

PENGARUH MOTIF PRIBADI DALAM PENGGUNAAN MEDIA INTERNAL TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KARYAWAN PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) KANTOR PUSAT BANDUNG (Studi Mengenai Model *Uses and Gratification* pada Tabloid Kontak PT KAI)

THE INFLUENCE OF PERSONAL MOTIVES ON THE USAGE OF INTERNAL MEDIA TOWARDS THE EMPLOYEES' INFORMATION NEEDS OF PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) HEAD OFFICE BANDUNG (A Study on Model *Uses and Gratification* of Tabloid Kontak PT KAI)

Azmita Rizkiwantie¹, Roro Retno Woelan², Ayub Ilfandy Imran³

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
**azmitarizkiwantie@gmail.com¹, rorowoelan28@gmail.com²,
a_ilmfandy@yahoo.com³**

Abstrak

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang transportasi umum. Sampai saat ini, penggunaan media cetak yang bersifat internal masih dipertahankan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai media komunikasi internal untuk menyampaikan informasi-informasi seputar perusahaan. Media cetak yang bersifat internal ini dinamakan tabloid Kontak. Tabloid Kontak merupakan singkatan dari Komunikasi Antar Karyawan yang telah berdiri sejak tahun 1973. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motif pribadi dalam penggunaan media internal tabloid Kontak terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT KAI dengan penggunaan media internal tabloid Kontak sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan seperti komunikasi, *uses and gratification*, *public relations* dan kebutuhan informasi. Variabel-variabel dalam penelitian ini saling berhubungan dan termasuk dalam model *Uses and Gratification*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan analisis inferensial dengan pendekatan asosiatif. Responden dari penelitian ini adalah 173 karyawan PT KAI Kantor Pusat, dengan teknik sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif pribadi berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan sebesar (58,36%), motif pribadi berpengaruh terhadap penggunaan media internal tabloid Kontak sebesar (10,62%), penggunaan media internal tabloid Kontak berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan sebesar (28,11%) dan motif pribadi berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan melalui penggunaan media internal tabloid Kontak sebagai variabel intervening sebesar (68,9%) dan secara tidak langsung sebesar (17,3%).

Kata Kunci: Motif Pribadi, Media Internal, Kebutuhan Informasi, Public Relations

Abstract

PT Kereta Api Indonesia (Persero) is a State Owned Enterprises (SOE) engaged in public transport. Until now, the use of the print media internal is still maintained by PT

KAI as an internal communication media to tell the information about the company. The print media internal is called 'Tabloid Kontak'. Tabloid Kontak is an acronym for communication between employees, which is established since 1973. The purpose of this research is to know the influence of personal motives on the usage of internal media towards the employees' information needs of PT KAI with the use of internal media tabloid Kontak as an intervening variable. This research used some relevant theories such as communications, uses and gratification, public relations and information needs. The variables in this study are related and included the model of Uses and Gratification. Method of this research used is quantitative method and inferential analysis with associative approach. Respondents of the study involved 173 employees of head Office PT KAI, with the technique sampling used is probability sampling. Analysis data in this research was using path analysis. The results of this research indicate that personal motives affect the information needs of the employees (58,36%), personal motives affect the use of internal media tabloid Kontak (10,62%), the use of internal media tabloid Kontak affect the information needs of the employees (28,11%) and personal motives affect the information needs of the employees through the use of internal media tabloid Kontak as an intervening variable (68,9%) and indirectly (17,3%).

Keywords: Personal Motives, Internal Media, Information Needs, Public Relations

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman dan informasi yang begitu pesat, timbul tuntutan yang mengharuskan manusia menguasai informasi secara luas. Dengan semakin banyaknya informasi-informasi yang dapat diakses dari berbagai media, hal tersebut memudahkan kita untuk mendapatkan informasi secara cepat. Semakin banyaknya informasi, membuat individu berlomba-lomba mencari informasi ke berbagai media komunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Bila perusahaan ingin tetap eksis dan terus berkembang, pilihannya adalah masuk ke dalam

persaingan dan menerapkan strategi yang tepat agar mampu menyajikan informasi yang dibutuhkan kepada pihak internal maupun eksternal. Bentuk penyebaran informasi beraneka ragam, bisa melalui media cetak yaitu: majalah, surat kabar, dan tabloid. Sedangkan media elektronik bisa melalui televisi, radio atau *new media* seperti: *website*, *blog*, *social media*.

Pada saat ini penggunaan media cetak mengalami penurunan yang cukup signifikan. Namun, penggunaan media cetak yang bersifat internal masih dipertahankan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai media komunikasi internal untuk

menyampaikan informasi-informasi lengkap seputar perusahaan. Dalam perjalanannya, *public relations* PT KAI memanfaatkan salah satu bentuk media internal berupa tabloid untuk meningkatkan komunikasi di antara karyawan dan memenuhi kebutuhan informasi mereka. Media internal tersebut ialah tabloid Kontak, yang merupakan singkatan dari komunikasi antar karyawan. Eksistensi tabloid Kontak sudah dimulai sejak Januari tahun 1973 dan tetap bertahan hingga saat ini.

Media internal perusahaan yang berupa *House Journal*, dijelaskan bahwa media komunikasi itu diperlukan oleh *Public Relations* untuk memelihara citra positif dan dukungan para karyawan. Komunikasi tatap muka bisa selintas, tetapi dengan adanya media komunikasi internal bisa menjadi jembatan komunikasi antara top manajemen dan karyawan di lingkungan perusahaan, sehingga komunikasi yang disampaikan efektif dan terpenuhi (Soemirat dan ardianto, 2007:26). Tetapi Pada prakteknya media internal konvensional yang berupa *House Journal* terkesan diabaikan, salah satunya karena hadirnya teknologi internet yang lebih cepat, praktis dan motif-motif tiap individu

yang berbeda juga turut mendasari karyawan memutuskan untuk menggunakan dan memilih media untuk pemenuhan kebutuhan informasinya di lingkungan perusahaan. Penggunaan suatu media di dorong oleh motif-motif tertentu seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, jika kebutuhan tersebut terpenuhi maka media tersebut bisa dikatakan efektif untuk memenuhi motif khalayaknya. Hal ini serupa jika tabloid Kontak mampu memenuhi kebutuhan informasi khalayaknya, maka media internal tabloid Kontak termasuk media yang efektif. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motif pribadi dalam penggunaan media internal tabloid Kontak bagi pemenuhan kebutuhan informasi karyawan di PT KAI dengan penggunaan media internal tabloid Kontak sebagai variabel intervening. Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar motif pribadi berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT KAI Kantor Pusat Bandung?
2. Seberapa besar motif pribadi karyawan berpengaruh terhadap

penggunaan media internal tabloid Kontak?

3. Seberapa besar penggunaan media internal tabloid Kontak berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT KAI Kantor Pusat Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh motif pribadi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT KAI Kantor Pusat Bandung melalui penggunaan media internal tabloid Kontak sebagai variabel intervening?

2. Kajian Pustaka dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Komunikasi

Manusia hidup tidak pernah lepas dari kegiatan komunikasi, baik itu secara verbal maupun nonverbal. Melalui kegiatan komunikasi antara seseorang dengan orang lain, maksud dan tujuan komunikasi dapat tersalurkan. Menurut Hovland dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Effendy, 2009:10), mendefinisikan komunikasi, “*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individu*” (Komunikasi adalah

proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain). Pada hakikatnya komunikasi dapat diartikan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Sedangkan Gordon I. Zimmerman dalam buku Mulyana (2007:5) merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita. Kedua, komunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2.1.2 Uses and Gratification

Menurut Kriyantono (2010:207) Riset *Uses & Gratification* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan memengaruhi khalayak. Inti Teori *Uses & Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan suatu media 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 efektif. Model teori *Uses and Gratification* menjelaskan bahwa

lingkungan sosial mempengaruhi kebutuhan individu yang kemudian dari faktor kebutuhan tersebut individu memilih jenis media dan faktor non media yang mempengaruhi seperti keluarga, teman, hobi dan akhirnya dilihat dari pilihan media dan fungsi media tersebut apakah mampu memenuhi kebutuhan individu tersebut atau tidak. Melalui pendekatan model *Uses and Gratification* kita dapat mengetahui penggolongan sosial khalayak, perbedaan khalayak yang didasarkan pada penggunaan, fungsi media serta tingkat kepuasan terhadap pesan-pesan media dari khalayaknya. Dari pendekatan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa motif khalayak dalam mengkonsumsi media akan mendorong timbulnya pencarian kepuasan terhadap media untuk memenuhi kebutuhan. Di sini kemudian timbul suatu pola konsumsi media yang mengakibatkan terciptanya suatu kepuasan tertentu pada diri khalayak (Ardianto, 2007:74).

2.1.3 Public Relations

Definisi *Public Relations* menurut (*British*) *Institute of Public Relations* dalam (Jefkins, 2006:9) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan

dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (*mutual understanding*). Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Cutlip dkk. (2009:31-32) dalam bukunya *Effective Public Relations* menyebutkan tugas-tugas atau kegiatan yang tercakup menjadi kegiatan humas, yaitu:

- a. Menulis dan Menyunting, yaitu kegiatan yang membuat bermacam-macam tulisan yang dibuat dalam bentuk berita, surat berita, korespondensi, laporan, pidato, buklet, naskah untuk radio dan TV, skrip film, artikel untuk majalah dan buletin dagang, informasi produk.
- b. Menjadi penghubung media dan pemuatan, yaitu menghubungi media berita, majalah, penulis lepas, dan publikasi dagang agar mereka memuat atau menayangkan berita atau *feature* tentang dari organisasi *stakeholder* bersangkutan.
- c. Mengatur manajemen, yaitu dengan membuat program dan perencanaan melalui kerjasama manajer lainnya,

menetapkan kebutuhan, menentukan prioritas, menentukan sasaran dan tujuan, serta menetapkan strategi.

- d. Membuat Program dan Bimbingan, yaitu dengan kegiatan memberikan saran kepada manajemen puncak seputar lingkungan sosial, politik, peraturan, dan menentukan prioritas, tujuan, strategi, bekerja sama dengan manajemen untuk proses pemecahan masalah.
- e. Kegiatan Khusus, yaitu merancang dan menangani acara khusus seperti konferensi pers, pameran, perayaan ulang tahun perusahaan, acara pengumpulan dana, pengamatan khusus dan penghargaan.
- f. Produksi, yaitu melakukan komunikasi dengan menggunakan keterampilan dan pengetahuan tentang multimedia, termasuk seni fotografi, lay-out untuk brosur, buklet, laporan, iklan institusional, publikasi periodikal, rekaman dan auditing suara dan video-tape, serta presentasi audiovisual.

2.1.4 Media Internal Public Relations

Komunikasi dapat dilakukan secara lisan maupun melalui media seperti media internal secara berkala. Dengan keterampilan berkomunikasi,

humas dapat menjadi mediator untuk menyalurkan perasaan karyawan kepada pimpinan dan sebagai motivator untuk membangkitkan daya juang untuk berpartisipasi. Dalam fungsi edukatif, media internal dapat dijadikan sosialisasi nilai-nilai inti (*core values*) yang dimiliki perusahaan. Sedangkan dalam fungsi hiburan, media internal dapat dijadikan media untuk melepas kepanatan. Rubrik humor yang memuat kisah lucu dapat memancing tawa pembaca, serta liputan kegiatan yang menampilkan foto-foto karyawan dalam mengikuti sebuah acara di perusahaan juga dapat memberikan kebanggaan sendiri bagi karyawannya yang muncul dalam media internal perusahaan (Putra,2009:11). Frank Jefkins mengatakan ada hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan atau memproduksi sebuah *House Journal*, hal ini berfungsi untuk menjaga ke efektifan penyebaran dari *House Journal* (Jefkins, 2006:147-150). Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam memproduksi *House Journal*, yaitu:

1. Perencanaan produksi
 - a)Cakupan pembaca, b) Kuantitas, c) Frekuensi, d) Kebijakan, e) Judul, f) Proses percetakan, g) Gaya dan

format, h) Dijual atau dibagikan secara cuma-cuma, i) Biaya

2. Produksi

Produksi media internal berkaitan dengan masalah perencanaan dan pencarian materi serta perancangan media. Untuk memperoleh hasil yang maksimal harus dibuat suatu *lay out* atau tata letak untuk tiap halaman media. Penampilan sebuah media internal sangat penting sehingga harus diusahakan konsistensi gaya dari suatu edisi ke edisi berikutnya.

3. Evaluasi

Setiap media harus secara rutin dievaluasi perkembangannya sesuai dengan tujuannya. Tujuan, isi, dan frekuensi publikasi harus diperiksa apakah sesuai dengan kebutuhan audiens. Dalam mengelola media internal, hal yang tidak boleh dilupakan adalah adanya rubrik untuk tanggapan para karyawan. (Effendy, 2009: 128-129).

2.1.5 Kebutuhan Informasi

Timbulnya kebutuhan seseorang dipengaruhi oleh kondisi fisiologis, situasi, dan kognisinya (Yusup, 2009:205). Pada dasarnya setiap orang atau khalayak membutuhkan informasi untuk menambah pengetahuan atau

sekedar mencari hiburan, karena informasi dapat berfungsi banyak dan terutama informasi akan dapat memenuhi kebutuhannya. Dikaitkan dengan lingkungan yang mendorong timbulnya kebutuhan tersebut, khususnya yang berkaitan dengan seseorang yang dihadapkan pada berbagai media penampung informasi, maka Katz *et al* (Yusup, 2009:206) mengemukakan berbagai kebutuhan informasi seseorang, yaitu:

1. Kebutuhan kognitif

Kebutuhan ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya.

2. Kebutuhan afektif

Kebutuhan ini berkaitan dengan hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan.

3. Kebutuhan integrasi personal (*personal integrative needs*).

Kebutuhan ini sering dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.

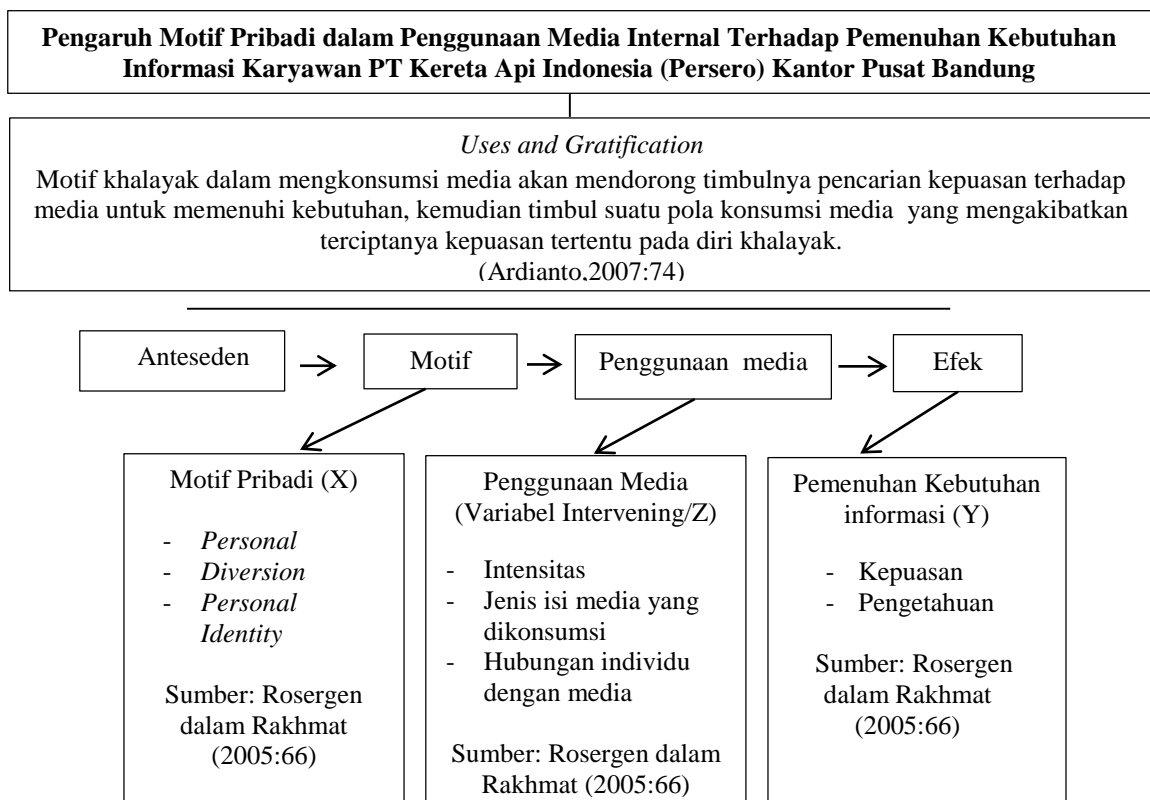
4. Kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*)

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.

penggolongan sosial khalayak, perbedaan khalayak yang didasarkan pada penggunaan, fungsi media serta tingkat kepuasan terhadap pesan-pesan media dari khalayaknya. Dari pendekatan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa motif khalayak dalam mengkonsumsi media akan mendorong timbulnya pencarian kepuasan terhadap media untuk memenuhi kebutuhan. Di sini kemudian timbul suatu pola konsumsi media yang mengakibatkan terciptanya suatu kepuasan tertentu pada diri khalayak (Ardianto, 2007:74). Dalam penelitian tidak semua komponen dalam model *Uses and Gratification* dimasukkan, karena seringkali peneliti hanya meneliti sebagian komponen saja (Rakhmat, 2005:66). Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang tersaji pada gambar 1

2.2 Kerangka Pemikiran

Melalui pendekatan model *Uses and Gratification* kita dapat mengetahui



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016

2.3 Metode penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012:7). Jenis penelitian ini berupa penelitian asosiatif dengan hubungan kausal. Penelitian asosiatif ialah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2012:37). Pada penelitian ini gejala yang dimaksud adalah adanya sebuah *House Journal* yang dikelola oleh *Public Relations* yang memiliki klasifikasi tertentu sesuai dengan model *Uses and Gratifications* dalam motif penggunaan media internal sebuah perusahaan. Adapun gejala sebab akibat yang dimaksud pada penelitian ini ialah sub-variabel yang menggambarkan hal-hal yang harus diperhatikan seperti *personal, diversion, personal identity*. Sedangkan penggunaan media sebagai variabel intervening (Z) turut dimasukkan dalam penelitian untuk mengukur sejauh mana para karyawan menggunakan tabloid Kontak dengan sub variabel seperti intensitas, jenis isi media yang dikonsumsi dan hubungan individu dengan media. Motif pribadi dengan perantara variabel intervening (Z) penggunaan media tersebut mempengaruhi bagaimana karyawan perusahaan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasinya (Y) sehingga dapat memenuhi kepuasan dan pengetahuan para karyawan yang merupakan sub variabel dari efek penggunaan. Responden dari penelitian ini adalah 173 karyawan PT KAI Kantor Pusat, dengan teknik sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan menggunakan dengan jenis *Proportionate Stratified sampling*. Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2012:90). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis statistik inferensial. Statistik Inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data sampel, dan hasilnya bisa digeneralisasikan untuk populasi dimana sampel diambil. Statistik ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:23). Statistik yang dipakai dalam

penelitian ini adalah statistik inferensial parametris. Sebelum melakukan statistik inferensial penulis mendeskripsikan kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase tiap-tiap item kuesioner terlebih dahulu disertai dengan empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden. Selain itu analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis korelasi dan *Path Analysis* sebab dalam penelitian ini terdapat variabel intervening, sehingga dimungkinkan untuk menggunakan analisis data ini untuk mengetahui pola hubungan antar variabel.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 173 responden karyawan PT KAI Kantor Pusat tentang pengaruh motif pribadi dalam penggunaan media internal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan, penggunaan media internal tabloid Kontak yang merupakan variabel intervening. Berdasarkan karakteristik reponden, dapat disimpulkan bahwa karyawan PT KAI kantor pusat Bandung mayoritas berjenis kelamin Laki-laki yaitu 101 orang (58%) dan 72 orang (42%) berjenis kelamin Perempuan. Mayoritas responden berusia 20-30 tahun (51%) atau sebanyak 89 orang. Tingkat pendidikan responden mayoritas berada pada tingkat S1 dengan total 85 orang (49%). Masa kerja responden mayoritas berada pada 1-5 tahun dengan jumlah 70 responden (40%). Media yang dipilih responden untuk mencari informasi seputar perusahaan adalah mayoritas karyawan memilih *e-office* yang merupakan akun internal masing-masing karyawan dengan jumlah 51 responden (29%). Pengetahuan responden mengetahui mengenai tabloid Kontak sebagai media internal perusahaan dengan jumlah 171 responden (99%). Mendapatkan tabloid Kontak setiap edisinya mayoritas responden persentasenya sebesar (88%) atau 152 orang, para responden menyatakan pernah membaca tabloid Kontak persentasenya sebesar (99%) atau 171 orang dan mengetahui rubrik yang ada dalam tabloid Kontak persentasenya sebesar (80%) atau 138 orang, walaupun para responden tidak mengetahui secara keseluruhan rubrik yang ada dalam tabloid Kontak.

3.1 Koefisien Korelasi

Tabel 3.1 Hasil Uji Korelasi

		Motif Pribadi	Penggunaan Media	Pemenuhan kebutuhan Informasi
Motif Pribadi	Pearson Correlation	1	.732**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	173	173	173
Penggunaan Media	Pearson Correlation	.732**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	173	173	173
Pemenuhan kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.764**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	173	173	173

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21, 2016

Korelasi motif pribadi (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) adalah sebesar 0,764. Hal ini menunjukkan korelasi antara kedua variabel kuat dan searah. Kriteria keputusan yang diambil berdasarkan nilai probabilitas $\text{sig} = 0,00 < \alpha = 0,05$ yang berarti hubungan kedua variabel signifikan. Korelasi motif pribadi (X) terhadap penggunaan media (Z) adalah sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan korelasi antara kedua variabel kuat dan searah, sebab hasil koefisien positif.

Kriteria keputusan yang diambil berdasarkan nilai probabilitas $\text{sig} = 0,00 < \alpha = 0,05$ yang berarti hubungan kedua variabel signifikan. Korelasi penggunaan media (Z) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) adalah sebesar 0,780. Hal ini menunjukkan korelasi antara kedua variabel kuat dan searah. Kriteria keputusan yang diambil berdasarkan nilai probabilitas $\text{sig} = 0,00 < \alpha = 0,05$ yang berarti hubungan kedua variabel signifikan.

3.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 3.1 Koefisien Jalur Sub-Struktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.222	1.857		3.349	.001
1 Motif Pribadi	.952	.062	.764	15.461	.000

Koefisien jalur motif pribadi (X) ini merupakan bobot koefisien jalur X terhadap Pemenuhan kebutuhan terhadap Y (ρ_{xy}) melalui sub-struktur I. Informasi (Y) adalah sebesar 0,764. Nilai

Tabel 3.2

Koefisien Determinasi Sub-Struktural I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.581	2.92481

a. Predictors: (Constant), Motif Pribadi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21,2016

Besarnya nilai R square (R^2) pada sub-struktur I adalah 0,583. Angka tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh motif pribadi terhadap pemenuhan

kebutuhan informasi adalah sebesar 58,4%, sementara sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 3.2 Koefisien Jalur Sub-Struktur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.844	1.701		4.023	.000
1 Motif Pribadi	.394	.085	.326	4.656	.000
Pemenuhan kebutuhan	.515	.068	.531	7.596	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan Media

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21,2016

Koefisien jalur motif pribadi (X) terhadap penggunaan media (Z) adalah sebesar 0,326. Nilai ini merupakan bobot koefisien jalur X terhadap Z (ρ_{zx}). Koefisien jalur penggunaan media (Z) terhadap

pemenuhan kebutuhan informasi (Y) adalah sebesar 0,531. Nilai ini merupakan bobot koefisien jalur penggunaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (ρ_{zy}).

Tabel 3.4 Koefisien Determinasi Sub-Struktural II

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.649	2.59512

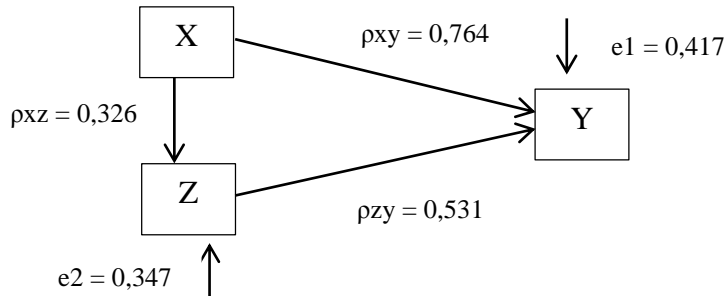
a. Predictors: (Constant), Pemenuhan kebutuhan Informasi, Motif Pribadi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21,2016

Besarnya nilai R square (R^2) pada sub-struktur I adalah 0,653. Angka tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh motif pribadi terhadap pemenuhan

kebutuhan informasi adalah sebesar 65,3%, sementara sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi faktor lain.

Dari perhitungan struktural setiap variabel dapat ditampilkan hasil analisis diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Diagram Jalur

Sumber: Olahan Data Penulis, 2016

3.3 Pengujian Hipotesis

3.3.1 Pengaruh Motif Pribadi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT KAI Kantor Pusat Bandung (H1)

Berdasarkan perhitungan uji t menggunakan SPSS 21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 15,461 dengan nilai probabilitas Sig $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya motif pribadi berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT KAI.

3.3.2 Pengaruh Motif Pribadi Terhadap Penggunaan Media Internal Tabloid Kontak (H2)

Berdasarkan perhitungan uji t menggunakan SPSS 21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.656 dengan nilai probabilitas Sig $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya motif pribadi mempunyai pengaruh signifikan terhadap penggunaan media internal tabloid Kontak.

3.3.3 Pengaruh Penggunaan Media Internal Tabloid Kontak Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT KAI Kantor Pusat Bandung (H3)

Berdasarkan perhitungan uji t menggunakan SPSS 21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7.596 dengan nilai

probabilitas Sig $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya penggunaan media internal tabloid Kontak berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT KAI.

3.3.4 Pengaruh Motif Pribadi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT KAI Kantor Pusat Melalui Penggunaan Media Internal Tabloid Kontak Sebagai Variabel Intervening (H4)

Hasil perhitungan Uji Anova menggunakan SPSS 21 F_{tabel} dengan ketentuan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan $dk = k - 1$, dengan n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel. Sehingga didapat nilai pembilang $= 3 - 1 = 2$ dan nilai penyebut $173 - 3 = 170$, sehingga diperoleh $F_{tabel} = 3,049$. Dari hasil perhitungan didapatkan $F_{hitung} = 188,000 > F_{tabel} = 3,049$. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya koefisien regresi tersebut sudah layak dan benar. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motif pribadi yang berpengaruh secara simultan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT KAI

melalui penggunaan media internal tabloid Kontak sebagai variabel intervening.

4. Kesimpulan & Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan penulis, maka penulis mempunyai kesimpulan sebagai berikut:

1. Motif pribadi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT KAI (Y) dengan persentase sebesar 58,36% dan sisanya sebesar 41,64% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu nilai korelasi motif pribadi (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) adalah sebesar 0,764. Hal ini menunjukkan korelasi antara kedua variabel kuat dan searah. Signifikan disini berarti bahwa dengan adanya motif pribadi seseorang untuk menggunakan tabloid Kontak akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang didapat karyawan PT KAI Kantor Pusat Bandung. Hasil pengaruh motif pribadi dan pemenuhan kebutuhan informasi sejalan dengan apa yang

diungkapkan oleh Kriyantono (2010:207), khalayak pada dasarnya menggunakan suatu media berdasarkan motif-motif tertentu. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi, maka akan berpengaruh pula dengan kepuasan informasi karena pengguna media memainkan peranan yang aktif dalam memilih dan menggunakan media.

2. Motif pribadi karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan media internal tabloid Kontak dengan persentase sebesar 10,62% dan sisanya sebesar 89,38% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu juga nilai korelasi motif pribadi (X) terhadap penggunaan media (Z) adalah sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan korelasi antara kedua variabel kuat dan searah, sebab hasil koefisien positif. Artinya bahwa penggunaan media internal tabloid Kontak tidak terlepas dipengaruhi oleh motif pribadi seseorang untuk menggunakan tabloid Kontak tersebut. Apabila semakin tinggi motif pribadi seseorang untuk menggunakan tabloid Kontak, maka akan semakin tinggi juga penggunaan media internal tabloid Kontak.
3. Penggunaan media internal tabloid Kontak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT KAI dengan persentase sebesar 28,11% dan sisanya sebesar 71,89% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu juga, nilai korelasi penggunaan media (Z) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) adalah sebesar 0,780. Hal ini menunjukkan korelasi antara kedua variabel kuat dan searah. Artinya bahwa dengan adanya penggunaan media internal tabloid Kontak akan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang didapat karyawan PT KAI Kantor Pusat Bandung atau yang berupa efek penggunaan dan kepuasan yang didapat. Apabila semakin tinggi penggunaan media internal tabloid Kontak, maka akan semakin tinggi pula pemenuhan kebutuhan informasi yang didapat karyawan PT KAI.
4. Motif pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT KAI melalui penggunaan media internal tabloid Kontak sebagai variabel intervening dengan perhitungan Anova sebesar 68,9%

dan sisanya 31,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam model *Uses and Gratification* dapat dikatakan bahwa motif khalayak dalam mengkonsumsi media akan mendorong timbulnya pencarian kepuasan terhadap media untuk memenuhi kebutuhan (Ardianto, 2007:74). Melalui hasil perhitungan penulis, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan persentase cukup baik. Dalam analisis jalur didapatkan pengaruh secara tidak langsung antara motif pribadi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT KAI melalui penggunaan media internal tabloid Kontak sebesar 40,5%. Hal ini memiliki arti bahwa selain memiliki pengaruh secara langsung, juga dapat berpengaruh secara tidak langsung. Dilihat dari media yang dipilih responden untuk mencari informasi seputar perusahaan, mayoritas karyawan memilih *e-office* yang merupakan akun internal masing-masing karyawan dengan jumlah 51 responden (29%). Ini berarti bahwa kualitas isi tabloid Kontak harus lebih menarik lagi, terkait ukurannya atau pun menyediakan versi *online*. *Public*

Relations selaku pengelola tabloid tersebut harus aktif untuk mencari informasi agar motif-motif karyawan terpenuhi, sehingga berpengaruh besar terhadap kepuasan informasi karyawan. Kepuasan yang di dapat cukup membuat responden puas, tetapi harus lebih ditingkatkan lagi agar berada pada kategori yang sangat baik.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis mempunyai beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi *Public Relations* PT KAI Kantor Pusat sebagai pengelola tabloid Kontak, yaitu:

1. Selain dalam bentuk cetak, untuk mengikuti perkembangan teknologi saat ini, pihak *public relations* PT KAI juga harus menyediakan tabloid Kontak dalam bentuk *online*, sehingga lebih praktis dan karyawan dapat mengakses melalui sambungan internet.
2. Lebih meningkatkan isi dari tabloid Kontak, sehingga menyajikan informasi yang lebih menarik, inspiratif serta informasi yang lebih *update* dan transparan mengenai

perusahaan baik di internal maupun eksternal.

3. Mengadakan evaluasi secara berkala mengenai tabloid Kontak dengan melakukan survey kepuasan terhadap tabloid kontak kepada karyawan dari segi informasi yang disajikan ataupun terkait konten, sehingga sebagai acuan apakah tujuan utama dari tabloid Kontak sebagai media internal perusahaan sudah tercapai atau belum.
4. Berdasarkan penilaian responden, agar ukuran tabloid Kontak lebih diperkecil dan disesuaikan, sehingga mudah untuk dibawa. Selain itu, untuk lebih tepat waktu dalam pendistribusiannya.

4.2.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melibatkan responden dalam jumlah yang lebih besar dan tidak hanya dilakukan di Kantor Pusat saja, melainkan di daerah operasional juga sehingga dapat mengetahui sejauh mana penggunaan tabloid Kontak di daerah apakah lebih besar tingkat penggunaannya atau sebaliknya.
2. Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan dapat dikembangkan dan

disempurnakan dengan mengkombinasikan dengan teori lain yang berkaitan dengan media, khususnya media internal suatu perusahaan.

Daftar Pustaka

- [1] Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- [2] Cutlip M Scott, Center H Allen, Broom M Glen. 2009. *Effective Public Relations: Edisi kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- [3] Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- [4] Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Bandar Maju.
- [5] Jefkins. 2006. *Public Relations*. Jakarta: PT. Erlangga.
- [6] Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- [7] Mulyana, Dedy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- [8] Putra, I Gusti Ngurah. 2009. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- [9] Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [10] Soemirat, Sholeh dan Elvinaro Ardianto. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [11] Sugiyono. 2012. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- [12] Yusup, Pawit. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.