

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu yang Sejenis

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan “Efektivitas Tabloid Kontak Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya” berikut adalah beberapa hasil penelitian yang di jadikan sebagai referensi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Penelitian		
		Ari Rizky Prananda (2016)	Eda Ginanjar (2017)	Darin Lipalda (2017)
1	Asal Kampus	UNPAS	UNIKOM	UNIKOM
2	Jenis atau Sumber	Skripsi	Skripsi	Skripsi
3	Judul	Efektivitas Penyajian Press Release oleh Humas Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung terhadap Kepuasan Perolehan Informasi bagi wartawan	Efektivitas Kegiatan Parlemen Remaja Terhadap Perubahan Sikap Politik Pesertanya (Studi Survey Mengenai Pengaruh Efektivitas Kegiatan Perlemen Remaja Terhadap Perubahan Sikap Politik Pesertanya)	Efektivitas Komunikasi Program Komunitas Aktivasi Provokasi (Kipas) Budaya PT. Telekomunikasi Indonesia TBK. Bandung Oleh Unit Corporate Culture Management Terhadap Pemahaman Budaya Perusahaan Pada Karyawan
4	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
5	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip press relation belum sepenuhnya dilaksanakan, seperti prinsip Jumpa pers dan Ketidakjelasan materi. Sedangkan indicator kerjasama yang belum terlaksana dengan baik adalah Profesi dan Rutinitas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa besar pengaruh jangkauan peserta terhadap perubahan sikap adalah 0,314 (cukup signifikan), besar pengaruh Respons peserta terhadap perubahan sikap adalah 0,379 (cukup	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang cukup, searah dan signifikan antara pencapaian tujuan program KIPAS Budaya Telkom Bandung terhadap pemahaman. Terdapat pengaruh yang kuat, searah dan signifikan antara integrasi Program KIPAS Budaya Telkom

		<p>Adapun hal-hal yang ingin peneliti rekomendasikan Kepala Bagian D iskominfo Pemerintah Kota Bandung sebaiknya dalam usaha kerjasama dengan wartawan lebih memperhatikan dan memanfaatkan sarana kerja yang ada secara efisien, sehingga keterbatasan fasilitas kerja bukan merupakan factor yang menghambat pelaksanaan kegiatan press relations.</p>	<p>signifikan), besar pengaruh Dampak Komunikasi terhadap perubahan sikap adalah 0,425 (cukup signifikan), besar pengaruh Proses Persuasif terhadap perubahan sikap adalah 0,462 (cukup signifikan), besar pengaruh Efektivitas Kegiatan terhadap perubahan Kognitif adalah 0,594 (Signifikan), besar pengaruh Efektivitas Kegiatan terhadap perubahan Afektif adalah 0,369 (cukup signifikan), besar pengaruh Efektivitas Kegiatan terhadap perubahan Konatif adalah 0,369 (cukup signifikan), Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas kegiatan Parlemen Remaja</p>	<p>Bandung terhadap pemahaman. Terdapat pengaruh yang kuat, searah dan signifikan antara adaptasi Program KIPAS Budaya Telkom Bandung terhadap pemahaman. Terdapat pengaruh yang kuat, searah dan signifikan antara efektivitas komunikasi Program KIPAS Budaya Telkom Bandung terhadap perhatian. Terdapat pengaruh yang kuat, searah dan signifikan antara efektivitas komunikasi Program KIPAS Budaya Telkom Bandung terhadap pengetahuan. Terdapat pengaruh yang kuat, searah dan signifikan antara efektivitas komunikasi Program KIPAS Budaya Telkom Bandung terhadap penafsiran.</p>
--	--	--	--	---

			memiliki pengaruh yang kuat, sarah, dan signifikan terhadap Perubahan Sikap.	
6	Perbedaan	<p>Penelitian Ari Rizky Prananda bertujuan untuk mengetahui sejauhmana Efektivitas Penyajian Press Release oleh Humas Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung terhadap Kepuasan Perolehan Informasi bagi wartawan sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana Efektivitas Tabloid Kontak Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya.</p>	<p>Penelitian Eda Ginanjar bertujuan untuk mengetahui sejauhmana Efektivitas Kegiatan Parlemen Remaja Terhadap Perubahan Sikap Politik Pesertanya (Studi Survey Mengenai Pengaruh Efektivitas Kegiatan Parlemen Remaja Terhadap Perubahan Sikap Politik Pesertanya) sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana Efektivitas Tabloid Kontak Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya.</p>	<p>Penelitian Darin Lipalda bertujuan untuk mengetahui sejauhmana Efektivitas Komunikasi Program Komunitas Aktivasi Provokasi (Kipas) Budaya PT. Telekomunikasi Indonesia TBK. Bandung Oleh Unit Corporate Culture Management Terhadap Pemahaman Budaya Perusahaan Pada Karyawan sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana Efektivitas Tabloid Kontak Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya.</p>

Sumber : Peneliti, 2018

Berdasarkan penelitian diatas peneliti berpendapat bahwa ketiga Penelitian tersebut memiliki kaitan yang erat dengan objek serta kajian yang akan diteliti kali ini. Kajian tentang sejauhmana sebuah media atau tindakan komunikasi memiliki hubungan erat terhadap kepuasan perolehan informasi Individu menjadi evaluasi efektif atau tidaknya sebuah media, hal ini sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai Efektivitas Tabloid Kontak Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya.

Dengan menggunakan penelitian terdahulu peneliti lebih paham tata cara dan teknik menganalisa masalah yang akan diteliti pada penelitian kuantitatif. Selain itu melalui penelitian terdahulu membantu peneliti dalam menemukan referensi pustaka yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Menggunakan teori dimasing-masing penelitian menunjukkan bagaimana penelitian dirancang sedemikian rupa agar sistematis dan terarah, begitu juga peneliti dapat memahami bagaimana cara memilih teori yang sesuai untuk mengkaji objek penelitian.

Maka dapat diartikan bahwa penelitian terdahulu sangat berguna sebagai referensi peneliti namun tetap terdapat perbedaan yang menjadikan penelitian ini sebagai karya ilmiah yang orisinal. Perbedaan yang paling kontras terletak pada indikator variabel, objek penelitian, teori yang digunakan, metode serta teknik analisa data penelitian.

2.1.2 Studi Kepustakaan

2.1.2.1 Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi

A. Definisi Komunikasi Organisasi

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Banyak definisi komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh para ahli dengan berbagai pendekatan dan perspektif yang berbeda dimulai dengan pengertian komunikasi organisasi menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules yang dialih bahasakan oleh Mulyana mengemukakan bahwa :

“Definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi, dengan demikian terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.” (2001 : 31-32)

Unit komunikasi organisasi adalah hubungan antara orang-orang dalam jabatan-jabatan (posisi-posisi) yang berada dalam organisasi tersebut. Unit dasar dalam komunikasi organisasi adalah seseorang dalam suatu jabatan. Posisi dalam jabatan menentukan komunikasi dalam jabatan-jabatan. Komunikasi timbul apabila satu orang menciptakan pesan, lalu yang lain menafsirkan, menjadi sebuah “pertunjukkan” dan menciptakan pesan baru.

Goldhaber juga mengemukakan bahwa komunikasi organisasi dapat didefinisikan dan dipersepsikan dari berbagai perspektif yaitu :

- a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh dan lingkungannya, baik internal (disebut budaya) dan eksternal.
- b. Komunikasi organisasi melibatkan pesan dan saluran, tujuan, arah dan media.
- c. Komunikasi organisasi melibatkan orang-orang dan sikap mereka, perasaan, hubungan dan keterampilan.
- d. Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah.

Dari definisi yang dikemukakan oleh Goldhaber tersebut ada tujuh konsep kunci yang terkandung didalamnya, yaitu : Proses, Pesan, Jaringan, Keadaan saling tergantung, Hubungan, Lingkungan, Ketidakpastian.

B. Komponen Komunikasi Organisasi

Suatu proses komunikasi organisasi memiliki beberapa komponen penting yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut :

- a. Jalur komunikasi internal, eksternal, atas-bawah, bawah-atas, horizontal, serta jaringan.
- b. Induksi, antara lain orientasi tersembunyi dari para karyawan, kebijakan dan prosedur serta keuntungan para karyawan.

- c. Saluran, antara lain media elektronik (email, internet), media cetak (memo, surat menyurat, bulletin) dan tatap muka.
- d. Rapat, antara lain *briefing*, rapat staf, rapat proyek dan dengar pendapat umum.
- e. Wawancara, antara lain seleksi, tampilan kerja dan promosi karier.

C. Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi yaitu untuk memudahkan melaksanakan dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut Koontz (dalam Poppy Ruliana, 2014 : 24), dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk memengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan. Sementara itu, Liliweri (2014; 372-373) mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi, yakni : Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat; Membagi informasi; Menyatakan perasaan dan emosi; Melakukan koordinasi.

Komunikasi sangat penting untuk berfungsinya internal perusahaan. Karena itu, menurut Harold Koontz bahwa komunikasi menyatukan fungsi-fungsi manajerial dan komunikasi diperlukan untuk :

- a. Menentukan dan menyebarkan tujuan perusahaan.
- b. Mengembangkan rencana guna pencapaiannya,
- c. Mengatur sumber daya manusia dan sumber daya-sumber daya lainnya dengan cara yang seefektif dan seefisien mungkin.

- d. Memilih, mengembangkan dan menilai anggota-anggota organisasi.
- e. Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan suatu suasana dimana orang-orang mau memberikan sumbangan.
- f. Mengawasi pelaksanaan pekerjaan.

Oganisasi tanpa adanya komunikasi tidak akan berjalan dengan baik. Fungsi manajerial yang ditentukan oleh perusahaan harus dikomunikasikan sehingga seluruh karyawan mengetahui kebijakan yang diambil oleh top manajemen (pimpinan organisasi) dan banyak cara pula untuk berkomunikasi baik dengan publik internal maupun dengan publik eksternal yang itu tergantung pada pimpinan organisasi dna publik atau khalayak yang ditujukan sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik.

D. Fungsi Komunikasi Organisasi

Dikutip dari buku Alo liliwari dengan judul Sosiologi dan Komunikasi Organisasi (2014 :373-374), ada dua fungsi komunikasi organisasi yaitu yang bersifat umum dan khusus. Dibawah ini dijabarkan dua fungsi tersebut :

1. Fungsi umum
 - a. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya.
 - b. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat, dan fakta.

- c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan, agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain tentang apa yang “dijual” atau yang diceritakan orang lain tentang organisasi.
 - d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi bawahan dan besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia, mesin, metode dan teknik dalam organisasi.
2. Fungsi khusus
- a. Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkan ke dalam tindakan tertentu dibawah sebuah komando atau perintah.
 - b. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antarsesama bagi peningkatan produk organisasi.
 - c. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti.

E. Fungsi pesan dalam komunikasi organisasi

Setiap pesan pada hakikatnya memiliki fungsi tersendiri, begitu juga dalam organisasi. Dari fungsi pesan tersebut yaitu fungsi yang berhubungan dengan tugas-

tugas dalam organisasi, pemeliharaan organisasi, kemanusiaan dan pembaruan dalam organisasi.

a. Pesan Tugas

Pesan tugas ini maksudnya adalah pesan-pesan yang berkenaan dengan pelaksanaan tugas-tugas organisasi oleh anggota organisasi. Pesan ini mencakup pemberian informasi kepada karyawan untuk melakukan tugas mereka secara efisien, seperti aktivitas pemberian latihan kepada karyawan, memberikan orientasi bagi karyawan baru, penentuan tujuan dan aktivitas lainnya yang berkenaan dengan produksi, pelayanan pemasaran dan sebagainya.

b. Pesan Pemeliharaan

Pesan-pesan yang berkenaan dengan kebijaksanaan dan pengaturan organisasi. Pesan ini membantu organisasi untuk hidup kekal. Pesan yang mencakup perintah, ketentuan, prosedur, aturan dan control yang diperlukan untuk mempermudah gerakan organisasi.

c. Pesan Kemanusiaan

Pesan kemanusiaan langsung diarahkan kepada orang-orang dalam organisasi dengan mempertimbangkan sikap mereka, kepuasan dan kebutuhan mereka. Pesan ini berkenaan dengan hubungan interpersonal, konsep diri, perasaan dan moral.

d. Pesan Pembaruan

Pesan pembaruan menjadikan organisasi dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungannya. Untuk itu suatu

organisasi membuar rencana-rencana baru, aktivitas baru, program-program baru, pengarahan yang baru, proyek yang baru dan saran-saran mengenai produksi baru.

2.1.2.3 Tinjauan tentang Humas

A. Definisi Humas

Dikutip dari buku M. Linggar Anggoro dengan judul Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia (2008 : 1). Pada dasarnya, humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren dan usaha bersama. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan "banjir informasi" seperti saat ini.

Humas, yang merupakan terjemahan bebas dari istilah *public relations* atau PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya.

Menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations* (IPR), yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November

1987, yang diambil kutipan dari buku M. Linggar Anggoro dengan judul Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia (2008 : 1-2). "Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". Jadi, humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan (atau, lazim disebut sebagai seluruh khalayak atau publiknya).

Salah satu bidang perhatian utama humas dewasa ini adalah penanganan situasi krisis yang setiap saat bisa melanda perusahaan. Humas menyangkut seluruh komunikasi yang berlangsung pada suatu organisasi. Dengan demikian, cakupan atau ruang lingkup humas itu jauh lebih luas dan lebih menyeluruh. Humas bukan iklan layanan masyarakat, bukan pula sesuatu yang bisa dikorbankan untuk periklanan. Humas sama sekali bukanlah kegiatan yang cuma-cuma. Kegiatan-kegiatan kehumasan senantiasa menelan banyak waktu dan uang. Dalam bentuk yang paling konkret, biaya kehumasan itu berupa gaji para stafnya dan biaya konsultasi.

Tulisan-tulisan humas (dan berbagai bentuk atau isi dari komunikasi kreatif humas lainnya seperti jurnal-jurnal internal dan kaset video tentang organisasinya)

harus sepenuhnya faktual dan informatif, serta tidak boleh melebih-lebihkan. Untuk menjamin kredibilitas, kegiatan-kegiatan humas haruslah bersifat edukatif, jauh dari nuansa emosional atau dramatik.

B. Fungsi - Fungsi Humas

Dikutip dari buku Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M. A dengan judul Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikasi (2002 : 34). Mengenai konsep fungsional humas, Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut :

- a. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- b. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
- c. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

C. Ruang Lingkup Tugas Humas

Dikutip dari buku Betty Wahyu Nilla Sari, S.T.P dengan judul Humas Pemerintahan (2012 :11-12). Pada prinsipnya, ruang lingkup tugas humas ada dua,

yaitu membina hubungan ke dalam (publik internal) dan membina hubungan keluar (publik eksternal). Ruang lingkup tugas tersebut dapat diuraikan ke dalam tugas pokok humas sehari-hari berikut ini.

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis melalui gambar kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan. Itu semua disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan publik internal atau eksternal. Memperhatikan, mengolah, mengintegrasikan, pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi.
- b. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- c. Memperbaiki citra organisasi.
- d. Tanggung jawab sosial. Humas merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggungjawab tersebut. Terutama sekelompok publik sendiri, publik internal, dan pers. Yang penting diusahakan bahwa seluruh organisasi bersikap terbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungannya dengan memerlukan informasi.
- e. Komunikasi humas mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik.

D. Peran Humas

Dikutip dari buku Rosadi Ruslan, S.H., M.M dengan judul Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (2014 : 20-21). Perkembangan profesionalisme humas yang berkaitan dengan pengembangan peranan humas, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier D.M., (1992) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi humas dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk perkembangan peranan praktisi humas dan pencapaian profesionalisme dalam humas. Peranan humas dalam suatu organisasi dapat dibagi dalam empat kategori :

a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, hubungan praktisi pakar humas dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar humas tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan humas yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diharapkan dan diinginkan oleh publiknya.

- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Procces Fasilitator*)

Peranan praktisi humas dalam proses pemecahan persoalan humas ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

- d. Teknisi Komunikasi (*Communication Techician*)

Peranan ini menjadikan praktisi humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.

E. Publik dalam Humas

Dikutip dari buku Prof. Dr. Soleh Soemirat, M.S dengan judul Dasar-Dasar *Public Relation* (2015 : 15-16). Publik dalam Humas dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori yaitu :

- a. Publik internal dan publik eksternal : Internal publik yaitu publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Eksternal publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas, dan pemasok.
- b. Publik primer, sekunder dan marginal : Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik

yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting.

- a. Publik tradisional dan publik masa depan : Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.
- b. *Proponents*, *opponents* dan *uncommitted* : Diantara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*proponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*).
- c. *Silent majority* dan *vocal minority* : Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang *vokal* (aktif) dan yang *silent* (pasif).

F. Humas Internal

Pengertian dari *stakeholder internal*, dikutip dari buku Scott M Cutlip, Allen H Center & Glen M Broom dengan judul *Effective Public Relations* (2006 : 2), dapat juga disebut hubungan masyarakat internal atau hubungan kepegawaian (*employe relations*) yang mempunyai arti sebagai sekelompok orang-orang yang sedang bekerja di suatu organisasi atau perusahaan yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan yang dihadapinya.

Artinya secara fungsional, tugas dan teknis pekerjaan diatur oleh pihak manajemen perusahaan. Pihak manajemen pula yang menentukan siapa yang ditunjuk sebagai pimpinan dan ada pihak lain yang bertindak sebagai bawahan. Kemudian ditetapkan pula persyaratan-persyaratan dan spesifikasi teknis pekerjaan

yang ditentukan secara jelas, teratur, tertib dan rinci dalam organisasi. Sehingga ketika sedang berfungsi maka diharapkan tidak akan terjadi kekacauan atau tumpang tindih antar tugas pekerjaan yang satu dengan yang lainnya, karena setiap karyawan sudah ditentukan atau akan mengetahui tentang "apa, mengapa, dan bagaimana" dalam menjalankan pekerjaannya sesuai dengan bidang dan tanggung jawabnya masing-masing.

Karena *stakeholders internal* mudah dikendalikan dan biasanya lebih diserahkan kepada bagian kepegawaian atau dirangkap langsung oleh eksekutif puncak.

F. Media Internal

Dikutip dari buku M. Linggar Anggoro dengan judul Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia (2008 : 212-224). Variasi peringkat bentuk komunikasi sangatlah besar. Namun pada umumnya, setiap organisasi hanya menggunakan sebagian kecil dari sekian banyak metode yang ada. Berikut ini akan diuraikan secara rinci jangkauan media dan metode komunikasi yang lazim dipergunakan oleh organisasi :

- a. Jurnal Internal : Publikasi atau terbitan yang didistribusikan kepada para anggota ataupun khalayak pendukung dari suatu organisasi seperti institut-institut profesional, universitas, komunitas profesi tertentu, serikat buruh dan yayasan amal, lazim disebut sebagai jurnal internal semi eksternal.

- b. Papan pengumuman : Papan pengumuman standar dapat ditempatkan pada berbagai lokasi yang ramai atau yang sering disinggahi, agar segenap pegawai dapat memperoleh informasi yang sama dalam waktu bersamaan pula.
- c. Kaset video dan CCTV (Close Circuit Television) : Layar televisi yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari merupakan suatu media penyampaian pesan yang efektif, baik itu direkam terlebih dahulu maupun disiarkan secara langsung.
- d. Stasiun radio sendiri : Agar tidak jenuh dan membuat karyawan tetap nyaman disaat bekerja dan membangkitkan semangat kerja karyawan.
- e. Jaringan telepon internal : Buletin berita perusahaan dapat dikemas dalam bentuk kaset rekaman dan setiap pegawai yang ingin menyimak isinya tinggal memutar nomor telepon unit humas dan langsung dapat membaca buletin tersebut.
- f. Kotak saran, Insentif bicara, Siaran umum, Obrolan langsung, Dewan Pekerja, Presentasi Video atau Slide, Literatur Pengenalan/Informasi, Konferensi Staf dan Rapat Dinas, Inspeksi Pimpinan, Tur Staf, Acara Kekeluargaan, Pameran dan Peragaan, Klub Sosial.

2.1.2.4 Tinjauan tentang Karyawan

A. Definisi Karyawan

Setiap perusahaan membutuhkan karyawan sebagai tenaga yang menjalankan setiap aktivitas yang ada dalam organisasi perusahaan. Karyawan merupakan aset terpenting yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Tanpa mesin canggih, perusahaan dapat terus beroperasi secara manual, akan tetapi tanpa karyawan, perusahaan tidak akan dapat berjalan sama sekali.

Jika diartikan secara sederhana, karyawan dapat diartikan sebagai setiap orang yang memberikan jasa kepada perusahaan ataupun organisasi yang membutuhkan jasa tenaga kerja, yang mana dari jasa tersebut, karyawan akan mendapatkan balas jasa berupa gaji dan kompensasi-kompensasi lainnya.

Selain pengertian di atas, ada banyak sekali pengertian kata karyawan yang telah diutarakan oleh para ahli, seperti beberapa contohnya adalah sebagai berikut :

- a. Subri (2002). Menurut subri, karyawan merupakan setiap penduduk yang masuk ke dalam usia kerja (berusia di rentang 15 hingga 64 tahun), atau jumlah total seluruh penduduk yang ada pada sebuah negara yang memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan akan tenaga yang mereka produksi, dan jika mereka mau berkecimpung / berpartisipasi dalam aktivitas itu.

- b. Hasibuan (2002). Menurut Hasibuan, pengertian karyawan adalah setiap orang yang menyediakan jasa (baik dalam bentuk pikiran maupun dalam bentuk tenaga) dan mendapatkan balas jasa ataupun kompensasi yang besarnya telah ditentukan terlebih dahulu.
- c. Menurut Anwar Prabu Mangkunegara. Kinerja juga memiliki indikator tersendiri dalam penilaiannya seperti yang diungkapkan Anwar Prabu Mangkunegara yakni diantaranya ialah kualitas dan kuantitas, pelaksanaan tugas dan tanggung jawab yang bisa dijabarkan sebagai berikut:
- Kualitas-kualitas disini ialah bagaimana seorang pegawai atau karyawan dalam menjalankan tugasnya apakah baik atau tidak.
 - Kuantitas-kuantitas ialah waktu yang dihabiskan oleh pegawai dalam menjalankan tugasnya dalam satu hari dan bisa diukur berdasarkan kecepatan kerja dari pegawai tersebut.
 - Tanggung jawab, dalam hal ini merupakan kesadaran pegawai akan tanggung jawabnya dalam melaksanakan tugas yang sudah diberikan oleh perusahaan.
 - Pelaksanaan tugas merupakan kemampuan pegawai atau karyawan untuk melakukan tugasnya apakah dikerjakan dengan akurat tanpa melakukan kesalahan atau tidak.

Kinerja karyawan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor kemampuan dan faktor motivasi.

B. Jenis-jenis Karyawan di Perusahaan

Jika dikelompokkan berdasarkan statusnya, karyawan dalam perusahaan dapat dibagi menjadi dua jenis kelompok karyawan yaitu karyawan tetap dan karyawan tidak tetap.

- a. Karyawan Tetap. Karyawan tetap merupakan karyawan yang telah memiliki kontrak ataupun perjanjian kerja dengan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak ditetapkan (*permanent*). Karyawan tetap biasanya cenderung memiliki hak yang jauh lebih besar dibandingkan dengan karyawan tidak tetap. Selain itu, karyawan tetap juga cenderung jauh lebih aman (dalam hal kepastian lapangan pekerjaan) dibandingkan dengan karyawan tidak tetap.
- b. Karyawan Tidak Tetap. Karyawan tidak tetap merupakan karyawan yang hanya dipekerjakan ketika perusahaan membutuhkan tenaga kerja tambahan saja. Karyawan tidak tetap biasanya dapat diberhentikan sewaktu-waktu oleh perusahaan ketika perusahaan sudah tidak membutuhkan tenaga tambahan lagi. Jika dibandingkan dengan karyawan tetap, karyawan tidak tetap cenderung memiliki hak yang jauh lebih sedikit dan juga cenderung sedikit tidak aman (dalam hal kepastian lapangan pekerjaan).

2.1.2.5 Tinjauan tentang Efektivitas

Dikutip dari buku Andre Hardjana dengan judul Audit Komunikasi (2000 : 78)

menyatakan bahwa :

Efektivitas merupakan suatu ukuran yang dinyatakan berupa jauh target (kualitas, kuantitas, waktu) telah tercapai. Sementara komunikasi yang efektif dapat diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang dapat mencapai hasil, sebagaimana yang diharapkan dan termuat dalam pesan tersebut serta dapat memberikan manfaat kepada sasaran komunikasi yang dituju.”(2000 : 78)

Menurut Mc.Leod bahwa : “Efektivitas adalah kesesuaian informasi dengan kebutuhan pemakai dalam mendukung bisnis, termasuk didalamnya informasi tersebut harus disajikan dalam waktu yang tepat, format yang tepat sehingga dapat dipahami, konsisten dengan format sebelumnya, isinya sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan.” (Raymond,Mc.Leod:2008:47).

Dapat disimpulkan dari pengertian efektivitas diatas bahwa, efektivitas adalah pengaruh yang ditimbulkan atau disebabkan untuk mengetahui sejauhmana tingkat keberhasilan yang dicapai dalam setiap tindakan yang digunakan. Dapat dijelaskan, bahwa efektivitas merupakan usaha pencapaian sasaran yang dikehendaki (sesuai dengan harapan) yang ditujukan kepada orang banyak dan dapat dirasakan oleh kelompok sasaran yaitu masyarakat.

Jelasnya bila sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya adalah efektif. Jadi, apabila suatu tujuan atau sasaran itu tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, maka tidak efektif. Efektivitas merupakan fungsi dari suatu manajemen, dimana dalam efektivitas diperlukan

adanya prosedur, strategi, kebijaksanaan, program dan pedoman. Tercapainya tujuan itu adalah efektif sebab mempunyai efek atau pengaruh yang besar terhadap kepentingan bersama.

2.1.2.6 Tinjauan tentang Kepuasan

Tjiptono dan Chandra mendefinisikan kepuasan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai .

Kotler mendefinisikan kepuasan atau sering disebut dengan Teori Kepuasan Philip Kotler sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Biong menjelaskan kepuasan sebagai sebuah konsekuensi atau akibat atas pengalaman satu pihak terhadap kemampuan pihak lain untuk memenuhi norma-norma atau aturan-aturan dengan harapan-harapannya.

Kepuasan didefinisikan Muhmin sebagai sebuah keadaan kasih sayang yang positif dihasilkan dari penilaian perusahaan terhadap seluruh aspek dari hubungan bekerjanya dengan perusahaan lain.

Assael menyebutkan bahwa *“A satisfied customer is your best sales person. Satisfied customer influence friends and relative to buy, dissatisfied customers inhibit sales”* (Seorang pelanggan yang puas merupakan penjual perorangan terbaik. Pelanggan yang puas akan mempengaruhi rekan-rekannya dan

kecenderungan membeli, pelanggan yang tidak puas akan menghambat penjualan).

Kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen atau pelanggan lain. Melihat tingginya

Hasil kepuasan pelanggan disebut juga dengan mutu, karena mutu dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan karyawan akan mendorong tumbuhnya loyalitas karyawan pada organisasi. Selanjutnya loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan mendorong penciptaan nilai pelayanan eksternal yang kemudian menentukan kepuasan pelanggan eksternal, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau

bersifat *win-win solution* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Tom Peters, dalam *Thriving On Chaos*, membicarakan tentang peran penting pelanggan dalam menentukan mutu dengan menekankan bahwa mutu yang dirasa (*perceived quality*) dari sebuah produk bisnis atau jasa adalah factor utama yang mempengaruhi kesuksesan produk atau jasa tersebut. Peters berpendapat bahwa mutu yang didefinisikan oleh pelanggan jauh lebih penting dibandingkan harga dalam menentukan permintaan barang dan jasa.

Peters menemukan kenyataan bahwa pelanggan akan selalu membayar lebih baik untuk mutu yang baik, tanpa menghiraukan tipe produknya. Dan dia juga berpendapat bahwa karyawan menjadi jauh lebih berenergi ketika mereka memiliki kesempatan untuk memberikan layanan yang bermutu atau menghasilkan produk yang bermutu. Walaupun demikian, dia selalu mengingatkan bahwa pelaku-pelaku pasar yang baru ikut bergabung juga akan member membuat para pelanggan melakukan redefinisi terhadap mutu, atau yang sama artinya dengan kepuasan pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti menjelaskan

masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menghubungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan praktis, sebagai berikut :

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat sejauhmana Efektivitas Tabloid Kontak Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya. Kajian penelitian ini lebih difokuskan pada komunikasi organisasi antara perusahaan melalui media internal tabloid dengan karyawannya dimana pengendalian keefektifan komunikasi dalam organisasi yang di sediakan oleh perusahaan disebar luaskan kepada karyawannya di perusahaan PT Kereta Api Indonesia. Terdapat dua variabel yang ingin diteliti yaitu **Efektivitas Tabloid Kontak** dan **Kepuasan Perolehan Informasi**, yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

Untuk uraian pada variabel X yaitu Efektivitas Tabloid Kontak, dimana pengertian efektivitas mengutip dari Andre Hardjana dengan judul Audit Komunikasi (2000 : 78) menyatakan bahwa :

Efektivitas merupakan suatu ukuran yang dinyatakan berupa jauh target (kualitas, kuantitas, waktu) telah tercapai. Sementara komunikasi yang efektif dapat diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang dapat mencapai hasil, sebagaimana yang diharapkan dan termuat dalam pesan tersebut serta dapat memberikan manfaat kepada sasaran komunikasi yang dituju.”(2000 : 78)

Maka didapatkan empat indikator untuk variabel efektivitas dari definisi tersebut yaitu :

1. Daya Tarik Pesan; meliputi isi pesan, tata bahasa dan aktualisasi pesan.
2. Daya Tarik Fisik; meliputi gambar, tata warna dan tata letak.
3. Kuantitas; yaitu banyak jumlah yang di produksi atau dikeluarkan.
4. Ketepatan Waktu; yaitu meliputi frekuensi dan intensitas dalam mengolah bacaan.

Untuk uraian pada variabel Y yaitu Kepuasan Perolehan Informasi, dimana definisi kepuasan dikutip dari buku Abdullah Masmuh dengan judul Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek (2010 : 48).

“Kepuasan komunikasi adalah satu fungsi dari apa yang seorang dapatkan (hasil) dengan apa yang dia harapkan.” (2010 : 48)

Kepuasan yang dimaksud merujuk pada indikator berdasarkan Teori Philip Kotler yaitu :

1. Harapan

Adalah sesuatu yang diinginkan oleh manusia yang apabila dapat terjadi akan membuatnya sangat senang dan gembira.

2. Hasil

Hasil kepuasan individu disebut juga dengan mutu, karna mutu dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan individu.

Pada penelitian ini, Peneliti akan menguji dan melihat bagaimana kedua teori di atas yang menjadi dasar penelitian ini, terutama bagaimana Efektivitas Tabloid Kontak mempengaruhi Kepuasan Perolehan Informasi yang dirasakan oleh Karyawan.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka ini berisikan tentang pengaplikasian dari kerangka teoritis dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Pengaplikasian ini meliputi kombinasi antara unsur-unsur yang terkandung pada tiap teori yang telah diterapkan. Seperti yang telah diuraikan diatas mengenai dimana variabel X yaitu Efektivitas Tabloid Kontak dan Variabel Y yaitu Kepuasan Perolehan Informasi. Kedua variabel ini dihubungkan dengan teori Kepuasan Kotler karena dinilai sesuai dengan tujuan penyampaian informasi melalui media internal tabloid oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung. Adapun indikator variabel X sebagai berikut:

X: Efektivitas Tabloid Kontak

Efektivitas Tabloid Kontak yang dimaksud merujuk pada indikator berdasarkan definisi efektivitas menurut Andre Hardjana dengan judul buku Audit Komunikasi, Efektivitas merupakan suatu ukuran yang dinyatakan berupa jauh target (kualitas, kuantitas, waktu) telah tercapai. Sementara komunikasi yang efektif dapat diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang dapat mencapai

hasil, sebagaimana yang diharapkan dan termuat dalam pesan tersebut serta dapat memberikan manfaat kepada sasaran komunikasi yang dituju.”(2000 : 78).

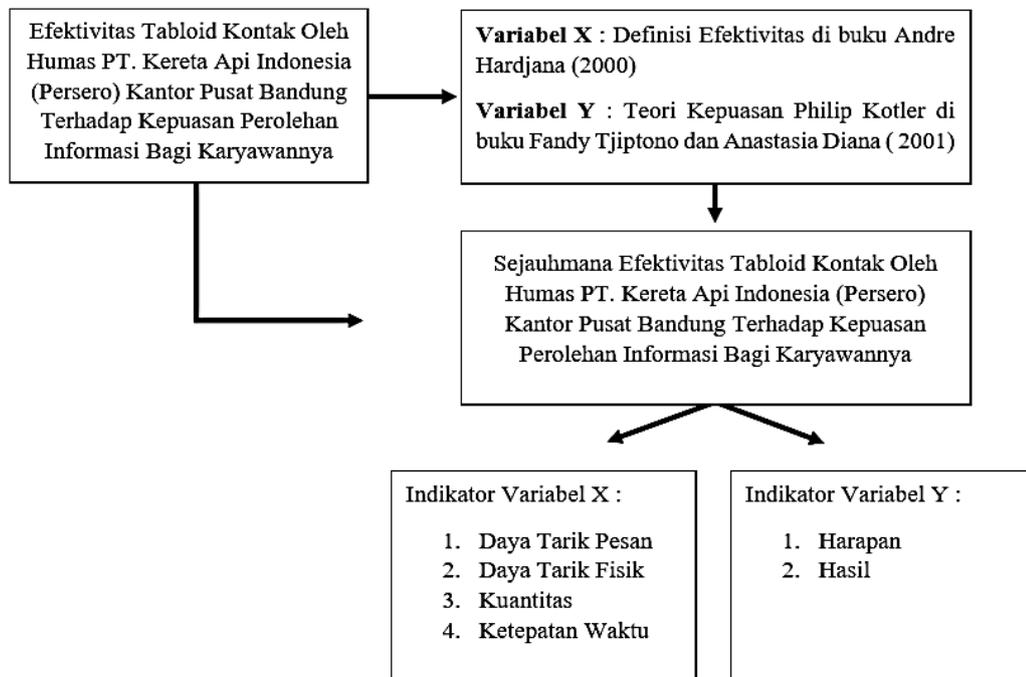
Efektivitas adalah pengaruh yang ditimbulkan atau disebabkan untuk mengetahui sejauhmana tingkat keberhasilan yang dicapai dalam setiap tindakan yang digunakan. Begitu juga efektivitas disajikan dalam bentuk media internal tabloid yang sangat dibutuhkan dalam organisasi sebagai media informasi untuk karyawannya.

Y: Kepuasan Perolehan Informasi

Adapun kepuasan dengan kualitas media faktor ini mencakup berapa baikan mutu tulisan, nilai informasi yang diterima, keseimbangan informasi yang tersedia dan ketepatan informasi yang datang. Hasil penelitian menyarankan bahwa penampilan, ketepatan dan tersedianya informasi mempunyai pengaruh kepada kepuasan orang dengan komunikasi dalam organisasi.

Gambar 2.1

Alur Pikir Penelitian



Sumber : Peneliti, 2018

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H_a) menyatakan pengaruh antara variabel X dan Y, sedangkan hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y. Definisi hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D adalah “merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Induk

Adapun hipotesis dari penelitian ini Adalah pengaruh **X Terhadap Y**

Ha : Ada Pengaruh Antara **Efektivitas Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kantor Pusat Bandung Terhadap **Kepuasan Perolehan Informasi** Bagi Karyawannya.

H0 : Tidak Ada Pengaruh antara **Efektivitas Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kantor Pusat Bandung Terhadap **Kepuasan Perolehan Informasi** Bagi Karyawannya.

2.3.2 Sub Hipotesis

1. X1 – Y

Ha1 : Ada Pengaruh antara **Daya Tarik Pesan Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kantor Pusat Bandung Terhadap **Kepuasan Perolehan Informasi** Bagi Karyawannya.

H02 : Tidak Ada Pengaruh antara **Daya Tarik Pesan Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kantor Pusat Bandung Terhadap **Kepuasan Perolehan Informasi** Bagi Karyawannya.

2. X2 – Y

Ha1 : Ada Pengaruh antara **Daya Tarik Fisik Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kantor Pusat Bandung Terhadap **Kepuasan Perolehan Informasi** Bagi Karyawannya.

H02 : Tidak Ada Pengaruh antara **Daya Tarik Fisik Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kantor Pusat Bandung Terhadap **Kepuasan Perolehan Informasi** Bagi Karyawannya.

3. X3 – Y

Ha1 : Ada Pengaruh antara **Kuantitas Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kantor Pusat Bandung Terhadap **Kepuasan Perolehan Informasi** Bagi Karyawannya.

H02 : Tidak Ada Pengaruh antara **Kuantitas Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kantor Pusat Bandung Terhadap **Kepuasan Perolehan Informasi** Bagi Karyawannya.

4. X4 – Y

Ha1 : Ada Pengaruh antara **Ketepatan Waktu Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kantor Pusat Bandung Terhadap **Kepuasan Perolehan Informasi** Bagi Karyawannya.

H02 : Tidak Ada Pengaruh antara **Ketepatan Waktu Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kantor Pusat Bandung Terhadap **Kepuasan Perolehan Informasi** Bagi Karyawannya.

5. X – Y1

Ha1 : Ada Pengaruh antara **Efektivitas Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kantor Pusat Bandung Terhadap **Harapan Perolehan Informasi** Bagi Karyawannya.

H02 : Tidak Ada Pengaruh Antara **Efektivitas Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kantor Pusat Bandung Terhadap **Harapan Perolehan Informasi** Bagi Karyawannya.

6. X – Y2

Ha1 : Ada Pengaruh antara **Efektivitas Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kantor Pusat Bandung Melalui Media Internal “Tabloid Kontak” Terhadap **Hasil Perolehan Informasi** Bagi Karyawannya.

H02 : Tidak Ada Pengaruh Antara **Efektivitas Tabloid Kontak** Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kantor Pusat Bandung Terhadap **Hasil Perolehan Informasi** Bagi Karyawannya.