



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman globalisasi seperti saat ini, komunikasi menjadi industri yang berkembang pesat dan merupakan bagian penting dalam dunia bisnis. Sumber Daya Manusia (SDM) dalam suatu perusahaan memiliki peranan penting dalam mengembangkan dan mencapai sasaran-sasaran dari perusahaan tersebut.

Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuan atau latar belakang sumber daya manusia serta kemauan sumber daya manusia tersebut untuk dapat saling berhubungan dan berkomunikasi. Orang-orang yang berada dalam suatu perusahaan tidak dapat lepas dari kegiatan komunikasi.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2008: 46).

Sedangkan dalam pengertian secara definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (Cangara, 2006: 18) bahwa: “Komunikasi

adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan;

- 1) membangun hubungan antarsesama manusia
- 2) melalui pertukaran informasi
- 3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain
- 4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Dari pengertian tersebut, maka disadari bahwa komunikasi penting dalam kehidupan sebagai penyampaian ataupun pertukaran ide-ide.

Komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai media baik itu media elektronik maupun non-elektronik.. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sudah semakin maju. Hal tersebut ditandai dengan munculnya suatu media baru yaitu internet. Kemunculan media internet, membuat komunikasi interaktif menjadi semakin berkembang pesat.

Perkembangan *Public Relations* pun juga tidak dapat terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi merupakan suatu alat atau media bagi *Public Relations* dalam menerapkan kegiatannya dalam baik secara internal maupun external.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, membuat profesi *Public Relations* menjadi semakin dinamis dalam mempraktikkan kegiatannya seperti menyampaikan informasi kepada publik. Selain

internet, telah hadir suatu fasilitas baru pada teknologi komunikasi yaitu intranet. Sebuah perusahaan dapat menggunakan intranet sebagai media berkomunikasi perusahaan kepada seluruh publik internalnya. Intranet dapat dijalankan dengan menggunakan sistem jaringan, e-mail, serta website sebagai media komunikasi yang mudah di akses oleh seluruh karyawan.

Setiap individu karyawan memiliki kepentingan dalam menggunakan media intranet untuk pemenuhan kebutuhan informasi mereka. Tetapi apakah kepuasan kebutuhan mereka akan informasi kerja terhadap perusahaannya sudah terpenuhi. Salah satu tantangan besar dalam komunikasi organisasi adalah bagaimana menyampaikan informasi serta berkomunikasi ke seluruh bagian organisasi termasuk karyawan. Dalam penyebaran informasi kepada karyawannya, sebuah perusahaan memerlukan suatu media internal yang dapat dipergunakan sebagai sarana komunikasi dan pemberian informasi kepada semua karyawan. Intranet merupakan suatu media yang dapat digunakan oleh suatu organisasi dalam melakukan hal tersebut.

Publik internal membutuhkan suatu informasi untuk mendukungnya dalam melakukan pekerjaannya guna mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal tersebut mendorong setiap organisasi atau perusahaan untuk melakukan inovasi dalam mengembangkan media dan sistem komunikasi yang tepat. Teknologi tinggi seperti intranet ini, merupakan suatu solusi dalam mengatasi

pemenuhan kebutuhan informasi dari publik internal pada perusahaan atau organisasi.

Intranet adalah jaringan komputer internal yang berdasarkan pada standar internet dan *World Wide Web*. Karena teknologinya sudah terbentuk dari internet maka kemudahan, rendahnya biaya operasi, fleksibilitas dan *open system technology* yang tidak tergantung dari platform menjadikan intranet sebagai salah satu pilihan unggulan (Tung, 2001: 14).

Dengan menggunakan sistem jaringan yang baik, sistem *e-mail* yang rapih, dan *webpage* yang mudah untuk dibangun, perusahaan dapat menggunakan fasilitas intranet tanpa batas ruang dan waktu untuk komunikasi antar karyawan khususnya. Perkembangan teknologi dan informasi ini membawa PT Nestlé Indonesia untuk ikut serta dalam memanfaatkan fasilitas tersebut.

Intranet yang digunakan pada PT Nestlé Indonesia bernama *TheNest*. Keberadaan *TheNest* berfungsi sebagai media utama dalam membantu semua penyebaran informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan. Jaringan intranet *TheNest* dapat diakses melalui WiFi kantor pusat atau LAN (*Local Area Network*). Untuk memperoleh akses intranet tersebut, suatu perangkat keras seperti komputer, laptop, tablet. dsb harus dipasang suatu sistem operasi khusus yang dinamakan sebagai *Work Station Nestlé*. Sistem operasi tersebut ditangani oleh bagian IT (*Information Technology*)

Nestlé yang berada di India. India merupakan pusat IT Nestlé yang menangani negara bagian AOA yaitu Asia, Oceania, dan Afrika. Setelah sistem operasi tersebut ditempatkan pada perangkat keras, lalu setiap karyawan akan memperoleh masing-masing ID (identitas nama) yang berbeda yang disebut dengan *domain* Nestlé. *Domain* Nestlé inilah yang berfungsi sebagai sarana karyawan Nestlé untuk dapat terhubung dengan seluruh karyawan di berbagai kantor cabang negara lainnya.

Pada intranet *TheNest* karyawan dapat mengetahui segala informasi mengenai perusahaan, mengakses SAP (*System Application and Product*), serta dapat berkomunikasi dengan karyawan Nestlé antar cabang dan pabrik-pabrik di berbagai kota.

Selain itu, terdapat karakteristik yang unik pada media intranet ini yaitu disebut dengan *Chatter*. Pada fitur tersebut, para karyawan dapat membuat grup sebagai wadah untuk komunikasi, diskusi, berbagi dokumen, *update* kemajuan proyek dimana semua pihak yang terlibat akan *terupdate* secara otomatis meskipun dalam kerjaan sehari-hari berbeda tim atau lokasi. Bahkan fitur ini dapat memungkinkan dalam mengundang pelanggan sebagai pihak ketiga untuk berdiskusi dengan karyawan PT Nestlé Indonesia.

TheNest dapat dijadikan sarana pemersatu bagi perusahaan. Dengan adanya *TheNest* karyawan PT Nestlé Indonesia sebagai satu kesatuan dengan kebutuhan yang berbeda-beda, dapat mengetahui

informasi biodata pegawai, struktur organisasi, kebijakan dari managerial, informasi seputar dunia yang berkaitan dengan perusahaan dsb.

PT Nestlé Indonesia merupakan anak perusahaan Nestlé SA, perusahaan yang terdepan dalam bidang gizi, kesehatan dan keafiatan, yang berkantor pusat di Vevey, Swiss. Moto Nestlé *“Good Food, Good Life”* menggambarkan komitmen perusahaan yang berkesinambungan untuk mengkombinasikan ilmu dan teknologi guna menyediakan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dasar manusia akan makanan dan minuman bergizi, serta aman untuk dikonsumsi serta lezat rasanya.

Di dalam suatu perusahaan multinasional pangan seperti PT Nestlé Indonesia yang memiliki kantor pusat di Swiss, beberapa pabrik di Indonesia, serta kantor cabang di negara lainnya, media intranet merupakan media yang tepat untuk berkomunikasi antar kantor cabang dan pabrik-pabrik tersebut.

Dengan adanya media intranet ini, karyawan PT Nestlé Indonesia dapat melakukan komunikasi antar cabang dan pabrik dengan jangkauan wilayah yang sangat jauh dalam waktu yang sangat cepat. Selain itu, media intranet juga dapat meningkatkan interaksi antar karyawan, karena kendala jarak dan waktu menjadi terpecahkan sehingga berkomunikasi menjadi sangat mudah.

Pemilihan PT Nestlé Indonesia dengan menyangkut penggunaan media intranet terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada penelitian ini bukanlah tanpa dasar. Bermula saat peneliti melakukan program kerja magang pada bagian Departemen *Public Relations* di kantor pusat PT Nestlé Indonesia pada Juli 2013. Peneliti melihat bahwa masih terdapat karyawan yang kurang mengoptimalkan fitur intranet tersebut.

Pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT Nestlé Indonesia dapat diperoleh melalui berbagai media internal seperti *e-mail*, majalah internal, sistem *chat*, TV korporat dsb. Media intranet dipilih oleh peneliti karena merupakan salah satu media yang bersifat interaktif, mencakup segala informasi perusahaan, dan termasuk dalam media baru.

Penulis mengambil objek hanya di kantor pusat PT Nestlé Indonesia karena segala sumber informasi disebarkan dari kantor pusat. Sehingga penulis ingin melihat bagaimana informasi yang terdapat dalam media intranet dapat mendukung karyawan dalam menyelesaikan tugasnya sehingga efektivitas kerja karyawan atas informasi yang disajikan di dalam intranet harus diperhatikan perusahaan karena dukungan informasi ini akan mempercepat penyelesaian tugas karyawan dan pada akhirnya akan berdampak kearah percepatan pertumbuhan dan kemajuan dari perusahaan.

Oleh karena itu peneliti sangat tertarik mengangkat sejauh mana pengaruh penggunaan media intranet *TheNest* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan pada kantor pusat PT Nestlé Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan media intranet *TheNest* oleh karyawan di kantor pusat PT Nestlé Indonesia?
2. Bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi karyawan pada kantor pusat PT Nestlé Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh Intranet *TheNest* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT Nestlé Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui penggunaan media intranet *TheNest* oleh karyawan di kantor pusat PT Nestlé Indonesia.
2. Untuk mengetahui pemenuhan kebutuhan informasi karyawan pada kantor pusat PT Nestlé Indonesia.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intranet *TheNest* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan di kantor pusat PT Nestlé Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang ilmu komunikasi khususnya di bidang *Public Relations* dalam pengkajian media internal yaitu mengenai intranet yang bersifat sangat dinamis dalam memenuhi kebutuhan informasi semua pihak yang menggunakannya sehingga tercapai suatu sistem informasi dan manajemen yang baik.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi *Public Relations* dalam merancang isi media intranet “TheNest” yang sesuai dengan kebutuhan kerja karyawannya dan dapat menunjang pemenuhan kebutuhan informasi kepada seluruh publik internal.