

SKRIPSI

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN WEBSITE COCA-COLA
TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN KARYAWAN
TENTANG WEBSITE**



Oleh:

Princess A. Dewi W.

050902662

Dosen Pembimbing:

Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2010

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN WEBSITE COCA-COLA TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN KARYAWAN TENTANG WEBSITE

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat kelulusan dalam

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh:

Princess Alberta Dewi W.

050902662 /KOM

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2010

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN WEBSITE COCA-COLA TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN KARYAWAN TENTANG WEBSITE

Skripsi ini telah disetujui dan dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada hari : Kamis

Tanggal : 4 Maret 2010

Pukul : .00 WIB

TIM PENGUJI

Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si.

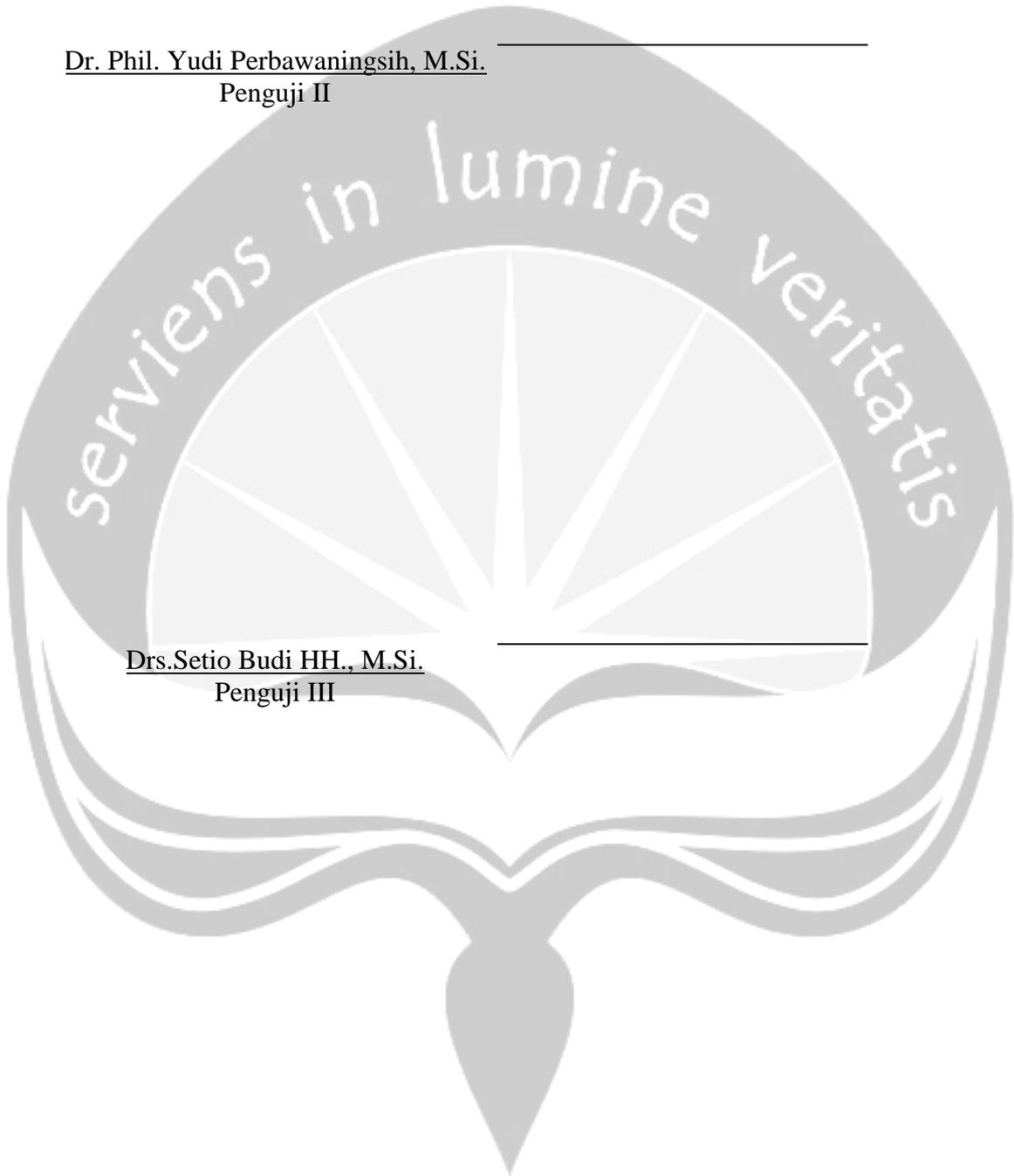
Penguji I

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.

Penguji II

Drs.Setio Budi HH., M.Si.

Penguji III



HALAMAN PERSEMBAHAN

The Good News of Deliverance

The Sovereign LORD has filled me with his spirit.

He has chosen me and sent me

To bring good news to the poor,

To heal the broken-hearted,

To announce release to captives

And freedom to those in prison.

He has sent me to proclaim

That the time has come

When the LORD will save his people

And defeat their enemies.

He has sent me to comfort all who mourn.

(Isaiah 61: 1-2)

*Je dédier mon mémoire pour mes parents, mes
professuers, tous mes bien-aimés amis et surtout mon
Dieu. Merci beaucoup pour tout ce que vous êtes fait.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesainya skripsi yang berjudul: “*Pengaruh Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola Terhadap Tingkat Pengetahuan Karyawan Tentang Website*”. Berkat cinta kasih dan bimbingan-Nya, selalu ada jalan dan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan seluruh proses pembuatan skripsi. Skripsi ini disusun oleh mahasiswa (penyusun) sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tema skripsi diambil oleh mahasiswa karena melihat fenomena semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan aplikasi internet seperti *corporate website* (website perusahaan) sebagai media komunikasi-informasi dengan seluruh publiknya sekaligus sebagai media yang digunakan untuk mencapai tujuan dan cita-cita perusahaan melalui dunia maya (*cyberspace*). Untuk mencapai tujuan dan cita-cita tersebut melalui penggunaan *corporate website* maka perusahaan harus melakukan pengelolaan terhadap penyampaian, kebaruan dan penampilan informasi. Proses pengelolaan ini melibatkan Divisi *Public Relations* (PR), Divisi *Information Technology* (IT) dan divisi-divisi lain yang terkait.

Kegiatan pengelolaan informasi-komunikasi PR dalam *corporate website* adalah salah satu bentuk aktivitas *e-PR* (*electronic-PR*). *e-PR* adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai medianya (Onggo, 2004:1). Untuk melakukan *e-PR*, PR biasa menggunakan *corporate website* yang didukung aplikasi internet lain seperti email, blog, *webcam*, *web conference*, *mailing list* (milis) dan lain sebagainya. Penggunaan *corporate website* sebagai media utama dalam upaya pencapaian tujuan dan cita-cita perusahaan dikarenakan *corporate website* mampu memberikan penjaminan dan informasi yang lengkap, akurat serta terpercaya tentang perusahaan atau organisasi yang diwakilinya. Oleh karena itu *corporate website* dipercaya dapat memberikan pengaruh kognisi, afeksi dan behavioral yang lebih kuat kepada publik sarannya.

Pada dasarnya *corporate website* adalah sekelompok halaman web (*webpage*) yang merupakan bagian dari suatu *domain* atau *subdomain world wide web* (WWW) organisasi (perusahaan) di dunia internet. Karakteristik *corporate website* adalah harus memiliki interaktivitas dan navigasi yang mudah; tampilan

yang simpel dan menarik; informasi yang singkat, padat dan mudah dipahami; tersedia *link* dan selalu diperbaharui (*di-update*). Pengiriman pesan dapat dilakukan *one to one*, *one to many* dan *many to many* secara *interface to interface* (komunikasi melalui komputer dengan komputer dengan memanfaatkan aplikasi email, web, blog dan sebagainya) dan respon bisa diterima secara langsung (Prayudi, 2007:107). Karakteristik-karakteristik *corporate website* inilah yang dipercaya dapat memberikan efek kognitif, afektif dan behavioral tersebut.

Mengingat fungsi utama *corporate website* adalah sebagai media informasi-komunikasi mengenai organisasi maka penelitian difokuskan pada pengaruh kognisi (pengetahuan) yang merupakan pengaruh atau efek pertama dari komunikasi. Oleh karena itu tujuan utama dari penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui ada-tidaknya dan bagaimana pengaruh intensitas penggunaan *corporate website* tersebut terhadap tingkat pengetahuan karyawan (publik sasaran internal) tentang website itu. Untuk melaksanakan penelitian ini maka dipilihlah website Coca-Cola sebagai objek penelitian. Pemilihan ini dikarenakan website Coca-Cola sudah cukup lama eksis di dunia maya (2004) dan terus mengalami pembaruan. Yang menjadi subjek penelitian pun adalah publik internal perusahaan yaitu karyawan PT. CCBI Central Java. Dengan dipilihnya karyawan sebagai responden maka hasil penelitian dipercaya akan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil positif dan signifikan inilah yang nantinya menjadi salah satu indikator tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan melalui komunikasi website Coca-Cola.

Dalam keseluruhan proses penyusunan skripsi, mahasiswa cukup banyak menghadapi kendala yang bersifat analitis seperti pengolahan dan analisa data. Kendala-kendala tersebut membuat skripsi ini jauh dari sempurna. Namun berkat bimbingan; dukungan moral, finansial dan spiritual dari berbagai pihak, akhirnya seluruh kendala tersebut dapat diatasi dengan baik. Untuk itu saya tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menjaga, membimbing, memberi semangat dan membantu penyelesaian skripsi

2. Orang tua dan seluruh keluarga yang sangat saya sayangi yang selalu mendorong dan memberikan dukungan semangat, moral, finansial dan spiritual
3. Ibu Ninik Sri Rejeki selaku Dosen Pembimbing, Ibu Yudi Perbawaningsih dan Bapak Setio Budi HH selaku Dosen Penguji yang telah banyak mengarahkan dan memberikan nasihat-nasihat yang baik dan bermanfaat
4. Bapak Edwi Arif Sosiawan yang telah banyak membantu dalam proses pengolahan dan interpretasi data
5. Bapak Lukas S. Ispandriarno yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi dan memberikan kesempatan untuk mengikuti pelbagai kegiatan pelatihan dan pengembangan kompetensi mahasiswa
6. Seluruh karyawan PT. CCBI Central Java yang telah bersedia menjadi responden dan kooperatif dalam proses pengumpulan data terutama PR Department, HRD, dan *Business Service (IS/IT) Department*
7. Ibu Sulami sekeluarga, terima kasih atas persahabatan, persaudaraan, pelayanan, fasilitas, kebaikan dan nasihat yang kalian berikan. Kalian adalah keluarga baru yang dianugerahkan Tuhan untukku.
8. Teman dan para sahabat yang telah banyak membantu dan memberikan usulan-usulan yang membangun serta menghibur dalam suka-duka
9. Semua orang yang telah turut membantu terselesaikannya laporan ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Semoga skripsi ini dapat menjadi acuan untuk lebih mengenal praktik dunia PR dan berguna bagi siapapun yang tertarik untuk meneliti komunikasi virtual dunia maya (internet). Untuk itu saya selaku penyusun mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari Anda demi kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, Maret 2010

Penyusun

DAFTAR ISI

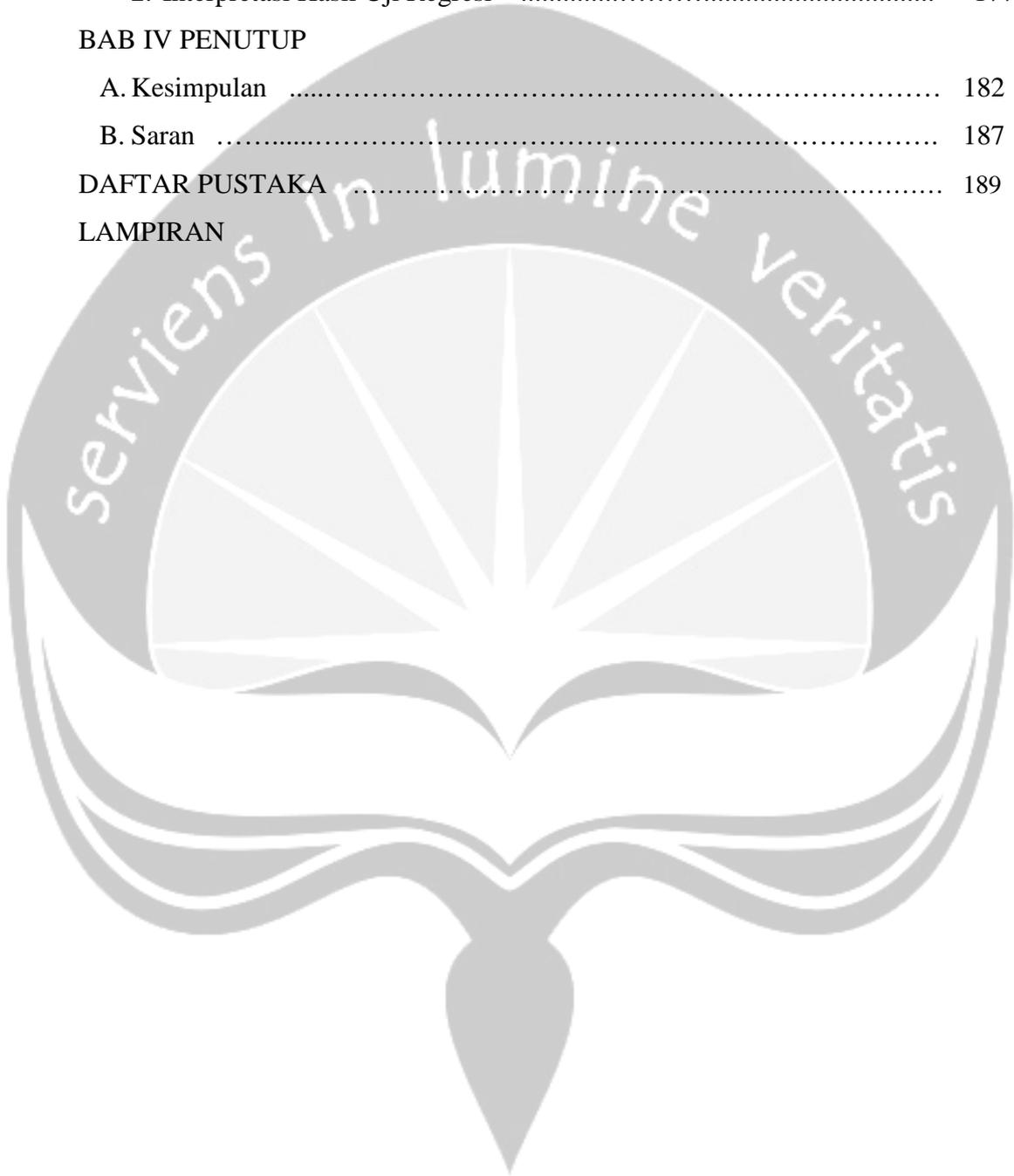
JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kerangka Teori	11
F. Kerangka Konsep	43
G. Sistematika Hubungan Antar Variabel	46
H. Hipotesis	46
I. Metodologi Penelitian	47
1. Metode Penelitian	47
2. Lokasi Penelitian	47
3. Populasi dan Sampel	47
4. Teknik Pengumpulan Data	49
5. Definisi Operasional	49
6. Teknik Analisis Data	53
7. Validitas dan Reliabilitas	55
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java	58
1. Gambaran Umum	58
2. Etika Bisnis, Moto dan Tujuan	59
3. Struktur Organisasi	61
B. Corporate Website Coca-Cola	65

BAB III HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI DATA

A. Analisis Temuan Data Lapangan	73
1. Hasil Uji Validitas	85
2. Hasil Uji Reliabilitas	86
3. Deskripsi Data Responden	87
4. Deskripsi Variabel Penelitian	89
5. Hasil Uji Korelasi	102
a. Hasil Uji Korelasi <i>Product Moment</i>	103
Hubungan Variabel Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola (X) dengan Tingkat Pengetahuan Karyawan Tentang Website (Y)	
b. Hasil Uji Korelasi Parsial	104
Hubungan Variabel Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola (X), Status Sosial-Ekonomi (Z1) dan Pengalaman Kerja (Z2) dengan Tingkat Pengetahuan Karyawan Tentang Website (Y)	
6. Hasil Uji Regresi	106
a. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	106
Pengaruh Variabel Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola (X) Terhadap Tingkat Pengetahuan Karyawan Tentang Website (Y)	
b. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	110
Pengaruh Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola (X), Status Sosial-Ekonomi (Z1) dan Pengalaman Kerja (Z2) dengan Tingkat Pengetahuan Karyawan Tentang Website (Y)	
c. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Berganda Per Departemen	110
7. Uji Hipotesis	129
a. Uji Hipotesis Regresi Linear Sederhana	129
b. Uji Hipotesis Regresi Linear Berganda	131
c. Uji Hipotesis Regresi Linear Sederhana dan Berganda Per Departemen	132

B. Interpretasi Data	138
1. Interpretasi Hasil Uji Korelasi	139
2. Interpretasi Hasil Uji Regresi	177
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	182
B. Saran	187
DAFTAR PUSTAKA	189
LAMPIRAN	

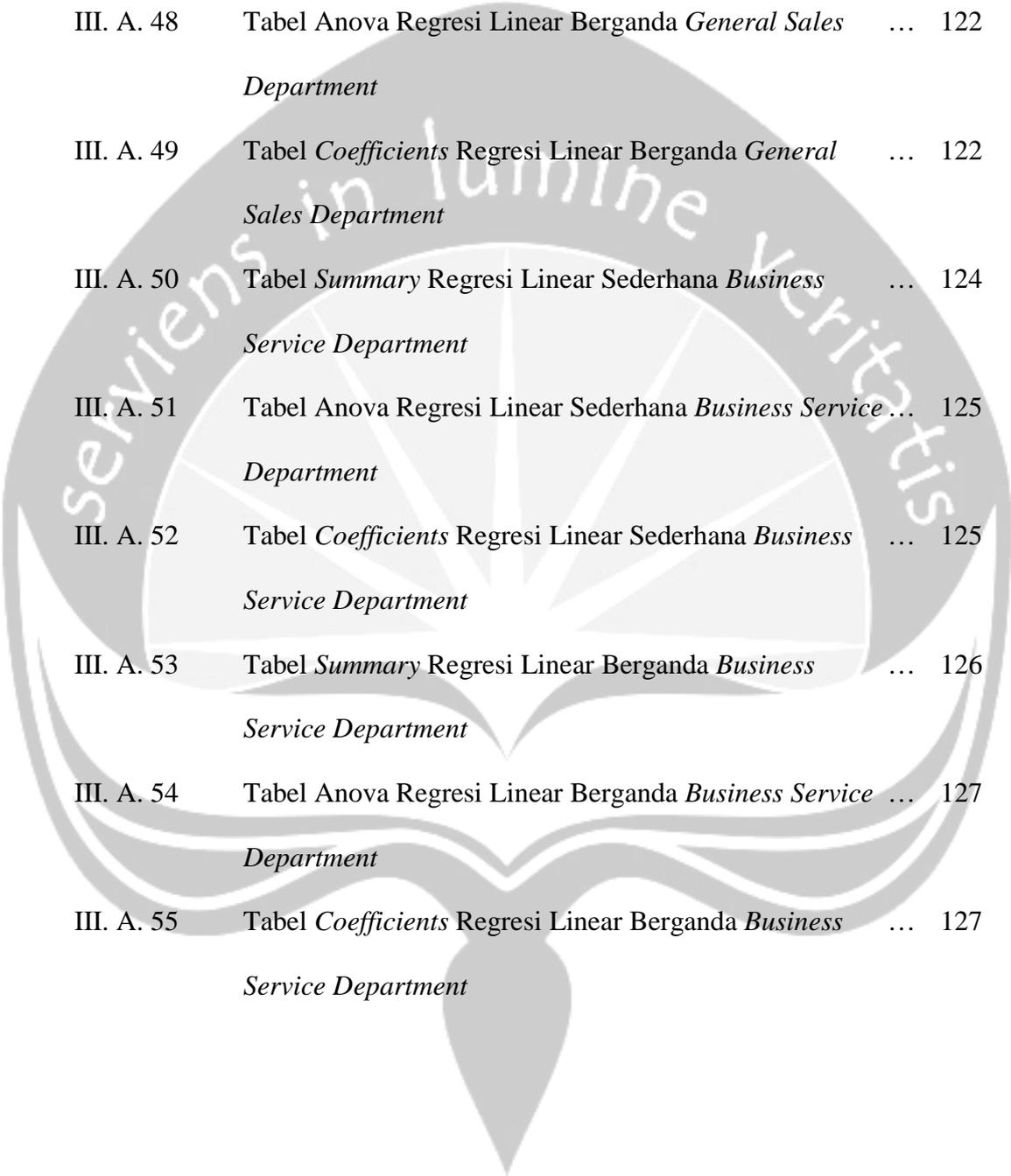


DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
II. B. 01	Contoh Desain menu <i>Home</i>	... 69
III. A. 01	Hasil Uji Validitas	... 74
III. A. 02	Hasil Uji Reliabilitas	... 75
III. A. 03	Persebaran Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin	... 76
III. A. 04	Persebaran Kuesioner Berdasarkan Departemen Kerja	... 77
III. A. 05	Persebaran Kuesioner Berdasarkan Usia	... 78
III. A. 06	Tabel Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Z1	... 79
III. A. 07	Rata-rata Penilaian Z1	... 79
III. A. 08	Tabel Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Z2	... 80
III. A. 09	Rata-rata Penilaian Z2	... 81
III. A. 10	Tabel Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel X	... 82
III. A. 11	Rata-rata Penilaian X	... 82
III. A. 12	Tabel Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Y	... 84
III. A. 13	Rata-rata Penilaian Y	... 85
III. A. 14	Tabulasi Silang Variabel X-Y	... 86
III. A. 15	Tabulasi Silang Variabel Z1-Y	... 88
III. A. 16	Tabulasi Silang Variabel Z2-Y	... 90
III. A. 17	Nilai Koefisien	... 92
III. A. 18	<i>Pearson Correlations</i>	... 92
III. A. 19	<i>Partial Corr. Corelations</i>	... 93
III. A. 20	Tabel <i>Summary</i> Regresi Linear Sederhana	... 95
III. A. 21	Tabel Anova Regresi Linear Sederhana	... 96

III. A. 22	Tabel <i>Coefficients</i> Regresi Linear Sederhana	...	97
III. A. 23	Tabel <i>Summary</i> Regresi Linear Berganda	...	99
III. A. 24	Tabel Anova Regresi Linear Berganda	...	100
III. A. 25	Tabel <i>Coefficients</i> Regresi Linear Berganda	...	101
III. A. 26	Tabel <i>Summary</i> Regresi Linear Sederhana Department	...	104
	TOL		
III. A. 27	Tabel Anova Regresi Linear Sederhana Department	...	105
	TOL		
III. A. 28	Tabel <i>Coefficients</i> Regresi Linear Sederhana Department...		105
	TOL		
III. A. 29	Tabel <i>Summary</i> Regresi Linear Berganda Department	...	106
	TOL		
III. A. 30	Tabel Anova Regresi Linear Berganda Department	...	107
	TOL		
III. A. 31	Tabel <i>Coefficients</i> Regresi Linear Berganda Department	...	107
	TOL		
III. A. 32	Tabel <i>Summary</i> Regresi Linear Sederhana Department	...	109
	HR		
III. A. 33	Tabel Anova Regresi Linear Sederhana Department	...	110
	HR		
III. A. 34	Tabel <i>Coefficients</i> Regresi Linear Sederhana Department...		110
	HR		
III. A. 35	Tabel <i>Summary</i> Regresi Linear Berganda Department	...	111

	HR		
III. A. 36	Tabel Anova Regresi Linear Berganda Department	...	112
	HR		
III. A. 37	Tabel <i>Coefficients</i> Regresi Linear Berganda Department	...	112
	HR		
III. A. 38	Tabel <i>Summary</i> Regresi Linear Sederhana <i>Finance Department</i>	...	114
III. A. 39	Tabel Anova Regresi Linear Sederhana <i>Finance Department</i>	...	115
III. A. 40	Tabel <i>Coefficients</i> Regresi Linear Sederhana <i>Finance Department</i>	...	115
III. A. 41	Tabel <i>Summary</i> Regresi Linear Berganda <i>Finance Department</i>	...	116
III. A. 42	Tabel Anova Regresi Linear Berganda <i>Finance Department</i>	...	117
III. A. 43	Tabel <i>Coefficients</i> Regresi Linear Berganda <i>Finance Department</i>	...	117
III. A. 44	Tabel <i>Summary</i> Regresi Linear Sederhana <i>General Sales Department</i>	...	119
III. A. 45	Tabel Anova Regresi Linear Sederhana <i>General Sales Department</i>	...	120
III. A. 46	Tabel <i>Coefficients</i> Regresi Linear Sederhana <i>General Sales Department</i>	...	120



III. A. 47	Tabel <i>Summary</i> Regresi Linear Berganda <i>General Sales</i> ...	121
	<i>Department</i>	
III. A. 48	Tabel Anova Regresi Linear Berganda <i>General Sales</i> ...	122
	<i>Department</i>	
III. A. 49	Tabel <i>Coefficients</i> Regresi Linear Berganda <i>General</i> ...	122
	<i>Sales Department</i>	
III. A. 50	Tabel <i>Summary</i> Regresi Linear Sederhana <i>Business</i> ...	124
	<i>Service Department</i>	
III. A. 51	Tabel Anova Regresi Linear Sederhana <i>Business Service</i> ...	125
	<i>Department</i>	
III. A. 52	Tabel <i>Coefficients</i> Regresi Linear Sederhana <i>Business</i> ...	125
	<i>Service Department</i>	
III. A. 53	Tabel <i>Summary</i> Regresi Linear Berganda <i>Business</i> ...	126
	<i>Service Department</i>	
III. A. 54	Tabel Anova Regresi Linear Berganda <i>Business Service</i> ...	127
	<i>Department</i>	
III. A. 55	Tabel <i>Coefficients</i> Regresi Linear Berganda <i>Business</i> ...	127
	<i>Service Department</i>	

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gbr. I. E. 01	Proses Komunikasi	... 13
Gbr. I. E. 02	Proses Perseptual	... 16
Gbr. I. E. 03	Proses Pembentukan Sikap dan Opini	... 16
Gbr. I. E. 04	Model Jarum Hipodermik	... 32
Gbr. I. G. 01	Sistematika Hubungan Antar Variabel	... 46
Gbr. II. A. 05	PT. CCBI Central Java	... 58
Gbr. II. A. 06	Struktur Organisasi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java	... 64
Gbr. II. B. 01	Menu dan Fasilitas <i>Home Corporate Website</i> Coca-Cola	... 66
Gbr. II. B. 02	Tampilan Menu <i>Contains</i>	... 68
Gbr.III.A.01	Diagram Hasil Analisis Korelasi X dan Y	... 93
Gbr.III.A.02	Diagram Hasil Analisis Korelasi X, Y, Z1 dan Z2	... 94
Gbr.III.A.03	Diagram Hasil Analisis Regresi X-Y	... 98
Gbr.III.A.04	Diagram Hasil Analisis Regresi X-Y-Z1-Z2	... 102

DAFTAR LAMPIRAN

Lamp.

- 
1. Surat Bukti Pelaksanaan Penelitian Skripsi
 2. Kuesioner
 3. Intranet Lotus Notes 7, Intranet coke-indonesia, Website Coca-Cola dan Coca-Cola Amatil (CCA)
 4. Tabel Butir Pernyataan Responden
 5. Tabel Uji Validitas
 6. Tabel Uji Reliabilitas
 7. Tabel Data Responden
 8. Tabulasi Silang Variabel X-Y-Z1-Z2
 9. Tabel Uji Korelasi
 10. Tabel Uji Regresi
 11. Titik Kritis Untuk Uji T
 12. Titik Kritis Untuk Uji F
 13. *Webpage* Website Coca-Cola
 - a. Menu *Home*
 - b. Menu Profil Perusahaan
 - c. Menu Merk & Produk
 - d. Menu Bidang Usaha
 - e. Menu Sumber Daya Manusia
 - f. Menu *National Contact Center*
 - g. Menu *Fun Stuffs*
 - h. Menu Info Terkini

ABSTRAK

Sebagai salah satu media, informasi yang disampaikan internet dipercaya dapat memberikan suatu pengaruh terhadap audiensnya. Pengaruh ini bisa bersifat kuat dan positif ataupun sebaliknya tergantung informasi yang disampaikan dan penyampaiannya. Keberadaan pengaruh yang kuat dan positif ini kemudian menjadi pertimbangan perusahaan untuk mengupayakan pencapaian tujuan dan cita-citanya melalui internet. Penggunaan internet oleh perusahaan biasa dilakukan oleh praktisi *public relations* (PR) melalui kegiatannya yang disebut *e-PR* (*electronic- public relations*). Untuk melakukan *e-PR*, PR biasanya melakukan komunikasi virtual (komunikasi dengan internet) dengan menggunakan *corporate website* yang didukung aplikasi internet yang lain (email, *mailing list*, *webcam*, *chatroom*, blog). Dalam *corporate website*, informasi yang disajikan oleh praktisi PR ada yang bersifat statis dan dinamis tergantung tujuan pengkomunikasiannya. Salah satu tujuan tersebut yaitu memperkenalkan perusahaan secara luas kepada para publiknya sehingga mampu meningkatkan pengetahuan, pengertian atau pemahaman yang kemudian membentuk persepsi serta pencitraan yang positif di benak publik sasaran. Oleh karena itu dengan meningkatnya pengetahuan publik sasaran mengenai keberadaan dan segala informasi *corporate website* maka tujuan yang coba dibangun oleh perusahaan melalui komunikasi virtual *corporate website* telah tercapai.

Melihat fenomena ini maka dilakukanlah penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola Terhadap Tingkat Pengetahuan Karyawan Tentang Website" (*The Effect of Intensity of Website Coca-Cola Usage Towards Employees's Knowledge Level About Website*) dengan rumusan masalah utama adalah bagaimana pengaruh intensitas penggunaan website Coca-Cola terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website. Pemilihan Website Coca-Cola sebagai objek penelitian dikarenakan website Coca-Cola adalah salah satu web yang sudah lama ada dan terus aktif dalam pemberitaan. Selain itu pemilihan karyawan sebagai subyek penelitian dikarenakan peneliti hendak melihat signifikansi pengaruh website Coca-Cola terhadap publik internalnya (karyawan). Adapun metode penelitian yang digunakan adalah *survey analysis* dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden dan diolah dengan menggunakan teknik analisis korelasi dan regresi. Dari hasil perolehan dan pengolahan data diketahui bahwa intensitas penggunaan website Coca-Cola berpengaruh sedang terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website dan kemudian menjadi kuat setelah digabung dengan tingkat pendidikan, penghasilan dan masa kerja karyawan.

Kata Kunci: pengaruh, intensitas penggunaan website, tingkat pengetahuan, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan dan masa kerja

BAB I PENDAHULUAN