



### **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 II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Damiana Santi Koeswandari seorang lulusan dari Universitas Indonesia jurusan Hubungan Masyarakat, menyimpulkan pada penelitiannya dengan judul “Pengaruh penggunaan Media Intranet *TCI/Online* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan (Studi pada Kantor Pusat PT. Thiess Contractors Indonesia)”, bahwa tingginya penggunaan media intranet dapat membuat kebutuhan akan informasi bagi karyawan terpenuhi. Setelah dilakukan penelitian pada 30 orang responden yang merupakan karyawan PT Thiess Contractors Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta, didapatkan hasil analisis data yang diperoleh berdasarkan hasil analisis univariat, bivariat, dan multivariat. Hasil penelitian tersebut adalah:

- 1) Karyawan yang paling banyak mengakses media intranet *TCI Online* adalah karyawan yang berusia 21-30 tahun yang masuk dalam kategori usia produktif, kemampuan individu untuk melakukan pekerjaan berada pada taraf yang optimal. Dalam menggunakan media intranet *TCI Online* ini disimpulkan bahwa yang berusia antara 20-30 tahun memang terlihat akan lebih aktif terlibat dalam setiap perkembangan terbaru dari perusahaan

- 2) Penggunaan media intranet TCI Online sudah sesuai dengan karakteristik dari PT Thiess Contractors Indonesia, sebagai sebuah perusahaan asing yang selalu menomor satukan teknologi informasi dan komunikasi guna kelancaran pekerjaan bagi seluruh karyawan. Terkait pula dengan karakteristik karyawan yang memiliki sebagian besar latar belakang Sarjana (S1) yang memungkinkan untuk dapat mengakses media intranet TCI Online secara maksimal.
- 3) Isi dari media intranet TCI Online sudah memenuhi kualifikasi informasi yang dibutuhkan oleh PT Thiess Contractors Indonesia terlihat dari segi penggunaan media intranet TCI Online benar dibutuhkan guna kelancaran pekerjaan. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang ditemukan terhadap hubungan yang signifikansi antara penggunaan media intranet TCI Online dengan pemenuhan kebutuhan informasi kerja karyawan.
- 4) Tersedianya media internal lainnya seperti majalah internal 3 bulanan (RealThiess) tidak cukup memotivasi karyawan untuk membacanya karena ada media intranet yang dirasakan sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.
- 5) Hasil positif yang diperoleh dari hubungan yang signifikansi antara penggunaan media intranet TCI Online dengan pemenuhan kebutuhan karyawan memberikan pengaruh terhadap iklim organisasi yang positif pula, karena komunikasi secara downward,

komunikasi upward, komunikasi sideway dapat beralan dengan lancar. Hal ini berarti implikasi iklim komunikasi PT Thiess Contractors Indonesia tetap terjaga dengan baik, karena apabila tidak terjaga dengan baik akan menimbulkan kesalahpahaman, desas desus dan akan berakibat kegagalan dalam berkomunikasi.

- 6) Kebutuhan social psychology terpenuhi dengan dimuatnya fitur yang menunjang kerja karyawan misalnya: lowongan pekerjaan, informasi perkembangan bisnis perusahaan, finansial, dan banyak informasi yang berguna untuk memperluas jaringan secara khusus bagi individu karyawan dan perusahaan secara umum.

Hasil penelitian didapat bahwa penggunaan media intranet TCI Online berpengaruh nyata (signifikan) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan dimana  $T_{hitung} > T_{tabel}$ .

Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa karyawan PT Thiess Contractors Indonesia menggunakan media intranet TCI Online secara aktif, terlihat dari tingginya tingkat frekuensi dan durasi dalam proses pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan kognitif (pengetahuan) dan kebutuhan kegunaan karyawan.

Sedangkan, pada penelitian berjudul “Pengaruh Komposisi Isi Media Internal terhadap Pengetahuan Khalayak tentang Informasi Perusahaan (Studi Dampak Tingkat Pengetahuan tentang Komposisi Isi Buletin UI terhadap Tingkat Pengetahuan Publik Internal tentang Informasi Uniersitas Indonesia)” yang dibuat oleh Nia Fransisca yang

juga seorang lulusan Universitas Indonesia jurusan Hubungan Masyarakat, menjelaskan pada penelitiannya bahwa buletin adalah publikasi korporat yang mengangkat perkembangan suatu topik atau aspek tertentu secara teratur berada dalam waktu relatif singkat (harian atau bulanan). Demikian juga dengan buletin internal yang dimiliki oleh Universitas Indonesia (UI), yang bernama Buletin UI. Buletin UI dibuat dengan tujuan komunikasi dengan para *civitas* akademika UI untuk membentuk kesamaan pandangan atau pemikiran dengan UI dan juga memberikan segala informasi mengenai hal-hal seputar UI.

Pada penelitian ini, Nia ingin mengetahui bagaimanakah pengaruh Buletin UI terhadap tingkat pengetahuan publik internal tentang informasi mengenai UI dengan populasi publik internal Universitas Indonesia. menyimpulkan pada penelitiannya yaitu:

- 1) Frekuensi penerbitan Buletin UI dinilai sangat jarang begitu pula dengan distribusi Buletin UI yang dinilai susah didapat oleh para responden.
- 2) Desain Buletin UI sudah cukup memenuhi unsur-unsur buletin yang banyak, sehingga memudahkan pembaca untuk mengetahui hal-hal yang dimuat dalam Buletin UI.
- 3) Tingkat pengetahuan publik internal tentang komposisi isi Buletin UI cukup tinggi.

- 4) Tingkat pengetahuan publik internal tentang informasi UI tidak terlalu tinggi, yang kemungkinan besar disebabkan oleh jangka waktu yang cukup lama antara waktu penelitian dengan berita-berita seputar UI yang terdapat dalam objek penelitian
- 5) Desain Buletin UI terbukti mempengaruhi pengetahuan publik internal tentang komposisi isi Buletin UI.
- 6) Tingkat pengetahuan tentang komposisi isi Buletin UI tidak mempengaruhi tingkat pengetahuan publik internal tentang informasi UI. Tidak terbuktinya hubungan kedua variabel di atas dikarenakan adanya faktor-faktor lain seperti keterlibatan responden dalam event-event yang dibertitaskan dalam Buletin yang dijadikan objek penelitian.

Dari hasil hubungan *Pearson r Correlation* antara baik/buruk disain buletin UI dengan tingkat pengetahuan tentang isi Buletin UI didapatkan bahwa disain Buletin UI dinilai baik dan memenuhi kriteria media internal menurut Ashadi Siregar dan tingkat pengetahuan responden tentang komposisi isi Buletin UI cukup tinggi. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik disain Buletin UI, maka semakin tinggi juga pengetahuan publik internal mengenai isi Buletin UI.

Sedangkan untuk hasil hubungan *Pearson r Correlation* antara tingkat pengetahuan tentang komposisi isi Buletin UI dengan tingkat pengetahuan tentang informasi UI didapatkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan karena pengetahuan responden

tentang informasi UI sebagian besar tidak berasal dari Buletin UI melainkan melalui keterlibatan mereka dalam *event-event* yang diliput dalam Buletin UI.

## **2.2 Kerangka Teori**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi**

Menurut Carl I. Hovland, Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang (Mulyana, 2008:68).

Menurut Harold Lasswell, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*" Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana. Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: Pertama. Sumber (*source*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Kedua, pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal

yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Ketiga, saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Keempat, penerima (receiver) sering juga disebut sasaran/tujuan yaitu orang yang menerima pesan dari sumber. Kelima, efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap, keyakinan, perilaku dsb (Mulyana, 2008:69-71).

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2006: 19).

Proses komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan ide, gagasan, atau pendapat kepada orang lain yang prosesnya sendiri terbagi dalam dua tahap (Effendy, 2005: 9), yaitu:

- 1) Proses komunikasi secara primer, yakni proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lembaga (simbol) sebagai media dalam suasana tatap muka.
- 2) Proses komunikasi secara sekunder, yakni proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana tertentu sebagai



media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Komunikasi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik ketika kedua belah pihak komunikator dan komunikan dapat saling memahami. Hal tersebut bukan berarti kedua belah pihak harus menyetujui gagasan tersebut, yang terpenting adalah kedua belah pihak dapat memahami gagasan tersebut.

Terdapat tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi (Mulyana, 2008: 67-72) yaitu:

- 1) Komunikasi sebagai tindakan satu-arah. Komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung ataupun melalui media, seperti surat, surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah dapat diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya-jawab dan komunikasi massa (cetak dan elektronik). Namun, komunikasi massa pun sekarang ini juga cenderung dua-arah (interkatif).
- 2) Komunikasi sebagai interaksi. Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Salah satu unsur yang dapat ditambahkan dalam

koseptualisasi ini adalah umpan balik (*feed back*), yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan, yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang ia sampaikan sebelumnya, sehingga berdasarkan umpan balik itu, sumber dapat mengubah pesan selanjutnya agar sesuai dengan tujuannya.

- 3) Komunikasi sebagai transaksi. Komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau beberapa orang yang saling bertanya, berkomentar, saling menyela, mengangguk, menggeleng, mendehem, mengangkat bahu, memberi isyarat tangan, tersenyum, tertawa, menatap dsb sehingga proses penyandian (*encoding*) dan penyandian-balik (*decoding*) bersifat spontan dan simultan di antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi.

Dari definisi komunikasi diatas, dapat dikaitkan dengan penelitian yang dibuat oleh penulis. Kegiatan karyawan PT Nestlé Indonesia dalam menggunakan media intranet yaitu *TheNest*, merupakan bentuk dari proses komunikasi antarkaryawan.

### **2.2.2 Komunikasi Organisasi**

Terdapat pengertian komunikasi organisasi berdasarkan dari masing-masing ahli (Muhammad, 2000: 65), yaitu:

- 1) Persepsi Redding dan Sanborn

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi kompleks yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward*, komunikasi *upward*, komunikasi *horizontal*, keterampilan berkomunikasi dan bicara, mendengarkan, menulis, dan komunikasi evaluasi program.

2) Persepsi Katz dan Kahn

Komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi, dan pemindahan arti didalam suatu organisasi. Menurut mereka organisasi adalah suatu sistem terbuka yang menerima energi dari lingkungan.

3) Persepsi Zelko dan Dance

Komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

4) Persepsi Thayer

Komunikasi organisasi adalah arus data yang akan melayani komunikasi organisasi dan proses interkomunikasi dalam beberapa cara. Terdapat tiga cara dalam melayani komunikasi organisasi dan proses interkomunikasi, yaitu:

- a) Berhubungan dengan kerja organisasi. Sebagai contoh data mengenai tugas atau beroperasinya organisasi.

b) Berhubungan dengan pengaturan organisasi, seperti perintah, aturan, atau petunjuk.

c) Berhubungan dengan pemeliharaan dan pengembangan organisasi, seperti hubungan personal dengan masyarakat.

#### 5) Persepsi Greenbaum

Komunikasi organisasi merupakan komunikasi formal dan informal dalam suatu organisasi. Greenbaum membedakan komunikasi internal dan eksternal serta memandang peranan komunikasi terutama sekali sebagai koordinasi pribadi dan tujuan organisasi dan masalah menggiatkan aktivitas.

Komunikasi di dalam organisasi ditekankan pada arus komunikasi yang terjadi di antara orang-orang, dalam hal ini pejabat dan karyawan yang dibentuk oleh organisasi tersebut. Proses komunikasi tersebut dapat terjadi melalui saluran komunikasi yang ada, yaitu komunikasi formal dan komunikasi nonformal. Komunikasi formal terjadi dalam struktur organisasi formal dan terwujud pola-pola hubungan formal, seperti hubungan mengenai tugas-tugas, pembagian kerja, peraturan-peraturan, pelaksanaan-pelaksanaan, cara kerja dsb. Sedangkan komunikasi nonformal terjadi pada situasi diluar pekerjaan seperti adanya kegiatan yang memungkinkan karyawan saling berinteraksi dan berkomunikasi secara non formal, seperti diadakannya tur

karyawan, teamwork, kegiatan olahraga dsb (Muhammad, 2000:69).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi organisasi merupakan proses penyampaian pesan dalam suatu organisasi baik secara vertikal maupun horizontal dengan langsung atau tidak langsung bersifat formal atau informal demi mencapai tujuan suatu organisasi.

Dengan begitu, komunikasi organisasi secara internal dan eksternal dapat dilakukan dengan melalui sarana seperti media intranet. Komunikasi organisasi internal merupakan komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat atau publik eksternal lainnya, sedangkan komunikasi organisasi internal merupakan komunikasi antarkaryawan pada lingkungan organisasi/perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung.

Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua saluran dasar–saluran formal dan informal. Keduanya penting dan membawa pesan–adakalanya menegaskan, adakalanya membantah–ke seluruh organisasi. Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi. Saluran informal terbentuk dari kesamaan kepentingan di antara orang-orang dalam organisasi. Selentingan merupakan saluran yang sangat ampuh. Selentingan tersebut mungkin menyimpang, namun seringkali lebih dipercayai dari pada pesan-pesan yang disampaikan melalui

saluran formal. Saluran-saluran informal seringkali menjadi satu-satunya sarana komunikasi ketika saluran formal mengalami kemacetan atau gangguan (Lulow dan Pantton, 1996:29).

Terdapat beberapa saluran komunikasi organisasi pada PT Nestlé Indonesia. Salah satunya yaitu intranet yang paling mudah diakses kapan saja oleh seluruh karyawan.

Komunikasi merupakan suatu bidang yang sangat penting dalam manajemen organisasi. Karena pada hakekatnya *me"manage"* adalah *"mencapai tujuan melalui orang lain"*, maka seorang manajer harus dapat berkomunikasi secara efektif dengan karyawan-karyawannya untuk mencapai tujuan organisasi (Jiwanto, 1985:3).

Komunikasi efektif dalam suatu organisasi akan mendukung karyawannya untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk memperoleh komunikasi yang efektif, suatu organisasi harus memperhatikan media apa yang sesuai untuk digunakan sebagai alat komunikasi organisasi, agar tercipta kepuasan karyawan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Setiap karyawan di divisi yang berbeda pada suatu organisasi atau perusahaan, tentunya memiliki kebutuhan informasi yang berbeda pula. Dengan begitu intranet memiliki karakteristik yang cocok sebagai media internal. Dengan sistemnya yang sama dengan internet, para

karyawan dapat memilih informasi-informasi yang sesuai dengan keinginannya.

### 2.2.3 Public Relations

Elvinaro Ardianto (2013:9), Cutlip, Centre, dan Broom menyatakan:

*“PR is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between organization and with its public (PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terciptanya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerja sama antara organisasi dan berbagai publiknya)”*.

Menurut Jefkins pada buku *Handbook of Public Relations* oleh Elvinaro Ardianto (2013:10), PR mempunyai tiga arti, yaitu:

- 1) penerangan kepada publik,
- 2) persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik,
- 3) upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.

Dalam buku Pengantar *Public Relations* oleh Keith Butterick (2013:7), Rex Harlow menjelaskan bahwa:

PR adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan dan isu; membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk tetap

mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai system peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif; dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya.

*Public Relations* merupakan wadah dalam komunikasi perusahaan yang salah satu tugasnya adalah menciptakan komunikasi dua arah dan timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

#### **2.2.3.1 Peran dan Fungsi *Public Relations***

Peran PR/Humas dalam konteks ilmu komunikasi sebagai suatu metode dan teknik komunikasi atau lembaga – yang berperan sebagai penunjang manajemen dan aktivitas organisasi (Ruslan, 2005:3).

Rosady Ruslan (2005:19) mengutip penjelasan Cutlip, Centre, dan Canfield, bahwa terdapat beberapa fungsi *public relations* yaitu:

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.



- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Selain itu, Rosady Ruslan (2005:20) juga mengutip penjelasan Dozier dan Broom, bahwa peranan *public relations* dalam satu organisasi dapat dibagi empat kategori, yaitu:

- 1) Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

- 2) Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga

komunikasi dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peran ini merupakan bagian dari tim manajemen yang bermaksud untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4) Teknik Komunikasi (*Communication technician*)

Praktisi PR berperan sebagai journalist inresident yang hanya menyediakan layanan komunikasi atau dikenal dengan method of communication in organization. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknik komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan juga pada satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya.

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Centre yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2005:25) bahwa:

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara

organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

Sedangkan Rosady Ruslan (2005:25) mendefinisikan bahwa, fungsi staf humas adalah mewakili publik pada manajemen dan manajemen pada publik sehingga tercipta arus komunikasi dua arah, baik bagi informasi maupun perilaku. Peranan komunikasi dalam suatu aktivitas manajemen organisasi/lembaga masa kini atau perusahaan besar biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh PR. Dari peranan tersebut, Pejabat Humas akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut.

- 1) *Communicator*. Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak, elektronik, dan lisan atau tatap muka dsb serta bertindak sebagai mediator dan peruader.
- 2) *Relationship*. Kemampuan PR dalam membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal serta berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak.
- 3) *Back Up Management*. Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi,

pemasaran, operasional, personalia dsb untuk mencapai tujuan bersama dalam kerangka tujuan pokok organisasi/perusahaan.

- 4) *Good Image Maker*. Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus tujuan utama bagi aktivitas PR dalam melaksanakan manajemen kehumasan.

Lembaga PR merupakan suatu bagian penting dalam suatu perusahaan atau organisasi. Hal tersebut dikarenakan PR merupakan penyebar informasi tentang kebijakan-kebijakan perusahaan ataupun program kegiatan lainnya, baik ke dalam maupun ke luar perusahaan. Fungsi humas merupakan suatu alat untuk memperlancar jalannya interaksi, serta penyebaran informasi melalui media cetak, elektronik, maupun media lainnya.

#### **2.2.4 Komunikasi Internal**

Menurut Lawrence D. Brennan seperti yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (2005:122), bahwa:

Komunikasi internal merupakan pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara *horizontal* dan *vertical* di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen).

Komunikasi internal merupakan proses pertukaran gagasan antara para anggota yang terjadi di dalam perusahaan yang

menyebabkan pekerjaan berlangsung. Komunikasi internal yang dilakukan PR memiliki tiga wujud (Anggoro, 2003: 211), yaitu:

- 1) Komunikasi ke bawah (*downward communication*), yakni dari pihak manajemen atau pemimpin perusahaan kepada para bawahan.
- 2) Komunikasi ke atas (*upward communication*), yakni komunikasi pegawai ke pihak manajemen
- 3) Komunikasi sejajar (*sideways communication*), yakni berlangsung sejajar antarkaryawan.

Keith Butterick pada bukunya yang berjudul Pengantar *Public Relations: Teori dan Praktik* (2013: 118) menyatakan bahwa:

Komunikasi internal adalah komunikasi antara bagian manajemen perusahaan dengan para karyawannya, dan ini telah berkembang karena pada saat ini perusahaan dan organisasi mengakui bahwa komunikasi yang baik di antara keduanya memberi kontribusi bagi peningkatan kinerja dan membantu memecahkan berbagai persoalan yang mungkin dapat memicu konflik.

Menurut Elvinaro Ardianto (2013:145), komunikasi internal diharapkan bersifat fungsional dalam membangun sistem internal di dalam lembaga. Jadi, komunikasi internal dilakukan untuk membangun *human relationship* antara lembaga dan setiap individu dalam lembaga, serta antara individu dalam lembaga. *Human relationship* di dalam lembaga atau organisasi hanya dapat terbentuk secara baik apabila didukung oleh komunikasi internal yang baik pula.

### 2.2.5 Media Internal

Media internal adalah semua sarana penyampaian dan penerimaan informasi di kalangan publik internal perusahaan dan biasanya bersifat nonkomersial baik penerima maupun pengirim informasi ialah orang dalam atau *public internal*, terdiri atas pimpinan, anggota, pegawai, maupun unit-unit kerja di dalam perusahaan tersebut. Wahana komunikasi internal memiliki berbagai bentuk, antara lain (Jefkins, 2004:145):

- 1) Jurnal internal (*house journal*)
- 2) Video
- 3) *Slide*
- 4) Kaset-kaset rekaman video
- 5) Ucapan-ucapan lisan
- 6) Seminar dan konferensi
- 7) Eksibisi khusus

*House journal* adalah media korporat atau media perusahaan yang diterbitkan untuk kalangan terbatas dan tidak diperjualbelikan, seperti halnya media massa (Ardianto, 2013: 141).

Dalam perkembangan teknologi saat ini, media komunikasi internal tidak hanya dapat menggunakan jurnal internal, video, *slide*, kaset, seminar, eksibisi khusus, tetapi juga media komunikasi yang menggunakan perangkat komputer yang memiliki berbagai

manfaat dalam komunikasi antar internal organisasi perusahaan seperti intranet.

*Media internal* atau *House Organ (In House Journal)* dipergunakan oleh PR/Humas untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan pada kalangan terbatas; seperti karyawan, relasi bisnis, nasabah atau konsumen (Ruslan, 2005:211).

Menurut Rhenald Kasali (2003:24), media komunikasi yang baik setidaknya memiliki empat nilai strategi di dalamnya, yaitu:

1) Nilai informasi

Media komunikasi harus menampilkan nilai-nilai informasi yang bermutu dan berguna bagi khalayak. Umumnya, nilai informasi yang terkandung dalam suatu media komunikasi bersifat langsung menuju sasaran. Mengungkapkan fakta dan digunakan bila audience menghendaki pengungkapan secara langsung, seperti pada pengumpulan kebijakan baru.

2) Nilai pendidikan

Nilai pendidikan yang terkandung dalam media dapat tertera dengan jelas apabila media tersebut menyampaikan hal-hal yang terkait dengan peningkatan efisiensi kerja. Membantu memecahkan dan menerapkan motivasi baru untuk produktivitas kerja.

### 3) Nilai hiburan

Banyak peneliti media yang baru memulai karirnya melupakan strategi ini. Mereka lupa bahwa tulisan di media tidak hanya dimaksudkan untuk memberi informasi dan mendidik publiknya. Tetapi juga menghibur dalam arti mampu memberikan rasa santai kegembiraan terhadap khalayak yang membacanya.

### 4) Nilai Emosional

Nilai emosional umumnya dimaksudkan untuk membujuk. Dapat dipakai pada kampanye-kampanye dimana penerima pesan masih bersifat netral atau sudah mulai positif terhadap pengirim pesan dengan menggugah perasaan seseorang. Cara yang dapat dipakai adalah dengan memilih kata atau struktur kalimat yang sifatnya menggugah perasaan, seperti patriotism, romantisme, atau kadang-kadang humor.

Nilai-nilai tersebut dapat dicantumkan pada segala media komunikasi. Bentuk-bentuk penulisan naskah kehumasan (PR Writing) yang masing-masing memiliki karakter dan gaya penulisan (style) yang berbeda yaitu sebagai berikut (Ruslan, 2005: 201):

- 1) Naskah (*Script*) : Naskah pidato (*speech writing*), presentasi dan naskah sambutan.
- 2) Siaran (*Release*) : Siaran pers (*press release*), siaran berita (*news release/letter*) dan journal magazine (*majalah internal*).



- 3) Laporan (*Report*): Laporan tahunan (*annual report*), laporan bulanan, dan semesteran.
- 4) Profil (*Profile*) : Profil perusahaan dan produk (*Company Profile and Product*) dalam bentuk majalah.
- 5) Promosi (*Promotion*): Naskah tulisan promosi dalam bentuk artikel sponsor (*advertorial*), yaitu gabungan advertisement and editorial, dan korporatorial (*Corporate Profile and Editorial*) atau dikenal dengan istilah pariwisata dan suplemen sisipan, brosur, leaflet, dan katalog.

#### **2.2.6 Computer-Mediated Communications**

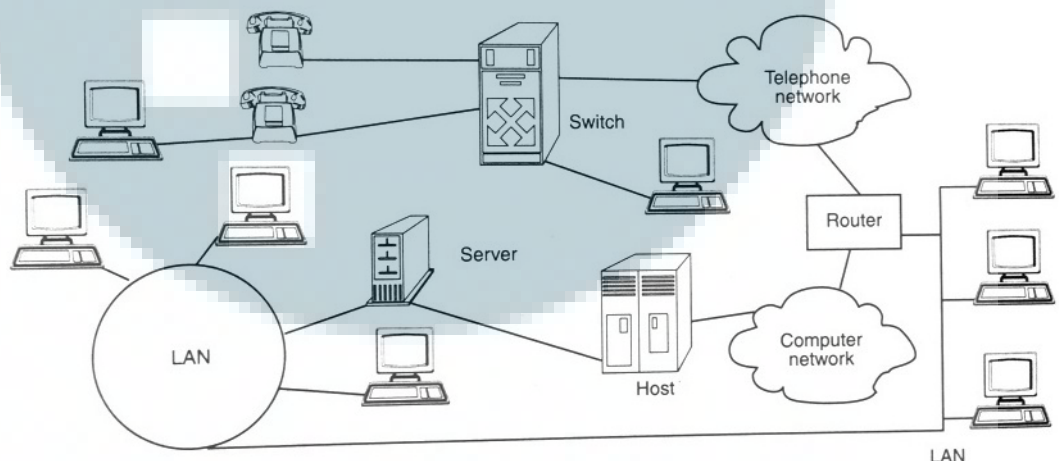
*Computer-mediated communications* adalah penggunaan aplikasi komputer untuk mengontrol interaktif multimedia dan pesan berbasis komunikasi untuk menyediakan cara yang lebih efektif dalam melakukan sesuatu (Walters, 1995:28).

Terdapat beberapa infrastruktur sebagai perangkat telekomunikasi pada *Computer-Mediated Communications*, yaitu jaringan telepon, jaringan komputer, dan beberapa perangkat yang saling terkait seperti pada gambar 2.1. Tentu saja terdapat pengguna atau yang sering disebut dengan *users* dimana kita dapat terhubung dengan perangkat tersebut melalui telepon, *keyboard* komputer, *mouse*, monitor dsb.

Meskipun terdapat komputer di hampir setiap perangkat dan jaringan yang tergambar pada gambar 2.1, CMC tidak hanya menjelaskan perangkat tersebut. Terdapat perangkat input-output (I/O) yang dapat digunakan untuk mengirim atau menerima pesan (Walters, 1995:10).

CMC paling sering diaplikasikan pada komunikasi organisasi pada perusahaan. PC (*Personal Computer*) telah menjadi pusat fokus karyawan pada setiap perusahaan (Walters, 1997:17).

Gambar 2.1 Infrastruktur CMC



*Sumber: Computer-Mediated Communications Multimedia Applications oleh Rob Walters*

Beberapa fungsi memerlukan sejumlah server khusus pada PC (*Personal Computer*) yang ada pada sebuah perusahaan, hal tersebut membutuhkan jaringan yang disebut LAN (*Local-Area Network*) untuk komunikasi data. LAN juga dapat mendukung

proses *e-mail* serta dapat menjembatani jaringan LAN lainnya, sehingga hal tersebut dapat membentuk suatu jaringan komunikasi yang serbaguna (Walters, 1995:17).

### **2.2.7 Media Intranet dalam *Public Relations***

Perkembangan PR baik sebagai ilmu maupun profesi tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk segala alat/media PR ataupun bentuk baru dari kegiatan PR, yang memunculkan *cyber PR*, *Net PR* dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia *cyber* (Soemirat dan Ardianto, 2008:187).

Intranet (Internal Network) mulai didengung-dengungkan pada pertengahan tahun 1995 oleh penjual produk jaringan yang mengacu pada kebutuhan informasi dalam bentuk web dalam perusahaan. Intranet adalah jaringan komputer dalam perusahaan yang menggunakan komunikasi data standar seperti dalam internet. Artinya, kita dapat menggunakan semua fasilitas internet untuk kebutuhan dalam perusahaan. Dengan kata lain intranet dapat dikatakan berinternet dalam lingkungan perusahaan. Secara umum teknologi yang digunakan antara internet dan intranet adalah sama. Namun demikian terdapat perbedaan antara intranet dan

internet dilihat dari perspektif jangkauan dan lingkup penggunaannya (Tung, 2001:4), yaitu:

- 1) Lingkup akses dan jangkauan
- 2) Cara teknologi yang digunakan untuk berkomunikasi
- 3) Tujuan dari terselenggaranya komunikasi.

Shirley Harrison menjelaskan intranet dalam bukunya yang berjudul *Public Relations An Introduction* (2000:130) yaitu:

*Many organisations which are linked by email have also developed an intranet system for internal communication. Web pages which can only accessed by staff within the organisation can provide up to the minute news, information, useful services (such as cafeteria opening times or the local weather forecast), and opportunities for comment to everyone with access to a computer. Useful information which needs regular updating, such as the staff phone book, can be placed on the intranet and downloaded or consulted as necessary, thus saving time, paper and, money. The staff newsletter is usually also available on-line.*

Penggunaan internet oleh para profesional merupakan awal dari penggunaan dan perkembangan teknologi internet. Dari teknologi internet inilah mulai juga berkembang salah satu alat atau media komunikasi internal perusahaan yang mengadopsi dari teknologi internet, yaitu intranet.

Dalam menjalankan peranan informasional, seorang *Public Relations* atau administrator berfungsi bagaikan “pusat syaraf” (*nerve centre*) karena ia berada di tengah-tengah jaringan kontak dengan semua pihak yang ada kaitannya dengan organisasi. Ia mengetahui lebih banyak informasi tentang perusahaannya dari

siapapun. Ia mengkomunikasikan banyak informasi dari luar yang oleh karyawan lainnya jarang diperoleh, dengan demikian ia mengembangkan pusat informasi bagi kepentingan organisasinya. Peranan informasional tersebut meliputi peranan-peranan sebagai berikut (Effendy, 2005:22):

1) Peranan monitor (*monitor role*)

Dalam melakukan peranannya sebagai monitor, *Public Relations* memandang lingkungannya sebagai sumber informasi. Apapun bentuk informasi yang diperolehnya mempunyai arti penting bagi organisasinya.

2) Peran penyebar (*disseminator role*)

Sebagai penghubung, seorang *Public Relations* menerima dan menghimpun informasi dari luar untuk kemudian disebarkannya kepada seluruh karyawan perusahaan tersebut.

3) Peranan juru bicara (*spokeman role*)

Dalam menjalankan peranan ini, seorang *Public Relations* harus menyampaikan segala bentuk informasi yang diterimanya secara formal.

Dengan menggunakan satu media seperti intranet, karyawan mendapatkan beberapa fasilitas yang memungkinkan menerima informasi dan menyebarkan informasi dengan mudah dan cepat.

Seorang *Public Relations* juga harus memahami bagaimana para karyawan di suatu perusahaan dapat terpuaskan menerima

setiap informasi tentang perusahaan. Salah satunya dengan komunikasi melalui media intranet. Teknologi komunikasi komputer, seperti surat elektronik (*e-mail*), *video conferencing*, *voice messaging*, faksimili dan papan *bulletin* mengubah cara kita bekerja.

Intranet sebagai media komunikasi elektronik, digunakan sebagai salah satu alat komunikasi yang menghubungkan individu satu dengan yang lainnya dalam suatu organisasi tanpa mengharuskan individu-individu tersebut tertatap muka secara langsung. Dengan demikian pertukaran informasi yang terjadi dalam organisasi dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

Semua jaringan yang berada dalam satu gedung atau satu kompleks gedung dapat dikategorikan sebagai LAN (Local Area Network). Pada LAN biasanya digunakan media kabel, baik yang bentuk kabel biasa maupun 'Fibre Optic' (Nurwono, 1994:163).

Pada PT Nestlé Indonesia, media intranet menjadi salah satu media internal bagi perusahaan dalam penyampaian informasi perusahaan dari manajemen kepada karyawan atau sebaliknya. Salah satu peran PR pada perusahaan adalah menangani komunikasi internal agar arus komunikasi organisasi horizontal, vertikal, ataupun diagonal dapat berjalan dengan baik sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

### 2.2.7.1 Keuntungan dan Kelemahan Intranet

Konsep intranet adalah memakai metode internet dalam suatu perusahaan. Dengan kata lain intranet berarti berinternet di dalam kantor sendiri. Dengan intranet, informasi perusahaan diperlihatkan sebagai web internal. Setiap bagian akan dapat memasang informasinya dengan website atau homepage masing-masing. Sehingga setiap karyawan dapat mencari informasi yang dibutuhkan. Hal tersebut dapat meningkatkan produktifitas kerja. Keuntungan menggunakan intranet (Wijela, 2001:158) antara lain:

- 1) Kebebasan lokasi data
- 2) Akses data relatif cepat dan proses pendistribusian dan pertukaran informasi antar pemakai di dalam jaringan menjadi cepat dan mudah.
- 3) Fleksibel dan dapat digunakan untuk membuat aplikasi bisnis yang bersifat interaktif yang dapat diakses secara luas oleh pemakaiannya dimanapun mereka berada.
- 4) Aman dalam komunikasi dan pertukaran informasi departemen dan tanpa dibatasi oleh waktu.
- 5) Penggunaannya lebih mudah dipahami (*user friendly*), pemakai dapat mengakses semua sumber data internal dan eksternal tanpa perlu belajar sebagai paket software.
- 6) Hemat biaya proses bisnis dan layanan yang lebih banyak.

- 7) Pemakai dapat mencari dan menemukan informasi secara mudah dari berbagai sumber kapan saja.
- 8) Dapat menghubungkan antar karyawan untuk saling berkomunikasi dan berkolaborasi serta komunikasi antar cabang dapat dilakukan melalui email yang menggunakan saluran telepon pulsa lokal.
- 9) Pengendalian informasi publik perusahaan dan melindungi investasi pemakai.

Hal tersebut memberikan arti bahwa intranet merupakan salah satu alat atau media yang dapat memudahkan kita dalam menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, karena paling tidak beberapa pedoman atau petunjuk tentang dokumen-dokumen perusahaan ada pada intranet yang memungkinkan kita mengakses lebih cepat dan mudah. Dengan manfaat dan keuntungan-keuntungan tersebut, segala informasi dapat diakses oleh para karyawan tanpa harus berpindah ke media lain.

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 sistem technology yang tidak tergantung dari platform menjadikan intranet sebagai salah satu pilihan unggulan (Tung, 2001:14).



Dengan menggunakan Cyber PR, komunikator dapat langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target publik perusahaan serta memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya (Onggo, 2004) seperti:

1) Komunikasi konstan

Pengaksesan informasi melalui intranet dapat dilakukan selama 24 jam sehari.

2) Respon yang cepat

Internet memungkinkan administrator dan users merespons secara cepat dan menjawab semua permasalahan.

3) Interaktif

Internet bersifat sangat interaktif sehingga diperoleh feedback dari pengguna intranet.

4) Komunikasi dua arah

Komunikasi antara organisasi dan publik merupakan tujuan utama aktivitas Cyber-PR karena aktivitas ini akan membantu seorang PR dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

5) Hemat

*Public Relations* dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respon publik. Cyber-PR dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat dan mengingat

Cyber-PR tidak membutuhkan stationery atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya Cyber-PR semakin terjangkau.

Diantara keuntungan-keuntungan yang dimiliki oleh intranet dalam perusahaan, masih terdapat tantangan-tantangan, yaitu:

- 1) Penggunaan yang kurang maksimal dari para karyawan untuk memanfaatkan intranet dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka tentang perusahaan.
- 2) Belum membudayanya penggunaan intranet sebagai sumber informasi yang bersifat *daily updated*. Hal ini bisa saja disebabkan oleh kurangnya pemahaman para karyawan mengenai teknologi intranet.

#### **2.2.8 Uses and Gratification Theory**

Katz, Blumler, dan Gurevitch mengemukakan pada buku yang berjudul Teori Komunikasi oleh Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr (2011:355) bahwa kajian-kajian mengenai pendekatan manfaat (*uses*) dan gratifikasi (*gratification*) berkaitan dengan:

- 1) asal usul sosial dan psikologis;
- 2) kebutuhan, yang melahirkan;
- 3) harapan-harapan akan;
- 4) media massa atau sumber-sumber lain, yang mengarah pada;

- 5) berbagai pola paparan media yang berbeda (atau keterikatan dalam berbagai aktivitas lain), yang menghasilkan;
- 6) gratifikasi kebutuhan maupun;
- 7) konsekuensi-konsekuensi lain, mungkin merupakan konsekuensi-konsekuensi yang paling tidak diniatkan.

Elvinaro, Lukiati. Dan Siti mengutip Katz, Blumler dan Gurevitch pada bukunya yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar (2004:70-73), yang menjelaskan mengenai asumsi dasar *Uses and Gratification* yaitu:

khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media diasumsikan mempunyai tujuan. Dalam suatu penelitian penggunaan media memperlihatkan pentingnya media dalam sifatnya yang multifungsional dan kemampuannya memberikan kepuasan yang bervariasi kepada sebagian besar karyawan. Kebutuhan aktual dipenuhi oleh media yang disebut dengan gratifikasi. Sejumlah peneliti mengklasifikasikan berbagai penggunaan dan kepuasan kedalam empat kategori sistem: *cognition* (pengetahuan), *diversion* (hiburan), *social utility* (kepentingan social), dan *withdrawal* (pelarian).

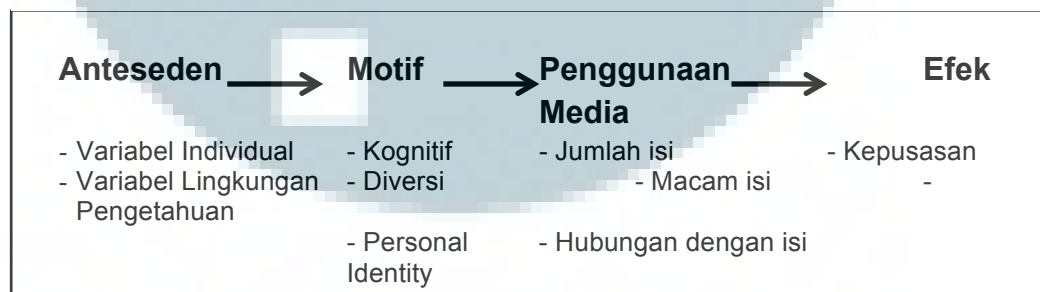
Morissan (2010:68) menjelaskan bahwa pada teori *uses and gratifications* (penggunaan dan pemuasan) khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemuasan kebutuhan tercapai.

Inti teori *Uses & Gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2010:208).

Sedangkan Kriyantono (2010:209) mengutip penjelasan menurut Sari, bahwa dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan.

Berikut ini merupakan model *Uses and Gratifications*,

Gambar 2.2 Model *Uses and Gratification*



Sumber: Rakhmat Kriyantono dalam bukunya berjudul *Teknik Praktis Riset Komunikasi*

Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikasi, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial (Rakhmat, 2001:75).

Jalaluddin Rakhmat (2001:75) mengutip penjelasan Blumler bahwa daftar motif memang tidak terbatas. Tetapi operasionalisasi

Blumler agak praktis untuk dijadikan petunjuk penelitian. Blumler menyebutkan tiga orientasi: orientasi kognitif (kebutuhan akan informasi, *surveillance*, atau eksplorasi realitas), diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta identitas personal (yakni, “menggunakan isi media untuk memperkuat/menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khlayak sendiri”).

Jalaluddin Rakhmat (2001:75) mengutip penjelasan Rosengren (1974) oleh bahwa penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media dikonsumsi atau dengan media keseluruhan. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan.

Peneliti menyimpulkan bahwa model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada suatu individu, melainkan tertarik pada apa yang dilakukan individu terhadap suatu media. Khlayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk mendapatkan manfaat yaitu informasi yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini, penulis membatasi apa yang dikemukakan model teori komunikasi *uses and gratification* mengenai kegunaan isi media yaitu menitikberatkan pada pengaruh

penggunaan media intranet *TheNest* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan.

#### **2.2.8.1 Penggunaan Media**

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka, dijelaskan bahwa penggunaan adalah proses, cara mempergunakan sesuatu.

Rosengren menjelaskan pada buku Metode Penelitian Komunikasi oleh Jalaludin Rakhmat (2002:66) yaitu,

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media yang dikonsumsi dari berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti penggunaan media dari segi lama penggunaan dan kekerapan menggunakan media yang dapat disebut dengan intensitas akses. Intensitas akses intranet adalah gambaran berapa lama khalayak menggunakan intranet dalam kurun waktu tertentu, berapa lama waktu dan kekerapan (sering) responden menggunakan intranet dengan berbagai tujuan. Penggunaan intranet biasanya berkaitan dengan pencarian informasi dan berkomunikasi. Frekuensi adalah kekerapan terjadinya sesuatu dalam kurun waktu tertentu.

Hubungan individu dan media menunjukkan keterkaitan individu dalam mencari informasi-informasi tertentu dengan media

tersebut. Sikap selektif yang dimiliki oleh khalayak menyebabkan mereka memilih media yang dikonsumsi.

Seperti yang telah dijelaskan oleh Rosengren diatas, bahwa penggunaan media juga berkaitan dengan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi. Isi media pada intranet tersebut bisa dikatakan sebagai informasi.

Menurut Mitchell V. Charnley, berita adalah laporan aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik atau penting, atau keduanya, bagi sejumlah besar orang (Kusumaningrat dan Kusumaningrat, 2009:39).

Berita pertama-tama harus cermat dan tepat atau dalam bahasa jurnalistik harus akurat. Selain cermat dan tepat, berita juga harus lengkap (*complete*), adil (*fair*) dan berimbang (*balanced*). Kemudian berita pun harus tidak mencampurkan fakta dan opini sendiri atau dalam bahasa akademis disebut objektif. Selain itu, berita harus ringkas (*concise*), jelas (*clear*), dan hangat (*current*) (Kusumaningrat dan Kusumaningrat, 2009:47).

Informasi yang disampaikan pada intranet TheNest merupakan berita bagi setiap karyawan PT Nestle Indonesia. Dengan begitu, informasi-informasi tersebut dapat dilihat berdasarkan Kode Etik Jurnalistik yang menjelaskan mengenai unsur layak berita.

#### **2.2.8.2 Pemenuhan Kebutuhan Informasi**

Informasi adalah data yang sudah diolah, dibentuk, atau dimanipulasi sesuai dengan keperluan tertentu (Amsyah, 2011:2). Setiap pekerjaan atau kegiatan memerlukan data dan informasi, sebaliknya dengan adanya pekerjaan atau kegiatan akan menghasilkan data dan informasi pula. Dengan adanya komputer, data dapat diperoleh ke dalam berbagai bentuk informasi sesuai dengan keperluan masing-masing unit kerja. Dengan kemajuan alat pengolahan data (komputer) tersebut, manusia semakin sadar akan pentingnya informasi bagi kehidupannya (Amsyah, 2011:8).

Zulkifli Amsyah menjelaskan pada bukunya yang berjudul Manajemen Sistem Informasi (2011:10-11), yaitu setiap unit kerja membutuhkan data dan informasi sesuai dengan tingkat manajemen dari masing-masing unit kerjanya. Disamping membutuhkan data dan informasi, setiap unit kerja juga akan menghasilkan data dan informasi. Beragamnya kebutuhan informasi dan informasi yang dihasilkan oleh tiap unit sesuai dengan tingkat manajemen masing-masing, diperlukan adanya prosedur yang dapat melancarkan arus data dan informasi antarunit.

Kebutuhan informasi dapat dijabarkan sebagai berikut (Wayne, Faules, 2001):



1) Kebutuhan pengetahuan : Kebutuhan ini berkaitan dengan kebutuhan untuk memberi kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang akan informasi, pengetahuan, pemahaman perluasan wawasan seseorang akan lingkungannya, dan perolehan informasi yang relative lengkap. Penulis menurunkan menjadi perluasan wawasan sebagai pemenuhan kebutuhan pengetahuan tentang perusahaan dan perolehan informasi yang relative lengkap.

2) Kebutuhan kegunaan : Fungsi media menurut McQuail antara lain, yaitu

a) sebagai integrasi sosial dan interaksi sosial antara lain memperoleh pengetahuan tentang orang lain, membantu menjelaskan peran sosial dan memungkinkan untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat.

b) Sebagai hiburan, untuk mengisi waktu dan memperoleh kenikmatan jiwa dan estetika.

Katz, Gurevitch, dan Haas memandang media massa sebagai suatu alat yang digunakan oleh individu-individu untuk berhubungan (atau memutuskan hubungan) dengan yang lain. Terdapat lima kategori kebutuhan yang diambil dari literatur tentang fungsi-fungsi sosial dan psikologis media massa (Severin dkk, 2011:357), yaitu:

- 1) Kebutuhan kognitif – memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
- 2) Kebutuhan afektif – emosional, pengalaman menyenangkan, atau estetis.
- 3) Kebutuhan integratif personal – memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status.
- 4) Kebutuhan integratif sosial – mempererat hubungan dengan keluarga, teman dsb.
- 5) Kebutuhan pelepasan ketegangan – pelarian dan pengalihan.

#### **2.2.9 Pengertian Karyawan**

Di sebuah perusahaan swasta, publik internal terdiri dari manajemen dan karyawan semua strata mulai dari manajer, koordinator, supervisor, staf, sekretaris, teknisi, supir, security, tenaga honorer, kontributor. Sedangkan manajemen adalah komisaris, dewan direksi serta pimpinan puncak yang membawahi unit kerja (Hadirman dan Bewinda, 2008:13).

Setiap karyawan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Jangan perlakukan mereka secara sama (Robbins dan Judge, 2007:299).

Karyawan (*employees*) organisasi juga merupakan elemen utama dari lingkungan internal. Yang menjadi perhatian khusus manajer pada saat ini adalah sifat angkatan kerja yang berubah

karena gender, etnis, umur, dan dimensi lainnya dari karyawan menjadi lebih beraneka ragam (Griffin, 2004:79).

Dalam penelitian ini yang dimaksud karyawan adalah pegawai yang bekerja pada kantor pusat PT Nestlé Indonesia. Penyebaran informasi melalui intranet dapat dimanfaatkan untuk mendidik dan melatih para karyawan. Dengan fasilitas e-mail, intranet dapat mengirimkan pesan dengan mudah dan dapat digunakan untuk menyebarkan dokumen, file, atau program.

Dengan adanya intranet *TheNest*, karyawan PT Nestlé Indonesia sebagai satu kesatuan dengan kebutuhan yang berbeda-beda, dapat mengetahui informasi biodata pegawai, struktur organisasi, kebijakan dari manajerial, informasi seputar dunia yang berkaitan dengan perusahaan dsb.

## 2.3 Hipotesis Teoretis

Teori yang digunakan dalam penelitian kuantitatif akan mengidentifikasi hubungan antarvariabel. Hubungan antarvariabel bersifat hipotesis. Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pernyataan penelitian (Prasetyo dan Jannah, 2005:76).

Pada penelitian kuantitatif, hipotesis diajukan dalam bentuk pernyataan yaitu sebagai suatu statement terhadap hasil penelitian (Bungin, 2011:102).

Setiap perusahaan atau organisasi memiliki tujuan yang melibatkan para karyawannya untuk meraih suatu tujuan. Jika komunikasi internal pada suatu perusahaan berjalan dengan baik, maka perusahaan tersebut dapat lebih mudah dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, diperlukan suatu media sebagai alat komunikasi antar publik internal yang dapat diakses secara efektif dan efisien.

Media intranet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi yang saat ini semakin berkembang dalam berbagai organisasi atau perusahaan. Media intranet berperan sebagai alat atau sarana komunikasi yang membuat karyawan menjadi lebih mudah dalam mengakses segala informasi terkait dengan perusahaan atau organisasi. Media intranet memiliki fitur yang mudah dimengerti dan dapat diakses langsung oleh seluruh karyawan melalui perangkat keras seperti komputer.

Sehingga hal tersebut dapat membuat karyawan menjadi lebih efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan informasi terkait dengan perusahaan atau organisasi.

Hipotesis Operasional:

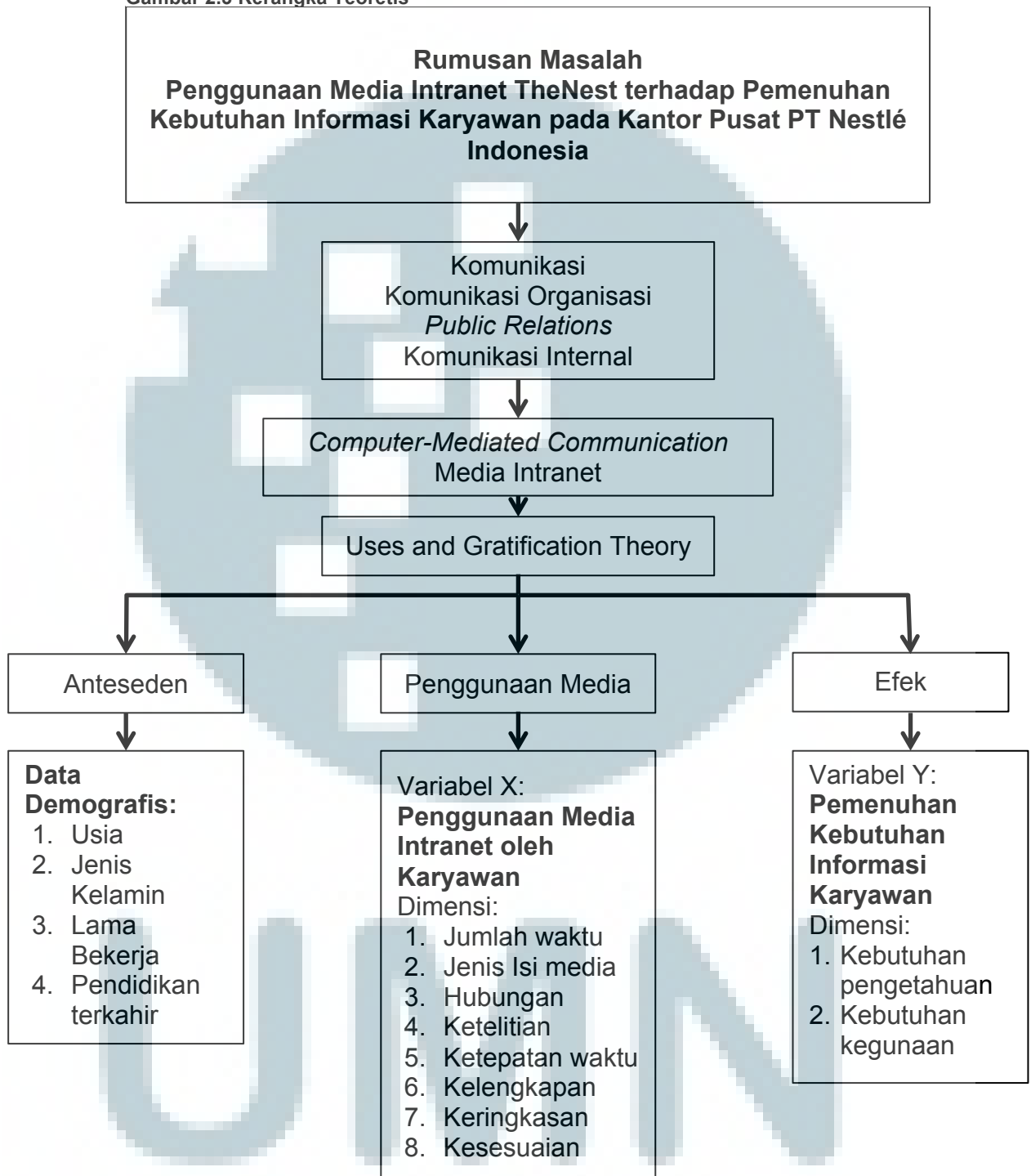
$H_0$  : Tidak ada pengaruh penggunaan media intranet TheNest terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT Nestlé Indonesia.

$H_a$  : Ada pengaruh penggunaan media intranet TheNest terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT Nestlé Indonesia.

UMN

## 2.4 Kerangka Teoretis

Gambar 2.3 Kerangka Teoretis



Menurut Katz, Blumler, Gurevitch, 1974, Greenberg pada buku Jalaluddin Rakhmat :75)