

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan dinilai berhasil dalam menjalankan usahanya tidak hanya diukur oleh keuntungan / laba bisnis semata. Guna mempertahankan eksistensinya, perusahaan membutuhkan dukungan tidak hanya dari pihak eksternal saja, melainkan juga membutuhkan dukungan dan peran dari pihak internal perusahaan itu sendiri. Keberadaan *Public Relations* memiliki peran yang penting dalam mengelola hubungan dalam sebuah perusahaan. *Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen yang secara khusus mendukung terciptanya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerja sama antara organisasi dan berbagai publiknya (Cutlip, Centre dan Broom, 2000 : 6). Tidak hanya dengan pihak eksternal, *Public Relations* juga berperan sebagai mediator dalam menjalin hubungan antara pihak manajemen dengan publik internalnya seperti karyawan, para manajer, *top management*, dan para pemegang saham agar citra dan reputasi organisasi atau perusahaan tetap positif di mata publik internal. Kegiatan hubungan internal ini pun berupaya tetap memelihara budaya perusahaan (*corporate culture*) yang sudah terbentuk sebelumnya. Melalui budaya perusahaan ini pula, akan membentuk *sense of belonging* (rasa memiliki) dan *sense of responsibility* (rasa tanggung jawab) publik internal pada organisasi atau perusahaan. (Ardianto, 2011 : 99)

Perlu diketahui bahwa kepedulian terhadap pihak internal oleh perusahaan bisa diwujudkan dan dikomunikasikan melalui media (*mediated communication*) salah satunya dengan penerbitan media komunikasi internal berupa majalah perusahaan. Media internal merupakan media yang hanya diterbitkan untuk kalangan terbatas dan tidak diperjualbelikan

seperti halnya media massa. Apabila komunikasi berlangsung dalam lingkup manajemen, itu terjadi antara pihak lembaga dan karyawan. Adapun pesannya dengan sendrinya fungsional bagi kedua pihak, lembaga mengomunikasikan kepentingannya, sedangkan karyawan mengetahui apa kepentingan lembaga dan apa makna informasi mengenai kepentingan lembaga bagi dirinya. Tujuannya tentu saja agar kedua pihak saling memahami posisi dan kepentingan masing – masing (Siregar dan Pasaribu, dalam Ardianto, 2011: 144)

Memahami bahwa kehadiran media internal perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi antara kedua belah pihak baik dari pihak perusahaan dan karyawannya, namun pada kenyataannya media internal perusahaan belum tentu melaksanakan fungsinya dengan baik. Maka dari itu persepsi karyawan bisa dijadikan sebagai bahan penelitian karena persepsi merupakan inti dari komunikasi. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2009: 50).

PT Kereta Api Indonesia (Persero) selaku perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi kereta api di Indonesia berusaha untuk memenuhi kebutuhan informasi publik internalnya melalui media cetak internal yaitu Tabloid KONTAK (Komunikasi Antar Karyawan). Tabloid KONTAK sebagai media internal PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui setiap rubriknya hadir memberikan informasi kepada para pembacanya, yakni karyawan PT Kereta Api Indonesia (Persero). Kandungan informasi yang dimuat merupakan kebijakan, serta program kerja yang sedang dan telah dilakukan oleh setiap Daerah Operasi yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya informasi – informasi yang dimuat dalam tabloid KONTAK diharapkan mampu mengedukasi dan menyosialisasikan budaya perusahaan maupun wawasan perkeretaapian, serta mendorong motivasi kerja agar karyawan tetap memiliki integritas dan

memiliki semangat untuk memajukan perusahaan. (Sumber : SOP Tabloid KONTAK Tahun 2017.pdf)

Tabloid KONTAK (Komunikasi Antar Karyawan) dalam memenuhi fungsinya sebagai media internal perusahaan berarti tabloid KONTAK hadir dengan memuat konten yang ditujukan kepada karyawan untuk berkomunikasi. Tabloid KONTAK juga berusaha memenuhi kebutuhan informasi terkait perkembangan dan kegiatan yang terjadi di seluruh Daerah Operasi yang dimiliki setiap bulannya. Dari data yang diperoleh melalui unit Sumber Daya Manusia & Umum, Seluruh karyawan PT KAI Daerah Operasi 4 Semarang berjumlah 1900 karyawan di seluruh unit kerja, meliputi :

(Tabel 1.1. Karyawan di seluruh Unit Kerja)

NO	UNIT KERJA	JUMLAH
1	MANAJEMEN	2
2	BANGUNAN	7
3	HUKUM	2
4	HUMASDA	4
5	JALAN REL DAN JEMBATAN	351
6	KESEHATAN	21
7	KEUANGAN	30
8	OPERASI	806

9	PELAYANAN	87
10	PEMASARAN ANGKUTAN	20
11	PENGADAAN BARANG DAN JASA	6
12	PENGAMANAN	102
13	PENGUSAHAAN ASET	13
14	PENIAGAAN ASET	19
15	SARANA	295
16	SDM DAN UMUM	25
17	SINTELIS	105
18	SISTEM INFORMASI	6
TOTAL		1900

Sedangkan berdasarkan data yang diperoleh, tabloid KONTAK terbit setiap bulan dan dicetak oleh kantor pusat yaitu sejumlah 7500 eksemplar yang kemudian didistribusikan ke seluruh unit – unit dan kantor Daerah Operasi. Sedangkan di Daerah Operasi 4 Semarang sendiri unit Humasda mendistribusikan tabloid KONTAK sejumlah 500 eksemplar kepada seluruh unit di kantor dan stasiun seputar Daerah Operasi 4 Semarang. Data persebaran tabloid KONTAK adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
DAFTAR PENERIMA MAJALAH KONTAK
DAOP 4 SEMARANG

NO	UNIT / UPT	JML
1	EVP	1
2	DEPUTY EVP	1
3	SEKDA	3
4	PENGAMANAN	5
5	ANGKUTAN PENUMPANG	5
6	ANGKUTAN BARANG	4
7	SDM & UMUM	10
8	KEUANGAN	10
9	HUKUM	3
10	FASILITAS PENUMPANG	8
11	BANGUNAN	5
12	OPERASI	8
13	SARANA	10
14	PENJAGAAN ASET	6
15	PENGUSAHAAN ASET	6
16	JALAN REL & JEMBATAN	10
17	PBJ	5
18	SISTEM INFORMASI	4

19	HUMASDA	50
20	KESEHATAN	6
21	SINTELIS	10
22	RMU	10
23	BKRKA	5
24	PKOC	8
25	SEMARANG TAWANG	20
26	SEMARANG PONCOL	20
27	DIPO LOK SMC	15
28	DIPO KRT SMC	15
29	DIPO MEKANIK	15
30	RESORT JJ SMC	5
31	RESORT JEMBATAN SMC	5
32	RESORT SINTELIS SMT	5
33	TEGAL	30
34	PEMALANG	20
35	PEKALONGAN	25
36	WELERI	12
37	NGROMBO	12
38	JAMBON	12
39	KRADENAN	12
40	RANDUBLATUNG	12
41	CEPU	30

42	BRUMBUNG	10
43	KEDUNGJATI	12
44	GUNDIH	20
JUMLAH		500

(Sumber : Data DAFTAR PENERIMA MAJALAH KONTAK_DAOP 4 SEMARANG.xls)

Data di atas menunjukkan bahwa distribusi tabloid KONTAK terbatas, namun diharapkan tabloid tersebut bisa dibaca secara bergantian oleh para karyawan dalam suatu unit.

1.2 Rumusan Masalah

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi tentu ingin menyebarkan informasi dan menciptakan *sense of belonging* kepada para karyawannya, yaitu dengan adanya tabloid KONTAK sebagai media internal perusahaan. Tapi pada nyatanya tabloid KONTAK kurang mendapat respon bagi sejumlah karyawan di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 4 Semarang. Hal ini dibuktikan selama menempuh kuliah kerja praktek di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 4 Semarang. Menurut karyawan yang bekerja di unit Sarana PT KAI Daerah Operasi 4 Semarang, kekurangan yang dimiliki tabloid KONTAK juga disebabkan oleh terbatasnya jumlah tabloid yang didistribusikan ke unit – unit yang ada di kantor Daerah Operasi 4 Semarang.

Kurangnya respon para karyawan terhadap kehadiran tabloid KONTAK dan distribusi media internal yang tidak merata tentu akan berdampak pada penyebaran informasi antar karyawan. Oleh karena itu, perlu diketahui bagaimana persepsi karyawan PT KAI Daerah Operasi 4 Semarang terhadap tabloid KONTAK agar menjadi bahan evaluasi perusahaan

khususnya unit Humasda PT KAI Daerah Operasi 4 Semarang untuk meningkatkan kualitas media internal dan mengatasi permasalahan respon para karyawan terhadap tabloid KONTAK.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana persepsi karyawan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 4 Semarang terhadap kualitas tabloid KONTAK sebagai media internal perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya untuk riset kehumasan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya Daerah Operasi 4 Semarang untuk mengatasi permasalahan minat baca dan respon positif apabila ditinjau dari penilaian karyawan terhadap kualitas media internal. Dengan demikian, tabloid KONTAK sebagai media internal perusahaan mampu berfungsi dengan baik.

1.5 Kerangka Teori

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan persepsi dengan sensasi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga melibatkan atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Rakhmat, 2009: 50).

Media internal (*House journal*) adalah media korporat atau media perusahaan yang diterbitkan untuk kalangan terbatas dan tidak diperjualbelikan, seperti halnya media massa (Ardianto, 2011 : 141).

Sirregar dan Pasaribu (dalam Ardianto, 2011 :144) mengungkapkan tentang pola komunikasi dan keberadaan media internal apabila dilihat dari sudut kepentingan lembaga, komunikasi internal diharapkan bersifat fungsional dalam membangun sistem internal di dalam lembaga. Jadi, komunikasi internal dilakukan untuk membangun *human relationship* antara lembaga dan setiap individu di dalam lembaga, serta antara individu dalam lembaga. Setiap langkah lembaga mendapat pemahaman serta dukungan secara internal. Begitu yang juga dikehendaki terbentuk hubungan, baik antara organisasi dan anggota, maupun antara sesama anggota organisasi. *Human relationship* di dalam lembaga atau organisasi hanya dapat terbentuk secara baik apabila didukung oleh komunikasi internal yang baik pula.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2012 : 27) media komunikasi dalam bentuk media internal perusahaan diperlukan oleh PR dalam memelihara citra positif dan dukungan publik yang menguntungkan. Dalam siklus atau alasan perancangan pembuatan *House journal* itu

sendiri mencakup dua aspek yaitu *fact finding* dan identifikasi masalah. *Fact finding* dan identifikasi masalah ini sebagai latar belakang mengapa perusahaan ini memerlukan media komunikasi *House Journal*. Misalnya disimpulkan bahwa informasi dari *top management* tidak sampai ke bawah dengan hanya komunikasi tatap muka, begitupun umpan balik tidak sampai dari karyawan ke pimpinan, maka dibutuhkan jembatan komunikasi dalam bentuk *House Journal*. Setelah melalui tahap *fact finding* dan identifikasi masalah. Baru bisa menentukan tujuan dan sasaran pembacanya, yang menyangkut isi dan rubrikasi pada target khalayak pembaca itu. Melalui rubrikasi itu akan tercermin informasi yang bersifat informatif, edukatif, hiburan dan gayanya bisa lebih dalogis.

Dalam pengelolaan media *House Journal* bisa sebagai alat untuk kepentingan manajemen atau hanya sebagai alat/provokasi karyawan atau bila perlu kombinasi keduanya yakni mencerminkan kepentingan manajemen dan buruh/karyawan.

Menurut Rosady Ruslan dalam *Manajemen PR dan Media Komunikasi* (2006 : 208), fungsi media internal yaitu:

1. Media hubungan komunikasi internal dan eksternal dalam upaya pencapaian pesan-pesan perusahaan kepada pemilik (*shareholder*), khalayak terkait (*stakeholder*) mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk barang dan jasa.
2. Ajang komunikasi antar karyawan. Misalnya: kegiatan usaha, wisata, kegiatan karyawan
3. Media bagi staf PR dalam tulis menulis.

4. Nilai tambah bagi PR untuk menerbitkan *in house journal* yang bermutu, terbit berkala dan teratur, penampilan professional, *layout* dan isi yang ditata apik.

Media internal dianggap sebagai media alternatif dalam melakukan komunikasi dialogis antara lembaga, perusahaan, atau organisasi dengan publiknya. Terdapat 5 bentuk utama house journal, yakni :

1. *The sales Bulletin*

Sebuah bulletin yang berfungsi sebagai media komunikasi regular antara seorang sales manager dengan salesman nya di lapangan. Dicitak dalam lembaran kertas ukuran *broadsheet*, kuarto atau plano.

2. *The Magazine* (Majalah)

Dengan format majalah dan biasanya berukuran A4 (297x110 mm). Isinya kebanyakan *feature* / tuturan / karangan khas dan ilustrasi. *House Journal* ini bisa dicetak dengan menggunakan teknik *lithografi* atau *photogravure*.

3. *The Newspaper* (Koran)

Mirip dengan tabloid, tapi isinya terdiri dari berita yang disisipi dengan *feature* / tuturan / karangan khas, artikel dan gambar, foto. Diterbitkan setiap bulan atau triwulan. Dicitak dalam lembaran ukuran kertas kuarto atau folio. Proses percetakannya biasanya lebih canggih, yakni secara *offset-litho*.

4. *The Newsletter*

Jumlah halamannya biasanya sedikit, yakni 2 hingga 8 halaman, dan biasanya berukuran A4. Sebagian besar isinya berupa tulisan – tulisan singkat dengan atau tanpa gambar, juga berisi pokok – pokok berita yang diperhitungkan bagi pembaca yang sibuk. Percetakannya menggunakan teknik *lithografi* atau dapat diproduksi pada mesin fotokopi kantor.

5. *The wall Newspaper* (Majalah dinding)

Bentuk komunikasi staf/karyawan di lokasi pabrik atau perusahaan, atau pasar swalayan. Dikenal juga dengan surat kabar/majalah dinding (Ardianto, 2011 : 142).

Secara umum, ada beberapa hal khusus yang harus senantiasa diperhitungkan dalam menerbitkan suatu media internal. Antara lain adalah sebagai berikut :

1. Seberapa seringkah jurnal yang terdiri dari sekian halaman dengan standar produksi tertentu dapat dibuat sesuai dengan jumlah dana yang tersedia.
2. Sejauh mana relevansinya dalam pencapaian tujuan, dan jenis khalayak apa yang hendak dituju, akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan tentang penerbitan
3. Perlu tidaknya digali sumber pendapatan dari jurnal, baik itu dari hasil penjualannya atau dari pemasangan iklan, dalam rangka menutup biaya – biaya.
4. Sejauh mana jurnal tersebut menunjang upaya mencapai tujuan – tujuan humas.
5. Biaya jam kerja juga harus diperhitungkan

(Anggoro, 2002 : 216).

Karakter informasi media *House Journal* bersifat informatif, edukatif, dan hiburan. Selain itu, pola penulisan *House journal* bisa berbentuk *straight news* (berita langsung), *feature*/tuturan/karangan, *news feature*, artikel atau foto esei. Aspek penulisan bisa lebih mencerminkan opini, fakta atau gabungan keduanya. (Soemirat dan Ardianto, 2012 : 29)

Dalam sebuah penerbitan pers atau *house journal*, menentukan siapa *readers* / pembaca adalah langkah awal yang sangat penting. Bila tidak jelas merumuskan siapa pembaca tentu saja isi media menjadi tidak jelas dan tidak akan dibaca khalayak. Setelah merumuskan dengan tajam siapa pembaca media yang dibuat, pertanyaan berikut yang harus dijawab adalah :

1. Apa yang harus disajikan kepada mereka/pembaca?
2. Jenis informasi apa yang harus diberikan?
3. Apa informasi yang bersifat umum atau khusus? (Soemirat dan Ardianto, 2012 : 34)

Dalam meramu isi dan rubrikasi sebuah media internal maka harus memperhatikan beberapa hal pokok untuk menilai informasi itu mempunyai nilai berita atau tidak, yaitu :

1. *Signifikan* (apakah berita itu penting untuk pembaca atau tidak)
2. *Magnitude* (cukup besarkah pengaruh berita itu terhadap pembaca atau tidak)
3. Aktualitas (apakah berita itu baru atau tidak bagi pembaca)
4. *Proximity* (apakah berita itu ada kedekatan, baik bersifat geografis maupun psikologis)
5. *Human interest* (apakah berita itu ada sentuhan manusiawinya atau tidak)

6. *Prominent* (apakah yang diberitakan itu cukup terkenal atau tidak)

(Ardianto, 2011 : 153).

Selain itu, dalam merancang media internal, pembuatan rancangan tidaklah semata – mata membuat tulisan atau gambar dan kemudian dicetak. Untuk memperoleh hasil maksimal, kita harus membuat suatu *lay out* untuk tiap halaman jurnal. Penempatan kepala judul harus dirancang sedemikian rupa, termasuk penonjolan bagian – bagian gambar guna memperoleh efek yang maksimal (Jeffkins, 2003 : 153).

Soemirat dan Ardianto (2012 : 32).menjelaskan bahwa Fungsi desain majalah bukanlah bertujuan membuat produk yang indah atau menarik saja, akan tetapi harus komunikatif. Artinya dapat dicerna dengan baik, dipahami oleh khalayak sasaran dan sedapat mungkin mengesankan. Hal ini dapat dipecahkan dengan pemilihan huruf yang cocok, pemilihan unsur-unsur rupa lain yang tepat, sistem dan struktur yang diperhitungkan dengan baik. Gaya dan sistem tata rupa *House journal* tentunya bergantung atau mengacu kepada filosofi, maksud dan tujuan penerbitan tersebut oleh direksi perusahaan/lembaga, serta konsep dasar editorial yang telah dirumuskan oleh pimpinan redaksi.

Karakter yang kuat, yang serasi dengan isi dan misi akan membuat *House journal* semakin berharga di mata para pembacanya. Membentuk karakter suatu *House journal* dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

1. Menentukan nama dan membuat logo *House journal* dengan cermat
2. Membuat sistem tata letak (*lay out*) kulit muka beserta halaman isi secara konsisten namun variatif, agar tampak dinamis (tidak monoton) serta terpadu

3. Pemilihan kelompok huruf yang dipakai serta memilih warna identitas bila perlu
4. Memilih gaya penampilan yang khas dan efektif sejalan dengan konsep dasar editorialnya (di dalamnya termasuk : maksud, tujuan sasaran dan strategi komunikasi).

Bagian desain dalam *House journal* yang harus diperhatikan adalah :

1. **Kulit (Cover)** dalah wajah yang harus mampu menarik perhatian, dan membangkitkan keingintahuan calon pembaca.
2. **Daftar isi** : halaman isi sedapat mungkin dibuat menarik dan mudah ditemukan tempatnya (tidak tersembunyi)
3. **Tulisan utama** : halaman ini harus dirancang secara efektif, menarik dan bervariasi dari nomor edisi ke nomor edisi lainnya.
4. **Halaman santai** : diperlukan untuk “bernafas”, seringkali justru halaman yang paling dicari oleh pembaca.
5. **Halaman tengah:** satu-satunya bagian yang tidak terputus, dapat dimanfaatkan untuk perupa-an yang unik menarik.

1.6 Definisi Konseptual

Persepsi karyawan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 4 Semarang terhadap kualitas Tabloid KONTAK sebagai media internal perusahaan adalah tanggapan atau penilaian karyawan sebagai pembaca media internal. Media internal yang berkualitas yakni

media internal yang memiliki tampilan desain yang komunikatif dan isi informasi seputar perusahaan yang bersifat informatif, edukatif, dan menghibur bagi para karyawan.

1.7 Definisi Operasional

Sebuah media internal perusahaan dapat dikatakan terbit dengan kualitas yang baik apabila memuat informasi yang berkualitas, diidentifikasi dengan melihat :

A. Desain media internal yang komunikatif :

- a. Tipografi / huruf yang digunakan memiliki sifat keterbacaan dan keindahan
- b. Gambar dan foto yang dimuat dalam media internal menarik dan bermakna bagi para karyawan
- c. *Lay out* media internal yang menarik

B. Isi informasi yang dimuat dalam media internal:

1. Informatif

- a. Signifikan (penting tidaknya informasi bagi pembaca media internal)
- b. Aktualitas (konten yang dimuat merupakan informasi baru bagi pembaca)
- c. Keakuratan informasi yang dimuat dalam media internal

2. Edukatif

- d. memiliki unsur pengetahuan umum / menyampaikan suatu wawasan bagi para karyawan

- e. Memiliki unsur yang membangun potensi karyawan
 - f. *Magnitude* (cukup besarkah pengaruh nya dalam mengedukasi karyawan sebagai pembaca)
3. Menghibur
- g. Media internal memuat informasi yang berunsur hiburan

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Bungin (2005 : 44) penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variable yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian ini berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variable tersebut. Pada umumnya penelitian ini menggunakan statistik induktif untuk menganalisis data penelitiannya.

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 4 Semarang berjumlah 1900 orang yang bekerja di seluruh unit perusahaan

1.8.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014 : 61). Pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014 :66). Mengingat jumlah populasi yang besar, maka teknik yang digunakan adalah *convenience sampling* yang artinya peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Oleh karena itu, ada beberapa penulis menggunakan istilah *accidental sampling* – tidak disengaja – atau juga *captive sample* (Hendryadi dan Suryani, 2015 : 201). Sampel dalam penelitian ini adalah para karyawan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 4 Semarang.

1.8.2.2.1 Jumlah Sampel

Jumlah Sampel berdasar pada rumus Yamane, rumus ini digunakan untuk populasi yang lebih besar sehingga diperoleh pendugaan proporsi populasi (Ruslan, 2013 : 150).

Rumus :

$$n = \frac{N}{N (d)^2 + 1}$$

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = nilai presisi (0,1)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat di hitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1900}{1900 (0.1 \times 0.1) + 1} \\
 &= \frac{1900}{20} \\
 &= 95
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 95 karyawan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 4 Semarang.

1.8.3 Sumber data

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian melalui hasil kuisioner berupa pertanyaan – pertanyaan kepada karyawan PT Kereta Api Indonesia (Perseor) Daerah Operasi 4 Semarang mengenai persepsi terhadap kualitas tabloid KONTAK sebagai media internal perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diolah sebelumnya ataupun data yang tidak diperoleh peneliti secara langsung dari subyek penelitian. Data sekunder bisa berupa

buku – buku, internet, ataupun referensi lainnya guna mendukung dan melengkapi data primer.

1.8.4 Alat dan Teknik Pengumpulan data

Alat yang digunakan adalah kuisioner yang berisi pertanyaan – pertanyaan mengenai masalah yang diteliti kepada para responden yang telah ditentukan. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab jadi yang diselidiki), terutama pada penelitian survey (Narbuko dan Achmadi, 2007 : 76).

1.8.5 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Mengedit adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan daripada editing adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sampai sejauh mungkin (Narbuko dan Achmadi, 2007 : 153)

2. Koding

Koding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban daripada responden ke dalam kategori-kategori. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda/kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban (Narbuko dan Achmadi, 2007 : 154)

3. Tabulasi

Pekerjaan tabulasi adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan dalam tabel (Narbuko dan Achmadi, 2007 : 155).

4. Skoring

Memberikan nilai yang berupa angka – angka pada jawaban dengan cara menentukan nilai terendah dan tertinggi untuk tiap-tiap pertanyaan

1.8.6 Analisis Data

Analisis satu variabel menggunakan tabel frekuensi. Tabel frekuensi mempunyai berbagai fungsi, antara lain : mengecek atas satu pertanyaan konsisten dengan jawaban pada pertanyaan lainnya, mendapatkan deskripsi ciri atau karakteristik responden atas dasar analisis satu variabel tertentu, mempelajari distribusi variabel-variabel penelitian, menentukan klarifikasi yang paling baik untuk tabulasi silang (Ardianto, 2011 : 210).