

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar belakang

Setiap organisasi atau perusahaan, tidak pernah lepas dari aktivitas komunikasi. Melalui komunikasi akan tercipta suatu pemahaman yang sama, karena bagaimanapun, komunikasi lebih dari sekedar penyampaian arti. Menurut Ruesch, komunikasi adalah proses menjalin hubungan, yakni menghubungkan antara satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan (Harun, 2008:7). Sama halnya dalam perusahaan, komunikasi dibutuhkan untuk menjalin sekaligus membina hubungan karyawan. Melalui komunikasi, perusahaan dapat menginternalisasikan visi, misi, dan tujuan serta budaya perusahaan kepada seluruh karyawan.

Suatu organisasi atau perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan karyawannya, karena hal ini merupakan kunci utama suatu organisasi. Dengan berkomunikasi, seseorang dapat saling berhubungan satu sama lain dimanapun mereka berada. Melalui komunikasi, seseorang menyampaikan pikiran (komunikator) kepada orang lain (komunikan) baik secara langsung (*face to face*) maupun melalui media (*mediated*) dengan tujuan dan efek tertentu.

Komunikasi dalam organisasi mempunyai peranan yang sangat penting, mengingat organisasi terdiri dari sekelompok orang yang tiap-tiap orang memiliki posisi atau peranan tertentu, mulai dari tingkat paling atas yaitu pimpinan, hingga tingkat paling bawah yaitu karyawan. Organisasi merupakan segala macam aktivitas semua karyawan dengan fungsinya masing-masing, dengan adanya jembatan yang dikenal dengan komunikasi, di dalam organisasi, setiap anggotanya yang berupa individu per individu atau kelompok, bukan hanya dapat berinteraksi, memahami, dan saling bertukar pikiran antara satu dengan yang lainnya saja, tetapi juga dapat mewujudkan suatu bentuk kerja sama yang baik untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh organisasi (Yaacob,2001:356).

Komunikasi yang efektif sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, namun terkadang komunikasi yang terjadi kurang efektif. Seringkali terjadi kegagalan dalam berkomunikasi. Sumber utama kesalahpahaman dalam berkomunikasi adalah cara penerima menangkap makna suatu pesan yang berbeda dari yang dimaksud oleh pengirim, karena gagal mengkomunikasikan maksudnya dengan tepat (Supratiknya,1995:34). Oleh karena itu, dibutuhkan komunikasi yang efektif dan tepat sasaran agar lebih mudah membawa perusahaannya menuju keberhasilan.

Bagi perusahaan besar dengan karyawan sangat banyak yang memiliki aktivitas serta mobilitas yang tinggi membawa pengaruh yang sangat besar terhadap tindakan komunikasi yang dilakukan antara satu individu dengan

individu lainnya. Dampaknya, kesempatan untuk bertemu secara tatap muka menjadi kurang dan komunikasi yang sifatnya personal semakin hilang. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan suatu media komunikasi agar komunikasi tetap terpelihara dengan baik. Media komunikasi memiliki kemampuan untuk lebih menunjang suatu keberhasilan penyampaian pesan yang diinginkan. Tujuan dibuatnya media komunikasi pada suatu organisasi dalam kegiatan komunikasi yaitu sebagai langkah aktif organisasi untuk membina hubungan baik dengan seluruh pihak dan meminimalisir hambatan dalam berkomunikasi. Betapa pentingnya peran suatu media komunikasi untuk mempermudah dalam menyampaikan informasi dan komunikasi, maka sudah seharusnya setiap organisasi memiliki media komunikasi yang tepat untuk menyampaikan informasi dan komunikasi yang berhubungan dengan kepentingan organisasi.

Perkembangan teknologi saat ini semakin canggih, salah satunya adalah dengan kehadiran komputer dan internet. Dengan adanya perkembangan teknologi komputer dan internet, maka perkembangan dunia komunikasi pun menjadi sangat maju dan hal ini berimbas pada kegiatan komunikasi dalam organisasi atau perusahaan. Keterbatasan yang dahulu dialami karyawan saat berinteraksi dalam hal jarak, ruang, waktu dan juga kecepatan saat ini telah teratasi. Kehadiran saluran (media) yang kian lama kian canggih inilah yang mempermudah proses komunikasi. Menurut Rogers (Abrar, 2003;1) teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi

yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain. Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa teknologi komunikasi merupakan alat yang dapat membantu manusia untuk mencapai tujuan komunikasi, begitu juga dalam aktivitas komunikasi organisasi.

Dewasa ini, suatu organisasi dituntut untuk mengoptimalkan teknologi komunikasi yang tengah berkembang sangat pesat, karena teknologi komunikasi memegang peranan penting yang berfungsi sebagai saluran informasi, gagasan, ide, motivasi maupun pendapat. Dengan teknologi komunikasi ini, organisasi pun mulai menggunakan media komputer dan juga internet untuk memaksimalkan aktivitas komunikasi internal perusahaan. Macam-macam teknologi komunikasi bermedia komputer adalah *e-mail*, *videoconferencing*, *voice messaging*, faksimili, dan papan buletin komputer (*computer bulletin board*).

Salah satu perusahaan BUMN di Indonesia yang menerapkan teknologi komunikasi dengan bermedia komputer adalah PT. Telkom Yogyakarta, Tbk. Telkom merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*InfoCom*) yang juga sebagai penyedia internet, *network* dan interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi. Sebagai perusahaan yang menyediakan jasa internet, maka Telkom mengaplikasikan salah satu kemajuan teknologi komunikasi pada publik internal perusahaannya sendiri.

Untuk memelihara hubungan dengan publik internal khususnya karyawan, Telkom memiliki suatu media intranet yang disebut web portal internal. Portal internal adalah situs internal perusahaan yang berfungsi sebagai salah satu media komunikasi utama perusahaan dalam bentuk intranet. Portal internal itu sendiri merupakan *default* intranet perusahaan, artinya setiap *user* (dalam hal ini karyawan Telkom) ketika membuka komputer dan *online* maka yang tampil pertama kali adalah tampilan portal internal. Portal internal ini hanya bisa diakses di lingkungan kantor perusahaan oleh pegawai Telkom.

Media intranet (Portal) Telkom berperan sebagai media komunikasi utama yang diposisikan sebagai wahana kolaborasi dan sharing informasi dan *knowledge* baik antara pimpinan dengan staff, antara manajemen dengan karyawan, maupun antar karyawan. Berbagai aplikasi yang dibutuhkan seluruh pegawai dalam perusahaan terdapat di dalam media ini. Seluruh karyawan Telkom tidak dapat lepas dari media intranet (Portal) karena seluruh informasi yang menyangkut kepegawaian hanya bisa diakses dalam portal internal, mulai dari yang sifatnya rahasia seperti data dan status karyawan, gaji perpajakan, sampai ke bentuk komunikasi seperti *e-mail* dan surat menyurat internal perusahaan. Menu-menu yang dihadirkan dalam *news center* adalah *breaking news*, *hot news*, *all around* Telkom, Info BOD, sosialisasi produk, program dan kebijakan, Patriot 135, Horizon dan *running text*.

Karyawan Telkom memanfaatkan media ini secara maksimal, karena media intranet merupakan media komunikasi yang paling *powerfull*. Akan tetapi, setiap media juga pasti memiliki kelemahan, dengan komunikasi bermedia komputer hubungan antar personal menjadi lebih kabur padahal hubungan antar personal jauh lebih penting. Kehadiran media internet ini dapat membelokkan perilaku atau sikap karyawan.

Komunikasi bermedia komputer memang memperlancar penanggulangan hambatan-hambatan komunikasi karena keterbatasan ruang dan waktu namun dapat meminimalisir kontak antar personal. Pada kenyataannya, pentingnya komunikasi dengan bantuan komputer bagi organisasi menjadi perdebatan dimana-mana. Di satu sisi teknologi ini merupakan tantangan baru tapi yang menjadi pertanyaan apakah hadirnya teknologi komunikasi ini benar-benar dapat membantu organisasi berkomunikasi lebih efektif. Teknologi komunikasi dengan media komputer merupakan isu penting saat ini dan berdasarkan fenomena inilah penulis tertarik untuk membahasnya dalam skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Penggunaan Media Intranet sebagai Media Komunikasi di PT. Telkom Area Yogyakarta, Tbk.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media intranet dengan intensitas penggunaan media intranet di PT. Telkom Yogyakarta, Tbk?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media intranet dengan intensitas penggunaan media intranet di PT. Telkom Yogyakarta, Tbk.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan studi analisis *new media* sebagai media komunikasi organisasi yang dapat menyampaikan pesan komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan sistem organisasi yang bersifat *online*.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian kali ini dapat menjadi kontribusi bagi perusahaan PT. Telkom Yogyakarta, Tbk khususnya dalam pengembangan media internal dan komunikasi organisasi.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Organisasi**

Dalam suatu perusahaan atau organisasi biasanya terjadi komunikasi. Suatu organisasi terdiri dari sekumpulan orang yang saling berhubungan. Interaksi yang terjadi diantara mereka dapat terbentuk dengan adanya komunikasi. Komunikasi yang terjadi dalam organisasi biasanya disebut dengan komunikasi organisasi. Berdasarkan definisi fungsional menurut Pace (1993;33) komunikasi organisasi merupakan pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu yang didalamnya terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Komunikasi dapat terjadi kapanpun dalam suatu organisasi, dimana komunikasi itu terjadi atau berlangsung di antara anggota-anggota suatu organisasi. Komunikasi organisasi berperan sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Tanpa adanya komunikasi, perusahaan tidak akan mampu menyampaikan visi dan misi perusahaan kepada publiknya. Komunikasi organisasi memiliki beberapa tujuan, yaitu:

#### **a. Memberikan informasi**

Tujuan utama komunikasi ialah mengirimkan informasi dari suatu sumber kepada orang-orang atau kelompok-kelompok alamat komunikasi. Berbagai



jenis informasi dikirimkan dalam kebijakan, peraturan dan perubahan serta perkembangan dalam organisasi dan sebagainya.

b. Umpan balik

Diperlukan adanya umpan balik bagi para karyawan tentang prestasi mereka, untuk bagian-bagian tentang prestasi mereka dan bagi manajemen yang lebih tinggi tentang pencapaian tujuan dan kesulitan yang dijumpai. Komunikasi umpan balik membantu usaha mengambil langkah-langkah perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan, dan memberikan motivasi kepada orang-orang untuk mengembangkan rencana-rencana yang menantang dan realistis.

c. Pengendalian

Sistem informasi manajemen dikenal sebagai suatu mekanisme pengendalian. Informasi diberikan untuk menjamin pelaksanaan rencana-rencana sesuai dengan maksud semula. Komunikasi membantu terlaksananya pengendalian seperti itu, suatu mekanisme monitor. Informasi yang bersifat mengkritik disampaikan ke tingkat orang-orang yang tepat dalam organisasi. Hal ini membantu usaha mengatur berbagai segi secara tepat.

d. Pengaruh

Informasi merupakan kekuasaan. Tujuan komunikasi ialah mempengaruhi orang. Semakin tinggi tingkat manajemen, makin besar peranannya untuk mempergunakan pengaruh. Manajer berkomunikasi untuk menciptakan suasana yang baik, sikap yang benar, dan hubungan kerja yang menyenangkan.

e. Memecahkan persoalan

Dalam banyak hal komunikasi bertujuan memecahkan persoalan. Banyak pertemuan kelompok diadakan sebagai sumber sarana guna mendapatkan penyelesaian-penyelesaian alternatif bagi suatu persoalan dan sampai kepada terpilihnya suatu penyelesaian tertentu

f. Pengambilan putusan

Untuk mencapai suatu putusan diperlukan beberapa macam komunikasi, misalnya pertukaran informasi, pendapat, alternatif-alternatif yang ada, segi-segi menguntungkan tidak menguntungkan dari tiap alternatif, dan sebagainya. Komunikasi sangat membantu dalam pengambilan putusan. Peranan yang lebih penting dimainkan oleh komunikasi penyelesaian alternatif dan pertukaran pendapat tentang berbagai hal.

g. Mempermudah perubahan

Efektivitas suatu perubahan kejernihan dan spontanitas komunikasi. Komunikasi antara para konsultan dan para manajer, antara para manajer dan para karyawan, dan di antara para karyawan membantu mengenali kesulitan dalam perubahan yang direncanakan, dan dalam mengambil tindakan perbaikan.

h. Pembentukan kelompok

Komunikasi membantu pembangunan hubungan. Bahkan dalam perselisihan yang berat, hubungan baik hanya dapat dikembalikan jika proses komunikasi terus dilanjutkan. Jika komunikasi terputus, kelompok bisa hancur. Dalam hubungan ini, komunikasi perasaan, perhatian, dan dukungan terutama penting sekali.

i. Menjaga pintu

Komunikasi membantu membangun hubungan organisasi dengan dunia luar. Organisasi dapat menggunakan lingkungannya untuk meningkatkan efektivitasnya. Organisasi juga dapat mempengaruhi lingkungan itu sendiri, pemerintah, sistem pelanggannya, sistem sumber dayanya, dan sebagainya.

Komunikasi dalam hal ini memainkan suatu peranan yang kritis.

(Kreps,1986:196-198)

## 2. Teknologi Komunikasi Media intranet

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang berhubungan dengan pengolahan data/informasi dalam batas-batas ruang dan waktu (Harun,2008:85). Seringkali pengertian teknologi informasi dan teknologi komunikasi disamakan, karena pengertian yang terkandung dalam masing-masing istilah ini saling berkaitan satu sama lain. Teknologi komunikasi oleh Rogers (1986) adalah peralatan perangkat keras, struktur-struktur organisasional dan nilai-nilai social dengan mana individu mengumpulkan, mengolah dan saling bertukar informasi dengan individu lain (Harun,2008:86). Sedangkan teknologi komunikasi, yaitu mencakup sistem-sistem komunikasi seperti satelit siaran langsung, kabel interaktif dua arah, penyiaran bertenaga rendah (*low-power broadcasting*), komputer dan televisi (Harun,2008:86)

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Salah satu media baru yang saat ini mulai banyak digunakan adalah internet, internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Dahulu internet adalah medium pengetahuan dan sains, sekarang beragam julukan melekat pada teknologi komunikasi ini.

Internet adalah media komunikasi baru. Sebelumnya, ada surat kabar, film, televisi dan radio. Perbedaan antara media baru dan lama adalah:

- a. Desentralisasi; dapat diartikan pusat informasi tidak lagi pada pemasok komunikasi. Setiap individu, kelompok, institusi bisa menjadi pemasok komunikasi. Individu bisa membuat web sendiri, begitu pula dengan institusi.
- b. Kemampuan tinggi; dalam arti tidak terjadi hambatan komunikasi disebabkan oleh pemancar sinyal karena lewat satelit dan kabel.
- c. Timbal balik dalam arti ada interaksi langsung antara sumber dengan penerima
- d. Kelenturan atau fleksibilitas pada bagian isi, bentuk dan penggunaan.

Kurniawan (2008;3) menyebutkan keunggulan internet, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

- a. Konektivitas dan jangkauan global; di dunia maya, jaringan yang terjalin adalah jaringan global. Dengan demikian akses data dan informasi melampaui batas-batas negara.
- b. Akses 24 jam nonstop dan pernah tidur; akses informasi di internet tidak dibatasi waktu karena dengan lingkup global, dunia maya yang dihadirkan tidak pernah tidur atau *non-stop*.
- c. Kecepatan; bila dibandingkan dengan sumber lainnya, internet jauh lebih cepat karena bersifat *real time*
- d. Kenyamanan; melalui internet tidak harus menghadapi berbagai persoalan birokratis seperti izin dari berbagai instansi. Selain itu, berbagai fitur yang ditampilkan dirancang khusus sehingga tampak *user friendly*
- e. Kemudahan akses; semakin banyaknya warnet membuat akses terhadap internet jauh lebih mudah

- f. Biaya relatif; dibandingkan dengan membeli majalah atau Koran penelusuran informasi menggunakan internet jauh lebih murah. Apalagi banyak situs yang menyediakan jasa layanan gratis atau cuma-cuma. Seseorang tinggal *download* atau mencetak file-file yang dibutuhkan.
- g. Interaktif dan fleksibel; bersifat interaktif dan fleksibel atau memudahkan orang yang menggunakannya.

Selain internet, juga terdapat intranet. Intranet adalah konsep LAN yang mengadopsi teknologi Internet dan mulai diperkenalkan pada akhir tahun 1995. Intranet merupakan jaringan internet terbatas yang berfungsi sebagai media komunikasi dan media informasi yang hanya bisa digunakan oleh pihak-pihak internal perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan. Oleh karena itu secara garis besar intranet memiliki karakteristik yang hampir sama dengan internet, hanya saja berbeda pada public pengguna dan area atau jaringan penggunaannya. Intranet digunakan perusahaan untuk menjaga privasi dalam mengelola system informasi dan komunikasinya (Diggs, Barbara dan Brown, 2007:194) sehingga data-data perusahaan bisa tetap aman; membuat perusahaan menjadi semakin kompetitif dengan mengolah sumber daya manusia dan sumber daya pengetahuan yang ada di internal secara baik.

Organisasi kini menggunakan intranet yang mengagumkan, tanpa ada masalah. Untuk menghindari masalah akses publik yang menyusahkan dan “spam” serta mengambil keuntungan dari apa yang dapat ditawarkan internet dan teknologi web, hampir semua organisasi kini menggunakan intranet. Net pribadi

atau intranet menggunakan infrastruktur dan standar internet dan *world wide web*, tetapi tertutup bagi internet publik melalui program perangkat lunak yang disebut *firewall*. Dengan intranet, karyawan organisasi dapat berspekulasi di internet dengan semua nilai pengetahuannya, tetapi pengguna lain yang tidak berhak tidak dapat memasuki intranet mereka.

Posting intranet adalah penggunaan internal, karena hanya karyawan yang bisa mengakses sistem internet. Internet dapat terdiri dari sistem email, publikasi pedoman kebijakan elektronik untuk karyawan, bulletin board elektronik dan berbagai sumber informasi seperti data proyek. Dengan menyediakan informasi dalam bentuk dokumen elektronik, maka karyawan dapat mencari dokumen dengan menggunakan kata kunci tertentu.

Menggunakan intranet akan membuat karyawan lebih produktif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan disebarluaskan dengan mudah. Setidaknya tiga perempat bisnis Amerika menggunakan sistem intranet karena:

- a. Intranet memberi anda kemampuan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas.
- b. Intranet memberdayakan karyawan dengan member mereka akses yang mudah untuk informasi yang mereka butuhkan.

- c. Intranet mengatasi batas geografis, dan karenanya orang yang berada di tempat jauh bisa bekerja sama dalam proyek. Komunikasi kelompok yang menggunakan intranet kemungkinan akan lebih sering dan bersifat dua arah.

Fred Luthans (2005:40) menyatakan tentang keuntungan penggunaan intranet:

- a. Keuntungan nyata adalah berkurangnya penggunaan kertas. Karena web browser bisa beroperasi pada tipe computer apapun dan kini dengan PDA, informasi elektronik yang sama dapat dilihat karyawan. Jadi, dokumen-dokumen misalnya, buku telepon internal, prosedur manual, bahan latihan, formulir permintaan dapat diubah menjadi bentuk elektronik pada web dan secara konstan diperbarui dengan hamper tanpa biaya.
- 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 di mana pun informasi berada.

Sekarang ini, kebanyakan intranet organisasi digunakan untuk membagikan informasi dasar (misalnya, karyawan diuntungkan dengan informasi atau direktori telepon), tetapi intranet semakin banyak digunakan untuk keunggulan kompetitif. Intranet tidak hanya memungkinkan organisasi bekerja tanpa kertas dan lebih hemat, tetapi juga memberikan kepada karyawan layanan yang sangat bernilai dan akses mudah ke semua informasi dan pengetahuan organisasi untuk mengambil



keputusan yang lebih baik dan meningkatkan layanan pelanggan. Sekarang, ledakan informasi yang tersedia bagi setiap orang dalam organisasi, kunci keunggulan kompetitif dan implikasi riil untuk pelaku organisasi adalah mengelola pengetahuan seefektif mungkin.

Kehadiran teknologi baru yang memunculkan media baru ini juga berdampak pada aktivitas komunikasi organisasi PT. Telkom Yogyakarta, Tbk. Salah satu media komunikasi yang berbasis teknologi internet yang Telkom gunakan adalah media intranet (Portal). Untuk mengefektifkan penggunaan intranet agar mampu membantu pencapaian tujuan perusahaan maka dibutuhkan tujuan yang jelas sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga karyawan sebagai pengguna intranet juga memiliki visi yang jelas dalam menggunakannya.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Intranet**

Penggunaan media intranet terjadi karena adanya faktor-faktor yang mendorong seorang karyawan untuk intens menggunakan media intranet baik sebagai media untuk berkomunikasi maupun media untuk mencari informasi. Adapun teori yang menjadi dasar pembentukan faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

#### **a. Efektivitas komunikasi organisasi**

Komunikasi organisasi merupakan suatu “proses”; proses mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan komunikasi yang

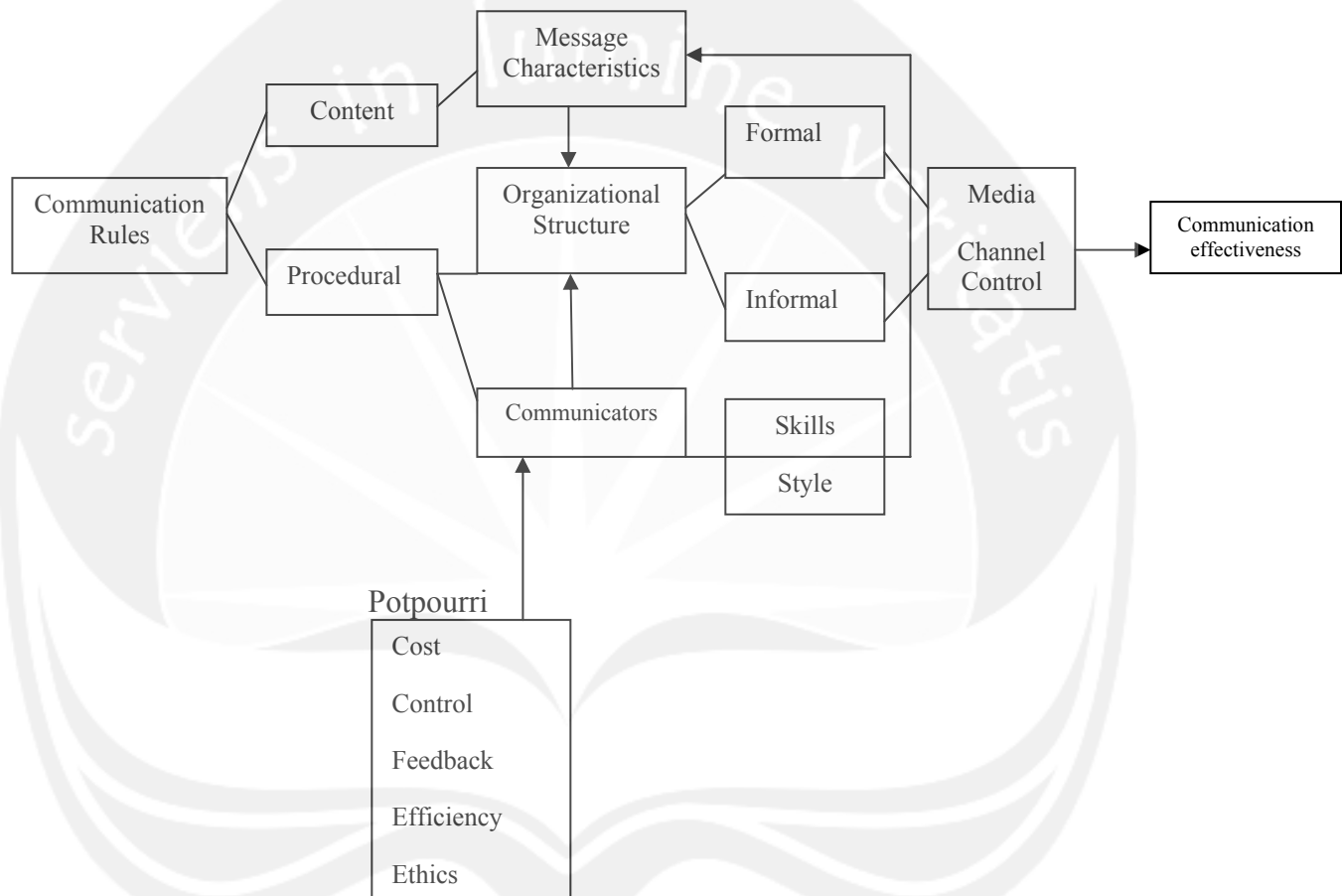
memungkinkan organisasi berfungsi (Farace, Monge & Russell dalam Pace & Faules, 1998:34). Informasi baik yang mengalir secara formal maupun informal merupakan sumber penting bagi organisasi untuk mengetahui kemana seseorang dapat berkomunikasi. Menurut Hardjana (2000:23), untuk efektivitas komunikasi, criteria yang digunakan adalah siapa penerima atau pemakai, isi pesan, ketepatan waktu, media komunikasi, format dan sumber pesan.

Farace, Taylor & Stewart dalam Hutchinson (1992:136) menjelaskan bahwa secara umum komunikasi yang efektif adalah kesesuaian tingkat tanggapan penerima terhadap pesan yang disampaikan dengan keseluruhan maksud dari pengirim pesan. Berdasarkan pandangan manajemen, komunikasi efektif jika bawahannya merespon pesan sesuai dengan maksud yang disampaikan managernya. Dengan kata lain, komunikasi efektif jika (1) tujuan dari pengirim pesan mungkin dipenuhi oleh penerima secara tinggi (2) ketidakpastian dalam pemenuhan merupakan kegagalan yang lain bukan kegagalan proses komunikasi. Komunikasi juga dikatakan efektif jika adanya kemungkinan pemahaman yang tinggi terhadap pesan atau reaksi dari tingkah laku penerima.

Farace, Taylor & Stewart dalam Hutchinson (1992:137) juga menjelaskan lima dimensi utama dalam efektivitas komunikasi yang tercakup dalam peraturan-peraturan komunikasi, yaitu:

Gambar 1

## Faktor Proses Efektivitas Komunikasi



Sumber: Richard V. Farce, James A. Taylor, & John P. Stewart dalam Kevin L. Hutchinson (1992).

Peraturan-peraturan komunikasi (*communication rules*) merupakan norma-norma atau peraturan-peraturan yang menguasai dan mengendalikan isi

dan protokol dengan penyebaran informasi dalam organisasi. Peraturan komunikasi terdiri dari lima dimensi yaitu:

1. Karakteristik pesan berupa isi, format, dan gaya pesan
2. Struktur organisasi berupa pola hubungan komunikasi dan hubungan komunikasi antara atasan-bawahan yang secara bersama-sama terdapat dalam organisasi yakni formal dan informal.
3. Komunikator yang mempengaruhi komposisi, frekuensi, kompetensi, dan kepuasan dalam peristiwa komunikasi.
4. Karakteristik media berupa saluran-saluran, kekayaan saluran dan pemilihan saluran yang digunakan dalam penyebaran informasi
5. *Potpourri* (Bunga Rampai) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan oleh komunikator tetapi tidak ada kaitan dengan kategori-kategori diatas seperti biaya dan efisiensi (1992:137)

#### **b. Persepsi**

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (Mulyana dikutip dari Baron & Paulus, 2005:167). Sementara, menurut Jalaluddin Rakhmat (2008:51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-

hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Gitosudarmo, I. (Sopiah,2008:18-19) menyebutkan bahwa persepsi sebagai suatu proses memperhatikan dan menyeleksi, mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus lingkungan. Persepsi dalam penelitian ini adalah pandangan menyeluruh dari masing-masing karyawan mengenai media Portal.

Tidak jarang dalam memaknai suatu stimulus, masing-masing individu memiliki persepsi yang berbeda-beda. Ada sejumlah faktor yang menyebabkan terjadinya distorsi dalam persepsi atau adanya perbedaan persepsi dalam memaknai sesuatu. Menurut Sopiah (2008;19), faktor-faktor tersebut adalah:

1. Pemberi kesan (*perceiver*)

Bagaimana seseorang memberikan arti terhadap sesuatu sangat ditentukan oleh karakteristik orang tersebut misalnya umur, lama bekerja, status, tingkat pendidikan, agama, budaya, dan lain-lain. Semua itu mempengaruhi orang dalam mempersepsikan sesuatu.

2. Sasaran

Atribut yang melekat pada sasaran atau objek yang sedang diamati yang akan dipersepsi, dapat mempengaruhi bagaimana orang mempersepsikan hal tersebut.

### 3. Situasi

Situasi atau konteks dimana kita melihat kejadian atau objek adalah penting.

Lingkungan sangat menentukan individu atau kelompok dalam mempersiapkan objek atau kejadian.

#### **c. Karakteristik individu**

Karakteristik individu merupakan salah satu faktor yang menyebabkan adanya perbedaan dalam perilaku. Oleh karena itu, akan dibahas mengenai karakteristik individu dalam hubungannya dengan penggunaan media intranet (portal). Karakteristik individu yaitu usia atau umur, jenis kelamin, status pekerjaan, dan masa kerja yang objektif dan dapat dengan mudah diperoleh dari catatan personalia (Robbins, 2008:48). Pemahaman atas perilaku individu sangatlah penting. Dengan memahami perilaku individu yang lain, seperti rekan kerja, atasan, bawahan, baik di lingkungan organisasi maupun masyarakat umum maka kita akan dapat berpikir, bersikap, dan bertindak dengan tepat sehingga komunikasi akan berlangsung secara efektif dan efisien. Dengan begitu maka tujuan organisasi akan dapat tercapai (Sopiah, 2008:13). Jika para pemimpin memiliki pemahaman yang baik atas karakteristik individu karyawannya maka para pemimpin akan mampu menggerakkan karyawannya dengan lebih arif dan bijak yang ujungnya adalah pencapaian tujuan organisasi

secara efektif dan efisien (Sopiah,2008:13). Untuk mengetahui secara spesifik tentang karakteristik individu, maka akan dijabarkan seperti dibawah ini:

#### 1. Usia atau umur

Hubungan kinerja dengan usia sangat erat kaitannya. Alasannya adalah adanya keyakinan yang meluas bahwa kinerja merosot dengan meningkatnya usia. Pada karyawan yang berumur tua juga dianggap kurang luwes dan menolak teknologi baru. Namun di pihak lain adalah sejumlah kualitas positif yang ada pada karyawan yang lebih tua meliputi pengalaman, pertimbangan, etika kerja dan komitmen terhadap mutu (Robbins,2001:46). Karyawan yang lebih muda cenderung memiliki fisik yang kuat sehingga diharapkan dapat bekerja keras dan pada umumnya mereka belum berkeluarga dan apabila sudah berkeluarga anaknya relative masih sedikit. Tetapi karyawan yang lebih muda umumnya kurang disiplin, kurang bertanggungjawab dan sering berpindah-pindah pekerjaan dibandingkan karyawan yang lebih tua (Nitisesmito, 1982:57).

Banyak penelitian membuktikan bahwa umur menentukan perilaku individu. Umur juga menentukan kemampuan seseorang untuk bekerja, termasuk bagaimana dia merespon stimulus yang dilancarkan individu atau pihak lain (Sopiah, 2008:14). Menurut Kalleberg dan Loscocco (dalam Robbin, 2008:49), sebagian besar penelitian menunjukkan hubungan positif

antara usia dan kepuasan kerja, sekurang-kurangnya sampai pada usia 60 tahun.

Namun demikian berdasarkan teori psikososial tentang usia yang dikemukakan oleh Sterns dan Miklos dalam Nussbaum dan Coupland (2004:311) bahwa *“social perceptions, including age-typing of occupations, perceptions of the older worker, and the aging of knowledge, skill, and ability sets.”* Sterns dan miklos juga menjelaskan bahwa sifat dari orang dewasa adalah susah dilatih, karena mampu bertahan terhadap perubahan teknologi, lebih mudah mendapatkan kecelakaan, dan kurang motivasi, bergantung, kerjasama, hati-hati atau teliti, konsisten, serta pengetahuan. Selain itu, adanya pembagian kerja juga mempengaruhi stereotip atas siapa yang sesuai atas pekerjaan tertentu dan harapan atas kinerja juga akan berbeda bagi pekerja muda dan tua.

## 2. Jenis kelamin

Pada hakikatnya, Tuhan menciptakan laki-laki dan wanita berbeda baik peran, tugas dan tanggungjawab maupun secara fisik. Karena kodratnya, karyawan wanita lebih sering tidak masuk kerja dibanding laki-laki misalnya karena hamil, melahirkan, dll. Namun, karyawan wanita cenderung lebih rajin, disiplin, teliti dan sabar dibanding laki-laki (Sopiah,2008:14). Bukti menunjukkan bahwa hanya sedikit, jika ada



perbedaan penting antara pria dan wanita yang akan mempengaruhi kinerja kerja mereka (Robbins, 2008:50). Sama halnya, tidak ada bukti yang menunjukkan jenis kelamin karyawan mempengaruhi kepuasan kerja (Quinn, Stalnes & McCulloough dalam Robbins, 2008:50)

### 3. Masa kerja

Banyak penelitian menyimpulkan bahwa semakin lama seseorang bekerja, semakin rendah keinginan karyawan untuk meninggalkan pekerjaannya (Sopiah, 2008:14). Bukti lain menunjukkan bahwa masa kerja dan kepuasan kerja berkaitan positif (Bedelan, Ferris & Kaomar dalam Robbin, 2008:51)

#### **d. Motivasi Kebutuhan**

Kebutuhan seseorang biasanya akan dipenuhi karena adanya suatu motivasi. Motivasi dapat diartikan sebagai faktor pendorong yang berasal dalam diri manusia, yang akan mempengaruhi cara bertindak seseorang. Selain itu motivasi dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu (Robbins, 2002;55). Salah satu pendekatan yang berkaitan dengan motivasi adalah teori kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow. Maslow membuat hipotesis bahwa dalam diri setiap manusia terdapat lima tingkatan kebutuhan, yaitu (Robbins,2002;56):

### 1. Kebutuhan fisik

Meliputi lapar,haus, tempat bernaung,seks dan kebutuhan-kebutuhan lainnya.

### 2. Kebutuhan rasa aman

Meliputi keamanan dan perlindungan dari bahaya fisik dan emosi

### 3. Kebutuhan sosial

Meliputi kasih sayang, rasa memiliki, penerimaan dan persahabatan

### 4. Kebutuhan penghargaan

Meliputi faktor-faktor internal seperti harga diri, otonomi dan prestasi, serta faktor-faktor eksternal seperti pengakuan dan perhatian

### 5. Kebutuhan aktualisasi diri

Dorongan untuk menjadi apa yang mampu dia lakukan; meliputi pertumbuhan, pencapaian potensi diri, dan pemenuhan kebutuhan diri sendiri.

Selain itu, David McClland dan kawan-kawan juga mengajukan tiga motif atau kebutuhan utama yang relevan di tempat kerja, yaitu (Robbins,2002:61):

#### 1. Kebutuhan akan prestasi

Dorongan untuk unggul, untuk mencapai sederetan standar guna meraih kesuksesan.

## 2. Kebutuhan akan kekuasaan

Kebutuhan untuk membuat orang lain berperilaku dengan cara yang diinginkan

## 3. Kebutuhan akan afiliasi

Hasrat akan hubungan persahabatan dan kedekatan personal.

Kebutuhan inilah yang mendasari seseorang memiliki dorongan untuk bertindak. Sama halnya dengan karyawan Telkom Yogyakarta dalam menggunakan media intranet. Mereka memiliki kebutuhan yang menjadi motivasi dalam menggunakan media portal sehingga media portal menjadi media komunikasi utama bagi mereka.

## **F. Kerangka konsep**

### **F.1. Media intranet sebagai media komunikasi organisasi**

Dengan kemajuan teknologi, saat ini komunikasi organisasi dapat dilakukan secara online menggunakan jaringan internet. Salah satu media tersebut adalah media intranet. Intranet adalah konsep LAN yang mengadopsi teknologi Internet dan mulai diperkenalkan pada akhir tahun 1995. Hampir semua organisasi kini menggunakan intranet. Net pribadi atau intranet menggunakan infrastruktur dan standar internet dan *world wide web*, tetapi tertutup bagi internet publik melalui program perangkat lunak yang disebut *firewall*. Dengan intranet, karyawan organisasi dapat berspekulasi di internet dengan semua nilai

pengetahuannya, tetapi pengguna lain yang tidak berhak tidak dapat memasuki intranet mereka.

Posting intranet adalah penggunaan internal, karena hanya karyawan yang bisa mengakses sistem internet. Internet dapat terdiri dari sistem email, publikasi pedoman kebijakan elektronik untuk karyawan, bulletin board elektronik dan berbagai sumber informasi seperti data proyek. Dengan menyediakan informasi dalam bentuk dokumen elektronik, maka karyawan dapat mencari dokumen dengan menggunakan kata kunci tertentu. Bagi Telkom, media intranet (Portal) adalah media komunikasi perusahaan secara on-line, real time, dinamis dan terbatas untuk lingkungan internat Telkom. Media ini hadir dengan maksud dan tujuan berperan sebagai media komunikasi utama yang diposisikan sebagai wahana kolaborasi, sharing informasi dan knowledge baik antara pimpinan dan staff, antara manajemen dan karyawan, maupun antar karyawan atau staff.

## **F.2. Penggunaan media intranet**

Penggunaan media intranet dibagi atas tiga dimensi pengukuran. Salah satu dimensi pengukuran tersebut frekuensi. Frekuensi disini untuk mengetahui tingkat keseringan karyawan mengunjungi media intranet baik untuk berkomunikasi maupun untuk mencari informasi. Dimens pengukuran yang kedua adalah jumlah waktu atau durasi (Umar,2005:73). Dimensi durasi merupakan intensitas atau lama waktu yang terjadi saat karyawan mengunjungi media intranet. Dimensi pengukuran yang ketiga adalah atensi. Dimensi atensi adalah untuk mengetahui

perhatian karyawan dalam mengkonsumsi media intranet. Penggunaan media membentuk pola konsumsi yang mendukung tujuan seseorang dalam mencapai kepuasan. Pengalaman konsumsi yang menyenangkan akan dipertinggi dengan frekuensi untuk memperdalam pemahaman terhadap informasi mengenai perusahaan.

### **F.3. Faktor-faktor karyawan dalam menggunakan media portal**

Karyawan Telkom menggunakan media intranet (Portal) sebagai media komunikasi dan media informasi karyawan. Penggunaan media intranet (Portal) ini dipengaruhi beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu karakteristik individu dan motivasi kebutuhan karyawan. Karakteristik individu merupakan salah satu faktor yang menyebabkan adanya perbedaan dalam perilaku. Secara spesifik terdapat empat karakteristik individu, yaitu: usia atau umur, jenis kelamin, status perkawinan dan masa kerja. Namun peneliti disini hanya akan menggunakan 3 ciri, yaitu:

a. Usia atau umur

Banyak penelitian membuktikan bahwa umur menentukan perilaku individu. Selain itu umur juga menentukan kemampuan seseorang untuk bekerja, termasuk bagaimana mereka merespon stimulus.

b. Jenis kelamin

Pada dasarnya laki-laki dan wanita berbeda, baik peran, tugas dan tanggungjawab. Wanita biasanya lebih sering tidak masuk kerja dibanding laki-laki, misalnya karena hamil, melahirkan, dan lain-lain.

c. Masa kerja

Banyak penelitian menyimpulkan bahwa semakin lama seseorang bekerja, semakin rendah keinginan karyawan meninggalkan pekerjaannya. Dan biasanya masa kerja dan kepuasan kerja berkaitan positif.

Selain itu karyawan menggunakan media intranet karena adanya persepsi karyawan mengenai keefektivitasan komunikasi melalui media intranet. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2008:51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Gitosudarmo, I. (Sopiah,2008:18-19) menyebutkan bahwa persepsi sebagai suatu proses memperhatikan dan menyeleksi, mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus lingkungan.

Persepsi karyawan atas efektivitas komunikasi organisasi dipengaruhi oleh komponen-komponen komunikasi seperti sumber, pesan itu sendiri, media yang digunakan, dan penerima. Persepsi karyawan terhadap efektivitas komunikasi tidak hanya pada kelengkapan komponen-komponen komunikasi tersebut tetapi juga pada pertukaran pesan dan pemahaman atas pesan yang disampaikan.

Seberapa besar peran karyawan melakukan pertukaran pesan dan pemahaman atas pesan yang disampaikan mempengaruhi persepsi atas pengalaman komunikasi yang kemudian membuat mereka berpikir bahwa komunikasi yang terjalin efektif karena melibatkan mereka didalamnya atau mereka mengerti secara benar isi pesan yang diungkapkan. Kriteria-kriteria efektivitas komunikasi (Hardjana,200:34) yaitu penerima, isi pesan, ketepatan waktu, media, format kemasan dan sumber pesan. Namun peneliti disini hanya akan menggunakan 4 kriteria yang sesuai penelitian ini, yaitu:

a. Penerima pesan

Komunikasi dikatakan efektif bila penerima yang memperoleh informasi secara tepat.

b. Isi pesan

Komunikasi dikatakan efektif jika isi pesan jelas dan mudah dimengerti.

c. Ketepatan waktu

Komunikasi dikatakan efektif jika pesan diterima secara tepat waktu.

d. Media

Komunikasi dikatakan efektif jika media mampu menyalurkan suatu pesan secara baik sesuai dengan kebutuhan penerima.

Peneliti hanya menggunakan empat kriteria di atas karena keempat kriteria sudah cukup mewakili dalam melihat keefektivitasan komunikasi yang terjadi di PT. Telkom Yogyakarta, Tbk. Peneliti tidak menyertakan dua kriteria lainnya yaitu format dan sumber, karena untuk pengelolaan format dan sumber media intranet dikelola oleh Telkom pusat, yaitu PT. Telkom Indonesia, Tbk yang berlokasi di Bandung.

Adapun faktor lainnya yang mendorong karyawan menggunakan media intranet adalah adanya motivasi kebutuhan. Kebutuhan karyawan biasanya di dorong karena adanya motivasi karyawan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya di dalam suatu perusahaan. David McClland dan kawan-kawan mengajukan tiga motif atau kebutuhan utama yang relevan di tempat kerja, yaitu (Robbins,2002:61):

a. Kebutuhan akan prestasi

Dorongan untuk unggul, untuk mencapai sederetan standar guna meraih kesuksesan. Ada orang yang memiliki dorongan yang kuat sekali untuk berhasil. Mereka bergulat demi prestasi bukannya untuk ganjaran sukses semata-mata. Mereka mempunyai hasrat untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik atau lebih efisien daripada yang telah dilakukan sebelumnya.

b. Kebutuhan akan kekuasaan

Kebutuhan untuk membuat orang lain berperilaku dengan cara yang diinginkan. Merupakan hasrat untuk berpengaruh dan mengendalikan orang



lain. Individu dengan kebutuhan akan kekuasaan yang tinggi menikmati 'kekuasaan', bertarung untuk dapat mempengaruhi orang lain, lebih menyukai ditempatkan di dalam situasi kompetitif dan berorientasi status dan cenderung lebih peduli prestise serta memperoleh pengaruh atas orang lain daripada kinerja yang efektif

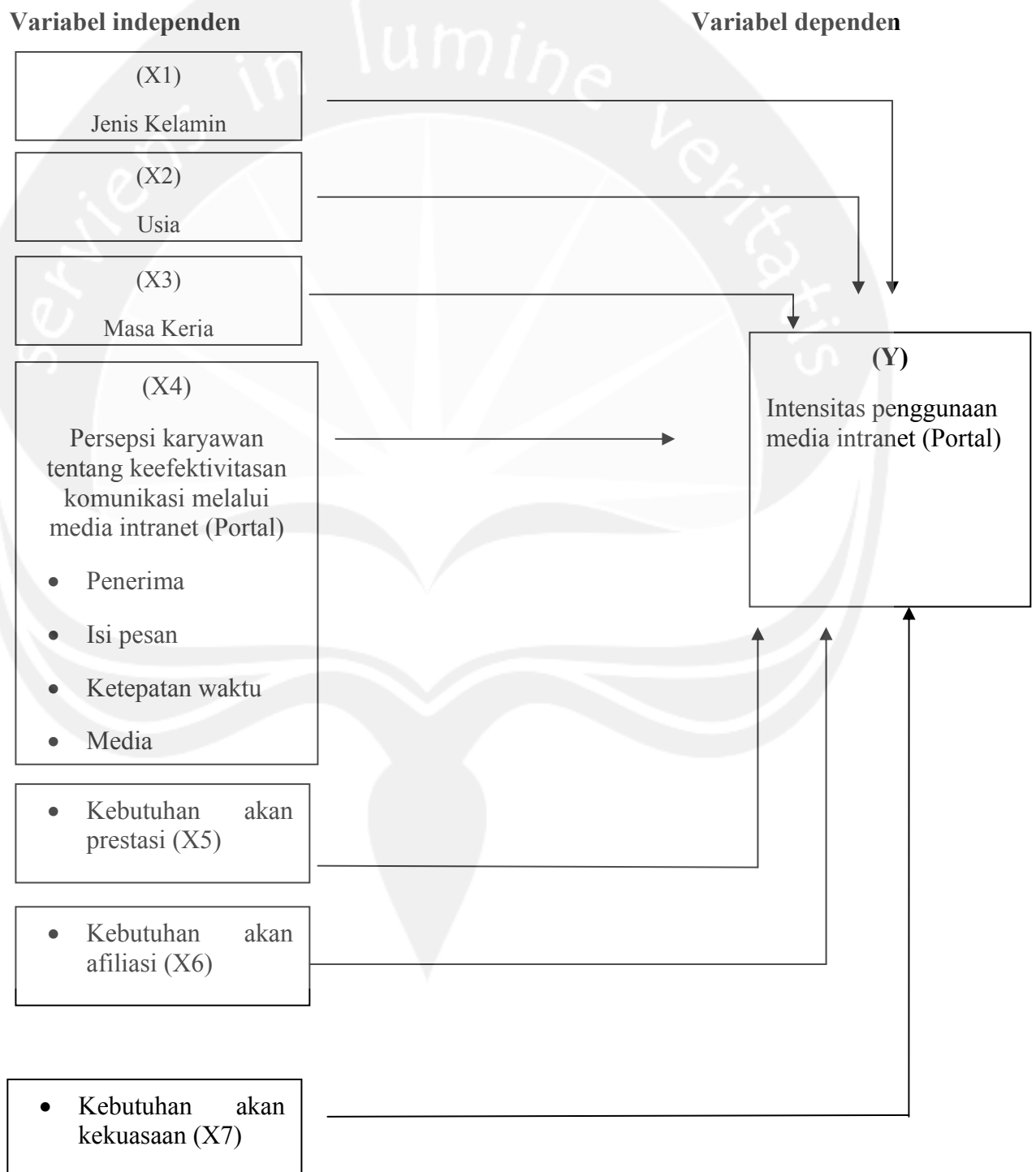
c. Kebutuhan akan afiliasi

Hasrat akan hubungan persahabatan dan kedekatan personal. Individu dengan motif afiliasi yang tinggi berjuang keras untuk mendapatkan persahabatan, lebih menyukai situasi kooperatif daripada situasi kompetitif, dan sangat menginginkan hubungan yang melibatkan derajat pemahaman timbale balik yang tinggi.

Peneliti menggunakan tiga motif atau kebutuhan utama inilah untuk mengetahui motivasi kebutuhan yang ingin diperoleh karyawan dalam menggunakan media portal. Faktor-faktor tersebutlah yang mempengaruhi penggunaan media intranet.

Gambar 2

## Skema hubungan antar variabel



## **G. Hipotesa**

Hipotesa adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena hipotesa merupakan instrumen kerja dalam teori. Adapun hipotesa dari penelitian ini adalah:

### **1. Hipotesis teoritis**

- a. Tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan intensitas penggunaan media intranet.
- b. Tidak ada hubungan antara usia dengan intensitas penggunaan media intranet.
- c. Tidak ada hubungan antara masa kerja dengan intensitas penggunaan media intranet.
- d. Ada hubungan persepsi karyawan tentang keefektivitasan komunikasi melalui media intranet dengan intensitas penggunaan media intranet.
- e. Ada hubungan kebutuhan karyawan akan prestasi dengan intensitas penggunaan media intranet.
- f. Ada hubungan kebutuhan karyawan akan afiliasi dengan intensitas penggunaan media intranet.
- g. Ada hubungan kebutuhan karyawan akan kekuasaan dengan intensitas penggunaan media intranet.

## 2. Hipotesis penelitian

- a. Jenis kelamin perempuan memiliki intensitas penggunaan media intranet lebih tinggi dibandingkan jenis kelamin laki-laki.
- b. Karyawan dengan usia  $> 45$  tahun memiliki intensitas penggunaan media intranet lebih tinggi dibanding karyawan dengan usia 20 - 30 tahun, karyawan dengan usia 31 – 40 tahun, dan karyawan dengan usia 41 – 45 tahun.
- c. Karyawan dengan masa kerja  $> 9$  tahun memiliki intensitas penggunaan media intranet lebih tinggi dibanding karyawan dengan masa kerja  $< 1$  tahun, karyawan dengan masa kerja 2 – 3 tahun, karyawan dengan masa kerja 4 – 6 tahun dan karyawan dengan masa kerja 7 – 9 tahun.
- d. Semakin positif persepsi karyawan tentang keefektivitasan komunikasi melalui media intranet maka semakin tinggi intensitas penggunaan media intranet.
- e. Semakin tinggi kebutuhan akan prestasi karyawan maka semakin tinggi intensitas penggunaan media intranet.
- f. Semakin tinggi kebutuhan akan afiliasi karyawan maka semakin tinggi intensitas penggunaan media intranet.

- g. Semakin tinggi kebutuhan akan kekuasaan karyawan maka semakin tinggi intensitas penggunaan media intranet.

## H. 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). Untuk membantu pemahaman dalam penelitian ini maka dibuat tabel sebagai berikut:

**Tabel 1**

### Definisi operasional

<b>Variabel independen</b>			
<b>Faktor- Faktor X</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Jenis kelamin (X1)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> <li>• Perempuan</li> </ul>	Skala nominal
Usia (X2)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20-30 tahun</li> <li>• 31-40 tahun</li> <li>• 41-45 tahun</li> <li>• Lebih dari 45 tahun</li> </ul>	Skala interval
Masa kerja (X3)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang dari 1 tahun</li> <li>• 1-3 tahun</li> </ul>	Skala interval

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4-6 tahun</li> <li>• 7-9 tahun</li> <li>• Lebih dari 9 tahun</li> </ul>	
Persepsi karyawan tentang keefektifitasan komunikasi melalui media intranet (Portal) (X4)	- Penerima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerima memperoleh informasi secara tepat.</li> <li>• Penerima memperoleh informasi sesuai dengan pekerjaannya.</li> </ul>	Skala likert (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju)
	- Isi pesan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Isi suatu pesan jelas dan mudah dimengerti</li> </ul>	Skala likert
	- Ketepatan waktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesan ada saat dibutuhkan</li> </ul>	Skala likert
	- Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media mampu menyalurkan suatu pesan secara baik sesuai dengan kebutuhan penerima</li> </ul>	Skala likert
Kebutuhan akan prestasi (X5)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan karyawan untuk unggul guna meraih kesuksesan</li> </ul>	Skala likert

Kebutuhan akan afiliasi (X6)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasrat untuk menjalin kedekatan personal di antara karyawan</li> </ul>	Skala likert
Kebutuhan akan kekuasaan (X7)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat orang lain berperilaku dengan cara yang diinginkan</li> </ul>	Skala likert
<b>Variabel dependen</b>			
<b>Faktor Y</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Intensitas penggunaan media intranet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keseringan karyawan mengunjungi media intranet (Portal) untuk mencari informasi.</li> <li>• Tingkat keseringan karyawan mengunjungi media intranet (Portal) untuk berkomunikasi.</li> </ul>	Skala interval
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lama waktu karyawan mengunjungi media intranet (Portal) untuk berkomunikasi.</li> </ul>	Skala interval

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lama waktu karyawan mengunjungi media intranet (Portal) untuk mencari informasi.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atensi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketertarikan karyawan menggunakan media intranet (Portal) untuk berkomunikasi.</li> <li>• Ketertarikan karyawan menggunakan media intranet (Portal) untuk mencari informasi.</li> <li>• Karyawan mengerti akan informasi yang ada di media intranet (Portal) .</li> </ul>	Skala interval

## I. Metodologi penelitian

### 1. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk



memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. (Kriyantono, 2007:59)

## **2. Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keeluasaan data sehingga data hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Penelitian ini menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar,1998).

## **3. Sifat penelitian**

Penelitian ini bersifat eksplanatif, yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarinbum,1995). Dimana sesuai dengan penelitian ini yang menyoroti hubungan antara variable-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

## **4. Objek penelitian**

Yang menjadi objek penelitian ini adalah karyawan Telkom Yogyakarta, berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi karyawan dalam menggunakan media portal internal di Telkom Yogyakarta.

## **5. Lokasi penelitian**

Peneliti melakukan penelitian di PT. Telkom Area Yogyakarta, yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No. 9 Kota Baru Yogyakarta.

## **6. Populasi dan sampel**

### **a. Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun,1995). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Telkom Area DIY, Tbk. Adapun pertimbangan yang digunakan dalam menentukan populasi dalam penelitian ini dikarenakan mereka pernah atau masih menggunakan media intranet (Portal). Berdasarkan data yang diperoleh di dalam kantor PT. Telkom Yogyakarta, Tbk terdapat 241 karyawan. Dari keseluruhan karyawan terdapat 10 divisi/unit yang ada di PT. Telkom Yogyakarta, Tbk.

### **b. Sampel penelitian**

Sampel adalah sekelompok orang yang ada di dalam populasi. Sampel haruslah sesuai dengan populasi yang ada. Pada sampel penelitian ini menggunakan sampel total (sensus). Dimana sampel total merupakan proses penelitian yang mengambil suatu elemen dari populasi untuk diteliti (Ruslan,2003:138). Peneliti akan menggunakan seluruh jumlah populasi (241) sebagai sampel dalam penelitian ini karena peneliti ingin

melihat secara keseluruhannya dan ingin menghasilkan kualitas data yang baik.

## 6. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan, antara lain (Bungin,2005):

- Metode angket :

Metode angket disebut juga sebagai metode kuesioner atau dalam bahasa inggris disebut *questionere* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian disebarakan kepada para responden. Dalam penelitian ini bentuk metode angket yang digunakan adalah bentuk angket langsung tertutup dimana alternatif jawaban yang ahrus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut dan juga menggunakan menggunakan bentuk angket tak langsung tertutup dimana alternatif jawab telah disiapkan sehingga respondenn tinggal memilih jawaban mana yang sesuai untuk dipilih. terhadap alternatif.

## 7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dikumpulkan, peneliti harus menguji keabsahan instrumen yang digunakannya seperti kuesioner agar bisa dipercaya. Instrument yang

bisa dipercaya sebagai alat pengumpulan data setidak-tidaknya instrument tersebut teruji valid dan reliabel.

**a. Uji validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang diukur (Bungin,2005:97). Semakin tinggi tingkat validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *product moment* (Hadi,1991).

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X : jumlah skor tiap item

Y : jumlah total tiap item

N : jumlah responden

$r_{xy}$  : koefisien korelasi

Sebuah instrumen dinyatakan valid jika setiap butir pertanyaannya mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berdasarkan tabel yang berada dalam lampiran, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,126$  ( $r_{tabel}$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

## b. Uji reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat *item* digunakan rumus *alpha cronbach's* (Hadi,1991)

$$rtt = \left( \frac{m}{m-1} \right) \left( 1 - \frac{Vx}{Vy} \right)$$

Keterangan :

rtt : reliabilitas instrument

m : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

Vx : jumlah varians butir

Vy : Varians total

Keputusan reliabel atau tidaknya kuesioner dinyatakan apabila diperoleh nilai r hitung > r tabel dengan taraf signifikan 5 % maka butir pertanyaan tersebut reliabel.

Uji realibiltas dengan SPSS *ver 15 for windows* yang akan dilakukan adalah menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan *cronbanch alpha* ( $\alpha$ ). Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005:44), maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner.

**Tabel 2****Uji reliabilitas variabel X dan Y**

N = 241

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keputusan
Perspsi karyawan tentang keefektivitasan komunikasi melalui media intranet	0,907	0,6	Reliabel
Kebutuhan akan prestasi	0,789	0,6	Reliabel
Kebutuhan akan afiliasi	0,728	0,6	Reliabel
Kebutuhan akan kekuasaan	0,723	0,6	Reliabel
Intensitas penggunaan media intranet	0,875	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap pernyataan-pernyataan masing-masing variabel, dapat dilihat koefisien *Alpha Cronbach* dari variabel persepsi karyawan tentang efektivitas komunikasi melalui media intranet, variabel kebutuhan akan prestasi, variabel kebutuhan akan afiliasi, kebutuhan akan kekuasaan, serta variabel intensitas penggunaan media intranet lebih besar dari nilai 0,6 sehingga pernyataan-pernyataan dalam kuesioner sebagai alat pengukur data dikatakan reliabel atau andal.