

BAB IV

PENUTUP

Pada penelitian ini mengambil sampel karyawan PT.Telkom sejumlah 89 responden. Dalam penelitian ini telah dilakukan pengkajian yang lebih dalam mengenai citra perusahaan PT. Telkom dilihat dari pandangan karyawan.

Berdasarkan analisis dari data hasil temuan lapangan dan interpretasi data berdasarkan teori yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dan pemberian saran yang berhubungan dengan penelitian ini.

A. KESIMPULAN

Kesimpulan Praktik

1. Pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 89 karyawan. Berdasarkan hasil temuan data sebagian besar karyawan memiliki frekuensi penggunaan media intranet yang tinggi. Mereka menggunakan media intranet sebagai media komunikasi maupun sebagai media informasi. Melalui informasi yang disajikan pada media intranet terbukti menambah pengetahuan dan wawasan mereka terhadap perusahaan. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Semakin sering karyawan menggunakan media intranet maka tingkat pengetahuan mereka juga bertambah. Semakin banyaknya informasi atau makin tingginya tingkat pengetahuan tentang perusahaan akan mempengaruhi penilaian atau pencitraan mereka terhadap perusahaan.

2. Berdasarkan temuan data terdapat pengaruh positif pada hubungan variabel frekuensi penggunaan media intranet oleh karyawan terhadap perubahan tingkat pengetahuan karyawan akan perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig 0,000 dengan koefisien korelasi sebesar 0,424. Artinya frekuensi dalam mengakses intranet sebagai media informasi akan mempengaruhi tingkat pengetahuan akan informasi tentang perusahaan secara keseluruhan, semakin banyak informasi yang diserap maka semakin banyak pengetahuan yang dimiliki atau dengan kata lain semakin tinggi tingkat pemakaian media intranet maka tingkat pengetahuan perusahaan semakin meningkat. Dalam hubungan ini diperoleh koefisien korelasi yang telah diuji sebesar 0,424, hal ini berarti hubungan diantara kedua variabel tersebut positif namun sedang. Hubungan positif yang sedang dapat dijelaskan bahwa antara frekuensi penggunaan media dengan tingkat pengetahuan memiliki pengaruh, namun dalam penelitian ini tidak semua karyawan memiliki tingkat frekuensi yang tinggi sehingga efek yang dihasilkan pada tingkat pengetahuan tidaklah tinggi.
3. Pada perusahaan setiap karyawan memiliki penilaian terhadap citra perusahaan yang berbeda-beda, hasil pengujian tentang citra melalui media intranet menyatakan bahwa terdapat hubungan positif pada hubungan variabel tingkat pengetahuan dengan citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig 0,001 dengan koefisien korelasi sebesar 0,346. Artinya semakin tinggi tingkat pengetahuan akan perusahaan maka semakin positif pula penilaian karyawan akan citra perusahaan.

Dengan kata lain citra dimata karyawan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan yang dimiliki karyawan. Dari hasil koefisien korelasi sebesar 0,346 dapat diartikan bahwa hubungan antara kedua variabel positif sedang. Hubungan positif sedang dapat dijelaskan bahwa sebuah citra perusahaan memang terbukti dapat diukur dengan tingkat pengetahuan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masing-masing karyawan tidaklah sama sehingga mempengaruhi pada pencitraan mereka terhadap perusahaan. Tidak semua karyawan memberikan citra yang positif, namun kebanyakan dari total sampel memberikan citra yang positif kepada perusahaan.

Kesimpulan Teoritik

Citra sebuah organisasi seperti perusahaan pada dasarnya dibentuk berdasarkan kesan yang tertanam pada publik eksternal maupun internal. kebanyakan orang menganggap bahwa citra dibentuk oleh publik eksternal saja, namun secara teoritik citra juga dapat terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman langsung yang dimiliki oleh publik internal. Pengetahuan yang didapat publik (karyawan) bisa melalui beberapa media salah satunya adalah media online. Lengkapnya informasi dan kemudahan teknologi yang diberikan dapat memperkaya pengetahuan karyawan. Melalui media intranet setiap karyawan dapat dengan mudah menambah pengetahuan akan perusahaan. Semakin sering karyawan mengakses atau semakin tinggi frekuensi penggunaan media maka tingkat pengetahuan cenderung meningkat. Tingkat pengetahuan

merupakan salah satu efek dari penggunaan media yaitu efek kognitif. Semakin banyak atau semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki akan mempengaruhi bagaimana penilaian terhadap perusahaan terkait. Dengan demikian tingkat pengetahuan dapat digunakan dalam mengukur penilaian sebuah citra pada suatu perusahaan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan karyawan mengenai perusahaan secara keseluruhan masuk dalam kategori sedang, maka dari itu diharapkan PT.Telkom dapat menambahkan beragam informasi yang lebih dan lengkap pada media intranet supaya tingkat pengetahuan karyawan semakin meningkat.
2. Pada penelitian ini media yang disoroti adalah media online intranet. Intranet merupakan salah satu media komunikasi dan informasi yang digunakan oleh seluruh karyawan. Peneliti hanya melihat tingkat pengetahuan dari media intranet saja, mungkin untuk penelitian selanjutnya tidak hanya meneliti tingkat pengetahuan karyawan berdasarkan penggunaan media online namun juga bisa membandingkan dengan penggunaan media konvensional seperti majalah atau buletin internal perusahaan. Jadi peneliti dapat melihat apakah ada perbedaan

dalam penggunaan media online maupun konvensional terhadap tingkat pengetahuan dan citra perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survei* Azwar, Saiffudin. 1995. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cutlip, Scott, Center & Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Edisi Keenam. Jakarta: Kencana
- Darmastuti, Rini. 2007. *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta: Gava Media
- Effendi, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendi, Onong Uchjana. 1986. *Hubungan Masyarakat: Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Karya CV
- Jenkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Julius, Onggo. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip. 1975. *Marketing for Non profit Organization*. New York: Prentice Hill Inc.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kustadi, Suhandang. 2004. *Public Relations Perusahaan*. Yayasan Nuansa Cendekia: Bandung
- Luthans, Fres. 2005. *Organizational Behavior 10th edition*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Miller, Katherine. 2006. *Organizational Communication Approaches and Processes Fifth Edition*. Boston: Wadsworth Cengage Learning
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2005. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Notoatmadja, Soekidjo. 2003. *Pendidikan dan perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Rakhmat, Jalaluddin. M.Sc. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004