

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam suatu komunitas atau kelompok, masing-masing individu selalu menjalin hubungan atau berinteraksi satu sama lain untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan yang diperlukan, kebutuhan akan informasi salah satunya. Komunikasi merupakan cara yang paling mudah dilakukan untuk dapat melakukan interaksi antar individu ini. Agar tercipta sebuah komunikasi yang efektif, dibutuhkan suatu bentuk komunikasi dalam proses penyampaian pesan atau informasi supaya tujuan dari komunikasi tersebut dapat tercapai dan tepat pada sasaran. Menurut Cutlip, Centre dan Broom(2006:226) komunikasi merupakan proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk, atau memberi perintah berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan pers komunikator dan konteks sosialnya. Dalam sebuah komunikasi terdapat hubungan antara pengirim, pesan, medium, dan penerima yang saling berpengaruh dalam penyampaian sebuah informasi.

Sama halnya pada sebuah organisasi atau perusahaan, proses penyampaian informasi kepada seluruh publik baik publik *internal* maupun publik *external* menjadi hal yang penting dalam menjaga kelangsungan perusahaan terkait. Mulyana (2005:11) mengatakan bahwa organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Suatu organisasi tersebut memiliki publik baik itu internal maupun eksternal dimana

keduanya menuntut komunikasi yang efektif agar pesan dapat disampaikan dan dipahami oleh *receiver*. Oleh karena itulah diperlukan komunikasi organisasi baik itu terjadi antara atasan dan bawahan, bawahan dan atasan maupun komunikasi antar kolega. Pada proses komunikasi perlu adanya sarana atau media yang memadai agar informasi/ pesan yang akan disampaikan dapat sesuai seperti yang diharapkan. Terlebih-lebih pada sebuah perusahaan yang memiliki publik dalam jumlah yang besar. Keefektifan komunikasi baik dari segi kredibilitas sumber, pesan, dan juga media perlu mendapatkan perhatian khusus.

Proses komunikasi yang berlangsung dalam organisasi atau perusahaan tergolong dalam komunikasi organisasi. Menurut Mulyana (2005:11) komunikasi organisasi adalah pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Komunikasi organisasi sendiri meliputi dua lingkup sesuai dengan publiknya yaitu komunikasi *internal* dan komunikasi *external*. Bagi sebuah perusahaan kedua komunikasi tersebut sama pentingnya, namun komunikasi internal perlu mendapatkan perhatian terlebih dahulu sebelum melakukan komunikasi eksternal karena publik internal yang akan terlebih dahulu dapat menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan yang dijalankan. Dalam hal ini komunikasi internal ditujukan untuk para karyawan perusahaan.

Hubungan internal dengan karyawan sangat penting untuk selalu dibina karena karyawan dapat mempengaruhi kelangsungan perusahaan. Apabila terjadi desas desus pada perusahaan dan informasi yang didapat oleh karyawan sangat minim maka karyawan akan membuat asumsi atas apa yang mereka pikirkan yang mungkin salah atau tidak sesuai dengan kenyataannya. Maka seorang

karyawan perlu mendapatkan informasi yang akurat dari perusahaannya. Sebagai publik internal, karyawan mempunyai pengaruh yang besar dalam mempengaruhi publik eksternal. Maka dari itu karyawan harus memiliki info yang cukup supaya ketika seorang karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik eksternal tidak akan simpang siur yang nantinya dapat mempengaruhi citra perusahaan tersebut. Selain itu apabila hubungan internal dalam perusahaan itu berjalan baik, juga akan mempengaruhi sikap dan persepsi karyawan terhadap perusahaan. Keterbukaan dalam organisasi akan memunculkan sebuah kepuasan pada karyawan, dengan adanya tingkat kepuasan tersebut maka citra positif perusahaan akan tertanam dalam benak karyawan. Maka perusahaan perlu melakukan pembinaan komunikasi internal yang biasa ditangani oleh divisi *Public Relations*.

Saat ini beberapa perusahaan besar telah menempatkan *Public Relations* sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. *Public Relations* merupakan mediator antara pimpinan dengan publik yang dibawahnya baik internal maupun eksternal supaya hubungan yang terjalin tetap harmonis dan juga komunikasi dua arah dapat tetap berjalan dengan baik.

Cutlip, Centre dan Broom (2006:6) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Keberadaan *Public Relations* mulai diperhitungkan karena memiliki peran yang besar dalam mewujudkan komunikasi dua arah pada organisasi yang efektif, yang nantinya akan mampu memberikan keuntungan antara kedua belah

pihak. Selain itu melalui keberhasilan PR dalam menjaga dan membina hubungan maka target, dan tujuan pencitraan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.

Dalam kaitannya dengan upaya pembinaan hubungan antara perusahaan dan publik internalnya dalam hal ini adalah karyawan, PR dapat melakukan aktivitas seperti *gathering* dan menyediakan media komunikasi baik cetak maupun elektronik seperti internet.

Kemajuan teknologi komunikasi pada kurun waktu terakhir mencatat perkembangan yang fenomenal. Perkembangan jaman dan kemajuan teknologi telah mempermudah segalanya dan mengubah cara berkomunikasi. Digitalisasi memang membuat segalanya menjadi lebih cepat. Melalui perkembangan teknologi komputer dan internet maka perkembangan dunia komunikasi menjadi semakin maju. Teknologi adalah tindakan dan pengetahuan sistematis dari ilmu terapan yang mempunyai nilai praktis dan digunakan untuk industri (Molan,2002:152-153). Tujuan dari teknologi adalah untuk mempermudah aktivitas manusia yaitu dengan membuat segala pekerjaan manusia menjadi cepat, ringan mudah dengan cost yang rendah.

Melalui teknologi komunikasi ini masing-masing individu dapat berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu. Dahulu perusahaan menggunakan media konvensional seperti memo, namun seiring perkembangan internet ini penyampaian informasi dengan cara seperti itu dirasa kurang efektif dan efisien. Dengan perkembangan yang terjadi ini, seorang PR dituntut untuk

selalu mengikuti dan memanfaatkannya sebagai media penyampaian pesan yang baru.

Dalam kehumasan pemanfaatan media internet oleh PR biasa disebut dengan *e-PR (Electronic Public Relations) / Cyber Public Relations / On line Public Relations*. *e-PR (Electronic Public Relations)* menurut Onggo (2007:145) merupakan cara yang dilakukan PR untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya dengan menggunakan media internet. Melalui media online PR dapat menyampaikan pesan-pesannya dalam bentuk *press release, advertorial*, informasi tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tempat PR itu berada maupun informasi tentang bisnis perusahaan tersebut kepada khalyak.

Media internet yang dirancang khusus untuk publik internal disebut sebagai intranet. Bagi perusahaan terkemuka penggunaan intranet sudah tidak asing lagi. Melalui intranet proses penyampaian informasi di kalangan internal perusahaan menjadi lebih cepat. Keunggulan lain dari intranet sendiri adalah kerahasiaannya lebih terjamin karena masing-masing pengguna memiliki *password* dan *username*. Menurut Alvi Smith (dalam Cutlip 2006:276) posting intranet adalah penggunaan internal, karena hanya karyawan yang bisa mengakses sistem intranet. Intranet terdiri dari sistem *e-mail*, publikasi pedoman kebijakan elektronik untuk karyawan, bulletin *board elektronik*, dan berbagai sumber informasi seperti data proyek. Pada dasarnya intranet diperuntukkan sebagai sarana publikasi, sehingga pengetahuan karyawan tentang perusahaan menjadi semakin bertambah. Makin banyaknya pengetahuan yang diperoleh akan mempengaruhi akan memengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan.

Melalui intranet dimaksudkan dapat mengefektifkan komunikasi antara pihak manajemen perusahaan kepada para karyawan. *Public Relations* sebagai jembatan komunikasi dengan karyawan diharapkan dapat mengatur arus informasi dan komunikasi dua arah yang efektif dalam kajian ini adalah media intranet. Kegagalan pada komunikasi karyawan nantinya akan berdampak pada kelambanan pegawai, penurunan semangat kerja serta masalah lain yang berdampak merugikan perusahaan dan juga citra perusahaan tersebut.

PT. TELKOM merupakan salah satu perusahaan yang representatif dan tersebar di pelbagai daerah di Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi. Meskipun tersebar di berbagai daerah, namun tidak menghambat untuk dapat selalu berkomunikasi dan saling bertukar informasi satu sama lain. Setiap *unit operations* menggunakan media internal *offline* dan *online* yang dapat menghubungkan dan berkomunikasi satu sama lain meskipun berada di area yang berbeda. Fasilitas intranet oleh PT.Telkom disajikan dalam bentuk portal yang dapat diakses oleh setiap karyawan dan publik internal lainnya. Portal internal adalah situs internal perusahaan yang berfungsi sebagai salah satu media komunikasi utama perusahaan dalam bentuk internal. Muatan portal terdiri atas data dan status karyawan, gaji perpajakan, e-mail, surat menyurat, News Center yang terdiri atas : *Breaking News*, *Hot News*, Info BOD, sosialisasi produk, program dan kebijakan, patriot 135, horizon dan running text.

Berdasarkan uraian diatas karyawan memiliki peran yang penting bagi kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu membina hubungan internal ini sebaik mungkin dengan menciptakan komunikasi yang efektif antara pihak manajemen dan karyawan, serta pemberian informasi tentang perusahaan

yang berguna bagi karyawan tentu saja menggunakan media komunikasi yang handal. Terciptanya hubungan yang baik dan keterbukaan di antara karyawan dengan manajemen akan memberikan kepuasan pada karyawan dan semua pihak, hal ini tentu saja akan mempengaruhi persepsi atau citra perusahaan yang tertanam pada karyawan.

Citra adalah kesan yang dibentuk oleh individu berdasarkan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka tentang objek tersebut. Tingkat pengetahuan terhadap suatu objek atau peristiwa berbeda satu dengan yang lain, sehingga citra yang terbentuk juga akan berbeda. Pengetahuan manusia diperoleh dari pengamatan indrawi manusia, yang dibentuk terus menerus dan akan selalu mengalami perubahan dan perkembangan. Dalam penelitian ini pengetahuan dibentuk atas dasar informasi yang tersedia pada media komunikasi yaitu intranet.

Untuk mengetahui keefektifan atau besarnya pengaruh frekuensi penggunaan intranet terhadap bertambahnya tingkat pengetahuan dan citra dimata karyawan maka peneliti ingin meneliti tentang “pengaruh frekuensi penggunaan media terhadap tingkat pengetahuan dan citra perusahaan”. Adapun alasan memilih Telkom yakni karena PT. Telkom perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (Infocomm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap yang tersebar di seluruh Indonesia (www.telkom.com) dan sekaligus salah satu perusahaan BUMN di bidang Telekomunikasi yang saat ini tengah menghadapi persaingan dari para pesaingnya. Fokus penelitian ini adalah meneliti pengaruh tingkat keseringan

mengakses intranet terhadap tingkat pengetahuan karyawan akan informasi mengenai perusahaan.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pengaruh tingkat pengetahuan terhadap citra perusahaan?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui hubungan antara frekuensi penggunaan intranet dalam mempengaruhi tingkat pengetahuan karyawan
2. Mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan karyawan dalam membentuk citra PT. Telkom

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis

Menentukan kajian yang lebih teliti mengenai pengaruh frekuensi penggunaan intranet terhadap tingkat pengetahuan karyawan dan citra PT. Telkom.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menambah kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan studi *new media* sebagai media komunikasi internal yang dapat menyampaikan pesan komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan sistem komunikasi organisasi yang bersifat online.

E. KERANGKA TEORI

1. Citra

Citra Merupakan pandangan publik terhadap objek tertentu. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 1998: 62). Citra perusahaan tidak selamanya baik, karena banyak faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal maupun eksternal. Walaupun citra perusahaan tidak bisa didapatkan dengan cepat, namun citra dapat diperbaiki atau diubah. Perusahaan haruslah dapat menampilkan citra yang sebenarnya (yang benar-benar sesuai dengan kenyataan yang ada). Caranya adalah dengan mengembangkan pengetahuan dan pengalaman khalayak perihal perusahaan (Adona, 2006: 108).

Selain pengertian tersebut di atas, citra didefinisikan sebagai sejumlah keyakinan, gambaran, dan kesan seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 1975:215). Citra perusahaan merupakan salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Citra perusahaan adalah gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri (Anggoro,2000:306)

Berdasarkan definisi citra di atas diperoleh bahwa kesan dan keyakinan seseorang (citra itu sendiri) dibentuk oleh persepsi yang terdapat benak publik dan pengetahuan dari pemahaman informasi ataupun pengalaman khalayak

terhadap perusahaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pengetahuan khalayak dalam hal ini adalah karyawan PT. Telkom mempengaruhi citra perusahaan yang berisi kesan dan keyakinan. Semakin banyak pengetahuan atau informasi yang didapat karyawan akan mempengaruhi persepsi dan akan berdampak pada kesan yang ditanamkan pada perusahaan tersebut.

Dalam perusahaan penciptaan citra positif sangat penting dan merupakan syarat mutlak dalam membangun hubungan yang baik dengan khalayak sasaran, karena citra akan membantu organisasi ketika :

- a. Informasi yang dimiliki perusahaan tidak cukup atau terlalu banyak, sehingga akan sulit untuk memutuskan. Maksudnya bahwa suatu perusahaan tidak cukup banyak memiliki informasi, maka khalayak dapat memutuskan sesuatu melalui citra yang dimiliki perusahaan di mata khalayak.
- b. Informasi dalam data-data dimana orang akan membuat keputusan yang kompleks. Artinya citra akan sangat mempengaruhi khalayak dalam mengambil suatu keputusan yang sangat penting dan dirasa sangat sulit.
- c. Ada beberapa kondisi di dalam lingkungan yang menghalangi proses pembuatan keputusan seperti keterbatasan waktu dalam pembuatan keputusan.
- d. Orang mempunyai tingkat kemampuan yang berbeda untuk meneruskan informasi secara luas mengandung arti bahwa citra suatu perusahaan dapat menjadi suatu informasi yang penting, ketika perusahaan dapat mengalami kesulitan dalam menyebarkan informasi tentang keberadaan organisasi. Mengingat khalayak yang sudah mengetahui informasi

tentang perusahaan merasa kesulitan dalam menyebarkannya. (Van Riel, 1995: hal. 74)

Sedangkan tujuan dari pembentukan citra adalah:

- a. Untuk membangun kesadaran dan penerimaan public serta menciptakan posisi yang lebih baik di pasar.
- b. Untuk mengartikan kembali institusi setelah mengalami penggabungan institusi lain, pengambilalihan dan perubahan nama.
- c. Untuk mendukung pemasaran produk
- d. Untuk mempengaruhi pemegang saham dan komunitas keuangan
- e. Untuk membangun posisi institusi setiap waktu
- f. Untuk membantu manajemen dari situasi kritis
- g. Untuk menciptakan sebuah lingkungan kerjasama di dalam komunitas

Menurut Shirley Harrison dalam bukunya *Public Relations: An Introduction*, citra organisasi terbentuk dari empat elemen:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran.

2. *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi dimasa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing.

Reputasi (Fombrum, 1999:74) dibangun oleh beberapa elemen yaitu:

1. *Kredibilitas*

Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal, yaitu organisasi memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas, dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.

2. *Realibilitas*

Ini adalah harapan dari para pelanggan. Organisasi diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima.

3. *Trustworthiness*

Ini adalah harapan dari para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

4. *Responsibility*

Ini adalah harapan dari para komunitas. Seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan.

4. *Corporate Identity*

Komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna dan slogan.

Ada beberapa jenis citra menurut Jefkins (2003: 20-23), antara lain:

1. Citra bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi—biasanya adalah pemimpinnya—mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan merupakan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Biasanya setelah diadakan penelitian, citra bayangan ini tidak sesuai dengan yang sesungguhnya.

2. Citra yang berlaku

Ini merupakan kebalikan dari citra bayangan. Citra berlaku (*current image*) adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Tapi sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya—bahkan jarang—sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. Citra yang diharapkan

Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya

citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Namun secara umum, yang disebut dengan citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi baik. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenai organisasi tertentu.

4. Citra perusahaan

Citra ini merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya sekedar produk atau pelayanannya saja. Citra jenis ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

5. Citra majemuk

Jumlah pegawai (individu) yang banyak, cabang dan perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu organisasi boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara yang dapat dilakukan, antara lain dengan pemakaian seragam yang sama bagi para karyawan, mobil dinas yang sama, dll.

6. Citra yang baik dan yang buruk

Seseorang menjadi *public figure* dapat menyandang reputasi yang baik dan buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif.

Citra yang terbentuk dalam organisasi/institusi merupakan upaya tiap-tiap orang yang terlibat dalam institusi tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap orang yang terlibat dalam organisasi tersebut harus mengupayakan citra positif di mata khalayaknya. Namun organisasi bagian atau yang bertugas untuk menjalin hubungan yang baik dengan khalayak yaitu seorang *Public Relations* juga berpengaruh dalam upaya pembentukan citra.

Perusahaan/organisasi dengan citra yang positif akan lebih diterima, diminati, dan juga lebih didukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilan institusi dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ingin dicapai. Pembentukan citra memang harus melalui suatu proses waktu dan diupayakan melalui usaha-usaha *public relations* yang tepat dan terarah.

Menurut Siswanto Sutojo (2004: 3-7), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang (*mid and long term sustainable competitive position*)

Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi “kepribadian” perusahaan, sehingga tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga dapat menempatkan mereka pada posisi pimpinan pasar

(*market leader*) dalam jangka lama. Joe Marconi, penulis buku *Image Marketing* mengutarakan bahwa ada hubungan antara persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dengan kesediaan mengkonsumsi produk yang dihasilkan. Apabila dikelola secara efektif citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan baru dan perusahaan saingan lama yang memasarkan barang baru.

b. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*)

Perusahaan dengan citra buruk akan mudah sekali jatuh, bahkan gulung tikar saat mengalami masa krisis. Lain halnya dengan perusahaan bercitra baik. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan perusahaan bercitra baik. Masyarakat akan cenderung berpikir bahwa krisis yang dialami perusahaan tidak disebabkan karena kesalahan manajemen tetapi karena nasib buruk semata.

c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)

Eksekutif handal berperan dalam memutar operasi bisnis perusahaan sehingga berbagai tujuan usaha perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Perusahaan yang memiliki citra baik tidak pernah mendapat kesulitan yang berarti dalam merekrut eksekutif handal.

d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)

Citra baik perusahaan dapat menunjang efektivitas strategi pemasaran suatu produk. Contohnya, meskipun harga produk perusahaan yang lama dikenal sedikit lebih mahal dari produk perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan

konsumen tetap memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang telah dikenal.

e. Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

Perusahaan dengan citra baik dapat menekan biaya untuk merekrut dan melatih eksekutif, karena eksekutif yang handal tidak banyak membutuhkan training untuk meningkatkan atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan yang diinginkan perusahaan.

Citra dibangun dan selanjutnya dipertahankan. Menurut Sutojo (2004: 39) terdapat lima faktor yang menentukan keberhasilan sebuah citra. Lima faktor tersebut antara lain:

- citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran,
- manfaat yang ditonjolkan cukup realistis,
- citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan,
- citra yang ditonjolkan mudah dimengerti oleh kelompok sasaran, dan
- citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Pada penelitian ini, citra yang akan diteliti adalah citra yang berlaku pada karyawan (*Current Image*) pada perusahaan baik itu positif ataupun negatif. Berdasarkan beberapa teori yang telah dipaparkan menyatakan bahwa dalam proses pembentukan citra perusahaan dipengaruhi oleh beberapa aspek. Dipaparkan bahwa citra perusahaan dibentuk oleh persepsi yang terdapat pada benak publik dan pengetahuan dari pemahaman informasi atau pengalaman

khalayak terhadap perusahaan. Pengetahuan dapat dijadikan salah satu faktor yang dapat membentuk kesan atau mempengaruhi pembentukan opini terhadap sebuah obyek. Pada penelitian ini citra PT. Telkom dapat dibentuk salah satunya dapat dilihat melalui aspek pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan.

2. Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil dari tahu dan ini setelah orang melakukan penginderaan terhadap obyek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba (Notoatmojo 2003:139). Sedangkan menurut Nawawi pengetahuan adalah sejumlah sesuatu yang diterima kebenarannya oleh semua atau pada umumnya orang yang dapat dipergunakan untuk keperluan kebutuhannya sehari-hari tanpa harus mengetahui seluk beluk yang sedalam-dalamnya dan seluas-luasnya tentang yang diketahui.

Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinganya. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai enam tingkatan (Notoatmodjo, 2003:140-142):

a. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat sesuatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu, tahu ini merupakan tingkat pengetahuan paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu

tentang apa yang dipelajari antara lain menyebutkan, mendefinisikan, menguraikan, menyatakan dan sebagainya.

b. Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap materi atau objek harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan dan sebagainya.

c. Aplikasi (*aplication*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi sebenarnya. Aplikasi di sini dapat diartikan sebagai aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip dalam konteks atau situasi yang lain.

d. Analisis (*analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam suatu struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain.

e. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis menunjuk pada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formula baru dari formula yang sudah ada.

f. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian itu didasarkan

pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri, atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

Pengetahuan seseorang akan suatu objek, akan memberikan dampak positif pada kesan seseorang terhadap objek tersebut. Dengan artian bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang akan suatu objek maka akan sangat mempengaruhi kesan yang mereka munculkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang, yaitu (Notoatmodjo, 2003:142-144):

a. Pendidikan

Pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah dan berlangsung seumur hidup. Definisi lain menurut pengertian Undang-undang Sisdiknas tahun 2003 pasal 1 ayat 12 “Pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang” sedangkan ayat 13 menyatakan “Pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan”. Sedangkan pendidikan formal disebut juga pendidikan sekolah (<http://elearn.bpplsp-reg5.go.id>). Pendidikan mempengaruhi proses belajar, makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah orang tersebut untuk menerima informasi. Dengan pendidikan tinggi maka seseorang akan cenderung untuk mendapatkan informasi, baik dari orang lain maupun dari media massa. Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan pendidikan dimana diharapkan seseorang dengan pendidikan tinggi, maka akan semakin luas pula pengetahuannya. Namun perlu ditekankan bahwa seorang yang berpendidikan rendah tidak berarti mutlak berpengetahuan rendah pula.

Peningkatan pengetahuan tidak mutlak diperoleh di pendidikan formal, tetapi juga dapat diperoleh pada pendidikan non formal.

b. Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.

c. Mass Media/Informasi

Salah satu efek dari majunya teknologi adalah tersedianya bermacam-macam media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang inovasi baru. Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain-lain mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya pengetahuan terhadap hal tersebut.

d. Sosial Budaya dan Ekonomi

Kebiasaan dan tradisi yang dilakukan orang-orang tanpa melalui penalaran baik dilakukan dengan baik atau buruk. Dengan demikian seseorang akan bertambah pengetahuannya walaupun tidak melakukan. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu, sehingga status sosial ekonomi ini akan mempengaruhi pengetahuan seseorang.

e. Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan direspon sebagai pengetahuan oleh setiap individu.

Usia mempengaruhi terhadap daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperolehnya semakin membaik.

3. Media sebagai sumber pengetahuan

Untuk menunjang tugas kehumasan termasuk didalamnya dalam membina hubungan dan pembentukan citra yang positif, praktisi PR ataupun yang menjalankan fungsi dan peran PR dalam perusahaan dapat menggunakan media komunikasi sebagai sarana penyampaian. Media komunikasi yang dapat digunakan antara lain, media cetak, ataupun elektronik. Salah satu media elektronik adalah internet. Fasilitas dan kemudahan internet ini sangat membantu dalam kegiatan PR.

Sebuah citra positif perusahaan akan tampak dari berbagai segi. Media disini dapat dijadikan sebagai sarana PR dalam mewujudkan citra positif tersebut melalui informasi yang tersedia dalam media tersebut. Pada penelitian ini peneliti mengkaji mengenai citra yang tertanam pada internal publik perusahaan melalui sebuah media elektronik, sehingga kajian lebih ditekankan pada penggunaan media internal yaitu Intranet.

Media pemilihan komunikasi disini adalah media online PR untuk kalangan internal atau biasa disebut dengan Intranet. Media baru ini dapat mempermudah kerja praktisi PR dalam membina hubungan melalui komunikasi dengan publik internal perusahaan. Hubungan internal merupakan hal terpenting untuk menuju kesuksesan pada perusahaan. Maka dari itu pembinaan hubungan internal harus selalu dijaga agar komunikasi dua arah bisa terus berlangsung dengan baik. Peran PR disini adalah menjaga keharmonisan hubungan antara pimpinan dengan karyawan ataupun antara karyawan untuk mencegah terjadinya keretakan. Berkomunikasi merupakan cara yang tepat untuk menjaga keharmonisan hubungan. Saling keterbukaan dan menjaga arus komunikasi dua arah antara atasan dengan bawahan akan lebih menguatkan dan dalam organisasi PR bergerak sebagai mediator.

Dalam upaya menjaga komunikasi, PR dapat menggunakan sarana atau media untuk memberikan informasi atau pesan-pesan. Pemilihan media sebagai sarana komunikasi juga akan mempengaruhi. Media internal misalnya seperti intranet akan sangat membantu dalam proses pemeliharaan hubungan. Komunikasi internal yang berjalan baik mampu menciptakan rasa keterlibatan dan kepemilikan pada karyawan sehingga mampu menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik dan menunjang keberhasilan. Hal inilah yang menjadikan komunikasi internal penting untuk pemenuhan kenyamanan dan kepuasan kerja karyawan. Komunikasi yang lancar dengan didukung media yang memadai kebutuhan karyawan akan informasi dapat terpenuhi, dengan demikian karyawan akan merasa puas dan menanamkan citra positif pada perusahaan.

PR memang memiliki peran yang besar dalam kaitannya untuk pengembangan organisasi. Fungsi manajemen dijalankan untuk menjaga supaya organisasi tetap berjalan pada tujuannya, sedangkan fungsi komunikasi dijalankan untuk menjaga komunikasi dua arah antara pihak manajemen dengan publiknya melalui pemberian informasi serta menjaga hubungan antara atasan-bawahan atau sebaliknya juga dengan kolega. Arus komunikasi harus selalu dijaga untuk menghindari konflik dalam organisasi.

Media internal intranet

Dewasa ini perkembangan teknologi mencatat perkembangan yang fenomenal. Era digitalisasi merambah ke segala aspek kehidupan. Perkembangan teknologi memang membuat segalanya menjadi lebih cepat dan efisien. Perkembangan teknologi ini juga berdampak pada *Public Relations*. Tuntutan perkembangan jaman mengharuskan PR mengikutinya agar tidak ketinggalan jaman. Internet salah satu wujud dari perkembangan teknologi. PR yang memanfaatkan teknologi internet biasa disebut dengan istilah *electronic-Public Relations*. *e-PR* menurut Onggo (2007:145) merupakan cara yang dilakukan oleh PR untuk menjalin hubungan dengan publiknya dengan menggunakan media internet.

Melalui internet *public relations* dapat lebih mudah dan cepat dalam memberikan pesan atau informasi kepada publiknya baik *internal* maupun *external*. Dalam kajian ini peneliti ingin memfokuskan pada media electronic untuk internal public. Media tersebut disebut sebagai intranet. Posting intranet adalah penggunaan internal, karena hanya karyawan yang bisa mengakses sistem

intranet. Intranet dapat terdiri dari sistem e-mail, publikasi, pedoman kebijakan elektronik untuk karyawan, bulletin board elektronik, dan berbagai sumber informasi seperti data proyek.

Fred Luthans(2005:40) keuntungan penggunaan intranet:

- a. Keuntungan nyata adalah berkurangnya penggunaan kertas. Karena web browser bisa beroperasi pada tipe komputer apapun dan kini dengan PDA, informasi elektronik yang sama dapat dilihat karyawan.
- b. Mungkin yang lebih penting, intranet organisasi mengumpulkan semua komputer, perangkat lunak, dan basis data menjadi satu sistem tunggal yang memungkinkan semua karyawan secara mudah menemukan dan menggunakan informasi dimanapun informasi berada.

Kehadiran intranet benar-benar telah membawa perubahan dalam kehidupan, terlebih pada organisasi sebagai media komunikasi baru yang lebih efisien.

Media komunikasi internal merupakan sarana penyampaian informasi kepada publik internal perusahaan. Komunikasi yang terjadi dalam organisasi biasanya terdiri atas komunikasi lisan dan tertulis. Meskipun sudah berada pada era digitalisasi namun media cetak masih sering digunakan sebagai sarana publikasi. Tujuan publikasi :

- a. Menjaga karyawan tetap mendapatkan informasi strategi dan tujuan organisasi
- b. Memberikan informasi yang dibutuhkan karyawan untuk menjalankan tugas mereka dengan baik.

- c. Mendorong karyawan untuk memelihara dan memperkuat standar organisasi dan komitmen pada peningkatan kualitas, meningkatkan efisiensi, pelayanan, dan tanggungjawab sosial yang lebih besar.
- d. Mengakui prestasi dan kesuksesan karyawan
- e. Menciptakan peluang komunikasi dua arah dengan meminta umpan balik.

Intranet sebagai wujud dari perkembangan teknologi komunikasi telah membantu di dalam penyebaran informasi pada perusahaan. Intranet menawarkan berbagai kelebihan sebagai media elektronik PR. Sebagai media komunikasi internal intranet digunakan perusahaan untuk menjaga privasi dalam mengelola sistem informasi dan komunikasinya (Diggs, Barbara dan Brown, 2007:194) sehingga data perusahaan bisa tetap aman. Dalam upaya pemenuhan informasi dan sarana komunikasi internal melalui media online, PT. Telkom menyediakan sarana berupa Portal. Portal menyediakan informasi tentang perusahaan dan hanya dapat diakses oleh karyawannya saja. dan tentu saja info tersebut akan menambah pengetahuan tentang perusahaan. Selain mendapatkan informasi melalui intranet tersebut masing-masing karyawan dapat saling berinteraksi dengan sesama anggota perusahaan di area manapun. Disamping itu informasi yang ditampilkan juga berkenaan dengan prestasi yang didapat oleh karyawan maupun cabang area dimanapun sehingga apa yang diinfokan dapat dijadikan sebagai motivasi untuk menjadi lebih baik dan membangun prestasi untuk kemajuan perusahaan.

Manfaat yang diberikan media intranet kepada karyawan sangatlah besar. Semakin sering karyawan menggunakan maka tingkat pengetahuan akan

perusahaan akan semakin bertambah. Jika dilihat konteksnya bertambahnya pengetahuan karyawan ini merupakan efek yang ditimbulkan oleh media atau biasa disebut sebagai efek kognitif. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai teori efek media akan dijelaskan dibawah ini sebagai berikut.

4. Efek Media :

Efek adalah semua jenis perubahan yang terjadi dalam diri penerima, setelah menerima pesan dari suatu sumber. Perubahan tersebut meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perilaku yang nyata. Efek pesan media meliputi aspek kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini terkait dengan pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi. Sedangkan efek afektif terjadi jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap, atau nilai. Sementara efek behavioral terjadi jika ada perubahan pada perilaku (Rakhmat,2005:219).

Teknologi informasi yang semakin maju saat ini, mempermudah masyarakat untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Salah satu di antaranya adalah dengan mengakses internet. Media internet yang diperuntukkan oleh karyawan perusahaan biasa dikenal sebagai intranet. Intranet merupakan sumber informasi terperinci tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan.

Pengemasan informasi yang menarik disertai dengan design akan semakin menarik dan semakin diminati. Misalkan saja informasi atau berita

tentang penghargaan yang diperoleh PT. Telkom, kepedulian Telkom terhadap masyarakat sekitarnya, program baru yang diluncurkan oleh Telkom. Informasi semacam itu sangat penting diberikan kepada publik terutama internal untuk menambah pengetahuan. Dalam membaca berita yang disajikan akan diperoleh suatu informasi yang dapat menjadi stimulus bagi organisme seseorang yang akan memberikan respon dari stimulus yang diterimanya. Kebutuhan akan informasi juga mendorong publik untuk menggunakan media yang ada. Berdasarkan asumsi tersebut maka berita seyogyanya dapat dipandang sesuai dengan teori peluru atau model jarum hipodermik.

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek *how* bukan *what* dan *why*. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Sikap menurut Jalaludin Rakhmat (2005:40) merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku melainkan kecenderungan untuk berperilaku terhadap objek sikap dengan cara-cara tertentu. Terdapat tiga komponen pada sikap antara lain;

1. Kognitif

Komponen ini berkaitan dengan kepercayaan, pikiran dan pengetahuan yang didasari informasi yang berhubungan dengan objek. Berisi kepercayaan orang terhadap apa yang berlaku dan benar bagi objek sikap. (Azwar,1995:25)

2. Afektif

Komponen ini berkaitan dengan aspek emosional terhadap objek. Objek tersebut dirasakan sebagai hal menyenangkan atau tidak dan disukai atau tidak disukai. Pada umumnya reaksi emosional tersebut banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang dipercayai sebagai yang benar dan berlaku bagi objek termaksud (Azwar,1995:27)

3. Konatif

Komponen ini berkaitan dengan kecenderungan manusia untuk berperilaku tertentu. Hal ini mencakup semua kesiapan perilaku yang berhubungan dengan sikap. (Krech,1996:6)

5. Teori *Stimulus- Organisme – Response*

Teori *Stimulus – Organisme – Response* atau yang lebih dikenal dengan teori S – O – R, mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisa dari stimuli yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi. Dengan kata lain menurut Effendy, “ Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.” (Effendy, 2003: 254). Jadi unsur – unsur dalam model ini adalah (Effendy, 2003: 254) :

- a. Pesan (*stimulus, S*)
- b. Komunikan (*organisme, O*)
- c. Efek (*response, R*)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek *how* bukan *what* dan *why*. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar – benar melebihi semula.

Hovland, Janis dan Kelley (dalam Effendy, 2003: 255) menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu :

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan

Hypodermic Needle Theory (Teori Peluru)

Model ini muncul selama dan setelah Perang Dunia I, untuk meneliti pengaruh propoganda sekutu dalam mengubah sikap. Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikan. Disebut model jarum hipodermik karena dalam model ini menaksir semua pengaruh media pada audiens dengan kemampuan penuh dengan kata lain komunikan dianggap secara pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi. Bila kita menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik, atau media yang benar, komunikan dapat diarahkan sekehendak kita.

Dalam penelitian menggunakan model jarum hipodermik, peneliti dapat memanipulasi variabel-variabel komunikasi kemudian mengukur variabel-variabel antesenden dan efek. Proses pembentukan efek berdasarkan alur

komunikasi terbentuk adanya penyampaian pesan komunikator. Dari penerimaan itulah maka komunikasi akan memiliki suatu efek tertentu baik kognitif,afektif, behavioral. Pengkomunikasian media ini umumnya dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak banyak atau massa secara bersamaan. Hal inilah yang kemudian model jarum hipodermik termasuk ranah komunikasi massa.

Seiring perkembangan zaman, penggunaan media internet tidak hanya mencakup ranah komunikasi massa tetapi juga organisasi. Hal ini dikarenakan internet memungkinkan komunikasi personal atau nirmassa saat digunakan untuk menyampaikan komunikasi dua arah baik antar personal maupun personal ke sekelompok massa inilah yang mendorong banyak organisasi memanfaatkan internet sebagai media komunikasinya. Menanggapi fenomena ini maka model jarum hipodermik yang biasa digunakan untuk meneliti permasalahan mengenai komunikasi massa menjadi dapat digunakan untuk meneliti fenomena efek media massa internet dalam lingkup organisasi.

Penggunaan teori efek media ini mendasari pada konsep penelitian ini, dimana proses penyampaian pesan atau informasi dan memberikan suatu efek kepada khalayak, dan menggunakan media intranet sebagai salah satu sarannya. Adanya pesan yang disampaikan melalui media intranet dapat diterima oleh khalayak yaitu karyawan PT. Telkom. Karyawan selaku publik sasaran hanya bisa menerima informasi yang disajikan oleh perusahaan yang dikemas melalui media intranet. Dalam model ini dijelaskan bahwa publik hanya pasif dalam menerima informasi yang ada. Seperti halnya dalam penelitian ini, media komunikasi online yang utama adalah intranet dan secara otomatis karyawan

harus menggunakannya dan menerima segala informasi yang dikemas didalamnya. Melalui informasi yang diterima tersebut dapat memperkaya pengetahuan. Pengetahuan merupakan salah satu efek yang ditimbulkan oleh penggunaan media yang biasa disebut dengan efek kognitif. Penyampaian informasi kepada karyawan termasuk dalam skala yang besar dan dalam waktu yang bersamaan sehingga dapat dikatakan sebagai komunikasi massa, meskipun demikian karena lingkupnya hanya publik internal perusahaan dan didalam proses komunikasi yang terjadi pada media intranet memungkinkan masing-masing karyawan dapat saling berkomunikasi secara personal ataupun personal dengan sekelompok tertentu sehingga model komunikasi yang terjadi termasuk dalam ranah komunikasi organisasi. Dengan demikian proses komunikasi yang terjadi melalui media intranet dapat dijelaskan menggunakan teori jarum hipodermik melihat konteks komunikasi yang terjadi tidak hanya tergolong dalam komunikasi organisasi saja namun juga komunikasi massa, dimana memberikan efek tertentu yaitu perubahan pada tingkat pengetahuan karyawan.

6. Terpaan media

Terpaan media tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa atau mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut. (Shore, 1985:26)

Sementara itu penggunaan media menurut Rosengren terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi

dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat,1993:66). Dari pendapat itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa terpaan informasi yang dioperasionalkan melalui frekuensi membaca informasi pada intranet.

Terpaan media juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan(Erdinaya,2005:164). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dll. Erdinaya juga menjelaskan frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali seminggu seseorang menggunakan media dalam satu bulan, serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun. Sedangkan untuk durasi penggunaan media dapat dilihat dari berapa lama khalayak mengikuti suatu program. Selain kedua hal diatas, terdapat hubungan antara khalayak dengan isi media juga berkaitan dengan perhatian, seperti yang diungkapkan Kenneth E.Andersen perhatian didefinisikan sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran stimuli lainnya melemah (Rakhmat,2005:52). Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut peneliti mengukur terpaan media berdasarkan pada frekuensi, durasi dan atensi pengguna intranet.

F. KERANGKA KONSEP

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dibentuk sebuah konsep tentang pembentukan sebuah citra dimana citra tersebut terbentuk salah satunya dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan. Pada intinya citra adalah pandangan publik terhadap objek tertentu. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penting bagi sebuah perusahaan menanamkan citra positif untuk kelangsungan perusahaan terkait. PT. Telkom sebagai perusahaan jasa dan produk, salah satu elemen kualitas produk dan layanan merupakan salah satu elemen utama dalam pembentukan citra. Pembentukan citra itu sendiri terdiri atas beberapa elemen antara lain:

1. *Personality* yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan.
2. *Reputation* yaitu persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek di masa datang.
3. *Value* yaitu nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan.
4. *Corporate Identity* yaitu komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan.

Keempat elemen itu merupakan kesatuan dimana seseorang atau publik, yang mana dalam konteks penelitian ini adalah karyawan PT. Telkom setelah melihat dapat menanamkan *image* apakah citra perusahaan positif ataupun negatif.

Banyak faktor yang mempengaruhi pada pembentukan sebuah citra, salah satunya adalah pengetahuan khalayak dalam hal ini adalah karyawan. Citra perusahaan adalah gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri (Anggoro,2000:306). Pengetahuan perlu untuk selalu dikembangkan secara terus menerus agar tingkat pengetahuan dan pemahaman akan perusahaan semakin bertambah. Pengetahuan atau informasi dapat diperoleh melalui berbagai media, dalam penelitian ini mengamati adanya penggunaan media intranet sebagai media PR yang digunakan.

Intranet merupakan media komunikasi online bagi karyawan yang dapat diakses dengan mudah. Selain memberikan informasi yang berguna, intranet juga dapat dijadikan media komunikasi antar karyawan baik yang masuk dalam satu area, maupun yang berlainan area sehingga proses komunikasi menjadi lebih cepat dan efisien. Berbagai macam informasi yang disajikan akan mampu menambah pengetahuan pada diri karyawan. Semakin sering karyawan selaku publik mengakses informasi, maka tingkat pengetahuan mereka juga akan semakin bertambah. Semakin bertambahnya tingkat pengetahuan akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap citra perusahaan.

Proses antara bertambahnya tingkat pengetahuan dan penilaian citra perusahaan merupakan efek dari penggunaan media. Efek adalah semua jenis perubahan yang terjadi dalam diri penerima, setelah menerima pesan dari suatu sumber. Perubahan tersebut meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perilaku yang nyata. Efek pesan media meliputi aspek kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui,

dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini terkait dengan pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi. Sedangkan efek afektif terjadi jika perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap, atau nilai. Sementara efek behavioral terjadi jika ada perubahan pada perilaku (Rakhmat, 2005: 219).

Bertambahnya tingkat pengetahuan karyawan ini merupakan salah satu efek kognitif yang ditimbulkan dari penggunaan media intranet atau terpaan media. Terpaan media juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (Erdinaya, 2005: 164).

Teori efek media yang digunakan adalah teori Jarum Hipodermik. Menurut teori ini media menyajikan stimuli kuat yang secara seragam diperhatikan oleh massa. Stimuli ini membangkitkan desakan, emosi, atau proses lain yang hampir tidak terkontrol oleh individu. Setiap audiens akan memberi respon yang sama pada stimuli yang datang dari media massa. Proses pembentukan efek berdasarkan alur komunikasi terbentuk adanya penyampaian pesan komunikator. Dari penerimaan itulah maka komunikan akan memiliki suatu efek tertentu baik kognitif, afektif, behavioral.

1. Pengaruh Terpaan Media terhadap Tingkat Pengetahuan :

Karyawan dapat menggunakan media intranet ini sebagai media komunikasi dengan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, PR selaku mediator perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi melalui media online intranet. Informasi yang disediakan dikemas dalam bentuk portal serta dibuat sedemikian rupa agar mampu untuk menarik karyawan

untuk selalu mengaksesnya, baik untuk memenuhi kebutuhan akan informasi maupun untuk menjalin komunikasi. Terpaan media menurut Rosengren dapat dioperasionalkan menjadi jumlah dan waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media, dan berbagai hubungan antar individu konsumen media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (Rakhmat:2001,66). Terpaan media terdiri atas frekuensi, intensitas, dan ketertarikan. Frekuensi berkaitan dengan tingkat keseringan mengakses. Intensitas berkaitan dengan tingkat kedalaman informasi yang dibaca. Sedangkan ketertarikan berkaitan dengan perhatian terhadap info yang disajikan. Tingkat keseringan dalam mengakses media intranet akan mempengaruhi tingkat pengetahuan karyawan akan perusahaan. Semakin sering maka pengetahuan yang didapat juga akan semakin banyak.

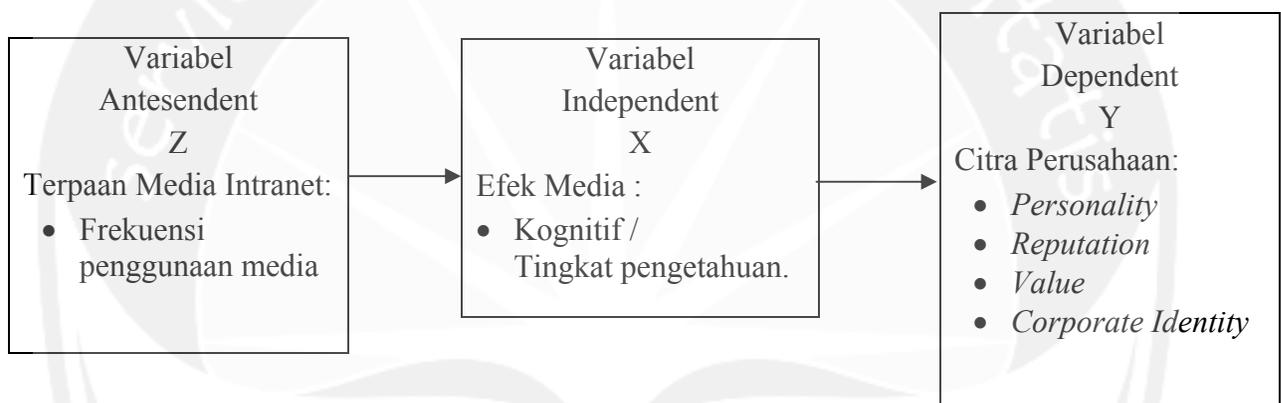
2. Hubungan Tingkat Pengetahuan terhadap Citra Perusahaan :

Karyawan sebagai publik internal mempunyai peranan yang penting dalam menjaga kelangsungan perusahaan. Tidak mudah untuk membangun citra positif dimata publik eksternal, oleh karena itu penting bagi sebuah perusahaan untuk mampu menciptakan penilaian positif terlebih dahulu kepada publik internal dalam penelitian ini adalah karyawan. Citra dapat terbentuk dari berbagai macam aspek salah satunya adalah dengan pengetahuan seseorang terhadap suatu objek. Seperti pengertian citra berikut ini, citra atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi yang didasarkan

pasda pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri (Anggoro,2000:306).

Tingkat pengetahuan yang dimaksudkan adalah pengetahuan atau informasi mengenai perusahaan yang didapatkan oleh karyawan. Melalui informasi yang didapat tentunya dari sumber yang dipercaya akan menghindari pembentukan persepsi negatif oleh karyawan terhadap perusahaan. Hal ini nantinya akan mempengaruhi pembentukan citra mereka terhadap perusahaan terkait.

Bagan I HUBUNGAN VARIABEL



Pada gambar diatas terdapat tiga variabel yang saling mempengaruhi. Variabel Independen mempengaruhi variabel dependen, yaitu tingkat pengetahuan mengenai perusahaan terhadap citra PT. Telkom. Selain itu terdapat variabel antezeden, yaitu frekuensi penggunaan media.

G. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 1987:46). Pengukurannya melalui informasi yang didapat dari responden yaitu, karyawan yang mengakses intranet pada PT.Telkom. Dalam penelitian ini variabel-variabelnya telah ditentukan sebagai berikut :

a. Penggunaan Media / terpaan media :

Penggunaan media dioperasionalkan sebagai perilaku responden dalam menggunakan media komunikasi intranet. Penggunaan ini diukur dari beberapa hal antara lain :

- Frekuensi : Seberapa sering karyawan mengakses media internal intranet sebagai media informasi dan komunikasi dalam hitungan tahun, bulan, hari.
- Intensitas : kedalaman karyawan terhadap informasi yang dilihat.

b. Tingkat pengetahuan tentang PT. Telkom :

Pada penelitian ini efek media yang akan diteliti adalah pada aspek kognitif. Efek kognitif terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini terkait dengan pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi. Dengan mengakses intranet sebagai media komunikasi dan informasi, tingkat pengetahuan karyawan terhadap PT. Telkom semakin bertambah.

c. Citra PT. Telkom :

Citra merupakan pandangan seseorang tentang suatu objek. Citra pada penelitian ini diukur dari pandangan karyawan terhadap perusahaan. Citra melalui karyawan akan diukur melalui kesan.

1. *Personality :*

- Telkom sebagai satu-satunya BUMN dalam industri telekomunikasi.
- Telkom unggul dalam kualitas produk dan layanan
- Telkom merupakan perusahaan besar dan memiliki banyak pelanggan
- Telkom peduli pada pelanggan dan masyarakat sekitar dan diwujudkan dengan CSR
- Kualitas manajemen

2. *Reputation:*

- Kemampuan berinovasi
- Prospek pertumbuhannya meningkat
- Pemberian layanan Telkom memuaskan
- Jangkauan telkom luas
- Pelayanan terhadap karyawan
- Mutu produk dan jasa terjamin
- Kepedulian terhadap komunitas

3. *Value:*

- Kepedulian dalam menanggapi keluhan
- Telkom merupakan market leader

- Perusahaan peduli dan tanggap terhadap kebutuhan karyawannya

4. Corporate Identity:

- Warna corporate
- Slogan Telkom
- Visi Misi
- Speedy, telkom nirkabel, flexi merupakan produk telkom.

Untuk lebih mempermudah memahami alur penelitian ini dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1

	Variabel	Dimensi	Skala Pengukuran
Variabel Z	Terpaan Media : <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi Penggunaan media 	<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa sering mengakses intranet • Intranet digunakan sebagai media komunikasi • Intranet sebagai pemenuhan kebutuhan akan informasi. • Seberapa sering intranet digunakan sebagai media untuk mencari informasi. • Seberapa sering intranet digunakan sebagai media komunikasi. • Seberapa sering intranet digunakan sebagai alat untuk memperlancar pekerjaan. • Seberapa besar karyawan mengerti informasi yang disajikan dalam media intranet 	Interval 1 : Tidak pernah 2 : Jarang 3: Kadang-kadang 4 : Sering 5 : Sangat sering
Variabel X	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Pengetahuan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan tentang program terbaru dari perusahaan. • Pengetahuan tentang kebijakan baru. • Pengetahuan prestasi yang diraih perusahaan. • Pengetahuan tentang produk 	Ordinal

		<p>dan jasa pelayanan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan tentang program untuk komunitas sekitar. • Pengetahuan tentang corporate identity. 	
Variabel Y	Citra PT. Telkom	<ul style="list-style-type: none"> • Personality : <ul style="list-style-type: none"> – Telkom sebagai satu-satunya BUMN yang bergerak dalam industri telekomunikasi – Telkom unggul dalam kualitas produk dan layanan – Telkom merupakan perusahaan besar dan memiliki banyak pelanggan – Telkom peduli pada pelanggan dan masyarakat sekitar dan diwujudkan dengan CSR • Reputation : <ul style="list-style-type: none"> – Kemampuan berinovasi – Prospek pertumbuhannya meningkat – Pemberian layanan telkom memuaskan – Jangkauan telkom luas – Pelayanan terhadap karyawan – Kualitas Mutu produk – Kualitas jasa terjamin – Kepedulian terhadap komunitas • Value : <ul style="list-style-type: none"> – Kepedulian dalam menanggapi keluhan – Telkom merupakan market leader – Perusahaan peduli dan tanggap terhadap kebutuhan karyawan • Corporate Identity: <ul style="list-style-type: none"> – Logo, warna , slogan – Visi Misi – Speedy, telepon nirkabel, flexi merupakan produk telkom 	Ordinal : 5 : sangat positif 4 : positif 3 : netral 2 : negatif 1 : sangat negatif

H. HIPOTESIS :

Merupakan kesimpulan sementara atau proposisi tentative tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Singarimbun & Effendi, 1995). Berdasarkan penjelasan teori dan konsep di atas, maka hipotesa dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis Z – X

- Hipotesis Teoritis :

Tingkat frekuensi menggunakan media komunikasi dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan karyawan.

- Hipotesis Penelitian :

Semakin sering karyawan mengakses intranet sebagai media komunikasi dan informasi, maka tingkat pengetahuan karyawan tinggi.

2. Hipotesis X-Y :

- Hipotesis teoritis :

Tingkat pengetahuan karyawan tentang perusahaan mempengaruhi citra perusahaan.

- Hipotesis Penelitian :

Semakin tinggi tingkat pengetahuan karyawan, maka citra perusahaan semakin positif.

I. METODOLOGI PENELITIAN :

1. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dan Effendi, 1987:5). Tipe penelitian eksplanatif sesuai dengan penelitian ini yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyantono 2007:60). Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Berdasarkan sifatnya, survei eksplanatif ini dibagi menjadi dua sifat yaitu komparatif dan asosiatif. Sifat komparatif yaitu bermaksud untuk membuat komparasi (membandingkan) antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang sejenis. Sedangkan sifat asosiatif yaitu bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel (Kriyantono 2007:61). Dalam penelitian ini menggunakan survei eksplanatif yang bersifat asosiatif.

3. Lokasi penelitian :

Penelitian ini akan dilakukan di kantor PT. Telkom DIY dengan menyebarkan kuesioner kepada karyawan yang beralamatkan di Jl. Yos Sudarso 9 Yogyakarta. Telepon 0274-577200 atau 0274-577900.

4. Populasi

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. (Singarimbun, 1987:152). Dalam penelitian yang menjadi populasi yaitu karyawan PT. Telkom Area DIY, yang menggunakan fasilitas media intranet sebanyak 316 karyawan.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2004:47). Tidak semua dari populasi akan diteliti dalam penelitian ini, melainkan hanya diambil sebagian saja melalui sampel.

Penentuan ukuran atau jumlah sampel bisa dilakukan dengan penghitungan statistik. Penghitungan statistik ini bisa diterapkan baik untuk populasi yang diketahui jumlahnya atau yang belum (Kriyantono 2007:160). Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya.

Rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi tiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%.

Diketahui total populasi dari PT. Telkom area Kedu dan DIY tersebut adalah 316 orang. Terbagi atas dua wilayah

$$n = \frac{316}{1 + 316(9\%)}$$

$$n = \frac{316}{3,5596}$$

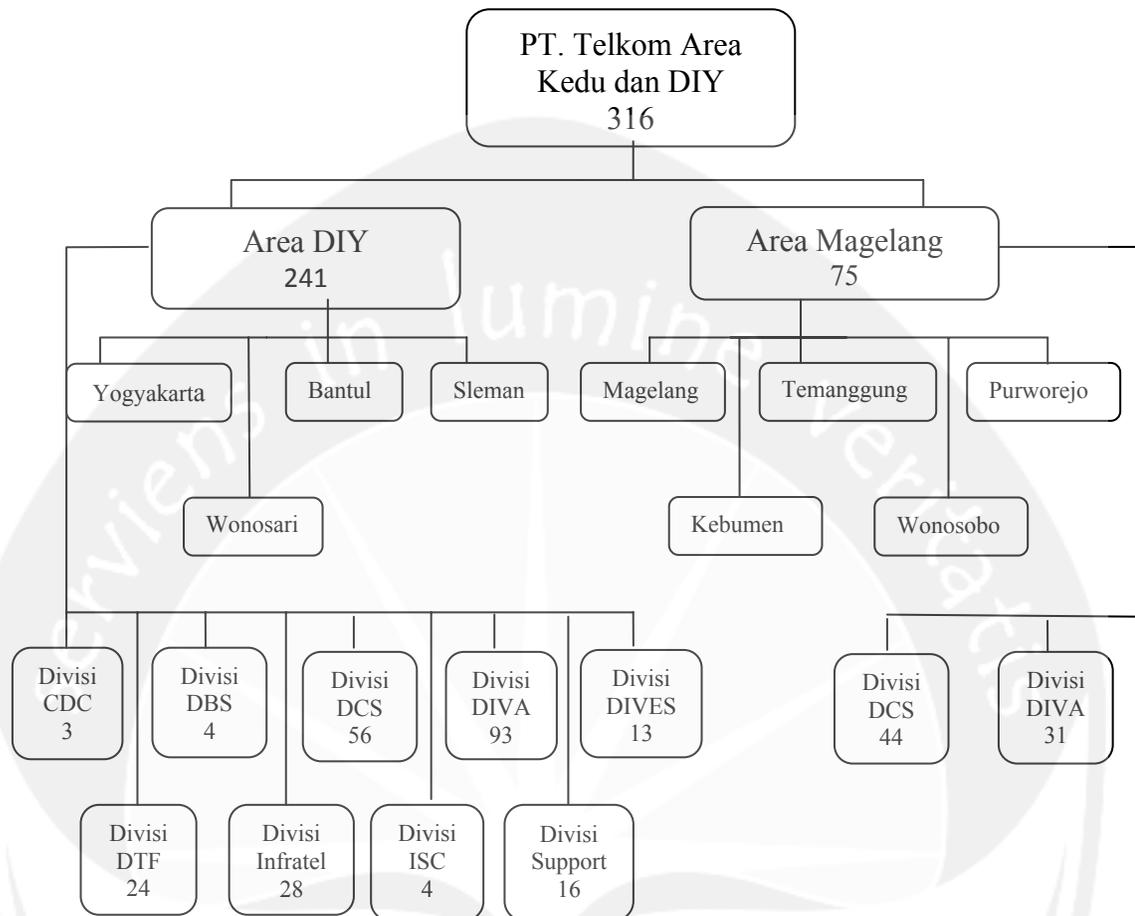
$$= 88,77 \text{ (dibulatkan ke atas menjadi 89)}$$

Dari perhitungan rumus di atas, diperoleh total sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 89 responden, dengan derajat kebebasan 0,09 atau 9%.

c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini pertama adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mana teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Selain itu juga menggunakan *cluster random sampling* dimana mengelompokkan populasi atau sampel ke dalam beberapa kelompok atau kategorial, dan menggunakan *simple random sampling*. Berikut adalah frame dari pengambilan sampelnya :

Bagan 2
Jumlah Sampel dan Populasi



Keterangan

- i. Populasi pertama adalah karyawan PT. Telkom Kandatel DIY yang meliputi area Kedu dan DIY yang mengakses media intranet dengan jumlah sebanyak 316.
- ii. Populasi kedua meliputi area Kedu dan DIY, yang mana terbagi menjadi 2 area lagi yaitu Yogyakarta dan Magelang. Yogyakarta meliputi wilayah

Yogyakarta, Bantul, Sleman, dan Wonosari. Sedangkan area Magelang terdiri atas Magelang, Temanggung, Kebumen, Purworejo, Wonosobo. Dalam wilayah-wilayah atau daerah tersebut tidak semua membawahi divisi yang ada.

- iii. Populasi ketiga ini dipilih dengan menggunakan teknik *Cluster Random sampling* dimana sampel dipilih berdasarkan pengelompokan ke dalam beberapa kelompok atau kategori. Dalam frame populasi tampak bahwa masing-masing daerah membawahi divisi, meskipun divisi terbanyak tetap berada di area DIY
- iv. Populasi keempat, terdiri atas 9 divisi di area Yogyakarta dan 2 divisi area Magelang, masing-masing memiliki jumlah yang sudah pasti. Pada tahap ini pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana didasarkan pada tujuan tertentu dari peneliti dan berdasarkan atas area kerja dan jam kerja yang mudah untuk ditemui dan berdasarkan pertimbangan bahwa divisi inilah yang cenderung lebih sering menggunakan media intranet dibandingkan dengan divisi lain. Dengan beberapa alasan yang telah dijabarkan maka, pada tahap ini peneliti memilih divisi DCS (*Customer service*) dan Divisi DIVA baik area DIY maupun Magelang.
- v. Sampel : Pemilihan sampel menggunakan *simple random sampling* yaitu divisi DCS. Karena ukuran sampel yang dibutuhkan sebanyak 89 maka ditentukan sesuai persinya yaitu divisi DCS area DIY sebanyak 56 orang dan DCS area Magelang sebanyak 33 responden.

5. Teknik pengumpulan Data

a. Data primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini terdiri atas :

1) Kuesioner

Pada penelitian ini data diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan karyawan PT. Telkom yang mengakses intranet melalui penyebaran kuesioner. Pertanyaan yang ada di dalam kuesioner bersifat tertutup, yaitu kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dulu dan responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban yang lain.

2) Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung. Wawancara dilakukan penulis kepada bagian personalia dan humas PT.Telkom.

b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari pengutipan melalui sumber-sumber yang terkait, baik melalui buku, jurnal, skripsi, maupun internet yang terkait dengan objek penelitian.

6. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45). Kriteria pengambilan keputusan valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian ini didasarkan pada teknik korelasi *product moment* dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Bila angka korelasi melebihi angka kritik dalam tabel nilai *r*, maka korelasi tersebut signifikan (Singarimbun, 1987:143). Didapatkan nilai *r* tabel adalah 0.113 untuk derajat kebebasan 300 dan dengan taraf signifikansi 5%. Apabila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid. Rumus *product moment* seperti berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy}: Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai total

X : Nilai item

Y : Nilai total item

N : banyaknya item

Berdasarkan perhitungan dengan program *SPSS 12.0 for Windows* diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

a. Variabel Frekuensi Penggunaan Media :

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel frekuensi menggunakan media terdiri atas 6 item pernyataan. Adapun nilai koefisien

validitas masing-masing item pernyataan disajikan pada Tabel berikut.

TABEL 1.2
Hasil Uji Validitas Variabel “Frekuensi Penggunaan Media”
(n=89)

Item Pertanyaan	Koefisien	Signifikansi	Keterangan
Frekuensi 1	0,806	0,000	Valid
Frekuensi 2	0,695	0,000	Valid
Frekuensi 3	0,816	0,000	Valid
Frekuensi 4	0,750	0,000	Valid
Frekuensi 5	0,812	0,000	Valid
Frekuensi 6	0,773	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2010)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel frekuensi menggunakan media pada Tabel berikut diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki signifikansi koefisien yang lebih besar dari nilai *cut off* (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner variabel frekuensi menggunakan media komunikasi valid

b. Variabel Tingkat Pengetahuan

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel tingkat pengetahuan terdiri atas 10 item pernyataan. Adapun nilai koefisien validitas masing-masing item pernyataan disajikan pada Tabel 3.2

TABEL 1.3
Hasil Uji Validitas Variabel “Tingkat Pengetahuan”
(n=89)

Item Pertanyaan	Koefisien	Signifikansi	Keterangan
Pengetahuan 1	0,631	0,000	Valid
Pengetahuan 2	0,645	0,000	Valid
Pengetahuan 3	0,666	0,000	Valid
Pengetahuan 4	0,645	0,000	Valid
Pengetahuan 5	0,519	0,000	Valid
Pengetahuan 6	0,716	0,000	Valid
Pengetahuan 7	0,723	0,000	Valid
Pengetahuan 8	0,465	0,000	Valid
Pengetahuan 9	0,672	0,000	Valid
Pengetahuan 10	0,631	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2010)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel tingkat pengetahuan pada Tabel 3.2 diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki koefisien signifikansi yang lebih besar dari nilai *cut off* (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner variabel tingkat pengetahuan valid.

c. Variabel Citra

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel citra perusahaan terdiri atas 23 item pernyataan. Adapun nilai koefisien validitas masing-masing item pernyataan disajikan pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

TABEL 1.4
Hasil Uji Validitas Variabel “Citra PT. Telkom”
(n=89)

Item Pertanyaan	Koefisien	Signifikansi	Keterangan
Citra Perusahaan 1	0,652	0,000	Valid
Citra Perusahaan 2	0,682	0,000	Valid
Citra Perusahaan 3	0,747	0,000	Valid
Citra Perusahaan 4	0,808	0,000	Valid
Citra Perusahaan 5	0,826	0,000	Valid
Citra Perusahaan 6	0,804	0,000	Valid
Citra Perusahaan 7	0,845	0,000	Valid
Citra Perusahaan 8	0,808	0,000	Valid
Citra Perusahaan 9	0,757	0,000	Valid
Citra Perusahaan 10	0,823	0,000	Valid
Citra Perusahaan 11	0,814	0,000	Valid
Citra Perusahaan 12	0,755	0,000	Valid
Citra Perusahaan 13	0,827	0,000	Valid
Citra Perusahaan 14	0,643	0,000	Valid
Citra Perusahaan 15	0,804	0,000	Valid
Citra Perusahaan 16	0,830	0,000	Valid
Citra Perusahaan 17	0,746	0,000	Valid
Citra Perusahaan 18	0,804	0,000	Valid
Citra Perusahaan 19	0,753	0,000	Valid
Citra Perusahaan 20	0,227	0,016	Valid
Citra Perusahaan 21	0,524	0,000	Valid
Citra Perusahaan 22	0,540	0,000	Valid
Citra Perusahaan 23	0,776	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2010)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel citra perusahaan pada Tabel 3.3 diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki signifikansi koefisien yang lebih besar dari nilai *cut off* (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner variabel citra perusahaan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41). Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnally dalam Ghozali, 2005:42). Rumus Alpha dari Cronbach sbb:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_b$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total

Penulis telah melakukan pengujian reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Kuesioner akan dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,6 (Santosa dan Ashari, 2005:251). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 15*.

Tabel 1.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Frekuensi penggunaan media	0,8631	Reliabel
Tingkat Pengetahuan mengenai Perusahaan	0,7620	Reliabel
Citra PT. Telkom	0,9466	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang menggunakan program *SPSS 12.0 for Windows* pada tabel diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,8631 untuk variabel “Frekuensi Penggunaan Media”. Koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,7620 untuk variabel “Tingkat Pengetahuan”. Dan koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,9466 untuk variabel “Citra”. Ketiga variabel di atas dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

7. Metode Analisis Data :

Data yang diperoleh peneliti akan dianalisis menggunakan metode :

a. Hubungan Z –X

Untuk mengetahui pengaruh hubungan antara frekuensi penggunaan media intranet terhadap tingkat pengetahuan, digunakan metode teknik Korelasi Rank-Order (*Spearman's Rho Order Correlations*). Teknik ini digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal dan data ordinal lainnya. Dalam teknik ini setiap data dari

variabel-variabel yang diteliti harus ditetapkan peringkatnya dari data yang terkecil sampai yang terbesar (dirangking).

b. Hubungan X – Y

Hubungan mengetahui pengaruh hubungan tingkat pengetahuan terhadap pembentukan citra perusahaan oleh karyawan digunakan teknik Korelasi Rank-Order (*Spearman's Rho Order Correlations*). Teknik ini digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal dan data ordinal lainnya. Dalam teknik ini setiap data dari variabel-variabel yang diteliti harus ditetapkan peringkatnya dari data yang terkecil sampai yang terbesar (dirangking). Peringkat terkecil diberi nilai 1.

Untuk mengetahui hubungan yang terjalin antara variabel, maka dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi. Istilah koefisien korelasi dikenal sebagai nilai hubungan atau korelasi anatar dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi, sebagaimana juga taraf signifikansi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi bergerak dari $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$. Kalau dideskripsikan, nilai koefisien korelasi tersebar sebagai berikut:

Tabel 1.6
 Nilai koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Penjelasannya
+0,70 – ke atas	<i>A very strong positive association</i> (hubungan positif yang sangat kuat)
+0,50 – +0,69	<i>A substantial positive association</i> (hubungan positif yang mantap)
+0,30 – +0,49	<i>A moderate positive association</i> (hubungan positif yang sedang)
+0,10 – +0,29	<i>A low positive association</i> (hubungan positif yang tak berarti)
0,0	<i>No association</i> (tidak ada hubungan)
-0,01 – -0,09	<i>A negligible negative association</i> (hubungan negatif tak berarti)
-0,10 – -0,29	<i>A low negative association</i> (hubungan negatif yang rendah)
-0,30 – -0,49	<i>A moderate negative association</i> (hubungan negatif yang sedang)
-0,50 – -0,59	<i>A substantial negative association</i> (hubungan negatif yang mantap)
-0,70 – - ke bawah	<i>A very strong negative association</i> (hubungan negatif yang sangat kuat)

Sumber: Bungin (2005:184)