dari nilai *value* dengan *frequency* dari masing-masing jawaban responden diperoleh nilai yang berada di samping kiri garis netral. Hal ini berarti opini para responden untuk indikator ini adalah negatif. Berikut ini adalah penggambarannya menggunakan garis *kontinum:*



Gambar 5.21
Garis *Kontinum* Majalah yang Dikeluarkan Humas

5.2 *FLOEKSI* Bisa Menjadi Alat Komunikasi yang Baik

Tabel 5.24 Alat Komunikasi yang Baik

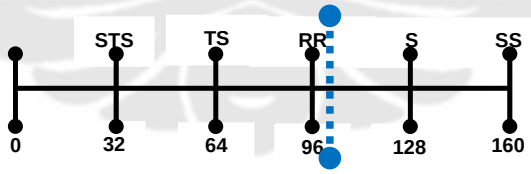
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.1	3.1	1	1
	Tidak Setuju	4	12.5	12.5	2	8
	Ragu-ragu	6	18.8	18.8	3	18
	Setuju	20	62.5	62.5	4	80
	Sangat Setuju	1	3.1	3.1	5	5
	Total	32	100.0	100.0		112

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		3.50
Std. Deviation		.880
Sum		112

Pada hasil tabel di atas peneliti memperoleh hasil bahwasanya mayoritas responden berpendapat setuju apabila majalah *FLOEKSI* dapat dikatakan sebagai majalah yang baik dalam mengkomunikasikan berita-berita seputar internal perusahaan. Sebanyak 63% dari total responden berpendapat setuju akan hal tersebut.

Penilaian dari mayoritas responden senada dengan pencitraan garis *kontinum* bahwasanya opini responden pada indikator ini adalah positif. Berikut ini adalah garis *kontinum* nya:



Gambar 5.22
Garis *Kontinum* Alat Komunikasi yang Baik

5.3 Layak Dibaca oleh Kalangan *Internal* PLN

Tabel 5.25 Layak Dibaca Internal

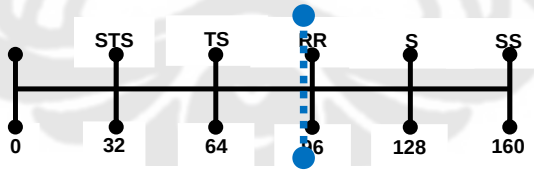
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	12.5	12.5	1	4
	Tidak Setuju	10	31.2	31.2	2	20
	Ragu-ragu	5	15.6	15.6	3	15
	Setuju	12	37.5	37.5	4	48
	Sangat Setuju	1	3.1	3.1	5	5
	Total	32	100.0	100.0		92

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		2.88
Std. Deviation		1.157
Sum		92

Menurut hasil pengolahan data SPSS secara deskriptif maka diperoleh hasil bahwasanya mayoritas responden tidak setuju apabila majalah *FLOEKSI* sudah layak dikonsumsi di kalangan internal yakni dengan jumlah 44% yang terdiri dari 31% berpendapat tidak setuju dan 13% berpendapat sangat tidak setuju.

Apabila indikator tersebut di atas diwakilkan secara garis *kontinum* maka akan diperoleh hasil ke arah kiri (negatif) dari garis netral. Berikut ini adalah penggambarannya dengan garis *kontinum*:



Gambar 5.23
Garis *Kontinum* Layak Dibaca Internal

5.4 Layak Dibaca oleh Kalangan Eksternal PLN

Tabel 5.26 Layak Dibaca Eksternal

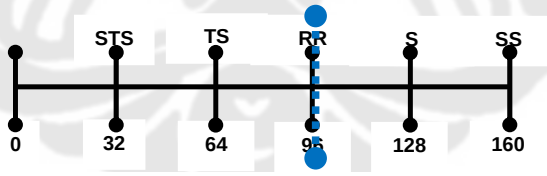
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	9.4	9.4	1	3
	Tidak Setuju	12	37.5	37.5	2	24
	Ragu-ragu	1	3.1	3.1	3	3
	Setuju	13	40.6	40.6	4	52
	Sangat Setuju	3	9.4	9.4	5	15
	Total	32	100.0	100.0		97

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		3.03
Std. Deviation		1.257
Sum		97

Pada tabel berikutnya diperoleh data bahwasanya separuh dari total responden berpendapat setuju apabila *FLOEKSI* juga dibaca oleh kalangan eksternal dari PLN yakni sebanyak 50% dengan rincian 41% berpendapat setuju dan 9% berpendapat sangat setuju.

Penggambaran garis *kontinum* yang diperoleh untuk indikator ini adalah cenderung ke arah kanan dari garis netral. Berikut ini adalah penggambarannya secara garis *kontinum*:



Gambar 5.24
Garis *Kontinum* Layak Dibaca Eksternal

5.5 Berguna sebagai pelengkap informasi selain majalah komersil lain

Tabel 5.27 Sebagai Pelengkap Informasi

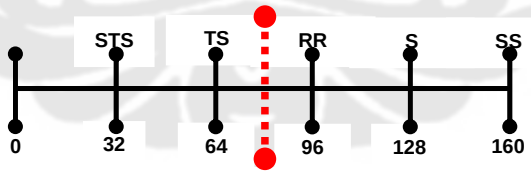
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	31.2	31.2	1	10
	Tidak Setuju	5	15.6	15.6	2	10
	Ragu-ragu	3	9.4	9.4	3	9
	Setuju	14	43.8	43.8	4	56
	Total	32	100.0	100.0		85

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		2.66
Std. Deviation		1.335
Sum		85

Ketika peneliti menanyakan kepada para responden apakah majalah internal bisa sebagai pelengkap informasi (media *komplementer*) dengan majalah komersil lainnya, maka mayoritas responden berpendapat negatif yakni dengan rincian 16% responden berpendapat tidak setuju dan 31% responden bahkan berpendapat sangat tidak setuju.

Apabila direpresentasikan dengan menggunakan garis *kontinum* maka diperoleh garis yang cenderung ke arah kiri (negatif). Berikut ini penggambarannya secara garis *kontinum*:



Gambar 5.25
Garis *Kontinum* Sebagai Pelengkap Informasi

5.6 Kemudahan Memperoleh Majalah

Tabel 5.28 Kemudahan Memperoleh Majalah

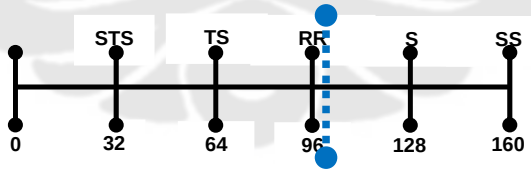
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	9.4	9.4	1	3
	Tidak Setuju	9	28.1	28.1	2	18
	Setuju	18	56.2	56.2	4	22
	Sangat Setuju	2	6.2	6.2	5	10
	Total	32	100.0	100.0		103

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		3.22
Std. Deviation		1.211
Sum		103

Mayoritas responden berpendapat setuju dalam hal kemudahan untuk memperoleh majalah *FLOEKSI* yakni sebesar 56%. Bahkan 6% di antara total responden berpendapat sangat setuju. Hal ini wajar karena *FLOEKSI* dicetak dalam jumlah yang disesuaikan dengan jumlah karyawan PLN.

Bila digambar menggunakan garis *kontinum* maka tentu saja arah dari total penjumlahan perkalian *value* dengan *frequency* cenderung ke arah kanan (positif). Berikut ini adalah penggambarannya secara *kontinum*:



Gambar 5.26
Garis *Kontinum* Kemudahan Memperoleh Majalah

5.7 Perlunya Menambah Frekuensi Penerbitan Majalah

Tabel 5.29 Frekuensi Penerbitan Ditambah

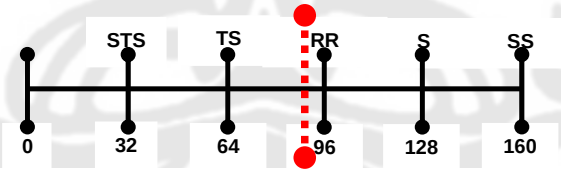
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	9.4	9.4	1	3
	Tidak Setuju	13	40.6	40.6	2	26
	Ragu-ragu	8	25.0	25.0	3	24
	Setuju	8	25.0	25.0	4	32
	Total	32	100.0	100.0		85

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		2.66
Std. Deviation		.971
Sum		85

Mayoritas responden berpendapat bahwasanya frekuensi penerbitan dari majalah *FLOEKSI* tidak perlu ditambah. Sebanyak 41% responden berpendapat hal serupa bahkan 9% dari total responden berpendapat sangat tidak setuju apabila frekuensi penerbitan ditambah.

Apabila dijabarkan secara garis *kontinum* maka akan diperoleh penggambaran garis *kontinum* yang cenderung ke arah kiri atau negatif. Berikut ini penggambarannya:



Gambar 5.27
Garis *Kontinum* Perlunya Menambah Frekuensi Penerbitan

Tabel 5.30

Distribusi Frekuensi *FLOEKSI* Sebagai Media Internal

Pernyataan	Penilaian Responden					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
FLOEKSI Dikeluarkan oleh Divisi Humas PT PLN (Persero) P3B	4	9	3	16	0	**2.97**
	12.5%	28.1%	9.4%	50%	0%	
FLOEKSI bisa menjadi alat komunikasi yang Baik	1	4	6	20	1	**3.50**
	3.1%	12.5%	18.8%	62.5%	3.1%	
FLOEKSI Layak Dikonsumsi oleh Kalangan Internal	4	10	5	12	1	**2.88**
	12.5%	31.2%	15.6%	37.5%	3.1%	
FLOEKSI Layak Dikonsumsi oleh Kalangan Eksternal	3	12	1	13	3	**3.03**
	9.4%	37.5%	3.1%	40.6%	9.4%	
FLOEKSI berguna sebagai Pelengkap Informasi	10	5	3	14	0	**2.66**
	31.2%	15.6%	9.4%	43.8%	0%	
FLOEKSI Mudah Diperoleh Setiap Kali Terbit	3	9	0	18	2	**3.22**
	9.4%	28.1%	0%	56.2%	6.2%	
Frekuensi Penerbitan *FLOEKSI* Perlu Ditambah	3	13	8	8	0	**2.66**
	9.4%	40.6%	25%	25%	0%	

Nilai tertinggi yang diperoleh pada dimensi *FLOEKSI* sebagai media internal adalah pada pernyataan responden kedua (*FLOEKSI* bisa menjadi alat komunikasi yang baik) yakni dengan *mean* sebesar 3.50 dan 65,6% dari total responden berpendapat baik (setuju dan sangat setuju).

Sementara penilaian tidak baik terbesar pada dimensi ini terletak pada pernyataan terakhir (frekuensi penerbitan *FLOEKSI* perlu ditambah) dengan total pendapat tidak baik sebesar 50% atau separuh dari total responden dengan *mean* 2,66. Walaupun indikator poin kelima juga mempunyai *mean* yang sama dengan pernyataan terakhir, pendapat tidak baik terbesar tetap diraih oleh indikator terakhir. Hal ini dikarenakan indikator kelima mempunyai penilaian tidak baik sebesar 46,8% atau lebih kecil 18,8% dari penilaian tidak baik indikator terakhir.

Sebanyak 4 dari 7 indikator memiliki garis *kontinum* yang memiliki nilai negatif atau cenderung ke arah kiri. Sedangkan sebanyak 3 dari 7 memiliki nilai garis kontinum yang positif.

6 Distribusi Frekuensi *FLOEKSI* sebagai Majalah Internal

Pada dimensi ini peneliti menganalisa majalah internal *FLOEKSI* secara deskriptif dalam kaitannya sebagai majalah internal PLN.

6.1 Ukuran *FLOEKSI* Sudah Cocok

Tabel 5.31 Ukuran Majalah Pas

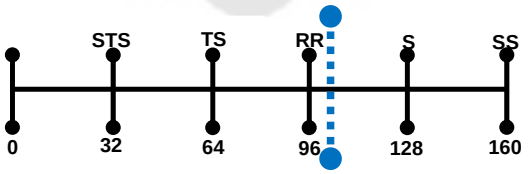
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.1	3.1	1	1
	Tidak Setuju	5	15.6	15.6	2	10
	Ragu-ragu	1	3.1	3.1	3	3
	Setuju	21	65.6	65.6	4	84
	Sangat Setuju	4	12.5	12.5	5	20
	Total	32	100.0	100.0		118

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		3.69
Std. Deviation		.998
Sum		118

Pada tabel di atas diperoleh hasil bahwasanya mayoritas responden setuju apabila ukuran majalah *FLOEKSI* yang dicetak dalam bentuk A4 sudah cocok bagi pembaca yakni sebesar 66% dari total responden. Dan bahkan 13% di antara total responden berpendapat sangat setuju. Hanya 19% yang tidak sependapat dengan hal ini.

Berdasarkan total nilai perkalian dari *value* dengan frequency maka diperoleh hasil penggambaran garis *kontinum* ke arah kanan atau bernilai positif. Berikut ini adalah penjabarannya dalam garis *kontinum*:



Gambar 5.28
Garis *Kontinum* Ukuran Majalah Pas

6.2 Cocok Dikonsumsi di Kalangan Karyawan

Tabel 5.32 Cocok Dikonsumsi Karyawan

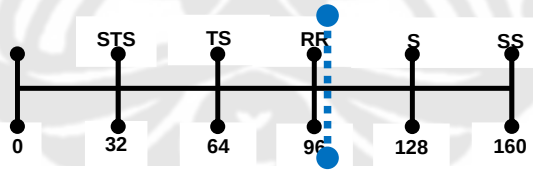
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	6.2	6.2	1	2
	Tidak Setuju	7	21.9	21.9	2	14
	Ragu-ragu	1	3.1	3.1	3	3
	Setuju	20	62.5	62.5	4	80
	Sangat Setuju	2	6.2	6.2	5	10
	Total	32	100.0	100.0		109

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		3.41
Std. Deviation		1.103
Sum		109

Sebanyak 63% dari total reponden berpendapat setuju apabila majalah *FLOEKSI* dikonsumsi atau dibaca di kalangan karyawan atau *employee*.bahkan 6% dari total responden berpendapat sangat setuju. Total responden yang berpendapat positif adalah 69%.

Apabila digambarkan dengan garis *kontinum* maka akan didapati pencitraan garis yang mengarah ke kanan atau bernilai positif. Berikut ini adalah penggambarannya secara garis *kontinum*:



Gambar 5.29
Garis *Kontinum* Cocok di Kalangan Karyawan

6.3 Cocok Dikonsumsi di Kalangan Manajerial

Tabel 5.33 Cocok DIkonsumsi *Manager*

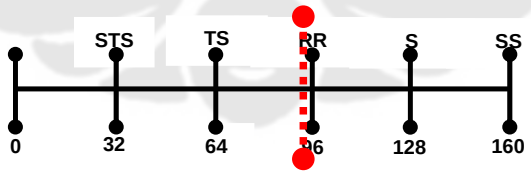
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	9.4	9.4	1	3
	Tidak Setuju	13	40.6	40.6	2	26
	Ragu-ragu	3	9.4	9.4	3	9
	Setuju	12	37.5	37.5	4	48
	Sangat Setuju	1	3.1	3.1	5	5
	Total	32	100.0	100.0		91

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		2.84
Std. Deviation		1.139
Sum		91

Berikutnya peneliti melakukan analisa terhadap kecocokan *FLOEKSI* untuk dikonsumsi di kalangan manajerial. Peneliti mendapati bahwasanya mayoritas atau separuh dari responden atau sebesar 50% berpendapat negatif apabila majalah *FLOEKSI* dikonsumsi di level manajerial. Jumlah responden yang berpendapat setuju dan sangat setuju hanya berjumlah 41%.

Sejalan dengan analisa di atas maka didapati hasil dari garis *kontinum* yang cenderung ke arah kiri atau negatif. Berikut ini adalah penggambarannya dalam garis *kontinum*:



Gambar 5.30
Garis *Kontinum* Cocok Dikonsumsi di Kalangan Manajerial

6.4 Cocok Dikonsumsi di Kalangan *Stockholder*

Tabel 5.34 Cocok Dikonsumsi *Stockholder*

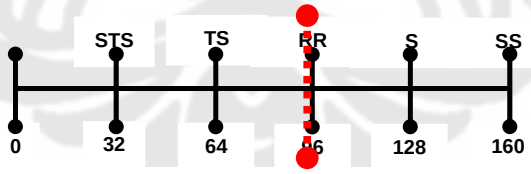
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	9.4	9.4	1	3
	Tidak Setuju	8	25.0	25.0	2	16
	Ragu-ragu	8	25.0	25.0	3	24
	Setuju	13	40.6	40.6	4	52
	Total	32	100.0	100.0		95

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		2.97
Std. Deviation		1.031
Sum		95

Kebanyakan dari responden yang menjawab setuju apabila *FLOEKSI* dikonsumsi para pemegang saham atau *stockholder* jauh lebih besar ketimbang mereka yang tidak setuju yakni sebesar 41% dari total responden.

Namun apabila dicitrakan ke dalam garis *kontinum* maka akan diperoleh hasil yang berbeda. Total penjumlahan dari nilai *value* dikalikan *frequency* diperoleh hasil yang cenderung ke arah kiri atau negatif. Hal ini tercermin ke dalam garis *kontinum* sebagai berikut:



Gambar 5.31
Garis *Kontinum* Cocok di Kalangan *Stockholder*

6.5 Semua Rubrik *FLOEKSI* Penting Dibaca Karyawan

Tabel 5.35 Penting untuk Dibaca Seluruh Karyawan

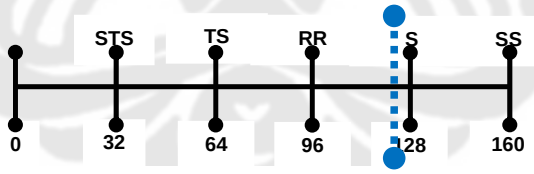
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Tidak Setuju	4	12.5	12.5	2	8
	Ragu-ragu	8	25.0	25.0	3	24
	Setuju	15	46.9	46.9	4	60
	Sangat Setuju	5	15.6	15.6	5	25
	Total	32	100.0	100.0		117

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		3.66
Std. Deviation		.902
Sum		117

Selanjutnya peneliti menarik hasil analisis kecocokan majalah *FLOEKSI* untuk dikonsumsi seluruh karyawan. Peneliti mendapatkan bahwasanya lebih dari separuh responden yakni sebesar 63% setuju dan bahkan sangat setuju apabila *FLOEKSI* penting untuk dibaca seluruh karyawan tanpa memandang status jabatan.

Apabila digambarkan ke dalam garis *kontinum* maka akan diperoleh hasil yang cenderung ke arah kanan atau bernilai positif. Berikut ini adalah penggambarannya ke dalam garis *kontinum*:



Gambar 5.32
Garis *Kontinum* Penting untuk Dibaca Seluruh Karyawan

6.6 Rubrik *FLOEKSI* Perlu Ditambah dengan Berita Internal PLN

Tabel 5.36 Rubrik Perlu Ditambah Berita PLN

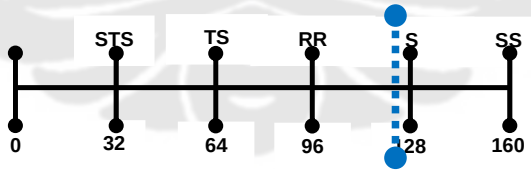
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Tidak Setuju	2	6.2	6.2	2	4
	Ragu-ragu	5	15.6	15.6	3	15
	Setuju	19	59.4	59.4	4	76
	Sangat Setuju	6	18.8	18.8	5	30
	Total	32	100.0	100.0		125

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		3.91
Std. Deviation		.777
Sum		125

Mayoritas responden berpendapat positif (78%) apabila *FLOEKSI* ditambah dengan berita-berita yang mengulas PLN lebih dalam. Bahkan 19% dari total responden berpendapat sangat setuju bila rubrik ditambah dengan berita internal PLN.

Sejalan dengan hasil analisis di atas maka peneliti mendapatkan penggambaran garis *kontinum* yang cenderung ke arah kanan atau bernilai positif. Hal ini berarti opini atau pendapat karyawan untuk indikator ini adalah positif. Berikut ini adalah penggambarannya dalam garis *kontinum*:



Gambar 5.33
Garis *Kontinum* Perlu Ditambah dengan Berita Internal

6.7 Rubrik *FLOEKSI* Perlu Ditambah dengan Unsur *Human Interest*

Tabel 5.37 Rubrik Perlu DItambah Unsur *Human Interest*

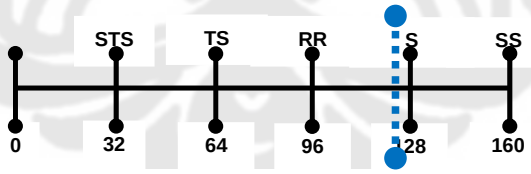
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Tidak Setuju	1	3.1	3.1	2	2
	Ragu-ragu	6	18.8	18.8	3	18
	Setuju	21	65.6	65.6	4	84
	Sangat Setuju	4	12.5	12.5	5	20
	Total	32	100.0	100.0		124

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		3.88
Std. Deviation		.660
Sum		124

Sebanyak ¾ lebih dari total responden berpendapat bahwasanya rubrik di majalah *FLOEKSI* juga perlu ditambah dengan rubrik bermuatan *human interest* yakni sebanyak 79% dari total responden.

Hasil penjumlahan nilai *value* yang dikalikan dengan jumlah *frequency* jawaban responden akan diperoleh hasil yang berbeda satu poin lebih kecil dari indikator sebelumnya - perlunya *FLOEKSI* ditambah dengan berita lain seputar PLN. Berikut ini adalah penggambarannya dengan garis *kontinum*:



Gambar 5.34
Garis *Kontinum* Perlu Ditambah Unsur *Human Interest*

6.9 Kesediaan Mengisi Rubrik di *FLOEKSI*

Tabel 5.38 Bersedia Menjadi Pengisi Majalah

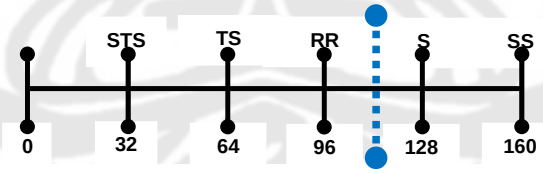
		Frequency	Percent	Valid Percent	*Value*	Skor
Valid	Tidak Setuju	3	9.4	9.4	2	6
	Ragu-ragu	12	37.5	37.5	3	36
	Setuju	14	43.8	43.8	4	56
	Sangat Setuju	3	9.4	9.4	5	15
	Total	32	100.0	100.0		113

Statistics

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		3.53
Std. Deviation		.803
Sum		113

Pada indikator terakhir peneliti mendapatkan mayoritas responden setuju dan bersedia apabila diminta untuk mengisi atau menulis di majalah *FLOEKSI* yakni sebanyak 53%. Bahkan 9% di antaranya sangat setuju apabila diminta untuk mengisi rubrik di *FLOEKSI*.

Apabila digambarkan ke dalam garis *kontinum* maka akan diperoleh hasil yang mengarah ke kanan atau bernilai positif. Berikut ini adalah penggambarannya dengan garis *kontinum*:



Gambar 5.35
Garis *Kontinum* Bersedia Menjadi Pengisi Majalah

Tabel 5.39

Distribusi Frekuensi *FLOEKSI* Sebagai Majalah Internal

Pernyataan	Penilaian Responden					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
Ukuran *FLOEKSI* Sudah Cocok	1	5	1	21	4	**3.69**
	3.1%	15.6%	3.1%	65.6%	12.5%	
FLOEKSI Cocok Dikonsumsi Karyawan	2	7	1	20	2	**3.41**
	6.2%	21.9%	3.1%	62.5%	6.2%	
FLOEKSI Cocok Dikonsumsi *Manager*	3	13	3	12	1	**2.84**
	9.4%	40.6%	9.4%	37.5%	3.1%	
FLOEKSI Cocok Dikonsumsi *Stockholder*	3	8	8	13	0	**2.97**
	9.4%	25%	25%	40.6%	0%	
Semua Rubrik *FLOEKSI* Penting Dibaca Karyawan	0	4	8	15	5	**3.66**
	0%	12.5%	25%	46.9%	15.5%	
Rubrik *FLOEKSI* Perlu Ditambah Lagi dengan Berita Internal PLN	0	2	5	19	6	**3.91**
	0%	6.2%	15.6%	59.4%	18.8%	
Rubrik *FLOEKSI* Perlu Ditambah dengan Unsur *Human Interest*	0	1	6	21	4	**3.88**
	0%	3.1%	18.8%	65.6%	12.5%	
Kesediaan Mengisi Rubrik di *FLOEKSI*	0	3	12	14	3	**3.53**
	0%	9.4%	37.5%	43.8%	9.4%	

Penilaian baik yang terbesar pada dimensi ini terletak pada pernyataan keenam dengan nilai *mean* 3,91 di mana sebesar 78,2% responden memberikan penilaian setuju dan sangat setuju.

Penilaian tidak baik terbesar dalam dimensi ini terletak pada pernyataan ketiga dengan *mean* 2.84 (kecocokan untuk dikonsumsi kalangan *manager*) yakni sebesar 50% dari total responden berpendapat negatif.

Pada indikator terakhir diperoleh nilai rata-rata terbesar dari keseluruhan indikator yang ada di tabel distribusi frekuensi yakni sebesar 37,5%.

,

INTERPRETASI DATA

Mayoritas responden yang juga merangkap sebagai pembaca majalah *FLOEKSI* dan sekaligus sebagai karyawan di PT PLN (Persero) P3B adalah pria yang mempunyai rentang umur 41-50 tahun dengan tingkat pendidikan S1 serta telah bekerja selama lebih dari 6 tahun di PT PLN (Persero) P3B Cinere, Gandul. Maka dapat dikatakan mayoritas pembaca majalah internal *FLOEKSI* adalah mereka yang tergolong cukup lama bekerja di perusahaan ketenagalistrikan tersebut. Mereka yang telah lama bekerja lebih mengetahui seluk beluk perusahaan daripada karyawan baru. Mereka juga lebih *concern* terhadap perkembangan yang terjadi di perusahaan tempat mereka bekerja.

Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan oleh Professor John Pavlik dari Universitas Columbia yang menyatakan bahwasanya karyawan yang memiliki aspirasi karir lebih tinggi (ketimbang mereka yang tidak) cenderung menyempatkan diri untuk membaca berita internal perusahaan serta melihat perubahan-perubahan dalam manajemen dan mencoba mencari tahu apa yang sedang terjadi di perusahaan tempat mereka bekerja. Para responden yang bekerja selama lebih dari 6 tahun di PLN termasuk ke dalam karyawan yang memiliki aspirasi karir yang tinggi untuk selalu mencari tahu apa yang terjadi di perusahaan–termasuk keingintahuan mereka terhadap berita terkini yang terjadi di perusahaan. Hal ini mereka wujudkan dengan senantiasa mencari informasi melalui media. Salah satu media yang bisa mereka gunakan adalah dengan membaca majalah internal yakni majalah *FLOEKSI*.

Mayoritas responden membaca majalah internal *FLOEKSI* sebanyak 1 hingga 2 kali dalam sebulan Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi khalayak membaca majalah *FLOEKSI* termasuk jarang karena berada pada *range* terendah dari kuesioner yakni 1 hingga 2 kali dalam sebulan. Rendahnya frekuensi membaca para responden terhadap majalah *FLOEKSI* selaras dengan pendapat responden bahwasanya tidak perlunya penambahan intensitas penerbitan majalah *FLOEKSI* di setiap bulannya.

Walaupun frekuensi membaca yang dilakukan oleh responden kecil, lamanya responden membaca *FLOEKSI* dalam setiap kesempatan berada pada *range* tertinggi yakni lebih dari 10 menit dalam setiap kesempatan membaca. Hal ini menandakan adanya keseriusan responden dalam menyerap pemberitaan yang tertulis di majalah *FLOEKSI* secara ditail.

Karena mayoritas responden membaca *FLOEKSI* secara ditail, maka responden dapat memahami informasi yang tertera di dalam majalah *FLOEKSI*. Responden-pun akhirnya berpendapat bahwa *FLOEKSI* sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan memenuhi keinginan mereka akan berita-berita terbaru di lingkungan PT PLN (Persero) P3B. Apa yang peneliti peroleh sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ardianto bahwasanya media bisa berfungsi dalam segi kognisi (*cognition*) yakni seseorang menggunakan media massa untuk memuaskan hasrat memperoleh informasi tentang sesuatu yang dia perlukan.

Selain dari segi kognisi, *FLOEKSI* juga bisa memenuhi segi kepentingan sosial (*social utility*). Mayoritas responden berpendapat bahwasanya majalah *FLOEKSI* yang berasal dari divisi kehumasan PLN bisa menjadi rujukan sumber pembicaraan dengan sesama karyawan lain yang masih berada dalam satu kantor.

Topik pembicaraan yang diambil tentu saja seputar pemberitaan terkini yang tertulis di dalam majalah *FLOEKSI* yang digarap oleh divisi kehumasan. Hal ini sesuai dengan pendapat Dja'far Assegaf bahwasanya seorang humas juga berfungsi untuk menjaga kelancaran komunikasi internal, salah satunya dengan memakai majalah internal perusahaan. Hal ini juga sependapat dengan apa yang dikemukakan oleh Limanoula bahwa ketika para karyawan saling berdiskusi satu sama lain berdasarkan topik yang mereka ambil dari majalah internal, maka para karyawan dapat menyalurkan perasaannya mengenai perusahaan dan dapat mengetahui segala sesuatu mengenai perusahaan.

Dari jumlah rubrik yang dibaca, peneliti memperoleh hasil bahwa mayoritas responden membaca 3 hingga 5 rubrik dalam sekali membaca.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Ardianto dalam teori *uses and gratifications theory* bahwasanya penggunaan dalam suatu media dapat diartikan dengan jumlah isi yang digunakan (termasuk di dalamnya kolom di suatu surat kabar atau rubrik di suatu majalah).

Urutan rubrik dari yang paling sering dibaca sampai yang paling jarang dibaca adalah rubrik Seputar P3B JB, rubrik Apa dan Siapa, rubrik Oleh-oleh, rubrik Liputan Khusus, rubrik Manajemen, rubrik Liputan Utama, rubrik PLN dalam Media, dan terakhir adalah rubrik Hukum. Rubrik Seputar P3B JB menjadi rubrik favorit dengan memiliki ciri *news value* yang disajikan dalam tulisan yang ringkas nan padat di dalam satu kolom. Sehingga dalam satu halaman bisa terdapat beberapa kolom dengan jenis pemberitaan yang beraneka ragam. Sedangkan rubrik Hukum menjadi rubrik yang paling tidak favorit dengan gaya penulisan yang panjang, ragam bahasa formal, dan hanya memiliki satu unsur pemberitaan.

Hal ini mencerminkan bahwa karyawan lebih menyukai informasi yang ringkas sehingga mudah memperoleh nilai pemberitaan internal perusahaan daripada penjelasan yang terperinci dan hanya memiliki satu jenis pemberitaan semata. Hal ini sejalan dengan opini responden yang setuju apabila *FLOEKSI* ditambah dengan berita lain berkenaan dengan internal perusahaan.

Di sisi lain, majalah *FLOEKSI* dirasa kurang memenuhi sisi hiburan (*diversion*) para karyawan. Hal ini tercermin dalam hasil analisis bahwasanya *FLOEKSI* hanya berfungsi sebatas mengurangi rasa bosan (*stimulation*). *FLOEKSI* dirasa kurang bisa berfungsi sebagai pembuat rileks (*relaxation*) dan kurang bisa menjadi sarana pelepas emosi (*emotional release*). Hal ini dikarenakan mayoritas isi *FLOEKSI* adalah berita internal perusahaan. Dampak dari hal ini adalah para karyawan setuju apabila *FLOEKSI* ditambah dengan berita yang bermuatan unsur *human interest* selain memuat berita internal perusahaan semata.

Para karyawan berpendapat positif bahwasanya pemberitaan yang tertera di majalah *FLOEKSI* penting untuk dibaca oleh seluruh karyawan karena berisikan berita internal perusahaan yang harus diketahui oleh para karyawan demi kelancaran suatu organisasi. Apa yang dikemukakan

oleh para karyawan selaras dengan apa yang didefinisikan oleh Thomas H. Bivins bahwa suatu media internal dapat disebut sebagai alat komunikasi seorang *public relations* yang baik bagi perusahaan apabila telah mampu mengemban misi-misi kehumasan kepada para karyawan di perusahaan tersebut. Misi tersebut adalah menyampaikan pemberitaan terkini perusahaan yang harus diketahui oleh seluruh karyawan.

Kecocokan *FLOEKSI* untuk dikonsumsi di kalangan karyawan menandakan *FLOEKSI* telah memiliki *target audience* yang jelas yakni karyawan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Santoso bahwasanya media cetak relatif lebih jelas siapa masyarakat konsumennya. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Dennis L. Wilcox yang membagi segmentasi majalah internal ke dalam empat kategori. Merunut dari hasil yang diperoleh maka majalah *FLOEKSI* lebih cocok bila diperuntukkan bagi karyawan dan pensiunan yang mempunyai minat yang besar akan berita terkini yang sedang terjadi di perusahaan.

Mayoritas responden berpendapat positif apabila bentuk *FLOEKSI* yang berukuran A4 memudahkan para pembacanya untuk membawa majalah tersebut. Karyawan juga setuju apabila *FLOEKSI* mudah ditemukan dalam setiap penerbitannya setiap bulan. Kemudahan ini menjadi nilai lebih bagi para responden untuk mencari tahu info terkini seputar perusahaan di manapun dan kapanpun mereka menghendaki. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Santoso dalam artikel Suara Merdeka bahwasanya media cetak sebaiknya bersifat fleksibel: mudah dibawa, bisa disimpan, dibaca kapanpun, dan tidak terikat waktu.

Selain unggul dalam menyampaikan berita internal perusahaan kepada karyawan atau kalangan internalnya, responden juga berpendapat positif apabila *FLOEKSI* juga menjadi bahan konsumsi bagi kalangan eksternal (kalangan luar selain PLN). Pendapat ini sesuai dengan pemikiran Frank Jeffkins bahwasanya *internal media* disebut sebagai *internal journal* (jurnal internal) yang semata-mata bersifat *internal* (khusus untuk staf dan pegawai) dan yang sampai pada batas tertentu bersifat eksternal (sebagaimana juga diarahkan pada pihak luar tertentu).