

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

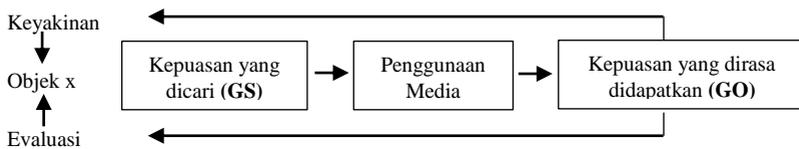
Penelitian ini berfokus pada motif pembaca dalam membaca majalah internal Gracious. Berlandaskan pada fenomena adanya dorongan individu dalam mengkonsumsi suatu media untuk memperoleh suatu kepuasan atau hasil tertentu. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications (U&G)*. Teori ini dipilih karena pada teori ini media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Khalayak pada dasarnya menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu (Kriyantono 2006 : 208), dengan adanya motif tersebut audiens memilih menggunakan media (*U&G*) dan berharap mendapat kepuasan atau hasil tertentu. Namun penelitian ini hanya sebatas sampai pada motif apa saja yang membuat khalayak menggunakan media tersebut.

Teori *Uses & Gratifications* milik Blumer dan Katz menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam memenuhi kebutuhannya (Nurudin 2015: 192). Menurut teori *Uses & Gratification*, media memainkan peran aktif yang artinya media memiliki kendali dalam proses komunikasi. Media dapat mengubah persepsi bagi siapa saja yang mengkonsumsinya, media juga dapat menjadi sumber informasi di masa kini, sehingga setiap orang dapat memilih media mana yang baik atau yang tidak baik untuk dikonsumsi. Dalam teori *Uses & Gratification* terdapat dua

hal penting yaitu *Gratification sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO).

Menurut teori *U&G*, orang akan mengarahkan diri mereka pada media berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi mereka mengenai media tersebut. *Gratification sought* (GS) merupakan suatu kepuasan yang dibutuhkan oleh khalayak melalui pemilihan sebuah media. GS adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* (GO) merupakan kepuasan yang secara nyata di dapat oleh khalayak setelah menggunakan media tersebut. *Gratification Obtained* (GO) merupakan kepuasan yang secara nyata di dapat oleh khalayak setelah menggunakan media tersebut. *Gratification Obtained* mempertimbangan tentang apa saja yang didapat setelah menggunakan media tersebut (Kriyantono 2006 : 210).

Gambar 1.1 Model Teori Uses & Gratification



(Sumber: Palmgreen dan Rayburn 1995 dalam (McQuail 2011 : 177)

Dalam bukunya, Kriyantono (2006 : 208) mengatakan bahwa inti dari teori *uses & gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap memenuhi motif khalayak. Khalayak seringkali terbentuk berdasarkan kesamaan kebutuhan, kepentingan, dan selera individu. Banyak dari kesamaan terlihat memiliki asal mula dari persoalan sosial atau psikologis, kebutuhan semacam itu, misalnya untuk informasi, relaksasi, pertemanan, pengalihan

atau melarikan diri (McQuail 2011:173-174). Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator motif McQuail, karena indikator tersebut biasa digunakan untuk media-media tradisional seperti koran, majalah, dan televisi. Empat indikator motif menurut McQuail dalam Kriyantono (2006:215– 216) adalah: motif informasi (*information*), motif identitas personal (*personal identity*), motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif pengalihan atau hiburan.

Perusahaan memiliki peran penting untuk menyampaikan berbagai informasi supaya mampu didengar, dimengerti dan ditanggapi oleh khalayak yang ada di dalamnya. Dimana keadaan tersebut tak bisa lepas dengan kegiatan komunikasi. *Public Relations* menjadi sebuah jembatan bagi perusahaan untuk memberikan dan membagikan informasi bagi pihak internal maupun eksternal. Salah satu yang menjadi khalayak seorang *Public Relations* adalah publik internal. Menurut (Jefkins 2003 : 145) untuk menjangkau para karyawan, seorang *Public Relations* menggunakan media massa. Media masa yang digunakan diantaranya jurnal internal, video, slide, kaset-kaset rekaman audio, kursus – kursus pendidikan tambahan, ucapan-ucapan lisan, seminar dan konferensi, dan edisi khusus. Menurut Cutlip & Center (1971) dalam (Ruliana 2016: 2004) mengatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat dalam konteks hubungan internal. (Oemi 1979 : 34) *Public Relations* harus mempunyai usaha-usaha untuk menciptakan suasana yang menyenangkan , komunikasi yang bersifat “*two-way communication*” penting sekali dan mutlak harus ada, yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan dan antara bawahan dengan pimpinan.

Untuk mencapai tujuan *Public Relations*, maka *Public Relations* harus dapat menjangkau khalayaknya. Salah satu khalayak yang tak kalah penting adalah para staf dan anggota perusahaan, mereka dapat dijangkau hanya melalui media internal (Jefkins 2003: 145). Menurut (Jefkins 1988: 155-156) dalam jurnal A.Fauziah berjudul “*Eksistensi Media Internal Sebagai Alat Kehumasan*”. mengatakan bahwa Media Internal atau dulunya disebut dengan *House Journal* merupakan salah satu media bentuk kegiatan *Public Relations*. Tujuannya diarahkan pada pencapaian tujuan dari perusahaan/lembaga itu sendiri dan membangun citra positif *public* terhadap perusahaan/lembaga dengan harapan untuk mendapatkan dukungan dari publik. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam pembuatan *House Journal*.

Menurut Frank Jefkins (2003 : 147) ada lima bentuk media internal yaitu majalah, koran (*newspaper*), *newsletter* , dan majalah dinding. Jurnal internal dibagi menjadi dua bagian yaitu bersifat internal (khusus untuk para staf dan pegawai) dan bersifat eksternal (yang diarahkan kepada pihak luar tertentu). Jurnal internal memiliki beberapa jenis yaitu : *the sales bulletin*, *the newsletter*, *the magazine*, *the tabloid newspaper*, dan *the wall newspaper*. Menurut Rosady Ruslan dalam (Soemirat, Soleh, dan Ardianto 2004: 21) dalam jurnal Yesi berjudul “*Pengaruh Motif Penggunaan Media Internal EXCELLENCE Terhadap Kepuasan Informasi Karyawan Perseroan Terbatas (PT) Bank Riau Kepri Pekanbaru*” dalam fungsi media internal adalah sebagai media hubungan komunikasi internal dan eksternal dalam upaya pencapaian pesan-pesan perusahaan kepada pemilik (*stakeholder*), khalayak terkait mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk barang atau jasa. Menurut (Wood, 2006:15) dalam jurnal milik Patricia yang berjudul “*Sikap Karyawan Atlas Sports Club Surabaya*

Mengenai Media Internal Perusahaan Stlas Sport Club Magazine” Media Internal juga merupakan alat *Public Relations*, yang memiliki tujuan yang sama dengan keseluruhan fungsi relasi publik, hanya saja lebih berfokus pada publik internal.

Menurut Wood (2006 : 45) dalam jurnal milik Steffi yang berjudul *“Sikap Karyawan PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya-Gempol Mengenai Isi Media Internal “New Median”* Kriteria isi media internal yang efektif adalah sebagai berikut : (1) Sebagai media komunikasi dari manajemen (2) Publikasi dengan format dan tampilan umum yang aktual dan relevan dengan perusahaan (3) Topik yang jelas dan relevan dengan tema (4) Relevan dengan situasi di perusahaan (5) Memperkuat wewenang *Top Management* (6) Ditulis dengan bahasa yang lugas. Menurut (Wells 2003 : 18) dalam jurnal milik Priscillia yang berjudul *“Efektivitas Wall Display Sebagai Media Internal PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Jawa Timur, Bali, dan Nusra”* efektifitas komunikasi dapat terjadi jika menggunakan media yang tepat. Media membawa sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Grand Inna Tunjungan Hotel Surabaya merupakan hotel dengan bintang empat yang berlokasi di Jl. Gubernur Suryo No.12, Embong Kaliasin, Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur. Awalnya hotel Grand Inna Tunjungan lebih dikenal dengan nama Hotel Inna Simpang. Lalu kemudian berganti logo dan nama hotel. (Sumber: <http://www.grandinнатunjungan.com/>). Berdiri sejak tahun 1980, Grand Inna Tunjungan membuktikan bahwa walaupun banyak hotel-hotel baru bermunculan di Jawa Timur terutama Surabaya, Grand Inna Tunjungan tetap dapat bersaing. Bahkan dalam tiga tahun terakhir, jumlah hotel di Kota

Surabaya menjamur. Khususnya di kawasan protokol, perkantoran dan bisnis. Ketua PHRI Jawa Timur, M Soleh mengatakan, jumlah hotel berbintang dan non bintang mencapai 150 hotel dari data PHRI hingga akhir 2015 (sumber: <https://news.detik.com/>).

Persaingan bisnis di era modern ini semakin ketat dan tidak menentu, hal ini membuat perusahaan harus memiliki strategi tertentu dalam mempertahankan eksistensinya. Pertumbuhan hotel di Surabaya semakin meningkat dan semakin banyak pula para investor menanamkan dana nya di Surabaya untuk bisnis perhotelan. Hal tersebut sangat terlihat semakin banyak nya hotel-hotel di setiap sudut kota Surabaya. Banyak nya hotel-hotel baru di kota Surabaya membuat persaingan semakin ketat, dan mengharuskan untuk memiliki strategi agar tidak kalah dengan competitor hotel lainnya. menurut data yang saya peroleh dari BPS kota Surabaya. Menunjukkan jumlah hotel di Surabaya Pusat= 150 hotel, Surabaya Timur = 104 hotel, Surabaya Barat = 370 hotel, Surabaya Utara = 52 hotel serta Surabaya Selatan = 67 hotel. (sumber <http://surabayakota.bps.go.id>)

Gambar 1.2 Jumlah Hotel di Surabaya

Hotel dan Kamar Menurut Klasifikasi Hotel, 2016

Kabupaten/Kota	Klasifikasi	Hotel	Kamar
16. Surabaya	Bintang 1 / <i>One Star</i>	5	307
	Bintang 2 / <i>Two Stars</i>	3	205
	Bintang 3 / <i>Three Stars</i>	33	3 952
	Bintang 4 / <i>Four Stars</i>	20	3 682
	Bintang 5 / <i>Five Stars</i>	7	1 912

(sumber: <https://jatim.bps.go.id/>)

Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya merupakan salah satu hotel dibawah naungan Hotel Group PT. Hotel Indonesia Natour. Sekilas mengenai profil Inna Group didirikan pada tahun 1960. PT. Hotel Indonesia Natour (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang pelayanan jasa perhotelan dan kini memiliki nama bisnis/komersial Inna Hotels & Resorts. Program transformasi perusahaan 2017-2021 yang dilakukan PT. HIN sejalan dengan penugasan yang diberikan oleh Kementerian BUMN, di mana pada tanggal 28 September 2016 Menteri BUMN Rini Soemarno telah membentuk konsolidasi seluruh hotel yang dimiliki BUMN dalam sinergi Hotel Indonesia Group (HIG), di mana HIN ditunjuk sebagai coordinator PT. HIN memiliki 14 unit hotel dan resort

Gambar 1.3 Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya



(Sumber <http://www.grandinнатunjungan.com/>)

di Bali, Jawa, dan Sumatera yakni Inaya Putri Bali Nusa Dua, Grand Inna Kuta, Grand Inna Padang, Grand Inna Bali Beach, Grand Inna Malioboro, Grand Inna Tunjungan, Grand Inna Samudra Beach, Grand Inna Medan,

Inna Bali Beach Garden, Inna Bali Beach Resort, Inna Tretes Hotel & Resort, Inna Parapat Hotel & Resort, Inna Sindhu Beach Hotel & Resort, dan Inna Bali Heritage Hotel. (Sumber <http://innagroup.co.id/about>).

PT Hotel Indonesia Natour (Persero) memperoleh penghargaan *Indonesia Leading Hotel* dari *Indonesia Travel & Tourism Award (ITTA) Foundation*. Direktur Utama Hotel Indonesia Natour, Iswandi Said mengatakan, penghargaan yang telah diterima tersebut merupakan kepercayaan yang diberikan para pelanggannya. Hal tersebut menjadi pendorong bagi PT. HIN untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada *customers*. Pemberian *Indonesia Travel & Tourism Award* merupakan *event* tahunan, dimana para penerima penghargaan ditetapkan berdasarkan tahapan penilaian yang meliputi pilihan yang diberikan para customers, penilaian dewan juri yang terdiri dari *professional*, praktisi dan akademisi, dan didukung hasil riset berkaitan kategori penghargaan yang diberikan (sumber: <https://ekbis.sindonews.com/>).

Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya memiliki keunggulan dibanding dengan semua hotel yang bernaung dibawah PT Hotel Indonesia Natour. Letaknya yang strategis berada di pusat Kota Surabaya yaitu dekat dengan pusat kota seperti Tunjungan Plasa Mall, bersebelahan dengan Balai Kota dan lain sebagainya menjadikan Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya sangat mudah dijangkau. Tak kalah penting dari itu, tingkat hunian (*occupancy*) di Grand Inna Tunjungan Surabaya Hotel tergolong lebih tinggi jika dibandingkan dengan hotel-hotel lain yang bernaung dibawah PT Hotel Indonesia Natour seperti Grand Inna Parapat, Innaya Putri Bali, Grand Inna Malioboro, Inna Tretes, dan beberapa hotel lainnya yang sama-sama bernaung dibawah PT.Hotel Indonesia Natour. Tingkat *occupancy* Hotel Grand Inna Tunjungan sendiri selalu mencapai angka 70% dari target

yang telah ditetapkan disetiap bulannya. Sejalan dengan hal tersebut minat membaca majalah Gracious dari para pengunjung hotel sangat tinggi dibandingkan dengan hotel lain yang bernaung dibawah PT. Hotel Indonesia Natour. (sumber: Sales Marketing Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya).

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung yang terdaftar di Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya Tahun 2018

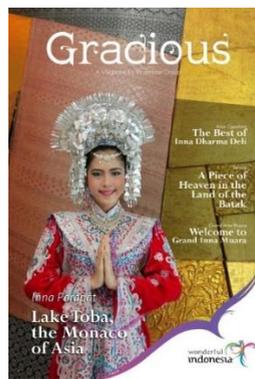
Nomor	Bulan	Occupancy
1	Januari	2.333 – 2 compliment rooms
2	Februari	2.109 – 3 compliment rooms
3	Maret	1.999 – no compliment rooms
4	April	2.010 – no compliment
5	Mei	1.909 – 2 compliment rooms
6	Juni	2.334 – no compliment
7	Juli	2.894 – no compliment
8	Agustus	2.160 – 5 compliment rooms
9	September	1.196 – no compliment

(sumber : Data Statistik Pribadi Grand Inna Tunjungan Hotel)

Grand Inna Tunjungan Hotel sendiri memiliki media internal berbentuk majalah cetak. Majalah tersebut merupakan satu-satunya media internal yang ada di Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya. Majalah yang bernama

Gracious ini pertama kali diterbitkan pada tahun 2016. Meski telah bersinergi dengan PT. Hotel Indonesia Group (HIG) Majalah internal ini tetap diterbitkan oleh PT. Hotel Indonesia Natour, yaitu perusahaan dimana Hotel Grand Inna Tunjungan bernaung. PT Hotel Indonesia Natour juga lebih dikenal dengan nama *inna hotels & resort* atau *inna group*. Majalah Gracious memiliki beberapa konten yang menarik untuk hiburan, informasi dan lain sebagainya. Majalah internal Gracious diproduksi dan terbit setiap enam bulan, majalah internal ini disusun oleh *team Corporate Public Relations & Marketing Communication* team dari PT. Hotel Indonesia Natour (HIN) (Sumber: <https://www.innagroup.co.id/>).

Gambar 1.4 Cover Majalah Gracious



(Sumber: <https://www.historic-terlingua.com/>)

Pembaca media internal ini adalah seluruh publik internal hotel, mulai dari karyawan hingga pengunjung Grand Inna Tunjungan Hotel Surabaya. Tetapi pembaca media internal Gracious paling banyak adalah pengunjung hotel, karena majalah Gracious ini hanya diletakkan di *lobby* hotel, di ruang *gathering* dan juga di semua kamar yang ada di Hotel Grand Inna

Tunjungan. Walau hanya diletakkan di atas meja dan tidak dibagikan secara langsung kepada pengunjung hotel, antusiasme pengunjung dalam membaca majalah Gracious sangat tinggi, terlihat dari pemandangan *lobby* hotel setiap harinya, dimana pengunjung selalu terlihat sedang membaca majalah internal Gracious. Tak jarang juga terlihat pengunjung yang selesai mengadakan *meeting* atau *gathering* membawa pulang majalah tersebut, terkadang juga banyak pengunjung yang menggunakan ruang *meeting* membaca majalah Gracious di saat mereka istirahat sejenak untuk *coffee break* (sumber: Sales Eksekutif Grand Inna Tunjungan Hotel Surabaya).

Bahkan antusiasme juga terlihat dari tamu-tamu yang menginap di hotel Grand Inna Tunjungan Hotel Surabaya. Banyak tamu meminta izin kepada para *roomboy* di Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya untuk membawa pulang majalah Gracious yang sebelumnya memang disediakan di setiap *room* hotel. Tak jarang juga pada saat kamar dibersihkan oleh teman-teman *roomboy* setelah dipakai oleh tamu majalah Gracious sudah tidak ada di kamar karena telah dibawa pulang oleh para tamu yang menginap (sumber: *Roomboy* Hotel Grand Inna Tunjungan Hotel Surabaya).

Grand Inna Tunjungan hotel juga sering dijadikan tempat *gathering* dan *meeting*. Karena Grand Inna Tunjungan memiliki beberapa ruang *meeting* dengan berbagai ukuran dan fasilitas yang cukup memadai. Grand Inna Tunjungan Hotel juga sering mengadakan kerjasama dengan perusahaan BUMN lainnya, seperti PTPN, PT Garuda Indonesia, dsb. Ketika ada yang menggunakan ruang *meeting* untuk kegiatan tertentu biasanya majalah Gracious juga ditaruh di atas meja, dan alhasil banyak sekali yang membaca majalah tersebut ketika jam istirahat *meeting* atau biasa disebut dengan

coffee break. (sumber: Sales Eksekutif Grand Inna Tunjungan Hotel Surabaya). Dari hasil wawancara tersebut dapat diartikan bahwa pembaca paling banyak majalah Gracious milik PT Hotel Indonesia Natour di Grand Inna Tunjungan adalah pengunjung hotel. Selanjutnya, melalui hasil wawancara tersebut juga dapat dilihat antusiasme pengunjung dalam membaca majalah Gracious.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dichi Junior Prihasmoro Putro (2018. *Undergraduate thesis, Airlangga University Surabaya*) mengenai motif karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) divre 5 Jawa Timur dalam membaca majalah internal 'kilau'. Dalam penelitian motif karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) divre 5 Jawa Timur dalam membaca majalah internal 'kilau' ini juga menggunakan teori *uses & gratification* yang artinya teori yang digunakan sama dengan teori yang penulis gunakan dalam penelitian yang peneliti lakukan. Dalam penelitian motif karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) divre 5 Jawa Timur dalam membaca majalah internal 'kilau' menggunakan dua indikator yaitu indikator milih Denis McQuail (untuk media cetak) serta motif milik Papacharissi and Rubin (untuk media online). Hal ini dilakukan karena majalah internal Kilau diproduksi dalam 2 bentuk yaitu dalam bentuk cetak dan dalam bentuk online. Sehingga dalam penelitian tersebut menggunakan dua indikator berbeda. Hal ini yang menjadi pembeda dalam penelitian yang peneliti lakukan tentang motif pengunjung hotel grand inna tunjungan Surabaya dalam membaca majalah internal Gracious milik PT Hotel Indonesia Natour yang hanya menggunakan satu indikator yaitu milik Denis McQuail, karena memang majalah internal yang diproduksi hanya diproduksi dalam bentuk cetak sehingga peneliti hanya menggunakan indikator milik Denis McQuail.

Penelitian mengenai motif juga telah dilakukan oleh Evelyn Guescanver (2018, *Undergraduate thesis, Widya Mandala Chatolic University Surabaya*) dengan topik penelitian Motif Karyawan PT. Holcim Indonesia Cabang Jawa Timur dalam Membaca *E-Magazine* berita kita. Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori *Uses and Gratification*, yang berarti teori yang digunakan dalam penelitian Motif Karyawan PT. Holcim Indonesia Cabang Jawa Timur dalam Membaca *E-Magazine* berita kita ini sama dengan penelitian yang peneliti lakukan. Tetapi pada penelitian ini indikator pemenuhan motif yang digunakan adalah milik Papacharissi dan Rubin yaitu motif *interpersonal utility*, motif *passing time*, motif *seeking information*, motif *convenience*, dan motif *entertainment*. Dimana hal ini menjadi pembeda dengan penelitian Motif Pembaca Dalam Membaca Majalah Internal Gracious yang menggunakan indikator milik McQuail. Tetapi indikator motif milik McQuail memang cocok untuk penelitian Motif Pembaca Dalam Membaca Majalah Internal Gracious karena media internal yang Gracious merupakan media cetak. Karena Indikator motif ini biasanya digunakan untuk media tradisional seperti koran, majalah, televisi sedangkan media semakin berkembang sangat pesat setiap tahunnya dan mengalami perubahan. Maka penelitian milik Evelyn Guescanver yang menggunakan media internet lebih cocok menggunakan indikator milik Papacharissi dan Rubin.

Fenomena yang penulis temukan adalah majalah internal Gracious ini hanya diletakan pada lobby dan setiap ruang di kamar, tetapi majalah tersebut banyak dibawa pulang oleh *guest* yang menginap di Grand Inna Tunjungan Hotel. Ada pula pengunjung yang sembari duduk di *Lobby* Hotel mereka membaca majalah tersebut. Hal tersebut sejalan dengan teori motif yaitu adanya dorongan yang kuat untuk membaca media internal tersebut.

Majalah Gracious juga diterbitkan oleh kantor pusat di Tangerang, sehingga tidak ada unsur *proximity* (kedekatan), meski begitu pengunjung Grand Inna Tunjungan Hotel Surabaya tetap membaca majalah internal gracious.

Melalui paparan peneliti tersebut, akan dilakukan penelitian mengenai Motif Pengunjung Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya Dalam Membaca Majalah Internal Gracious. Metode atau pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *survey*, dengan metodologi kuantitatif. Sedangkan jenis penelitiannya adalah deskriptif karena peneliti hanya menggunakan satu variable saja, yaitu motif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di latar belakang, rumusan penelitian ini adalah apa saja Motif Pengunjung Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya Dalam Membaca Majalah Internal Gracious Milik PT. Hotel Indonesia Natour ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah mendeskripsikan Motif Pengunjung Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya Dalam Membaca Majalah Internal Gracious Milik PT. Hotel Indonesia Natour.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan lebih mudah dipahami sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, serta untuk memperjelas lingkup masalah yang dibahas maka penelitian dibatasi pada beberapa hal berikut:

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah Pengunjung Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya yang pernah membaca majalah Gracious.
- b. Objek yang diteliti yakni Motif Pengunjung Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya Dalam Membaca Majalah Internal Gracious Milik PT. Hotel Indonesia Natour.
- c. Penelitian akan dilakukan di Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya.
- d. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Grand Inna Tunjungan Hotel Surabaya.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis :

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai kajian komunikasi dan wawasan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan motif dalam membaca media internal perusahaan.

I.5.2 Manfaat Praktis :

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi PT. Hotel Indonesia Natour, apa sebenarnya motif pembaca dalam membaca majalah internal Gracious.
2. Sebagai referensi bagi PT. Hotel Indonesia Natour untuk lebih meningkatkan kualitas isi dari majalah internal perusahaan, supaya dapat lebih menarik minat baca.