

EFEKTIVITAS MEDIA INTERNAL *FLYER* TERHADAP TINGKAT PEMAHAMAN KARYAWAN PT SEMEN INDONESIA (PERSERO) Tbk.

Wahyu Nur Syarafina

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
wahyunur.19060@mhs.unesa.ac.id

Tsuroyya

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
tsuroyya@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif media internal *flyer* terhadap tingkat pemahaman karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian yaitu survei. Instrument penelitian yaitu kuesioner yang disebarkan kepada seluruh karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. dan didapatkan sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas *product moment* dan uji reliabilitas teknik *Alpha Cronbach*. Hasil penelitian didapatkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dalam pengujian hipotesis penelitian efektivitas media internal *flyer* terhadap tingkat pemahaman karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. dinyatakan efektif. Hasil efektivitas didapatkan pada indikator *completeness* sebesar 79,8%, *conciseness* sebesar 78,6%, *consideration* sebesar 78%, *concreteness* sebesar 78,4%, *courtesy* sebesar 83,5%, *clearness* sebesar 80,2%, dan *correttness* sebesar 79,9%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media internal *flyer* adalah media komunikasi yang tepat digunakan oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. untuk menyampaikan informasi dan dapat meningkatkan pemahaman karyawan terkait pembelajaran internal.

Kata Kunci: Media Internal, *Flyer*, Karyawan

Abstract

This study aims to find out how effective the internal *flyer* media is on the level of understanding of employees of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. This research is a quantitative research with a survey method. The research instrument is a questionnaire distributed to all employees of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. and obtained 150 respondents. The validity test in this research was analyzed using the product moment and the reliability test used Alpha Cronbach technique. The results showed that H_0 was rejected and H_a was accepted, so that in testing the research hypothesis the effectiveness of internal *flyer* media on the level of understanding of employees of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. declared effective. The effectiveness results were obtained on indicators of *completeness* of 79.8%, *conciseness* of 78.6%, *consideration* of 78%, *concreteness* of 78.4%, *courtesy* of 83.5%, *clearness* of 80.2%, and *correttness* of 79.9%. Based on the results of this study, it can be concluded that the internal *flyer* media is the right communication media used by PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. to convey information and can improve employee understanding of internal learning.

Keywords: Internal Media, *Flyers*, Employees

PENDAHULUAN

Proses komunikasi terus berkembang menyebabkan manusia berlomba-lomba memperoleh informasi terbaru untuk memenuhi kebutuhannya. Manusia sebagai makhluk sosial haus dengan informasi yang tujuannya untuk mempermudah komunikasi (Ilmiyati, 2010). Selain kebutuhan akan informasi, kehidupan berorganisasi juga tidak dapat dihindari dari karakteristik manusia sebagai makhluk sosial (Fadillah et al., 2020). Kehidupan berorganisasi memiliki tujuan untuk mencapai visi dan misi perusahaan, salah satunya adalah mencetak Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompetitif dan inovatif (Iskandar, 2018). Oleh karena itu, membangun komunikasi yang jelas tentang tujuan bisnis sangat penting (Hardiansyah et al., 2018).

Komunikasi dalam perusahaan perlu dibangun agar terjalin hubungan baik dalam suatu organisasi. Salah satu komponen yang memungkinkan organisasi maju dan berkembang adalah dengan memiliki hubungan internal yang baik (Kurniawan, 2017). Jika berbicara mengenai hubungan internal, tentu berkaitan erat dengan media internal yang menjadi sebuah media komunikasi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Fungsi utama media internal adalah menjadi penghubung antara manajemen organisasi atau perusahaan dengan karyawannya (Susanto, 2004). Membangun hubungan internal melalui sistem komunikasi yang kuat dan memanfaatkan media sebagai penghubung dapat mendorong loyalitas dan meningkatkan produktivitas dalam bekerja (Bangun, 2016).

Mengelola media komunikasi, dalam hal ini adalah media internal, menjadi sebuah aktivitas yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Selain menjadi penghubung, media internal juga memiliki kaitan erat dalam pemenuhan kebutuhan informasi karyawan, karena dapat memuat tentang aktivitas perusahaan (Soegiharto, 2017). Media internal dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat berbentuk *bulletin*, *e-newsletter*, *website*, dan lainnya (Nova, 2011). Beragamnya bentuk media internal yang telah disebutkan tersebut tidak merubah esensi fungsi media internal itu sendiri yaitu untuk memberikan informasi. Dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi serta dorongan dalam kehidupan berorganisasi, komunikasi adalah kata kunci utamanya, sehingga karyawan dapat berkontribusi dan memberikan manfaat bagi diri sendiri hingga

perusahaan untuk mencapai tujuannya (Ilmiyati, 2010).

Sebagai salah satu negara berkembang, di Indonesia tersebar perusahaan yang bergerak di berbagai sektor, salah satunya pada klaster infrastuktur. Mengutip informasi pada *website* Kementerian BUMN (www.bumn.go.id), PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. adalah perusahaan urutan pertama terbesar pada klaster infrastruktur dengan lini bisnis produksi semen dan bahan bangunan. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. telah berkembang menjadi penyedia solusi bahan bangunan di Indonesia selama tiga tahun terakhir. Dengan laba bersih Rp 2,021 triliun pada tahun 2021, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. adalah salah satu dari sepuluh perusahaan yang memberikan dividen saham kepada Negara (Ahdiat, 2022).

Sebagai perusahaan besar tentunya PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. berusaha memproduksi media agar dapat dikonsumsi oleh karyawan dalam memenuhi kebutuhan informasi. Melalui Surat Keputusan Nomor 023/Kpts/Dir/2020 tentang Panduan Sistem Pembelajaran dan Pengembangan Kapabilitas (*Learning and Capability Development System*) Semen Indonesia Group memiliki sistem pembelajaran internal yang bertujuan untuk mengembangkan kapabilitas dan kompetensi karyawan. Salah satu media internal yang dikelola PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. adalah bertujuan untuk menginformasikan adanya pembelajaran internal tersebut oleh *Department Corporate Learning & Development*. Dalam pengelolaan informasinya, peranan *Department Corporate Learning & Development* adalah memproduksi media internal hingga menyebarkannya kepada seluruh karyawan. Tujuan media internal menginformasikan pembelajaran internal adalah sebagai salah satu implementasi agar terciptanya karyawan yang kompeten dan memiliki keunikan sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing (Pratiwi & Fanani, 2019).

Media internal yang dikelola berbentuk *flyer* yang berisi informasi topik pembelajaran, konten atau materi dalam pembelajaran, hingga cara mengakses pembelajaran tersebut. Berdasarkan penelitian oleh Mariyani & Sinurat pada tahun 2022 menyimpulkan *flyer* dapat meningkatkan pengetahuan dan berpengaruh kuat dalam mendedukasi pengetahuan ibu tentang penanganan kejang demam balita. Kemudian penelitian oleh Lestyowati pada tahun 2021 menyimpulkan *flyer* terbilang

efektif menjadi media komunikasi perusahaan kepada publik terkait adanya pembelajaran pada masa *pandemic* Covid-19.

Penelitian yang telah disebutkan di atas memiliki kesamaan dimana *flyer* itu sendiri memiliki manfaat untuk penyebaran informasi kepada pihak lain. Menurut Resnatika et al. (2018) *flyer* adalah media yang memuat infografis berupa visualisasi data, gagasan, grafik, bagan, dan sebagainya yang mempunyai efek visual yang kuat dan menarik. Media internal *flyer* disebarakan melalui perantara *e-mail* sebagai perangkat komunikasi internal yang digunakan oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Berdasarkan penelitian oleh Hasanah et al. pada tahun 2018 menyimpulkan bahwa *e-mail* memiliki pengaruh kuat dan terbilang efektif digunakan untuk media komunikasi internal perusahaan.

Menurut Effendy (2009) dalam setiap komunikasi salah satu hasil yang diharapkan adalah adanya *effect* atau pengaruh setelah terjadinya komunikasi. Salah satu bentuk efek yang diperlukan dalam proses penyampaian media internal perusahaan adalah dengan adanya pemahaman terhadap informasi yang telah dimuat. Seperti layaknya sebuah program atau aktivitas perusahaan lainnya, tentu diharapkan adanya efek yang ditimbulkan dari penyebaran media internal yang telah dilakukan oleh perusahaan (Adheline, 2016).

Pada penelitian ini akan mengukur efektivitas media internal *flyer* mengadaptasi indikator yang digunakan pada penelitian Reidheid (2021) yang bersumber pada buku *Effective Public Relations* oleh Cutlip dan Center (1952). Indikator tersebut diantaranya adalah:

1. *Completeness*, yaitu adanya kelengkapan informasi.
2. *Conciseness*, yaitu informasi ringkas, singkat, dan sederhana.
3. *Consideration*, yaitu informasi sesuai dengan target audiens.
4. *Concreteness*, yaitu informasi yang spesifik dan kredibel.
5. *Courtesy*, yaitu informasi bersifat sopan, ramah, *professional*, dan terbuka.
6. *Clearness*, yaitu tujuan dan maksud informasi jelas.
7. *Corretness*, yaitu informasi yang disampaikan menggunakan tata bahasa yang benar dan akurat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Kaidah dalam kuantitatif diantaranya adalah mencakup empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif menghasilkan data bentuk numerik serta menggunakan perangkat statistik untuk analisisnya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 400 orang. Kemudian sampel dicari menggunakan rumus slovin dan didapatkan sejumlah 200 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yang jawabannya telah disediakan. Angket adalah teknik pengambilan data dengan memberikan beberapa pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan instrument penelitian yaitu lembar kuesioner yang berisi pernyataan tentang media internal. Pernyataan kuesioner disusun berdasarkan definisi operasional dan metode pengukuran menggunakan *skala likert*.

Pada penelitian ini teknik pengujian instrument dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian untuk teknik analisis data diantaranya dengan melakukan uji normalitas, pengujian hipotesis dengan teknik *one sample t-test*, serta mencari besaran persentase untuk setiap indikator penelitian.

Uji Validitas

Validitas adalah parameter yang menunjukkan alat ukur dalam suatu penelitian benar-benar mengukur apa yang diukur. Valid sendiri memiliki arti bahwa instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun valid, maka dilakukan uji validitas dengan teknik korelasi *product moment*.

Uji validitas dilakukan kepada 30 responden dan melakukan perbandingan jawaban responden dengan nilai r_{tabel} . Adapun nilai r_{tabel} dengan *error margin* 5% dan $df = n-2$, maka $df = 30-2$, sehingga $df = 28$. Oleh karena itu r_{tabel} adalah 0,306. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ dan jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ maka dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan data yang diperoleh, kuesioner untuk setiap indikator memiliki nilai r_{tabel} sebesar 0,306. Sebanyak 14 dari 25 item pernyataan dinyatakan valid karena $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$.

Maka dari itu pernyataan yang tidak valid dihapuskan pada penyebaran kuesioner untuk penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas untuk mengetahui hasil pengukuran dapat dipercaya, handal, dan konsisten (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Instrument yang berupa alat atau kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,938	14

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa nilai koefisien Alpha Cronbach yaitu $0,938 > 0,60$. Oleh karena itu semua butir pernyataan dinyatakan reliabel atau handal dan konsisten, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pendeskripsian karakteristik responden akan memberikan gambaran terkait identitas responden dalam penelitian ini. Penelitian ini telah menerima partisipasi kuesioner sebanyak 150 responden, dimana responden tersebut berasal dari karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

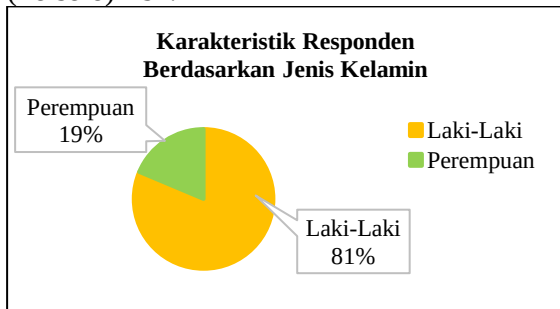


Diagram 1. Jenis Kelamin Responden

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Dari diagram di atas, dapat diketahui bahwa jumlah persentase responden laki-laki lebih banyak dari pada perempuan, dengan rincian jumlah responden laki-laki sebanyak 122 orang atau sebesar 81% dan responden perempuan sebanyak 28 orang atau sebesar 19%. Hal ini menandakan bahwa di PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

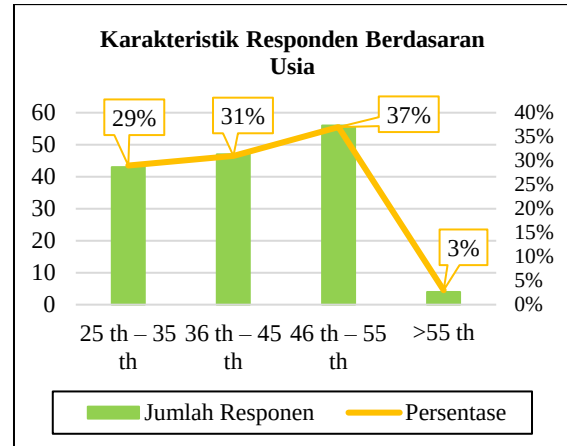


Diagram 2. Usia Responden

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Dari diagram di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden didominasi usia 46 – 55 tahun sebanyak 56 responden atau sebesar 37%, dan yang terkecil sebanyak 4 responden atau sebesar 3% dari usia lebih dari 55 tahun. Berdasarkan data tersebut maka menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan di PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. didominasi kelompok usia pra-pensiun.

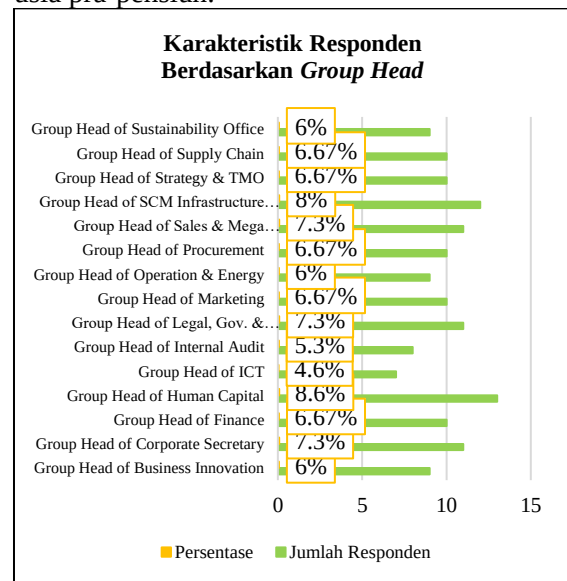


Diagram 3. Asal Group Head Responden

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Melalui diagram di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden didominasi berasal dari *Group Head of Human Capital* sebanyak 13 responden atau sebesar 8,6%. Kemudian jumlah responden terkecil berasal dari *Group Head of ICT* sebanyak 7 responden atau sebesar 4,6%. Dari ke-15 *Group Head* yang mengisi kuesioner mengetahui dan telah menerima media internal *flyer* yang berfokus menyebarkan informasi terkait pembelajaran internal karyawan. Selain itu, peneliti dapat melihat bahwa ke-15 *Group Head* yang ada di

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. menggunakan *e-mail* sebagai perangkat koordinasi internal perusahaan, dimana *e-mail* tersebut yang menjadi perantara penyebaran media internal *flyer*.

Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang mendapatkan 150 partisipasi responden karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk., maka untuk mendapatkan kecenderungan jawaban terhadap variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban.

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden

Item	Bobot Skala Likert					Skor Aktual	
	1	2	3	4	5		
X2	0	1	26	92	31	603	1198
X4	0	4	22	99	25	595	
X5	0	8	38	78	26	572	
X6	0	3	24	86	37	607	1179
X9	0	6	35	82	27	580	
X10	0	3	38	74	35	591	
X12	0	3	40	75	32	586	1171
X15	0	4	33	82	31	590	
X16	1	0	21	70	58	634	
X17	0	2	17	91	40	619	1253
X21	0	4	25	87	34	601	
X22	0	2	31	80	37	602	
X24	0	1	39	75	35	594	1203
X25	0	1	25	92	32	605	
Total	1	42	414	1163	480	8379	

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Sugiyono (2016) jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, dinyatakan data memiliki distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	Normal Parameters ^{a,b}
	Std. Deviation	5,43748294
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,061
	Negative	-0,052
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui normalitas data ditunjukkan dari nilai

signifikansi sebesar 0,200, Oleh karena itu, pada penelitian ini uji normalitas didapatkan $0,200 \geq 0,05$, maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

Uji One Sample T-test

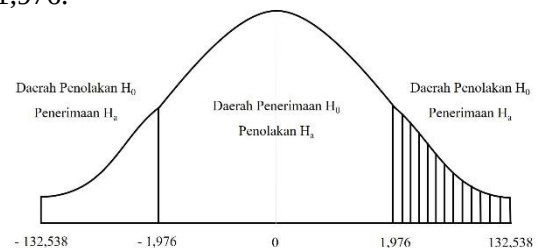
Pengujian hipotesis menggunakan uji satu sampel *t-test* (*one sample t-test*) yang digunakan untuk menguji hipotesis deskriptif satu atau lebih variabel. Uji satu sampel *t-test* menggunakan nilai *error margin* sebesar 5%.

Tabel 4. Hasil Uji One Sample T-test

One-Sample Test					
	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
Media Internal	132,538	149	,000	55,860	55,03

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Langkah pengujian hipotesis adalah dengan menggambarkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada kurva hipotesis. Nilai t_{hitung} berdasarkan tabel di atas adalah 132,538 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian t_{tabel} dengan *error margin* 5% dan $df = n-1$, maka $df = 150-1$, sehingga $df = 149$. Oleh karena itu t_{tabel} adalah 1,976.



Gambar 1. Kurva Daerah Penerimaan Hipotesis

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan gambar di atas, diketahui jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dalam pengujian hipotesis penelitian efektivitas media internal bentuk *flyer* terhadap tingkat pemahaman karyawan dinyatakan efektif. Kemudian untuk mengetahui besarnya persentase efektivitas dapat dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Persentase} &= \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\% \\
 &= \frac{8379}{10500} \times 100\% \\
 &= 0,798 \times 100\% \\
 &= 79,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui persentase efektivitas media internal bentuk

flyer terhadap tingkat pemahaman karyawan sebesar 79,8%. Hasil tersebut memperkuat jawaban hipotesis yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima, yakni efektivitas media internal bentuk *flyer* terhadap tingkat pemahaman karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dinyatakan efektif karena mendapatkan penilaian 79,8%.

Interpretasi Hasil Penelitian

Interpretasi dari penelitian adalah dengan menjawab rumusan masalah, yaitu “Seberapa efektif media internal *flyer* terhadap tingkat pemahaman karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.?”. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *one sample t-test* yang menyatakan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Maka dari itu dapat dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak karena memiliki persentase besaran efektivitas yaitu 79,8%. Berikut adalah tabel range persentase efektivitas:

Tabel 5. Range Persentase Efektivitas

No	Angka Persentase	Keterangan
1.	0% - 20%	Sangat Tidak Efektif
2.	21% - 40%	Tidak Efektif
3.	41% - 60%	Cukup Efektif
4.	61% - 80%	Efektif
5.	81% - 100%	Sangat Efektif

Sumber: (Kriyantono, 2010)

Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden tentang efektivitas media internal *flyer* terhadap tingkat pemahaman karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. mendapatkan persentase 79,8% yang mana termasuk pada range persentase kategori efektif.

Indikator Completeness

Adapun analisis dan interpretasi hasil penelitian dengan indikator *completeness* dapat dilihat melalui perhitungan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Persentase} &= \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\% \\ &= \frac{1198}{1500} \times 100\% \\ &= 79,8\% \end{aligned}$$

Indikator pertama untuk mengukur media internal adalah *completeness*. Melalui perhitungan di atas data menunjukkan bahwa media internal *flyer* mencapai besaran 79,8% dinyatakan efektif terhadap tingkat pemahaman karyawan. Media internal *flyer* memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan informasi yang lengkap kepada karyawan. Penyajian informasi yang lengkap telah dicapai melalui media internal *flyer* oleh PT Semen

Indonesia (Persero) Tbk., dimana informasi berupa judul pembelajaran internal, konten apa saja yang dimuat dalam pembelajaran tersebut, dan tata cara untuk mengikuti pembelajaran tersebut. Media internal yang memuat informasi dengan lengkap akan membantu karyawan untuk lebih memahami pesan yang disampaikan. Selanjutnya dengan tingkat efektivitas mencapai 79,8% media internal *flyer* berhasil meningkatkan pemahaman karyawan terhadap informasi yang disampaikan. Ini menunjukkan bahwa media internal *flyer* tidak hanya menyajikan informasi yang lengkap, tetapi juga mampu menyampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh karyawan. Oleh karena itu, karyawan menilai bahwa informasi dalam media internal mampu dibaca hingga selesai karena memuat informasi yang lengkap.

Indikator conciseness

Adapun analisis dan interpretasi hasil penelitian dengan indikator *conciseness* dapat dilihat melalui perhitungan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Persentase} &= \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\% \\ &= \frac{1179}{1500} \times 100\% \\ &= 78,6\% \end{aligned}$$

Indikator kedua untuk mengukur media internal adalah *conciseness*. Melalui perhitungan di atas data menunjukkan bahwa media internal *flyer* mencapai besaran 78,6% dinyatakan efektif terhadap tingkat pemahaman karyawan. Fokus utama pada media internal *flyer* yang diukur dalam indikator ini adalah informasi disampaikan secara ringkas, singkat, dan sederhana. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media internal *flyer* mampu menghadirkan informasi yang ringkas, singkat, dan sederhana, sehingga tidak bertele-tele dalam menyampaikan informasi. Selain itu media internal memuat informasi yang ringkas dan padat karena fokus kepada pembelajaran karyawan. Pada lingkungan perusahaan dengan tingkat kesibukan yang padat, keberhasilan dalam menyajikan informasi pada media internal *flyer* dengan kriteria tersebut merupakan aspek penting agar karyawan dapat menyerap informasi lebih cepat dan meningkatkan efisiensi waktu saat membacanya. Selanjutnya dengan tingkat efektivitas mencapai 78,6% media internal *flyer* dapat membantu pemahaman karyawan dan memastikan bahwa informasi yang ingin

disampaikan dapat diterima dengan baik dan optimal.

Indikator *Consideration*

Adapun analisis dan interpretasi hasil penelitian dengan indikator *consideration* dapat dilihat melalui perhitungan berikut ini:

$$\begin{aligned}\text{Persentase} &= \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\% \\ &= \frac{1171}{1500} \times 100\% \\ &= 78\%\end{aligned}$$

Indikator ketiga untuk mengukur media internal adalah *consideration*. Melalui perhitungan di atas data menunjukkan bahwa media internal *flyer* mencapai besaran 78% dinyatakan efektif terhadap tingkat pemahaman karyawan. Media internal *flyer* yang diukur pada indikator *consideration* ini memiliki fokus yaitu pertimbangan pemilihan target audiens. Media internal *flyer* disebarkan tepat sasaran yaitu kepada seluruh karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Selain itu, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan karyawan yaitu dengan fokus pada kebutuhan pembelajaran, maka media internal *flyer* dapat menyampaikan informasi yang bernilai bagi karyawan. Tingkat efektivitas mencapai 78% menunjukkan bahwa pertimbangan tersebut memiliki kontribusi yang besar terhadap tingkat pemahaman karyawan dan dapat menciptakan hubungan internal yang positif antara perusahaan dengan karyawan.

Indikator *Concreteness*

Adapun analisis dan interpretasi hasil penelitian dengan indikator *concreteness* dapat dilihat melalui perhitungan berikut ini:

$$\begin{aligned}\text{Persentase} &= \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\% \\ &= \frac{1176}{1500} \times 100\% \\ &= 78,4\%\end{aligned}$$

Indikator keempat untuk mengukur media internal adalah *concreteness*. Melalui perhitungan di atas data menunjukkan bahwa media internal *flyer* mencapai besaran 78,4% dinyatakan efektif terhadap tingkat pemahaman karyawan. Media internal *flyer* yang diukur pada indikator *concreteness* memiliki fokus terhadap informasi yang spesifik dan kredibel. Hasil tersebut menyoroti bahwa pentingnya informasi yang spesifik dan memiliki kredibilitas dapat meningkatkan pemahaman, sehingga karyawan engan mudah

mengidentifikasi dan memahami inti pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Selain itu, spesifiknya informasi dapat mengurangi ambiguitas dan kesalahpahaman yang mungkin timbul. Indikator *concreteness* juga menunjukkan bahwa karyawan memiliki keterlibatan dan mencapai pemahaman yang baik terhadap informasi dari media internal tersebut. Adanya informasi yang spesifik dan konkret, maka karyawan merasa terhubung dengan informasi yang dimuat dalam media internal.

Indikator *Courtesy*

Adapun analisis dan interpretasi hasil penelitian dengan indikator *courtesy* dapat dilihat melalui perhitungan berikut ini:

$$\begin{aligned}\text{Persentase} &= \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\% \\ &= \frac{1253}{1500} \times 100\% \\ &= 83,5\%\end{aligned}$$

Indikator kelima untuk mengukur media internal adalah *courtesy*. Melalui perhitungan di atas data menunjukkan bahwa media internal *flyer* mencapai besaran 83,5% dinyatakan sangat efektif terhadap tingkat pemahaman karyawan. Media internal *flyer* yang diukur pada indikator *courtesy* memiliki fokus yaitu informasi bersifat sopan, ramah, *professional*, dan terbuka. Hasil penelitian menegaskan pentingnya informasi dengan gaya komunikasi yang sopan dalam menyampaikan informasi. Tingkat efektivitas yang mencapai 83,5% menunjukkan bahwa penyusunan informasi yang sopan, ramah, *professional*, dan terbuka memiliki kontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik dari karyawan. Salah satunya adalah media internal *flyer* tidak pernah memuat informasi yang mengandung SARA dan secara *professional* memiliki tujuan untuk pengembangan karyawan dan organisasi. Indikator *courtesy* mencapai persentase tertinggi menggambarkan bahwa penggunaan kalimat sopan dan ramah dalam komunikasi sangatlah tepat, sehingga menciptakan atmosfer perusahaan yang lebih positif. Hal tersebut akan menciptakan rasa inklusivitas dan karyawan dapat lebih termotivasi untuk terlibat dalam informasi yang disampaikan serta tingkat pemahaman karyawan yang tinggi dapat tercapai.

Indikator *Clearness*

Adapun analisis dan interpretasi hasil penelitian dengan indikator *clearness* dapat dilihat melalui perhitungan berikut ini:

$$\begin{aligned}\text{Persentase} &= \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\% \\ &= \frac{1203}{1500} \times 100\% \\ &= 80,2\%\end{aligned}$$

Indikator keenam untuk mengukur media internal adalah *clearness*. Melalui perhitungan di atas data menunjukkan bahwa media internal *flyer* mencapai besaran 80,2% dinyatakan efektif terhadap tingkat pemahaman karyawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan dan maksud informasi yang jelas disampaikan melalui media internal *flyer* memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman karyawan. Media internal *flyer* berhasil menyajikan informasi yang jelas dan memungkinkan karyawan dengan cepat memahami tujuan dan instruksi yang disampaikan oleh perusahaan. Sejalan dengan pengukuran pada indikator sebelumnya yaitu *concreteness*, indikator *clearness* juga menyoroti bahwa media internal *flyer* dapat menghindari terjadinya kebingungan atau kesalahpahaman dalam komunikasi. Media internal dengan memperhatikan indikator *clearness* akan membantu karyawan dalam menyerap informasi lebih baik.

Indikator *Corretness*

Adapun analisis dan interpretasi hasil penelitian dengan indikator *corretness* dapat dilihat melalui perhitungan berikut ini:

$$\begin{aligned}\text{Persentase} &= \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\% \\ &= \frac{1199}{1500} \times 100\% \\ &= 79,9\%\end{aligned}$$

Indikator ketujuh untuk mengukur media internal adalah *corretness*. Melalui perhitungan di atas data menunjukkan bahwa media internal *flyer* mencapai besaran 79,9% dinyatakan efektif terhadap tingkat pemahaman karyawan. Media internal *flyer* yang diukur dengan indikator *corretness* memastikan informasi yang disampaikan menggunakan tata bahasa yang benar dan akurat. Hasil penelitian menyajikan bahwa keakuratan informasi yang disampaikan memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman karyawan. Media internal bentuk *flyer* tidak pernah ada kesalahan dalam penggunaan tata bahasa dalam penyampaian informasinya serta akurat sesuai

dengan tujuannya yaitu pengembangan pembelajaran karyawan. Selain itu, keakuratan dapat memastikan karyawan menerima informasi yang tepat dan dapat diandalkan, sehingga memperkuat kepercayaan pada perusahaan dan karyawan dapat mengambil keputusan yang tepat terhadap informasi yang dimuat.

Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sehingga dibutuhkan beberapa data dari 150 responden yang merupakan karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Adapun sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi penelitian yang berjumlah 400 orang karyawan. Berdasarkan diagram karakteristik responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi berjenis kelamin laki-laki dan berasal dari usia 46-55 tahun. Jika ditinjau dari unit kerja karyawan mayoritas berasal dari *Group Head of Human Capital*.

Penelitian mengenai efektivitas media internal *flyer* terhadap tingkat pemahaman karyawan menunjukkan hasil yang menarik, dimana indikator *courtesy* mencapai besaran persentase 83,5% dan dinyatakan sangat efektif. Indikator *courtesy* yang mencerminkan sikap sopan, ramah, *professional*, dan terbuka dalam penyampaian informasi, memainkan peran penting terhadap pemahaman karyawan. Indikator *courtesy* menjadi penting karena dengan sikap sopan, ramah, *professional*, dan terbuka dalam penyampaian informasi dapat menciptakan lingkungan komunikasi yang positif. Ketika perusahaan mempertimbangkan pengemasan media internal *flyer* sesuai dengan indikator *courtesy* tersebut, maka karyawan akan merasa dihargai. Akibatnya, karyawan akan terbuka menerima informasi dan memiliki tingkat pemahaman yang tinggi terhadap apa yang ingin disampaikan melalui media internal *flyer*. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Reidhead (2021), *courtesy* mencakup rasa hormat yang ditunjukkan pada lingkungan kerja. Melalui komunikasi yang sopan, ramah, *professional*, dan terbuka dapat membantu hubungan yang kuat pada perusahaan.

Pada penelitian ini hasil pada item yaitu X16 indikator *courtesy* memiliki skor aktual tertinggi, yaitu sebesar 634. Item ini membuktikan bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam kuesioner bahwa media internal menyajikan informasi yang tidak mengandung SARA. Media internal dalam hal

ini menyajikan informasi yang tidak mengandung SARA dapat berarti mengutamakan kesopanan dan ramah, serta menghormati nilai dan budaya yang dianut oleh karyawan. Kemudian pada item X17 memiliki skor aktual 619. Item ini membuktikan bahwa responden setuju bahwa informasi pada media internal berfokus pada pengembangan karyawan. Oleh karena itu, dengan memuat informasi yang berfokus untuk pengembangan karyawan dan organisasi dapat berarti *professional* sesuai dengan tujuannya.

Indikator *courtesy* pada penelitian ini menunjukkan persepektif penyampaian informasi yang efektif. Pada teori yang telah dikaji yaitu komunikasi internal, media internal, dan komunikasi organisasi menekankan pentingnya memiliki media komunikasi yang tepat sebagai alat hubungan internal perusahaan. Dalam hal ini, media internal *flyer* dengan besaran yang diukur pada indikator *courtesy* mencapai hasil sangat efektif dapat dinilai bahwa media tersebut tepat digunakan oleh perusahaan untuk membangun komunikasi yang efektif dan hubungan internal yang positif antara perusahaan dengan karyawan. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhana & Sudrajat (2020) yang mendapatkan hasil bahwa indikator *courtesy* memiliki nilai yang meningkat setelah diberikan perlakuan yaitu pelatihan dengan komunikasi yang efektif.

Temuan selanjutnya pada indikator *clearness* memiliki nilai persentase terbesar kedua yaitu 80,2% yang masuk dalam kategori efektif. Indikator *clearness* yang mencerminkan tujuan dan maksud dalam penyampaian informasi yang jelas, memiliki peran penting terhadap pemahaman karyawan. Kejelasan informasi sangat penting terhadap pemahaman karyawan, karena merupakan kunci utama komunikasi yang efektif. Dengan informasi yang jelas akan memudahkan karyawan untuk memahami tujuan yang ingin disampaikan melalui media internal *flyer*. Hasil pada indikator *clearness* pada item yaitu X21 memiliki skor aktual sebesar 601. Item ini membuktikan bahwa responden setuju dengan pernyataan tujuan dari informasi yang dimuat pada media internal bentuk *flyer* sangat jelas. Kemudian pada item X22 memiliki skor aktual sebesar 602. Item ini membuktikan bahwa responden setuju bahwa media internal menonjolkan komitmen terhadap pembelajaran karyawan dengan informasi yang mudah

dipahami. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Reidhead (2021), komunikasi perlu dilakukan dengan tujuan yang jelas, karena memungkinkan pesan dapat dipahami oleh penerima pesan, sehingga tidak terjadi salah penafsiran dan mencegah kesalahpahaman atau bahkan bisa menimbulkan konflik.

Pada teori yang telah dikaji yaitu komunikasi dan media internal, menekankan pentingnya penyampaian informasi yang jelas dan tepat. Dengan begitu, media internal *flyer* akan cenderung mengurangi kesalahpahaman dalam penyampaian informasi. Selain itu pada teori komunikasi organisasi menyoroti pentingnya hubungan positif antara manajemen atau perusahaan dengan karyawan. Hal tersebut akan timbul sejalan dengan media internal *flyer* yang mengutamakan tujuan dan maksud informasi yang jelas. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lannes (2021) yang mendapatkan hasil bahwa kejelasan dalam berkomunikasi di sebuah organisasi menunjukkan hasil dengan korelasi positif yang signifikan. Komunikasi yang jelas akan memberikan kontribusi positif bagi efektivitas organisasinya.

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, media internal *flyer* adalah media komunikasi yang tepat digunakan oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. untuk menyampaikan informasi dan dapat meningkatkan pemahaman karyawan terkait pembelajaran internal. Hal tersebut ditandai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel media internal yang diukur dengan tujuh indikator termasuk dalam kategori efektif hingga sangat efektif. Pengelolaan media internal menjadi sarana yang baik dalam pemenuhan kebutuhan informasi dan meningkatkan pemahaman karyawan. Maka dari itu, dengan hasil penelitian tersebut dapat membuat karyawan untuk bertindak positif dalam mengembangkan kapabilitas dan kompetensi sesuai dengan tujuan dan informasi yang dimuat media internal *flyer* tersebut. Teori komunikasi organisasi yang menjadi landasan penelitian ini berbicara tentang berbagai media komunikasi yang dapat digunakan pada sebuah organisasi. Media internal *flyer* yang dikelola oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. adalah salah satu contoh komunikasi yang tepat digunakan untuk mencapai tujuan organisasi.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah terkait akses *e-mail* karyawan untuk penyebaran kuesioner penelitian sebanyak 200 karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Akan tetapi, karena kuesioner yang bersifat partisipasi sukarela, sehingga penelitian ini telah mendapatkan jumlah responden sebanyak 150 orang atau sebesar 75% dari total yang telah disebarkan. Selain itu berdasarkan sebaran 150 responden hanya mencakup pada 15 *Group Head* dari total 20 *Group Head* yang ada di perusahaan, tentunya masih belum cukup untuk memberikan gambaran keadaan yang sesungguhnya. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh mencerminkan situasi pada saat penelitian dilakukan. Jika lebih banyak kuesioner didistribusikan atau dalam situasi yang berbeda, kemungkinan hasilnya juga akan berubah.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui efektivitas media internal *flyer* terhadap tingkat pemahaman karyawan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Hasil analisis menggunakan *one sample t-test* menjawab bahwa H_a diterima, yakni media internal bentuk *flyer* terhadap tingkat pemahaman karyawan dinyatakan efektif dengan persentase sebesar 79,8%. Selain itu, besaran efektivitas diketahui pada indikator *completeness* sebesar 79,8%, *conciseness* sebesar 78,6%, *consideration* sebesar 78%, *concreteness* sebesar 78,4%, *courtesy* sebesar 83,5%, *clearness* sebesar 80,2%, dan *correctness* sebesar 79,9%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa media internal *flyer* adalah media komunikasi yang tepat digunakan oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. untuk menyampaikan informasi dan dapat meningkatkan pemahaman karyawan terkait pembelajaran internal. Akan tetapi dengan keterbatasan penyebaran kuesioner melalui *email* hanya kepada 200 karyawan dan terkumpul data sebanyak 150 responden saja belum cukup untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

A. Saran Akademis

Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda yaitu kualitatif agar didapatkan hasil yang lebih luas dan dalam bagi karyawan untuk

mengungkapkan pendapatnya terhadap media internal perusahaan. Selain itu dapat menggali topik yang membahas terkait implementasi indikator dengan capaian persentase tertinggi, *courtesy* dan *clearness*. Salah satu topik yang dapat digali adalah terkait teknik *copywriting* pada media internal perusahaan. Oleh karena itu, saran akademis ini akan memperkaya rujukan baru dalam penelitian pada ilmu komunikasi.

B. Saran Praktis

Penelitian ini telah menemukan capaian atau ukuran efektivitas media internal yang dikelola oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertimbangkan indikator yang telah dicapai untuk terus ditingkatkan yaitu pada capaian rendah dalam penelitian ini adalah *consideration* dan *correctness*. Kemudian capaian tertinggi agar dapat dipertahankan, sehingga karyawan bisa mendapatkan informasi terkait pembelajaran di dalam perusahaan lebih maksimal. Selain itu, agar mendapatkan data penelitian yang lebih akurat, maka perusahaan perlu meningkatkan prosedur riset mahasiswa, terutama terkait perizinan akses tertentu terhadap pengambilan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Adheline, P. (2016). Sikap Karyawan Atlas Sports Club Surabaya Mengenai Media Internal Perusahaan "Atlas Sports Club Magazine ." *Jurnal E-Komunikas*, 4(1), 10.
- Bangun, C. R. A. (2016). Peran Departemen Corporate Communication dalam Melakukan Sosialisasi Nilai Perusahaan melalui Media Internal: Studi Kasus PT Darya Varia Laboratoria Tbk. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(Bangun), 45–56. <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOMhttp://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>
- Effendy, U. O. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fadillah, M. A., Yulianti, E., & Ash-Shiddiq, T. R. (2020). Hubungan Media Internal Perusahaan terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan Bank Sinarmas di Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia. *Mimbar Pendidikan*, 5(1), 37–56. <https://doi.org/10.17509/mimbardik.v5i1.24150>
- Hardiansyah, A. T., Amelia, A., & Santika, M.

- (2018). Kepuasan Kerja Sebagai Faktor Terbentuknya Sikap Kerja Pegawai Negeri Sipil Kantor Kecamatan Klampis, Bangkalan. *Kompetensi*, 12(2), 167–187.
- Hasanah, U., Handoyo, A. H., Ruliana, P., & Irwansyah, I. (2018). Efektivitas E-Mail Sebagai Media Komunikasi Internal terhadap Kepuasan Komunikasi Karyawan. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 153. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.233>
- Ilmiyati, N. A. (2010). *Penggunaan Media Internal dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasi Penggunaan Majalah dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Solo Sriwedari Tahun 2010)*.
- Iskandar, D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan Melalui Pengelolaan Sumber Daya Manusia dan Kepuasan kerja dan Dampaknya Terhadap Produktivitas Karyawan. *JIBEKA*, 12(1), 23–31. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.8>
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Permada Media Group.
- Lestyowati, J. (2021). Flyer Pembelajaran Di Era Baru: Analisis Penyusunan dan Publikasi. *Jurnal Administrasi Publik*, 17(2), 211–231. <https://doi.org/10.52316/jap.v17i2.73>
- Mariyani, & Sinurat, L. (2022). Pengaruh Edukasi Flyer Terhadap Pengetahuan Ibu Mengenai Penanganan Kejang Demam Balita Usia 1-5 Tahun di RSUD Pademangan Jakarta. *Manuju: Malahayati Nursing*, 4(4), 826–839. <https://doi.org/10.33024/mnj.v4i4.5994>
- Mimouni Chaabane, A., Sabri, O., & Parguel, B. (2010). Competitive Advertising within Store Flyers: A win-win Strategy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 478–486. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.001>
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pratiwi, D. A., & Fanani, Z. (2019). Peran Mediasi dari Inovasi: Pembelajaran Organisasi dan Kinerja Perusahaan. *Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 9(2), 177–191. <https://doi.org/10.22219/jrak.v9i2.54>
- Reidhead, C. (2021). Effective Communication as a Tool for Achieving Organizational Goals and Objectives. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 04(04), 265–273. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i4-07>
- Resnatika, A., Sukaesih, & Kurniasih, N. (2018). Peran Infografis Sebagai Media Promosi dalam Pemanfaatan Perpustakaan. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 6(2), 183–196. <https://doi.org/10.24198/jkip.v6i2.15440>
- Soegiharto, S. V. (2017). Sikap Karyawan Perusahaan X di Bali mengenai Isi Media Internal e-Newsletter. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 13. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/6147%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/download/6147/5644>
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Surat Keputusan Direksi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Nomor : 023/Kpts/Dir/2020 tentang Panduan Sistem Pembelajaran dan Pengembangan Kapabilitas (*Learning and Capability Development System*) Semen Indonesia Group.
- Susanto, H. (2004). *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta: PT. Grasindo.