

PENGARUH MAJALAH INTERNAL PENITY TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KARYAWAN PT GARUDA MAINTENANCE FACILITY AEROASIA TBK

Hafid Izza Sarsetio¹, Ayub Ilfandy Imran¹

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
hafidizzas@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
ilfandy@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Internal magazines, as a form of downward communication media, continue to play an important role in meeting information needs within organizations, even amid the current dominance of social media. This study aims to analyze the extent to which the internal magazine PENITY contributes to supporting the fulfillment of employees' information needs at PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia Tbk. Using a quantitative approach through a survey method, this study found that the presence of internal magazines is still relevant and has a positive impact on employees. The PENITY magazine not only serves as a means of conveying information but also strengthens employee engagement, understanding of the company's vision, and fosters a sense of ownership among employees. These findings indicate that despite the rapid growth of digital media, internal media remains an effective strategic communication channel within the company.

Keywords-internal communication, PENITY magazine, information needs, employees, GMF AeroAsia.

Abstrak

Majalah internal sebagai salah satu bentuk media komunikasi ke bawah tetap memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi di lingkungan organisasi, bahkan di tengah dominasi media sosial saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana majalah internal PENITY berkontribusi dalam mendukung pemenuhan kebutuhan informasi karyawan di PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia Tbk. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, penelitian ini menemukan bahwa kehadiran majalah internal masih relevan dan berpengaruh positif terhadap karyawan. Majalah PENITY tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga memperkuat keterlibatan, pemahaman terhadap visi perusahaan, serta membangun rasa memiliki di antara karyawan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun media digital berkembang pesat, media internal tetap menjadi kanal komunikasi strategis yang efektif di lingkungan perusahaan.

Kata kunci-komunikasi internal, majalah PENITY, kebutuhan informasi, karyawan, GMF AeroAsia.

I. PENDAHULUAN

Proses komunikasi setiap hari dalam kehidupan sangat penting bagi manusia, berfungsi sebagai kebutuhan dasar yang tak terhindarkan. Setiap manusia berkomunikasi dengan orang lain dalam berbagai konteks, baik saat berkumpul dengan keluarga, teman, maupun dalam organisasi.

Dalam konteks organisasi, komunikasi menjadi aspek fundamental. Komunikasi antara karyawan satu sama lain dan antara karyawan dengan atasan merupakan kunci keberhasilan organisasi. Kendala dalam komunikasi dapat mengakibatkan masalah serius. Itulah sebabnya komunikasi harus terus dijaga dan ditingkatkan dalam organisasi agar tidak terganggu di masa depan. Dalam praktiknya, komunikasi dalam organisasi dilakukan melalui berbagai cara, selain komunikasi antar individu juga dilakukan komunikasi dengan menggunakan media-media tertentu yang dapat

membantu dan mempermudah proses komunikasi di sebuah organisasi. Komunikasi ke bawah adalah salah satu model yang umum digunakan.

Komunikasi ke bawah sangat penting dalam menyampaikan informasi yang relevan kepada karyawan karena saat ini informasi dianggap sebagai kebutuhan primer jembatan informasi yang sangat efektif untuk menyampaikan berbagai hal yang menyangkut mengenai organisasi karena tidak dipungkiri bahwa dalam organisasi karyawan juga membutuhkan informasi yang aktual dan tepat. Untuk memenuhi kebutuhan informasi ini, organisasi sering menggunakan media tertentu untuk mendistribusikan informasi. Bentuk model komunikasi yang biasa digunakan dalam komunikasi kebawah salah satunya adalah menggunakan media internal majalah. Majalah di dalam sebuah organisasi merupakan sebuah sarana untuk berkomunikasi dan mendistribusikan informasi dari pimpinan kepada karyawan.

Dengan cakupan organisasi yang luas dan kompleksitas operasional yang tinggi, kebutuhan akan media komunikasi internal yang efektif menjadi sangat penting. GMF AeroAsia mempunyai berbagai macam jenis media internal yang aktif digunakan seperti papan pengumuman, pamflet, dan majalah. Namun yang akan menjadi fokus bahasan kali ini adalah media internal majalah yang diberi nama PENITY Magazine.

PENITY milik GMF AeroAsia yang kini tidak lagi dicetak fisik dan hanya didistribusikan melalui akun SharePoint. Perubahan ini dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas informasi, namun justru menimbulkan sejumlah keluhan dari karyawan yang merasa kesulitan mengakses edisi terbaru majalah tersebut dan merasakan penurunan dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Kondisi ini memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana pengaruh majalah internal PENITY yang kini hadir terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti menetapkan untuk melaksanakan penelitian dengan judul sebagai berikut “Pengaruh Majalah Internal PENITY Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT Garuda Maintenance Facility Aero Asia Tbk”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Media Internal

Media komunikasi internal perusahaan memainkan peran penting dalam memastikan aliran informasi yang efektif antara manajemen dan karyawan, serta dalam membentuk budaya organisasi yang kuat. Menurut Effendy (2009), media internal memiliki beberapa fungsi utama, antara lain (1) Memberikan penjelasan tentang implementasi kebijakan dan permasalahan yang dihadapi perusahaan: Media internal menyampaikan keputusan manajemen, perubahan kebijakan, dan informasi penting lainnya kepada karyawan, sehingga mereka tetap terinformasi tentang perkembangan perusahaan., (2) Mendekatkan karyawan kepada perusahaan: Dengan menyediakan informasi yang relevan dan transparan, media internal membantu karyawan merasa lebih terhubung, dan memiliki ikatan yang lebih kuat dengan perusahaan., dan (3) Membantu karyawan memahami satu sama lain: Media internal juga berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi antar karyawan, meningkatkan pemahaman, dan kerja sama di antara mereka. Selain itu, Jefkins (2004) menambahkan bahwa media internal berperan sebagai alat untuk menghubungkan komunikasi antara manajemen dan karyawan, serta sebagai alat untuk membina hubungan baik di dalam organisasi.

B. Efektivitas Media Internal

Media internal adalah alat yang memiliki peran krusial dalam sebuah organisasi, karena melalui media tersebut, komunikasi dapat berlangsung secara efisien. Komunikasi dalam organisasi dapat dilakukan secara tertulis maupun lisan. Departemen hubungan internal bertanggung jawab atas semua bentuk komunikasi dan media yang digunakan (Cutlip, 2006 :271). Menurut Ruslan (2008:31) media internal berfungsi sebagai saluran yang digunakan untuk kebutuhan kelompok tertentu dan bersifat non-komersial, juga biasanya dimanfaatkan pada kegiatan hubungan masyarakat. Keefektifan suatu media dapat tercapai apabila media tersebut mampu menjalankan segala fungsi dan tujuannya dengan optimal. Majalah biasanya membahas mengenai segala informasi yang berhubungan dengan organisasi (Bivins, 2011:175). Indikator keefektifan majalah PENITY dapat dilihat dari tercapainya indikator berikut (1) Dapat menjadi media sosialisasi: Majalah PENITY dikatakan efektif ketika mampu memenuhi tujuannya yaitu mejadi media sosialisasi mengenai (a) Program kerja: Terdapat informasi yang detail mengenai program kerja yang akan dilaksanakan di GMF AeroAsia., (b) Instruksi suatu tugas: Terdapat informasi yang detail mengenai instruksi

suatu tugas yang harus dilaksanakan oleh karyawan GMF AeroAsia., dan (c) Peraturan yang berlaku: Terdapat informasi yang detail mengenai berbagai macam peraturan yang berlaku di GMF AeroAsia, seperti peraturan yang sudah berlaku, peraturan baru, perubahan peraturan., (2) Memberikan informasi mengenai: Majalah PENITY dikatakan efektif ketika mampu memenuhi tujuannya yaitu menjadi media untuk memberikan informasi mengenai (a) Aktivitas yang terjadi: Terdapat informasi yang detail mengenai segala aktivitas yang menyangkut mengenai GMF AeroAsia, seperti kegiatan olah raga, wisata, keagamaan, program kesehatan, kegiatan sosial dan sebagainya., (b) Peristiwa yang terjadi: Terdapat informasi yang detail mengenai segala peristiwa yang terjadi di GMF AeroAsia, seperti kasus yang sedang ditangani GMF AeroAsia, perubahan struktur pejabat di GMF AeroAsia dan hingga berita duka cita maupun kabar gembira yang menyangkut karyawan di GMF AeroAsia dan sebagainya., dan (c) Prestasi yang dicapai karyawan: Terdapat informasi yang detail mengenai segala prestasi-prestasi yang dicapai oleh divisi-divisi yang ada di GMF AeroAsia., dan (3) Dapat menjadi media interaktif: Majalah PENITY dikatakan efektif ketika mampu memenuhi tujuannya yaitu menjadi media interaktif mengenai (a) Game interaktif: Terdapat game interaktif mengenai segala aktivitas yang menyangkut mengenai GMF AeroAsia, seperti *quiz* dan sebagainya., (b) Pelaporan: Terdapat informasi rinci mengenai cara bagi pembaca untuk mencatat dan melaporkan setiap kerusakan, penyimpangan, dan kondisi yang dapat mengganggu atau membahayakan *safety/quality* produk maupun personel., dan (c) Kritik dan saran: Terdapat informasi yang detail mengenai pembaca dapat memberi kritik dan saran terhadap majalah PENITY.

C. Teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications*)

Melalui buku *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*, salah satu tinjauan konsep paling terkenal dalam studi komunikasi massa yang diperkenalkan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Teori ini menjelaskan bagaimana perbedaan antar individu mempengaruhi cara audiens mencari, menggunakan, dan merespons konten media dengan cara yang berbeda, yang dipengaruhi melalui berbagai latar belakang sosial dan kondisi psikologis individu audiens. Konsep ini memfokuskan bagaimana pengguna berperan secara aktif dalam memilih dan memanfaatkan media yang sesuai dengan kebutuhan serta minat mereka dan bertanggung jawab terhadap pilihan medianya. Menurut Nurudin (2014: 192) Teori *Uses and Gratifications* mengemukakan bahwa setiap individu memiliki kendali dan kebebasan dalam menentukan media yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, yang kemudian memberikan dampak langsung terhadap diri mereka sendiri. Griffin (dalam Hidayat et al., 2022: 94) menyatakan bahwa asumsi dasar teori ini adalah media memang berpengaruh terhadap individu, namun individu tetap memiliki kebebasan untuk menentukan jenis media yang akan mereka pilih untuk digunakan serta konsekuensi apa yang ingin mereka peroleh.

D. Hak Informasi dan Hak untuk Tahu (*Right to Information and Right to Know*)

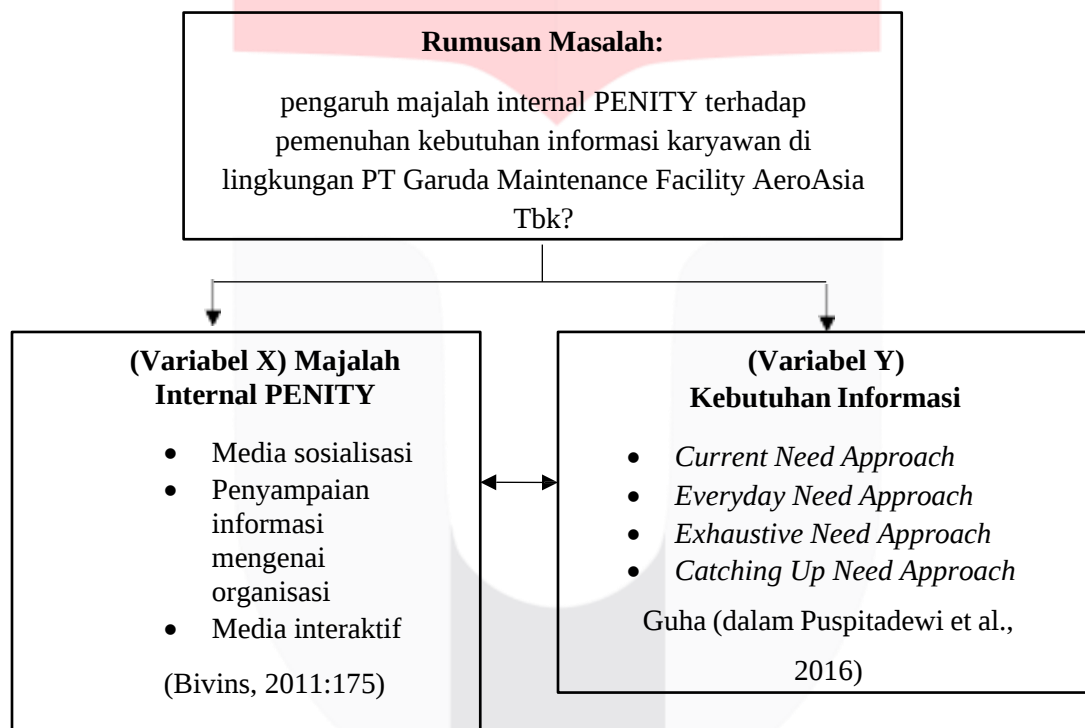
Hak informasi (*Right to Information*) atau hak untuk tahu (*Right to Know*) merupakan prinsip yang menegaskan bahwa setiap individu memiliki hak fundamental untuk memperoleh informasi yang relevan, terutama dalam konteks organisasi atau lembaga tempat mereka bekerja. Menurut Ackerman & Sandoval-Ballesteros (2006), hak untuk tahu didefinisikan sebagai hak individu untuk mengakses informasi yang dimiliki badan publik atau organisasi yang memengaruhi hak atau kepentingannya. Prinsip ini menjadi elemen kunci dalam menciptakan transparansi, meningkatkan akuntabilitas, serta memberdayakan individu agar dapat berpartisipasi secara aktif dalam pengambilan keputusan yang menyangkut mereka. Dalam konteks komunikasi organisasi, hak untuk tahu mendukung kebutuhan karyawan akan informasi yang diperlukan untuk memahami kebijakan, prosedur, dan perubahan dalam perusahaan. Florini (2007) dalam *The Right to Know: Transparency for an Open World* menekankan bahwa akses terhadap informasi memungkinkan individu mengambil keputusan yang lebih tepat, meningkatkan kepercayaan, dan mengurangi risiko kesalahpahaman yang berpotensi mengganggu kinerja.

E. Kebutuhan Informasi

Perdana (dalam Sutrisno & Mayangsari, 2021) mengidentifikasi kebutuhan informasi saat ini merupakan komponen utama bagi masyarakat. Informasi merupakan elemen krusial guna memenuhi aneka kebutuhan, seperti menambah wawasan, mengembangkan keahlian, mengeliminasi keraguan, serta meraih kepuasan dan maksud lainnya. Individu akan mengakses informasi dari berbagai sumber demi memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya ketergantungan seseorang terhadap informasi, yang didorong oleh motivasi tertentu. (Musfiah & Christiani, 2020). Berdasarkan Guha (dalam Puspitadewi et al., 2016), mengungkapkan bahwa kebutuhan informasi dapat dipahami melalui berbagai pendekatan, yaitu (1) *Current need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi

Mutakhir): Cara setiap individu menunjukkan dorongan untuk selalu mencari informasi terbaru dan relevan, yang mendorong pengguna untuk terlibat secara aktif dalam sistem informasi untuk memperoleh informasi yang relevan setiap hari., (2) *Everyday need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin): Pendekatan yang mendalam terhadap kebutuhan informasi rutin yang cepat dan terperinci, yang mana menekankan pentingnya mendapatkan jawaban yang akurat dari proses pengelompokkan informasi, guna memenuhi kebutuhan informasi suatu individu., (3) *Exhaustive need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam): Pendekatan yang mendalam terhadap kebutuhan informasi menggambarkan ketergantungan signifikan individu pada informasi yang dibutuhkan. Hal ini menimbulkan kebutuhan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi yang akurat, terperinci, dan komprehensif., dan (4) *Catching up need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas): Pendekatan sederhana dalam kebutuhan informasi mengarah pada keinginan seseorang untuk memperoleh informasi yang padat namun memberikan pemahaman menyeluruh tentang suatu isu. Dalam hal ini, individu mencari informasi dan fakta yang singkat dan jelas, sesuai dengan kebutuhan mereka.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Olahan Penulis, 2025)

G. Hipotesis Penelitian

H0: Tidak terdapatnya pengaruh majalah internal PENITY terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan di lingkungan PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia Tbk. H1: Terdapatnya pengaruh majalah internal PENITY terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan di lingkungan PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia Tbk.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi adalah seluruh karyawan GMF AeroAsia. Sampel penelitian ditentukan dengan rumus Slovin menghasilkan 370 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, regresi linier sederhana, korelasi, dan koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Persentase	Keterangan
Majalah Internal PENITY	83,66	Sangat Tinggi
Kebutuhan Informasi	83,81	Sangat Tinggi

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan terkait majalah internal PENITY dan kebutuhan informasi termasuk dalam kategori dengan nilai sangat tinggi, yaitu dengan persentase sebesar 83,66% dan 83,81%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyetujui pernyataan pada variabel majalah internal PENITY dan kebutuhan informasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X dan Y memiliki nilai yang sangat tinggi.

B. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		370
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58701627
Most Extreme Differences	Absolute	.171
	Positive	.142
	Negative	-.171
Test Statistic		.171
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Mengacu pada hasil uji normalitas, nilai Asymp. Sig (2-tailed) untuk kedua variabel lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Selain itu, hasil uji normalitas X terhadap Y menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga residual dari hubungan antara X dan Y tidak berdistribusi normal. Meskipun mean dari residual adalah 0, sesuai dengan asumsi regresi linear, distribusi data tetap tidak normal yang dapat disebabkan oleh adanya outlier, heteroskedastisitas, atau faktor lain yang mempengaruhi variabilitas data.

C. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.270	1.247		1.018	.309
	Majalah Internal Penity	1.242	.041	.846	30.488	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Hasil analisis tersebut menunjukkan, tingkat signifikansi hitung adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 hal ini mengandung makna bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Diperoleh nilai koefisien konstanta 1,270 dan koefisien variabel X 1,242, yang selanjutnya dituangkan ke dalam persamaan regresi linier sederhana seperti ini $Y = 1,270 + 1,242X$. Dari persamaan ini, dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 1,270 merupakan nilai tetap dari kebutuhan informasi (Y). Selain itu, koefisien variabel majalah internal PENITY (X) sebesar 1,242 berarti setiap penambahan satu satuan pada X akan meningkatkan kebutuhan informasi sebesar 1,242. Pengaruh variabel majalah internal PENITY (X) terhadap variabel kebutuhan informasi (Y) dapat dilihat melalui nilai Beta yaitu sebesar 0,846. Nilai koefisien regresi yang positif pada penelitian ini menandakan bahwa variabel majalah internal PENITY (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel kebutuhan informasi (Y).

D. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi
Correlations

		Majalah Internal Penity	Kebutuhan Informasi
Majalah Internal Penity	Pearson Correlation	1	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	370	370
Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Nilai signifikansi yang dihasilkan dari temuan data tersebut menyiratkan bahwa 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan terdapat hubungan antara variabel majalah internal PENITY (X) dan kebutuhan informasi (Y). Lebih lanjut, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,846. Nilai itu terletak dalam interval 0,80 – 1,000 dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Oleh karena itu, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel majalah internal PENITY (X) dan variabel kebutuhan informasi (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat.

E. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.716	3.592

a. Predictors: (Constant), Majalah Internal Penalty

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Melalui hasil uji koefisien korelasi yang disajikan pada tabel di atas, maka nilai koefisien determinasi dihitung dengan rumus yang dijelaskan ini $KP = 0,846^2 \times 100\% = 71,5\%$. Hasil perhitungan memberikan indikasi bahwa nilai koefisien determinasi (R-Square) hasil perhitungan menunjukkan angka sebesar 71,5%. Mengacu pada pendapat Chin (dalam Handriyani & Astawa, 2022), nilai R-Square dikategorikan kuat apabila lebih dari 0,67, moderat jika berada di atas 0,33 namun di bawah 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi kurang dari 0,33. Merujuk pada kriteria tersebut, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel majalah internal PENITY memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel kebutuhan informasi, dengan kontribusi sebesar 71,5%. Adapun, sisanya 28,5% terpengaruh oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

F. Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.270	1.247		1.018	.309
	Majalah Internal Penalty	1.242	.041	.846	30.488	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Melalui hasil analisis uji t yang disajikan melalui tabel di atas, terungkap bahwa variabel majalah internal PENITY mempunyai nilai thitung sebesar 30,488. Dalam membandingkan nilai thitung dengan ttabel, maka penulis perlu mencari nilai ttabel dengan menghitung derajat kebebasan melalui rumus ini $df = 370 - 2 = 368$. Berdasarkan hasil perhitungan itu, maka didapatkan nilai df yaitu 368 sehingga nilai ttabel adalah 1,649. Mengacu pada tabel di atas, diketahui nilai thitung adalah 30,488, sedangkan nilai ttabel pada hasil perhitungan tersebut sebesar 1,649. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai thitung lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel. Hasil uji t menunjukkan kalau tingkat signifikansi hitung adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan cara ini, didapatkan hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa variabel majalah internal PENITY berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kebutuhan informasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Majalah internal PENITY memiliki pengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi karyawan GMF AeroAsia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,846, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara majalah internal PENITY dan pemenuhan kebutuhan informasi. Maka dari itu, hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Selanjutnya, analisis menunjukkan bahwa majalah internal PENITY berkontribusi sebesar 83,66% dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan, yang berarti sebagian besar kebutuhan tersebut

dipenuhi melalui majalah ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh sumber dan faktor lain. Sub-variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel kebutuhan informasi adalah media sosialisasi dan penyampaian informasi mengenai organisasi. Majalah internal PENITY mampu menyediakan informasi yang detail dan menjadi media utama dalam sosialisasi serta penyampaian informasi organisasi, yang menjadi perhatian utama bagi karyawan GMF AeroAsia. Pernyataan bahwa para pembaca memperoleh informasi dan berita terbaru melalui majalah ini menunjukkan bahwa PENITY berfungsi sebagai sumber informasi yang aktual dan terpercaya. Selain itu, penelitian menemukan bahwa karyawan GMF AeroAsia tidak hanya tertarik pada foto visual dalam majalah, tetapi juga menghargai penyampaian informasi yang jelas dan langsung sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi yang disajikan oleh PENITY mampu memenuhi kebutuhan informasi karyawan, terutama dalam hal penyediaan informasi yang terbaru dan relevan bagi mereka.

B. Saran

Saran akademis, yaitu (1) Disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam., (2) Melakukan penelitian selanjutnya dengan mengeksplorasi variabel baru yang tidak tercakup pada penelitian ini serta mengembangkan penelitian lebih lanjut., dan (3) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan semua komponen yang ada pada model Uses and Gratification untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam. Saran praktis, yaitu (1) Majalah internal PENITY disarankan lebih banyak menyajikan game interaktif yang lebih relevan dengan karyawan GMF AeroAsia untuk meningkatkan keterlibatan karyawan dalam berinteraksi., (2) Majalah internal PENITY disarankan menganalisis waktu terbaik dalam menerbitkan majalah, untuk meningkatkan peluang mendapatkan lebih banyak pembaca., dan (3) Majalah internal PENITY disarankan untuk meningkatkan intensitas dalam menerbitkan majalah sehingga menghasilkan ketergantungan antara karyawan terhadap majalah internal PENITY.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. PT Rineka Cipta.
- Hidayat, D., Christin, M., & Nur'aeni. (2022). *Teori Komunikasi (Cetakan Pertama)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika (I)*. Penerbit ANDI.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi (Revisi Kedua)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodelogi Penelitian*. CV. Mandar Maju.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Taniredja, T., & Hidayati, M. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*.
- Mahardika, V. A. (2015). *Pengaruh Efektivitas Media Internal Majalah Manggala Terhadap Kepuasan Komunikasi Di Lingkungan POLDA DIY*.
- Bivins, Thomas H. 2011. *Public Relations Writing*. NewYork: McGraw-Hill.
- Cutlip, Scott M., ET AL. 2009. *Effective Public Relations*. Edisi 9 Cetakan Ketiga. Kencana, Jakarta.
- Frida, Kusumastuti. 2002. *Dasar-dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Gregory, Anne. 2004. *Public Relations Dalam Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Hardjana, Andre. 2000. *Audit komunikasi teori dan praktek*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Muhamad, Arni. 2005. *Komunkasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pace, R. Wayne., dan Don F. Faules. 1998. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosda Karya Rakhmat, Jalaludin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Grafindo.

- Ruslan, Rosady. 2008. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: Grafindo.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan, Effendi. 1989. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3S.
- Siregar, Ashadi dan Rondang, Pasaribu. 2000. Bagaimana Mengelola Media Komunikasi Organisasi. Yogyakarta : Kanisius.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Trihendradi, C. 2012. Step by step SPSS 20. Yogyakarta: Andi.
- Udaya, Yusuf. 1997. Pengantar Ilmu Manajemen. Jakarta: Gramedia.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi-Analisis Dan Aplikasi. Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika.
- Utami, C. (2024). Pengaruh Media Internal Majalah Minat terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PTPN IV Medan.
- Angelica, M. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Internal PT Indofood Sukses Makmur Tbk Terhadap Pemenuhan Informasi Tahun 2022.
- Berliyani, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Internal Majalah Elektronik Nakula Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Karyawan Bpjs Ketenagakerjaan (Survei Terhadap Karyawan Bpjs Ketenagakerjaan Kantor Cabang Jakarta Salemba).
- Nugroho, A. S. (2022). Hubungan Pengguna Media Portal Internal Dengan Sikap Karyawan Pada Perusahaan.
- Marshall, R. (2021). Analisis Peranan Departemen Corporate Communication Dalam Melakukan Sosialisasi Nilai Inti Perusahaan Melalui Media Internal Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan PT Hasnur Jaya Utama).
- Talakua, J. (2024). News Presentation Style of Beritakita Online Magazine PT. Freeport Indonesia.
- Wilis, D. W. (2023). Effective Internal Communication in an Organizational Environment: A Qualitative Multi-Case Study.
- Purba, A. M., Dirbawanto, N. D., Nasution, F. A., & Bangun, I. C. (2024). Disseminating Public Information through Magazines: Communication

Strategies of the Vista Magazine, Medan City Government, Indonesia.

Ayu, A. S., Haryono, N., Hastjarjo, S., Arzil, A. P. A., & Widyantoro (2023). The Role of Outdoor Media and "Solo Berseri" Magazine in Enhancing the Effectiveness of Surakarta Municipal Program Promotion.

Mafriningsianti, E. (2023). The Improved Employment at Azra Hospital in Bogor Through Effective Internal Communication.

