

A. LATAR BELAKANG

Teknologi komunikasi-informasi semakin berkembang pesat. Banyak bentuk media yang dihasilkan dari perkembangan tersebut seperti media cetak, media elektronik dan internet. Perkembangan media tersebut menyebabkan munculnya beragam perubahan sosial di masyarakat seperti penggunaan media sebagai sarana informasi-komunikasi sekaligus komersialisasi dan banyaknya *cyber community* (komunitas pengguna media internet).

Pada dasarnya, media adalah institusi publik yang digunakan untuk menyampaikan beragam informasi. Media berasal dari bahasa latin "*medium*" yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam pengertian proses pembelajaran, media cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis atau elektronik untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal. Sedangkan dalam kaitannya dengan komunikasi, media berasal dari kata mediasi karena media hadir diantara pemirsa dan lingkungan. Kehadiran media di tengah pemirsa dan lingkungan adalah sebagai jendela informasi, penginterpretasi pengalaman, pembangun komunikasi interaktif, penunjuk arah, cerminan diri, penyaring pengalaman dan kenyataan serta pelindung suatu kebenaran.

Dalam hal kepentingan komersial seperti perdagangan dan industri, media dijadikan sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi baik untuk mempromosikan produk maupun memperkenalkan serta membentuk pencitraan perusahaan pembuatnya. Selain itu media juga digunakan untuk

mengkonfirmasi produk dan perusahaan ke masyarakat secara berulang dan berkesinambungan sehingga masyarakat memperoleh informasi, mengenal, memahami dan yakin atas produk dan perusahaan tersebut. Jadi, jika produk ataupun perusahaan tidak pernah diliput atau diinformasikan ke masyarakat oleh media maka produk dan perusahaan tersebut lambat laun mulai dilupakan walau memiliki kualitas yang bagus (Rakhmat, seperti dikutip Wijayanti, 2009:21). Hal inilah yang menyebabkan keberadaan media dalam kelangsungan hidup perusahaan menjadi sangat penting.

Dalam perannya sebagai penyampai informasi, media pasti membawa suatu pesan tertentu yang menjadi tujuan atau maksud dari komunikator. Tujuan ini dapat berupa pemberitahuan kepada komunikan atau audiens tetapi juga harapan agar audiens bertindak sesuai kehendak komunikator. Keberhasilan pencapaian tujuan melalui penyampaian pesan ini pun tergantung dari kualitas proses komunikasinya. Hal ini dikarenakan dalam proses komunikasi, kualitas komponen-komponen komunikasi seperti komunikator, pesan, komunikan, media dan efek menjadi sangat penting (Effendi, 1986:7). Dengan kompetennya komunikator, baiknya kualitas dan penyampaian pesan, komunikan adalah target sasaran yang tepat serta penggunaan media yang tepat maka penyampaian komunikasi pun akan efektif dan menghasilkan efek yang diharapkan. Untuk itu pengelolaan proses komunikasi produk maupun perusahaan harus dilakukan sebaik mungkin agar mampu mencapai tujuan yang diharapkan seperti timbulnya pengetahuan dan pemahaman, perasaan, opini, sikap dan tindakan positif pada publik sasaran perusahaan.

Proses komunikasi yang terjadi antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya termasuk dalam ranah komunikasi organisasi atau komunikasi bisnis. Komunikasi organisasi meliputi dua ruang lingkup yaitu komunikasi internal (*internal communications*) dan eksternal (*external communications*). Komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi di antara orang-orang dalam perusahaan. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang terjadi antara organisasi di satu pihak dengan pihak-pihak yang berada di luar organisasi. Pada diri perusahaan, komunikasi internal dan eksternal sama pentingnya. Namun sebagai untuk sukses melakukan komunikasi eksternal maka komunikasi internal perusahaan pun harus baik terlebih dahulu.

Komunikasi internal sangat dibutuhkan dalam perusahaan. Hal ini ditujukan agar karyawan bisa bekerja secara maksimal, selaras dengan berbagai peraturan dan kebijakan perusahaan serta sesuai dengan target yang diharapkan. Untuk itu perusahaan harus melakukan pembinaan dan penjagaan komunikasi internal melalui divisi khusus seperti *public relations* (PR). *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi (Grunig dan Hunt, seperti dikutip oleh Cutlip, Center dan Broom, 2006:6). Profesi PR kali pertama muncul di Amerika Serikat (AS) oleh Ivy Ledbetter Lee (awal abad ke-20) kemudian berkembang dipelbagai negara termasuk Indonesia (2003) (Ruslan, 2007:43-51). Fungsi PR adalah sebagai fungsi manajemen, komunikasi dan opini publik. Sedangkan

perannya adalah sebagai teknisi komunikasi, fasilitator komunikasi, *problem solving facilitator* dan *expert prescriber*.

PR merupakan bagian penting dalam perusahaan. Hal ini dikarenakan PR bertugas untuk membangun dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan publiknya sehingga target, tujuan serta pencitraan yang diharapkan perusahaan bisa tercapai. Dalam upaya pencapaian tujuan dan pencitraan tersebut, PR diposisikan ke dalam dua bidang pekerjaan yaitu PR yang mengurus hubungan internal dan eksternal perusahaan (*CPR-Corporate PR*) serta PR yang bertugas mendukung kegiatan pemasaran atau marketing (*MPR-Marketing PR*) (Ruslan, 2007:245-252). Kedua posisi PR tersebut sama-sama saling mendukung dan melengkapi.

Dalam kaitannya dengan pembangunan dan penjagaan hubungan antara perusahaan dengan publik internalnya (karyawan), PR dapat melakukan beberapa metode pendekatan seperti mengadakan rapat atau pertemuan, *gathering* dan penyediaan media komunikasi internal. Media komunikasi internal yang dipakai oleh PR biasanya produk pemberitaan media cetak dan elektronik. Namun seiring perkembangan teknologi maka PR pun diwajibkan tanggap terhadap perkembangan tersebut seperti melakukan pemberitaan melalui media internet.

Pemberitaan melalui media internet umumnya hampir sama dengan media cetak dan elektronik namun berbeda pada proses penyampaiannya. Pemberitaan dapat berupa *newsletter*, *press release*, *press conference*, buletin dan sebagainya. Sifat pemberitaan melalui internet adalah pengiriman pesan secara *one to one*, *one to many* dan *many to many* yang lebih interaktif; dilakukan 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).

Pelaksanaan kegiatan pemberitaan PR dengan media internet ini disebut dengan *e-PR/ cyber-PR/ virtual PR* (Diggs, Barbara dan Brown, 2007:75). Sedangkan pemberitaan melalui media cetak dan elektronik disebut dengan PR konvensional. *e-PR (electronic-Public Relations)* dengan PR konvensional pada dasarnya adalah sama dan hanya berbeda pada media dan cara penerapannya saja. Namun keduanya memiliki karakteristik dan kelebihan serta kekurangan masing-masing yang saling mendukung dan melengkapi.

Media yang biasa digunakan untuk melakukan *e-PR* adalah website, email, blog, webcam dan sebagainya. Namun media yang paling utama untuk menginformasikan mengenai seluk-beluk perusahaan adalah website perusahaan (*corporate website*). *Corporate website* adalah sekelompok halaman web (*web page*) yang merupakan bagian dari suatu nama *domain* atau *subdomain world wide web (WWW)* perusahaan di internet. Karakteristik *corporate website* pada umumnya sama yaitu 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*). Beberapa karakteristik *corporate website* ini pun dipercaya dapat memberi suatu efek atau dampak tertentu bagi para pengunjungnya baik efek kognitif, afektif ataupun behavioral. Pada efek kognitif biasanya pengaruh berupa pengetahuan pengunjung akan informasi umum perusahaan serta pemahaman akan perusahaan tersebut. Pada

efek afektif biasanya pengaruh berupa timbulnya rasa respek atau kagum atau sebaliknya terhadap perusahaan. Sedangkan pada efek behavioral biasanya pengaruh berupa meningkat atau menurunnya pengunjung web dan tingkat penjualan serta opini dan sikap masyarakat terhadap produk-produk serta pelayanan perusahaan. Efek-efek ini dipercaya muncul karena pengkomunikasian informasi dalam *corporate website* baik yang bersifat statis (tetap atau permanen) dan dinamis (selalu diperbaharui). Selain itu pengkomunikasian tersebut dapat berjalan searah maupun dua arah dan dapat mencakup komunikasi internal, eksternal atau keduanya tergantung tujuan *corporate website* itu dibuat.

Dalam melakukan komunikasi internal *e-PR* melalui *corporate website*, perusahaan biasanya menyediakan *line* (sambungan) khusus bagi karyawan. Hal ini ditujukan agar seluruh karyawan bisa memperoleh beragam informasi untuk mengetahui dan mengenal perusahaan lebih jauh berikut kegiatan dan hal-hal yang berkaitan dengannya. Jika karyawan telah mengenal seluk-beluk perusahaan dengan baik maka tujuan *corporate website* sebagai media komunikasi-informasi telah tercapai. Namun ada hal penting lain yang harus dilakukan PR dalam komunikasi internal *e-PR* melalui *corporate website*. Hal penting ini adalah tugas PR dalam mengenalkan *corporate website* itu sendiri kepada para publik sasarannya. Jika *corporate website* tidak diketahui atau dikenal oleh para publiknya maka upaya pencapaian tujuan dan cita-cita perusahaan yang dilakukan dengan pengenalan perusahaan melalui *corporate website* pun akan mustahil tercapai. Oleh karena itu PR selaku divisi yang menjalankan fungsi komunikasi melalui kegiatan *e-PR* harus mengelola informasi *corporate website* dengan baik

sekaligus melakukan sosialisasi mengenai *corporate website* tersebut kepada seluruh publik sasarannya.

Perusahaan yang menyediakan *line* khusus bagi karyawan untuk mengakses *corporate website* salah satunya adalah perusahaan pembotolan Coca-Cola. Perusahaan pembotolan Coca-Cola adalah perusahaan yang memproduksi produk-produk minuman Coca-Cola atas lisensi *The Coca-Cola Company* (pencipta dan penyedia bahan-bahan pembuatan produk Coca-Cola, Amerika). Perusahaan pembotolan Coca-Cola sering disebut sebagai Coca-Cola Bottling dan memiliki banyak *unit operations* (perusahaan representatif) yang tersebar di pelbagai daerah di Indonesia. Setiap *unit operations* menggunakan media internal *offline* dan *online* yang sama serta saling berhubungan satu sama lain. Hal inilah yang membuat seluruh *unit operations* Coca-Cola dapat berkomunikasi satu sama lain dan menjadi satu-kesatuan walau berada di area yang berbeda.

Unit operation Coca-Cola yang bertugas untuk mengcover wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya adalah PT. Coca-Cola Bottling Indonesia (CCBI) Central Java. Di PT. CCBI Central Java, setiap karyawan dapat langsung mengakses *corporate website* Coca-Cola dengan cara men-*double click* atau klik kanan-*open icon shortcut* internet di komputer masing-masing. Setelah jendela web terbuka maka karyawan dapat segera berselancar untuk mencari informasi maupun menggunakan pelbagai fasilitas didalamnya. Alamat web Coca-Cola adalah www.coca-colabottling.co.id dan <http://coke-indonesia/ina/index.php>. Alamat www.coca-colabottling.co.id adalah alamat web yang digunakan publik eksternal maupun karyawan saat di luar *plant* PT. CCBI Central Java. Sedangkan

<http://coke-indonesia/ina/index.php>. adalah alamat web khusus yang diberikan perusahaan kepada karyawan untuk mengakses website Coca-Cola dari dalam *plant* PT. CCBI Central Java.

Untuk mengetahui keefektifan atau besarnya pengaruh penggunaan website Coca-Cola tersebut pada karyawan maka dilakukanlah penelitian skripsi yang berjudul: “*Pengaruh Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola Terhadap Tingkat Pengetahuan Karyawan Tentang Website*”, yang dilakukan di PT. Coca-Cola Bottling Indonesia (CCBI) Central Java pada Hari Kamis, 5 Oktober 2009 (Lamp.1). Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 65 karyawan PT. CCBI Central Java. Pemilihan 65 karyawan tersebut dilakukan secara *random* dari 5 departemen PT. CCBI Central Java, yaitu *Technical Operations & Logistic (TOL)*, *Human Resources Department (HR/HRD)*, *Finance Department*, *General Sales Department* dan *Business Service Department (BS)*.

Selama penelitian, peneliti menemukan bahwa karyawan PT. CCBI Central Java menggunakan dua media *online* internal yaitu intranet Lotus Notes 7 dan website Coca-Cola itu sendiri (Lamp.3). Penggunaan Lotus Notes 7 ditujukan sebagai media informasi-komunikasi dua arah yang mampu menghubungkan seluruh karyawan dengan karyawan departemen lain di PT. CCBI Central Java maupun *unit operations* lainnya. Sedangkan penggunaan website Coca-Cola ditujukan sebagai media informasi-komunikasi searah yang menginformasikan mengenai perusahaan Coca-Cola keseluruhan baik seluk-beluk, berbagai informasi dan kegiatan terbaru yang sedang dilakukan.

Untuk melaksanakan penelitian di lapangan, peneliti berpijak pada dua penelitian mengenai efek media yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan agar peneliti memiliki arah dan pegangan untuk melakukan penelitian serta membuktikan kebenaran teori yang ada dengan kondisi di lapangan. Adapun dua penelitian efek media yang dijadikan dasar tersebut terdapat dalam Tabel.I.A.01 berikut.

Tabel.I.A.01. Penelitian Pengaruh Komunikasi Media Informasi

Nama Peneliti	Universitas Peneliti	Jenis Penelitian	Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Metode, Teknik dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
Rafika Dora Wijaya	Universitas Gadjah Mada	Skripsi (2008)	Pengaruh Penggunaan Media VCD Dan Modul Terhadap Tingkat Pengetahuan Perawat Tentang Asuhan Keperawatan Pada Ibu Postpartum di Bangsal Anggrek 2 RSUP Dr. Sardjito	Bagaimana tingkat pengetahuan perawat/bidan tentang asuhan keperawatan pada ibu postpartum sebelum dan sesudah mendapat pelatihan dengan menggunakan media bantu VCD dan media?	Metode: Deskriptif Kuantitatif Teknik: Preekspersimen tal dengan desain <i>pretest</i> dan <i>post test</i> Lokasi: Bangsal Anggrek 2 RSUD Dr. Sarjito	Pelatihan tentang keperawatan asuhan pada ibu postpartum menggunakan media bantu VCD dan modul dapat meningkatkan skor pengetahuan, tetapi hasilnya tidak bermakna. Selain itu hasil skor bidan/perawat sebelum <i>pretest</i> sangat baik dan tetap sangat baik setelah diberikan pelatihan asuhan keperawatan pada ibu postpartum dengan media bantu VCD dan modul.
Mohammad Feri Yulianto	Universitas Gadjah Mada	Disertasi (2006)	Pengaruh Pemberian Informasi Tertulis Terhadap Tingkat Pemahaman, Kepuasan dan Kecemasan Pasien Hernia Inguinalis Reponibel	Bagaimana Pengaruh Pemberian Informasi Tertulis Terhadap Tingkat Pemahaman, Kepuasan dan Kecemasan Pasien Hernia Inguinalis Reponibel Terhadap	Metode: Eksplanatif Kuantitatif Teknik: survei Lokasi: RSUD Dr. Sarjito Yogyakarta	Dari hasil penelitian diketahui bahwa pemberian informasi tertulis terhadap <i>informed consent</i> di RS Dr. Sardjito Yogyakarta menunjukkan pengaruh positif berupa peningkatan pemahaman,

			Terhadap <i>Informed Consent</i> di RS Dr. Sardjito Yogyakarta	<i>Informed Consent</i> di RS Dr. Sardjito Yogyakarta?		kepuasan dan kecemasan pasien hernia inguinalis Reponibel.
--	--	--	---	--	--	--

Sumber: skripsi Rafika Dora Wijaya (<http://d.scribd.com/docs/2aihnrejev2y049816e2.pdf>, 2009) dan data primer disertasi Mohammad Feri Yulianto, 2006

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pengaruh intensitas penggunaan website Coca-Cola terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui pengaruh intensitas penggunaan website Coca-Cola terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan guna memberi pengetahuan mengenai pengaruh intensitas penggunaan website Coca-Cola terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui tingkat intensitas penggunaan website Coca-Cola oleh karyawan dan pengaruhnya terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website dan perusahaan sendiri.

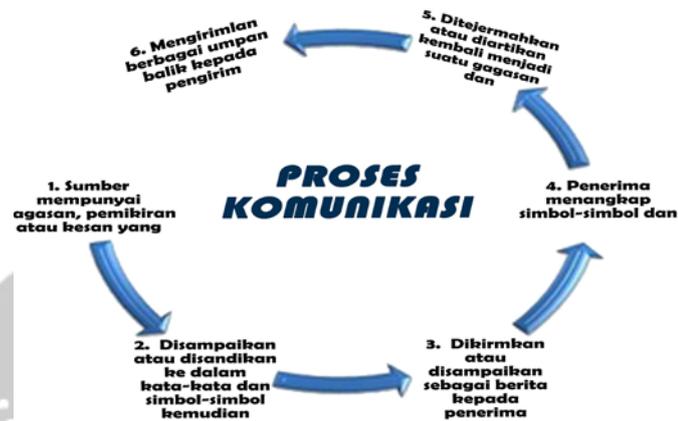
E. KERANGKA TEORI

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian objektif yang berdasar pada perspektif/paradigma positivistik. Paradigma positivistik akan memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan kebenaran hubungan kausal realitas-realitas objektif yang ada. Dalam paradigma positivistik, epistemologis atau hubungan antara peneliti dengan objek penelitian bersifat jauh atau *outsider* (di luar diri peneliti) dan data-datanya bersifat *confirmatory* yaitu memberi konfirmasi bagi teori. Untuk melakukan pengukuran atas objektivitas realitas dalam penelitian yang menggunakan paradigma positivistik, peneliti diharuskan melakukan uji hipotesis dan umumnya pengukuran dilakukan dengan metode survey analisis yang memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen atau alat ukurnya.

Untuk melakukan suatu penelitian yang berdasar pada paradigma positivistik, peneliti harus berpijak pada teori yang tepat. Hal ini ditujukan agar peneliti memiliki dasar yang jelas dan kuat untuk meneliti, membuktikan dan menjelaskan suatu relaitas permasalahan atau fenomena. Oleh karena itu dalam penelitian “Pengaruh Penggunaan Website Coca-Cola Terhadap Tingkat Pengetahuan Karyawan Tentang PT. CCBI Central Java”, peneliti harus menggunakan teori-teori yang sesuai agar memiliki dasar yang kuat dan dapat dibuktikan secara empirik. Adapun teori-teori yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

E. 1. KOMUNIKASI

Komunikasi merupakan faktor yang penting dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti "sama", *communicatio* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*) (Mulyana, 2005:41). Secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai proses mengirimkan dan menyampaikan pesan untuk mencapai pemahaman bersama yang terjadi antara komunikator (penyampai komunikasi) dan komunikan (penerima komunikasi) baik secara verbal maupun nonverbal. Proses komunikasi terjadi saat sumber atau pengirim berita mengkomunikasikan kepada pihak lain akan kebutuhan dan keinginannya yang berupa gagasan, pemikiran, informasi dan sebagainya. Gagasan atau informasi tersebut kemudian diubah ke dalam suatu sandi atau kode (*encoding the message*) atau simbol-simbol verbal-nonverbal. Setelah informasi disandikan, informasi dikirim ke publik sasaran (*transmitting the message*) kemudian terjadi penerimaan berita atau informasi pada diri publik penerima. Saat informasi diterima, publik penerima melakukan pengartian atau penerjemahan kembali informasi (*decoding*). Dalam proses decoding inilah penerima berperan besar atas terjadinya komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah tersebut terjadi setelah penerima informasi memberi umpan balik (*feedback*). Umpan balik merupakan ini tanggapan atau respon penerima atau komunikan terhadap informasi yang disampaikan oleh sumber (pengirim informasi/komunikator). Proses komunikasi ini kemudian digambarkan secara ringkas oleh T. Hani Handoko (1984:274-277) dalam diagram "Proses Komunikasi" (Gbr.I.E.01.)



Gbr.I.E.01: Proses Komunikasi

Sumber: diadaptasi dari T. Hani Handoko. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE. (1984:274-277)

Dari jalannya proses komunikasi, komunikasi yang efektif akan terjadi apabila individu mencapai pemahaman bersama, merangsang pihak lain melakukan tindakan, dan mendorong orang untuk berpikir dengan cara baru. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif akan menambah produktivitas baik individu yang bersangkutan maupun organisasinya sehingga dapat mengantisipasi masalah, membuat keputusan secara efektif, mengkoordinasikan arus kerja, mensupervisi orang lain, mengembangkan hubungan serta dapat mempromosikan produk dan jasa organisasi. Keefektifan inilah yang merupakan bentuk dari efek komunikasi.

Efek adalah unsur yang terpenting dalam keseluruhan proses komunikasi. Efek mencakup umpan balik, reaksi komunikan dan 'kekuatan' pesan (Marhaeni, 2009:163). Bentuk konkrit efek dalam komunikasi adalah terjadinya perubahan pendapat, sikap atau perilaku khalayak, akibat pesan yang menyentuhnya. Bentuk efek ini kemudian diklasifikasikan ke dalam efek kognitif, afektif dan behavioral. Efek kognitif adalah efek yang menyebabkan komunikan menjadi tahu atau

meningkat intelektualitasnya. Efek afektif adalah efek tergeraknya hati atau timbulnya perasaan tertentu pada diri komunikan. Sedangkan efek behavioral adalah efek berupa suatu perilaku, tindakan atau kegiatan (Effendi, 1986:8).

Untuk menghasilkan efek, ide pesan yang disampaikan dalam komunikasi harus mampu menyentuh dan merangsang individu untuk menerima atau menolak pesan tersebut melalui proses mengerti (proses kognitif), proses menyetujui (proses obyektif) dan proses perbuatan (proses sensomotorik) (Marhaeni, 2009:165). Ketiga proses ini kemudian dianggap sebagai proses terbentuknya suatu pengertian atau pengetahuan (*knowledge*), proses suatu sikap menyetujui atau tidak menyetujui (*attitude*) dan proses terbentuknya gerak pelaksanaan (*praticce*). Menurut E. Roger dan Schoemaker, proses-proses tersebut terjadi melalui lima tahap yaitu kesadaran, perhatian, evaluasi, coba-coba dan adopsi. Dari pernyataan Roger inilah dapat disimpulkan bahwa pengertian dan pengetahuan manusia lahir setelah melewati tahap kesadaran dan perhatian. Maksudnya, suatu pesan atau ide dari proses publisistik, dimengerti dan diketahui kemudian melahirkan pendapat, sikap dan tindakan sebagai manifestasi. Saat itulah individu sadar akan adanya rangsangan sehingga menimbulkan pengamatan dan perhatian. Penerimaan rangsangan ini pun terjadi karena panca indera menerima atau menyentuh rangsangan tertentu dalam proses komunikasi.

Secara sederhana jalannya proses terjadinya efek dari suatu pesan yang menyentuh seseorang, hakikatnya mengambil dasar dari proses berpikir yang tidak lain adalah proses pemindahan ide (Marhaeni, 2009:169). Agar pesan mampu menimbulkan efek (pengaruh) pada khalayak maka pesan harus

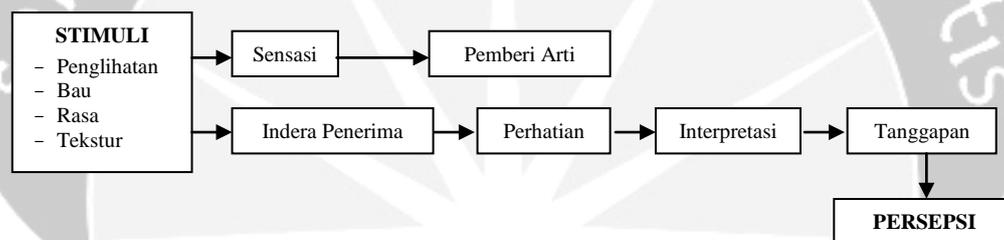
mengandung dua aspek. Aspek tersebut yaitu pesan harus bisa ditangkap oleh panca indera dan mempunyai makna. Kedua aspek ini pun disadari berdasarkan kondisi masing-masing individu. Jika kondisi diolah dengan sempurna maka dapat menimbulkan sikap pada diri khalayak. Selanjutnya suatu pesan bermakna atau tidak akan ditentukan oleh individu sendiri berdasarkan *frame of reference* (kerangka referensi) dan *field of experience* (lapangan pengalaman) seseorang. Hal ini kemudian membuktikan bahwa penerimaan suatu pesan berhubungan dengan aspek panca indera dan aspek pikiran serta ingatan.

Aspek panca indera dan aspek pikiran serta ingatan yang berhubungan dengan pesan dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor ini merupakan unsur-unsur penting dalam totalitas proses berpikir menuju penentuan sikap sebagai efek dari suatu pesan yang merangsang melalui alat-alat komunikasi (Marhaeni, 2009:169). Faktor-faktor ini pun yaitu faktor psikologi dan fisik sebagai faktor internal dan faktor sosial kultural sebagai faktor eksternal. Dalam faktor psikologi dan fisik, individu atau khalayak dianggap dapat menyentuh pesan dengan panca indera dan pikirannya bila pesan diterima dengan sikap kejiwaan dan kepribadian dalam kondisi fisik yang normal. Kepribadian ini pun terbangun dari pengalaman yang berasal dari kerangka referensi berupa segala hal-hal, ide, gagasan atau pengalaman baru yang akan dilekatkan saat pengalaman baru itu datang. Jadi saat pesan diterima maka pesan akan segera dikonfrontasi dengan lapangan pengalaman dan kerangka referensi serta kebutuhan informasi yang dibutuhkan dan diharapkannya. Jika sesuai, pesan akan diterima dan jika tidak, akan ditolak. Dalam faktor sosial kultural, penerimaan atau respon atas pesan dipengaruhi oleh

kondisi, adat, nilai dan norma masyarakat sekitar. Oleh karena itu efek suatu komunikasi dikonfrontasi dengan nilai dan norma kelompok dan masyarakat dari khalayak (Marhaeni, 2009:178).

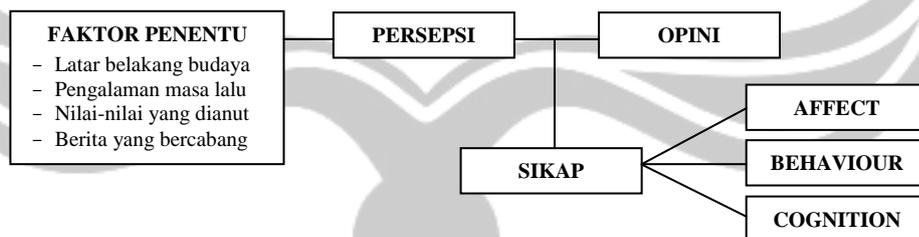
Proses pembentukan efek komunikasi di atas pun kemudian digambarkan sama seperti proses pembentukan persepsi namun dengan level yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan proses persepsi adalah sebagai proses mengerti dan menyadari dunia luar diri sendiri (*awareness of the external world*) (Marhaeni, 2009:168). Adapun skema proses pembentukan efek komunikasinya adalah:

Gbr I.E.02.: Proses Perseptual



Sumber : diadaptasi dari Michael R. Solomon (1996), “Consumer Behavior”, Prentice-Hall International. (Sutisna, seperti dikutip oleh Lidia, 2009:20).

Gbr I.E.03.: Proses Pembentukan Sikap dan Opini



Sumber: Rosady Ruslan, “Manajemen Publi Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi”, PT. Raja Grafindo. (2007:70).

Selain membahas tentang efek sebagai salah satu komponen dan unsur yang terpenting dalam komunikasi, komunikasi juga disebutkan memiliki klasifikasi berdasarkan bidang, sifat dan dimensinya. Berdasarkan dimensinya, komunikasi dibedakan menjadi komunikasi konvensional atau klasik (komunikasi secara fisik

di lapangan) dan virtual (komunikasi melalui media internet). Berdasarkan sifat komunikasinya, komunikasi dibagi atas komunikasi tatap muka (*face to face communication*) dan komunikasi bermedia (*mediated communication*). Sedangkan menurut bidangnya, komunikasi dibagi atas bermacam-macam bidang yang salah satunya adalah komunikasi organisasional. Komunikasi organisasi ini nantinya dibagi lagi ke dalam dua dimensi, yaitu komunikasi internal (komunikasi antara organisasi dengan publik internalnya, karyawan) dan komunikasi eksternal (komunikasi antara organisasi dengan publik eksternalnya).

E.1.a. Komunikasi Bermedia, Virtual dan Internal

E.1.a.1. Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan atau banyak jumlahnya (Effendi, 2004:9). Komunikasi bermedia sering disebut komunikasi tidak langsung (*indirect communication*). Karena menggunakan media, arus-balik atau *feedback* komunikasi tidak terjadi saat komunikasi disampaikan. Oleh karena itu dalam menggunakan komunikasi bermedia, komunikator harus lebih matang dalam perencanaan dan persiapannya sehingga komunikator bisa merasa yakin bahwa komunikasi akan berhasil. Untuk melaksanakan perencanaan dan persiapan ini maka komunikator harus mempertimbangkan beberapa hal seperti sifat komunikan dan media itu sendiri. Selain itu komunikan yang menjadi sasaran komunikasi pun harus ditentukan apakah seorang, sekelompok orang atau sejumlah orang yang banyak.

Komunikasi bermedia biasanya digunakan untuk komunikasi informatif, yaitu komunikasi yang tujuan pesannya adalah menginformasikan sesuatu kepada komunikan. Alasan komunikasi bermedia bertujuan untuk komunikasi informatif adalah dikarenakan komunikasi bermedia dinilai tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku. Adapun karakteristiknya adalah tidak persuasif namun dapat menjangkau jumlah komunikan yang besar (Effendi, 2004:31). Karakteristik inilah yang kemudian berkaitan dengan komunikasi massa maupun komunikasi organisasi baik internal ataupun eksternal. Keterkaitan ini pun bergantung kembali kepada siapa komunikasi ditujukan, apakah khalayak ramai atau hanya publik internal-eksternal organisasi.

Untuk melakukan komunikasi bermedia, komunikator dapat menggunakan media konvensional (klasik) ataupun virtual. Media konvensional adalah media-media yang digunakan di lapangan secara fisik, yaitu media cetak (buku, majalah, koran dan sebagainya) dan elektronik (TV, radio, telepon dan sebagainya). Sedangkan media virtual adalah media tidak kasat mata yang dihubungkan dengan ribuan bahkan jutaan jaringan komputer. Media virtual biasa disebut dengan media *online* yang atau internet dan contoh-contoh aplikasinya yaitu intranet, website, blog, webcam, email, *mailing list* dan sebagainya. Komunikasi bermedia yang menggunakan media konvensional disebut komunikasi atau klasik disebut komunikasi konvensional. Sedangkan komunikasi bermedia yang menggunakan media virtual disebut komunikasi virtual.

Penggunaan media virtual oleh suatu organisasi atau perusahaan disebabkan semakin berkembangnya masyarakat dan kemajuan teknologi di lingkungan

sekitarnya. Perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi berjalan seiring dan saling mempengaruhi satu sama lain (Effendi, 1986:17). Masyarakat berkembang karena pengaruh kemajuan teknologi dan teknologi maju dengan pesat karena masyarakat semakin berkembang. Menanggapi fenomena inilah maka kegiatan humas dalam mengelola komunikasi dan relasi dirasakan semakin penting baik untuk kegiatan PR pemerintah, organisasi ataupun perusahaan. Oleh karena itu komunikasi bermedia, komunikasi virtual dan komunikasi organisasi baik internal maupun eksternal saling berkaitan satu sama lain.

E.1.a.2. Komunikasi Virtual

Komunikasi virtual merupakan proses informasi dan komunikasi yang dilakukan secara elektronik dalam bentuk visualisasi interaktif. Komunikasi virtual sebagai *virtual reality* berbeda dengan "dunia maya" karena *virtual reality* merupakan salah satu realitas yang ada di dunia maya dan keberadaan sistem elektronik yang dipergunakan sendiri adalah nyata (Severin dan Tankard, 2005:446). Dalam komunikasi virtual, penggunaan informasi bisa bersifat kabur sehingga seseorang bisa menggunakan informasi palsu tanpa ada seseorang yang akan tahu dan resiko tertipu pun menjadi lebih besar dari pada komunikasi klasik. Hal ini dikarenakan proses komunikasi dilakukan dengan dukungan teknologi (seperti komputer) maka jika terjadi sesuatu pada perangkat teknologi tersebut proses komunikasi pun menjadi bermasalah. Selain itu jika koneksi internet tidak lancar atau lamban maka proses komunikasi juga menjadi lamban dan terganggu. Disamping resiko tersebut, terdapat suatu kelebihan dari komunikasi virtual. Komunikasi virtual memungkinkan proses komunikasi yang tidak terikat ruang

dan waktu serta murah (menghemat dana karena tidak perlu mendatangi responden ditempat yang jauh dan menyediakan peralatan/perlengkapan fisik.

Unsur-unsur komunikasi virtual sama seperti komunikasi konvensional namun berbeda pada *channel*-nya. *Channel* komunikasi virtual adalah perangkat berkomunikasi seperti komputer dan aplikasi internet ataupun intranet. Jika dilihat dari isi atau substansi data atau informasinya, komunikasi virtual berupa input dan output dari penyelenggaraan sistem informasi yang disampaikan pada publik, mencakup semua bentuk data atau informasi baik yang tersimpan sebagai basis data (*databases*) maupun yang dikomunikasikan sebagai bentuk pesan (*data messages*). Sistem pengolahan informasi yang berbasis sistem komputer (*computer based information system*) berupa jaringan sistem informasi (*computer network*) organisasional yang efisien, efektif dan legal. Sistem komunikasi yang juga berupa sistem keterhubungan (*interconnection*) dan sistem pengoperasian global (*interoperational*) antar sistem informasi/jaringan komputer (*computer network*) maupun penyelenggaraan jasa dan/atau jaringan telekomunikasi.

Model Komunikasi Virtual

1. **Email** adalah sebuah pesan komputer elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi informal (dengan keluarga, kekasih dan teman) dan formal (dengan organisasi dan para profesional) yang dijalankan melalui sebuah jaringan komputer. E-mail merupakan sarana yang cepat, murah, dapat dikirim langsung pada banyak penerima (*one to many*) dan lebih komunikatif dibanding surat tradisional. Namun dalam komunikasi virtual sering muncul email sampah atau SPAM. Spam adalah penyalahgunaan tampilan berita

elektronik untuk pengiriman iklan dan keperluan lain yang mengakibatkan ketidaknyamanan bagi para pengguna web (Severin dan Tankard, 2005:7).

2. **Chatting** adalah suatu fasilitas dalam internet untuk berkomunikasi sesama pemakai internet yang sedang *online*. Komunikasi dapat berupa teks suara (*chatting voice*) ataupun menggunakan camera (*webcam*). Salah satu aplikasi yang digemari untuk chatting adalah dengan IRC, MSN Messenger, Yahoo Messenger, ICQ (*I Seek you*), *American On-Line* (AOL) dan fasilitas yang diberikan langsung oleh beberapa website untuk para pengunjung yang telah mendaftar untuk *chatting* (Severin dan Tankard, 2005:7).

3. **Web**, sekelompok halaman web (*web page*) yang merupakan bagian dari suatu nama domain (*domain name*) atau subdomain di *World Wide Web* (WWW) di internet. WWW terdiri dari seluruh situs web yang tersedia kepada publik. Halaman-halaman sebuah situs web diakses dari sebuah URL yang menjadi "akar" (*root*), yang disebut *homepage* (halaman induk; sering diterjemahkan menjadi "beranda", "halaman muka"), dan biasanya disimpan dalam server yang sama. Tidak semua situs web dapat diakses dengan gratis. Beberapa situs web memerlukan pembayaran agar dapat menjadi pelanggan (situs-situs pornografi, berita, layanan *e-mail* dan lain-lain). Sebuah website bisa berupa hasil kerja dari perorangan atau kepemilikan dari sebuah organisasi dan perusahaan. Biasanya website menunjukkan beberapa esensi khusus atau kepentingan tertentu. Sebuah website bisa berisi *hyperlink* yang menghubungkan ke website lain. Jadi perbedaan antara website yang dibuat oleh individu ataupun organisasi bisnis bisa tidak kentara. Website di tulis

atau secara dinamik di konversi menjadi HTML dan diakses melalui sebuah program software yang biasa disebut dengan web browser yang dikenal juga dengan HTTP Client. Halaman web dapat dilihat atau diakses melalui jaringan sensitif dan internet dengan perangkat berupa *personal computer* (PC), laptop, PDA ataupun *cellphone* (Severin dan Tankard, 2005:7).

4. **Blog**, merupakan salah satu bentuk website namun untuk menggunakannya tidak perlu membuat website karena banyak website yang telah menyediakan fasilitas blog. Pembuatan blog sangat mudah, cepat dan sedikit/tidak memakan biaya. Komunikasi dalam situs blog biasanya berupa opini, pernyataan atau komentar dalam bentuk testimonial. Blog juga mampu menampilkan gambar dan video dengan sangat mudah di halaman-halaman web sehingga mudah diakses di internet dan menjadi salah satu alternatif para pelaku bisnis marketing. Untuk keperluan marketing dengan menggunakan blog, diperlukan kepercayaan berupa pernyataan atau komentar para ahli dan jaringan kontak yang luas. Jaringan kontak yang luas merupakan salah satu kelebihan blog. Pengguna blog disebut *blogger*. Para *blogger* dapat saling berkomunikasi dengan mendaftarkan blognya ke situs blog lain. Semakin tinggi jaringan kontak blog yang dibuat, semakin tinggi peringkat situs tersebut di mesin pencari. Semakin tinggi peringkat di dalam mesin pencari, semakin mudah konsumen menemukan blog kita secara tidak sengaja. Urutan hasil pencarian yang ditampilkan oleh mesin pencari salah satunya didasarkan pada peringkat tersebut. Pertautan antar sesama blog juga dapat menjadi aktivitas promosi dari mulut ke mulut. Agar pemasaran melalui blog dapat efektif, wirausaha

harus komitmen untuk meluangkan waktu, mencurahkan idenya dalam penulisan artikel blog, dan memperluas jaringan kontak antar sesama pengguna blog. Kerja keras dan kecerdikan dalam menggunakan Blog untuk aktivitas bisnis akan menghasilkan hubungan antar konsumen yang erat serta peningkatan peringkat dalam mesin pencari, reputasi blog di dalam web, dan penjualan (Bressler, 2000:131-132).

5. **Mailing List (Milis)** adalah daftar alamat email. Milis dapat mempercepat pengiriman informasi kepada sekumpulan orang namun tidak semua milis publik bisa mempersonalisasi masing-masing resipien pemilik email. Dengan memanfaatkan bahkan membuat milis, perusahaan akan dapat memberi informasi kepada media, mitra kerja, karyawan, atau prospek dan pelanggan dengan sekali klik tanpa harus meng-*copy-paste*. Ada dua jenis milis, yaitu milis publik dan milis privat atau korporat. Perusahaan dapat memanfaatkan kedua milis tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus memilih milis yang tepat agar informasi yang disampaikan dapat membidik publik sasaran secara efektif (Onggo, 2004:65-68).

Saluran Komunikasi Virtual

1. **Internet**, merupakan sistem informasi global yang dihubungkan oleh beberapa jaringan komputer yang setiap jaringannya menghubungkan ratusan bahkan ribuan komputer dan mampu untuk saling berbagi informasi dan data. Kegunaan internet adalah mempermudah setiap orang di seluruh belahan dunia untuk saling berkomunikasi dengan langsung, cepat, efektif dan praktis. Internet juga mempermudah upaya pencarian dan perolehan informasi yang

dimiliki orang lain ataupun menjual barang dengan biaya operasional yang lebih murah. Bentuk aplikasi internet atau media *online* antara lain berupa intranet, website, blog, email, milis dan *chatting*. Semua bentuk aplikasi tersebut memiliki publik, cara penggunaan, kelebihan dan kekurangan masing-masing namun sama dalam hal fungsi dan standar format penulisan.

Ada lima kriteria internet sebagai media *online*. Kelima kriteria tersebut adalah *accurate*, *expert*, *objective*, *current* dan *comprehensive* (Heath dan Coombs, 2006:484). Kriteria *accurate* adalah informasi yang disampaikan harus benar dan akurat. *Expert* adalah penyedia /pembuat informasi harus ahli dan menguasai topik. *Objective* adalah informasi tidak boleh bias dan berlebih-lebihan. *Current* adalah informasi harus selalu *up-to-date*. *Comprehensive* adalah informasi yang disampaikan dalam media *online* harus luas dan menyeluruh. Selain kelima kriteria tersebut, ada hal-hal lain yang harus diperhatikan dari media *online*. Hal-hal itu adalah tujuan pembuatan, maksimalisasi interaktivitas, kesiapan merespon atas pertanyaan dan komentar serta kemudahan navigasi dan tampilan yang simpel (Heath dan Coombs, 2006:484-485). Dalam tujuan pembuatan, tujuan dibuatnya media *online* akan mempengaruhi karakteristik dan tampilan web. Maksimalisasi interaktivitas mewajibkan media *online* harus bisa digunakan untuk berinteraksi para *user*-nya. Kesiapan merespon atas pertanyaan dan komentar adalah sebagai konsekuensi dibuatnya media *online*. Jadi organisasi yang baik harus siap dan tanggap dalam merespon pertanyaan dan komentar-komentar para *user* yang mengakses web organisasi tersebut dengan cepat dan tepat. Kemudahan

navigasi mengharuskan media *online* organisasi mudah diakses informasinya. Sedangkan tampilan yang simpel merupakan tampilan yang simpel atau memudahkan *user* untuk mengakses informasi dan membuat mereka senang untuk mengetahui informasi tersebut.

Ada beberapa pertimbangan dalam menulis di media *online*. Pertimbangan tersebut antara lain adalah gaya penulisan, kuantitas pesan, panjang halaman, mencetak vs membaca *online* dan *link* (Prayudi, 2007:114-124). Dalam gaya penulisan, tulisan di media *online* harus disertai ringkasan, tulisan singkat dan bisa di-*scan*. Untuk kuantitas pesan harus diusahakan agar informasi atau pesan habis dibaca dalam satu halaman. Bila tidak, lakukan pemutusan pesan ke halaman selanjutnya dengan tetap memperhatikan koherensi. Untuk panjang halaman diupayakan halaman sependek mungkin namun pesan tetap tersampaikan. Untuk mencetak vs membaca *online* diupayakan tulisan di halaman web nyaman untuk dibaca (harus singkat, karena melihat komputer terlalu lama akan membuat mata cepat lelah) dan ada bisa dicetak (antisipasi kelelahan membaca web). Sedangkan *link* menyampaikan informasi via web dan diperlukan untuk spesifikasi penyampaian informasi sehingga informasi menjadi singkat dan mudah dipahami. Namun penggunaan *link* tidak boleh berlebihan agar alur narasi berjalan dengan baik. Pertimbangan-pertimbangan ini wajib diperhatikan oleh praktisi PR agar dapat menulis *press release*, *newsletter*, *factsheet* dan berita terbaru perusahaan dengan baik.

Sebagai media *online*, internet memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan internet tersebut yaitu: setiap orang di dunia bisa saling memberi, mencari,



berbagi dan bertukar informasi; bisa memperoleh informasi dengan cepat, lengkap dan mudah; internet bersifat multifungsi (contoh: pencarian informasi, *chatting*, email, transfer, *shopping*, *game online* dan lain-lain); banyak memberikan fasilitas hiburan seperti video film, musik, game dan lain-lain; bisa mengenal banyak orang dan teman yang banyak; bisa mewujudkan imajinasi-imajinasi yang tidak dapat diwujudkan di dunia nyata; dapat mempersempit dunia (bisa saling berkomunikasi dengan mudah dengan orang yang berada jauh seakan berada didekatnya). Sedangkan kekurangannya adalah bisa membuat tingkat sosialisasi berkurang (hanya berkutik dengan internet sehingga tak peduli dengan sekitar); tidak adanya pembatasan imajinasi bisa membawa *user* ke arah yang tidak benar; bisa menjerumuskan ke arah yang tidak benar bila tidak hati-hati dalam bergaul; bisa membuat kita menjadi malas, boros dan kecanduan; fasilitas internet bisa disalahgunakan (contoh: *hacker*, *porn site* dan lain-lain); tidak semua informasi yang beredar bebas bisa dilihat oleh anak-anak; serta adanya kemungkinan penipuan karena minimnya kejelasan informasi mengenai pemberi informasi.

Selain hal-hal di atas, internet juga memiliki keistimewaan sebagai revolusi komunikasi. Keistimewaan tersebut adalah adanya kombinasi antara sistem komunikasi dan internet yang memungkinkan transfer informasi berazas *many to many* dan *one to many*; sifat komunikasi yang cepat dan tanpa batas bisa memunculkan beragam bentuk informasi dan jaringan kerja yang tidak pernah dikenal sebelumnya; adanya penekanan konektivitas dan keahlian untuk menjadi publik aktif dalam lingkungan komunikasi; mampu menyatukan

materi teks, audio, dan visual serta musik, radio dan film dalam sebuah lingkungan multimedia interaktif; bersifat *open system*, populer dan tak perlu pelatihan; tak tergantung kelas/jenis komputer: PC, *workstation*, *mainframe*; pengembangan dapat bertahap seiring kegiatan operasi; dan *friendly user interface*.

2. **Intranet**, merupakan jaringan internet terbatas yang berfungsi sebagai media informasi dan komunikasi yang hanya bisa digunakan oleh pihak-pihak internal perusahaan/organisasi guna mencapai tujuan. Oleh karena itu secara garis besar intranet memiliki karakteristik, kekurangan dan kelebihan yang sama dengan internet. Namun berbeda pada publik pengguna dan area atau jaringan penggunaannya. Intranet digunakan perusahaan untuk menjaga privasi dalam mengelola sistem informasi dan komunikasinya (Diggs, Barbara dan Brown, 2007:194) sehingga data-data perusahaan bisa tetap aman; membuat perusahaan/institusi menjadi semakin efisien serta membuat perusahaan/institusi menjadi semakin kompetitif dengan mengolah sumber daya manusia dan sumber daya pengetahuan yang ada di internal secara baik. Bentuk aplikasi intranet biasanya berupa web browser, server, protokol HTML dan email yang juga bisa dilengkapi dengan gambar, suara, kamera dan lain-lain. Sedangkan bentuk-bentuk informasi yang biasa dikomunikasikan melalui intranet biasanya berupa internal memorandum, *file transfer* dan data *sharing*. Untuk mengefektifkan intranet agar mampu membantu pencapaian perusahaan maka diperlukan tujuan penggunaan yang jelas sesuai dengan tujuan perusahaan, pengguna dan penggunaannya jelas,

memiliki isi dan fasilitas yang dibutuhkan, simpel dan mudah digunakan. Sedangkan para pengguna intranet juga harus memiliki visi yang jelas dan mampu melaksanakan *planning*; menggunakan pendekatan interaktif, mampu mengotrol kegunaan intranet secara efektif; menjaga kualitas *content* dan ke-*update*-annya; mengukur hasil dan rencana untuk perubahan selanjutnya.

E.1.a.3. Komunikasi Internal

Komunikasi internal berkenaan dengan hubungan antara suatu perusahaan atau organisasi dengan karyawan (Beard, 2001:18). Menurut Lawrence D. Brennan (Effendi, 2003:122), komunikasi internal diartikan sebagai pertukaran gagasan antara para administrator dengan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan lengkap dengan struktur yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal-vertikal dalam perusahaan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen).

Menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules (2005:179-183), tujuan komunikasi internal organisasi adalah untuk memberikan informasi baik kebijakan, peraturan dan perubahan serta perkembangan organisasi; menjadi umpan balik bagi para karyawan tentang prestasi mereka, membantu usaha mengambil langkah-langkah perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan, dan memberikan motivasi kepada orang-orang untuk mengembangkan rencana-rencana yang menantang dan realistis; sebagai pengendalian sehingga keteraturan dalam berbagai segi secara tepat; memberikan pengaruh atau mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang; memecahkan persoalan; mengambil keputusan; mempermudah perubahan; membentuk kelompok; dan menjadi *gatekeeper* atas

segala informasi-komunikasi dalam upaya membantu membangun hubungan organisasi dengan dunia luar.

Menurut Onong Uchjana Effendi (1986), fungsi dari komunikasi internal adalah untuk mengetahui, memahami, menguasai dan menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja, teman sekerja, pimpinan dan seluruh lingkungan organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan, memperlancar kerja sama dan memajukan organisasi tersebut. Tujuan dari komunikasi internal itu sendiri pun adalah memfasilitasi proses perekrutan dan memelihara pekerja berkualitas tinggi yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap kegiatan organisasi serta menyakinkan bahwa karyawan akan selalu mendapatkan informasi dengan baik sehingga kinerja dan kepuasan kerja dapat dimaksimalkan. Jadi dengan adanya pemenuhan kebutuhan informasi bagi karyawan maka karyawan akan dapat merencanakan kemajuan organisasi dan meningkatkan karirnya serta begitupun sebaliknya (Muhammad, 2007:92). Selain itu dengan adanya rasa keterlibatan dan kepemilikan antar karyawan maka terciptalah lingkungan kerja yang lebih menyenangkan dan menunjang keberhasilan. Hal inilah yang kemudian membuat komunikasi internal sangat dibutuhkan demi pemenuhan kenyamanan dan kepuasan kerja karyawan.

Dalam upaya pemenuhan kenyamanan dan kepuasan kerja karyawan, diperlukan penyelenggaraan dan pengawasan terhadap pelaksanaan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini membuat pihak manajemen atau administrator mengadakan peraturan sedemikian rupa sehingga tidak perlu berkomunikasi langsung dengan seluruh karyawan (Effendi, 2003:122). Salah satu sarana komunikasi tidak

langsung ini adalah media komunikasi internal seperti surat, memo, buku petunjuk, gambar (grafik, poster, peta, film, slide, *display* dan foto), laporan, majalah internal, email dan sebagainya. Pesan-pesan atau informasi yang disampaikan dalam komunikasi-komunikasi inilah yang kemudian memberikan informasi dan pengetahuan kepada publik penerima komunikasi (komunikant) sehingga komunikant memiliki tingkat pemahaman dan persepsi tersendiri terhadap organisasi. Namun agar komunikasi bermedia internal ini berjalan dengan baik diperlukan kemampuan menerjemahkan informasi secara sederhana dan jelas. Selain itu komunikasi bermedia ini sendiri juga harus dilakukan secara periodik (konsisten).

E. 2. MODEL JARUM HIPODERMIK

Teori peluru (*bullet theory*) atau teori jarum suntik/hipodermik (*hypodermic needle theory*) atau teori sabuk transmisi (*transmission belt theory*) merupakan gagasan pertama yang memprediksi dampak pesan komunikasi massa pada semua audiens yang terekspos oleh pesan. Menurut teori model jarum hipodermik, 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 memberikan respon yang sama pada stimuli yang datang dari media massa. Selain itu model jarum hipodermik atau teori peluru mengasumsikan bahwa massa yang tidak berdaya ditembak oleh stimuli media massa dan menganalogikan pesan komunikasi seperti menyuntikkan obat dengan jarum ke bawah kulit pasien. Oleh karena itu jika komunikator tepat, pesan baik

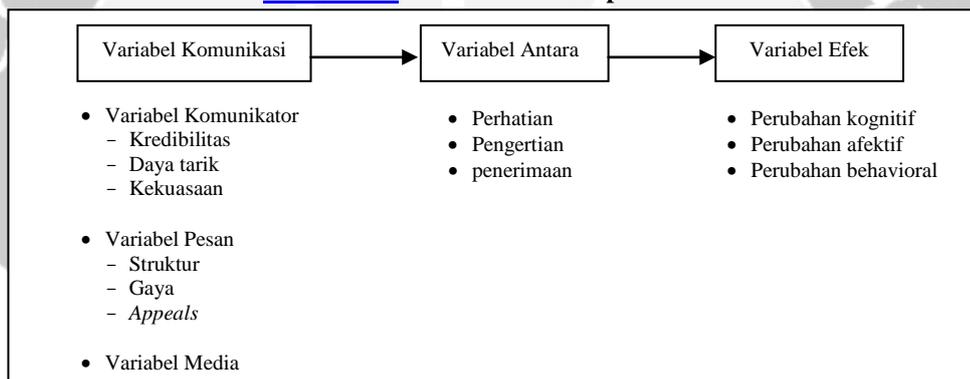
atau media benar maka audiens atau komunikan dapat diarahkan sekehendak komunikator (Rakhmat, 1995:62).

Dalam teori jarum hipodermik juga dijelaskan tentang model dampak media, yaitu model dampak terbatas dan kuat. Model dampak terbatas (*limited effects model*) menyatakan bahwa komunikasi massa pada umumnya mempunyai dampak yang kecil. Menurut Joseph Klapper dalam bukunya yang berjudul *The Effects of Mass Communication*, 1960 (Severin dan Tankard, 2005:314-315), dijelaskan bahwa komunikasi massa tidaklah penting dan penyebab efek terhadap audiens disebabkan oleh variabel lain dan media hanya salah satunya. Selain itu Klapper juga menyatakan bahwa ada lima generalisasi dampak komunikasi massa, diantaranya: komunikasi massa biasanya tidak berfungsi sebagai penyebab yang perlu dan memadai dari dampak audiensi melainkan lebih berfungsi di antara dan melalui hubungan dari faktor-faktor dan pengaruh-pengaruh penengah; faktor-faktor penengah ini sangat luar biasa sehingga membuat komunikasi massa menjadi agen kontributor tetapi bukan satu-satunya sebab dalam proses penguatan kondisi yang ada. Faktor-faktor penengah tersebut adalah proses selektif (persepsi selektif, penerimaan selektif dan daya ingat selektif), proses kelompok, norma kelompok dan kepemimpinan kelompok serta faktor interpersonal. Sedangkan dalam model dampak yang kuat (*the powerful-effects model*), Neumann menyatakan bahwa dalam keadaan tertentu, media massa bisa mempunyai dampak yang signifikan pada sejumlah besar orang (Severin dan Tankard, 2005:315-319). Orang-orang yang memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap media mempunyai kemungkinan yang lebih besar untuk diubah nilai-nilai dan

sikapnya serta memungkinkan untuk menurunkan kemauan orang terlibat dalam organisasi kemasyarakatan dan kelompok-kelompok lain. Semakin tinggi ketergantungan pada media maka semakin tinggi dampak yang dihasilkan.

Dalam penelitian dengan menggunakan model jarum hipodermik, peneliti dapat memanipulasikan variabel-variabel komunikasi kemudian mengukur variabel-variabel antara dan efek. Arah hubungan yang terjadi dalam variabel-variabel model jarum hipodermik ini bersifat linier atau satu arah seperti yang ditunjukkan dalam Gbr.I.E.05.

Gbr.I.E.06: Model Jarum Hipodermik



Sumber: diadaptasi dari Jalaluddin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya (1995:62)

Dari Gbr I.E.05 diketahui bahwa variabel komunikasi terdiri atas variabel komunikator, variabel pesan dan variabel media. Variabel komunikator ditunjukkan dengan kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan. Kredibilitas diukur dari keahlian dan kejujuran yaitu sejauh mana komunikan menganggap komunikator mengetahui jawaban yang “benar” dan persepsi komunikan atas sejauh mana komunikator bersikap dan tidak memihak dalam menyampaikan pesan. Daya tarik diukur dari kesamaan, familiaritas dan kesukaan. Kekuasaan diukur dari tanggapan komunikan tentang kemampuan komunikator untuk

menghukum atau memberi ganjaran (*perceived control*), kemampuan untuk memperhatikan apakah komunikan tunduk atau tidak (*perceived concern*), dan kemampuan untuk meneliti apakah komunikan tunduk atau tidak (*perceived scrutiny*). Variabel pesan diukur dari struktur pesan, gaya pesan, *appeals* pesan. Struktur pesan ditunjukkan dari pola penyimpulan (tersirat dan tersurat), pola urutan argumentasi (yang disukai lebih dulu atau sebaliknya) dan pola objektivitas (satu atau dua sisi). Gaya pesan ditunjukkan dari variasi linguistik penyampaian pesan (perulangan, kemudahmengertian, perbendaharaan kata). *Appeals* pesan ditunjukkan dari motif psikologis dalam pesan (rasional-emosional, *fear appeals*, *reward appeals*). Sedangkan variabel media berupa media yang digunakan seperti media cetak dan elektronik atau saluran interpersonal (ceramah, diskusi, kontak dan sebagainya). Variabel antara ditunjukkan melalui perhatian, pengertian dan penerimaan. Perhatian diukur dari sejauh mana komunikan menyadari adanya pesan. Perhatian diukur dari sejauh mana komunikan memahami pesan. Penerimaan diukur dari sejauh mana komunikan menyetujui gagasan yang dikemukakan komunikan. Sedangkan variabel efek diukur dari segi kognitif (perubahan pendapat, penambahan pengetahuan, perubahan kepercayaan, segi afektif (sikap, perasaan, kesukaan) dan segi behavioral (perilaku atau kecenderungan perilaku).

Proses pembentukan efek berdasar alur komunikasi Gbr I.E.05 terbentuk karena adanya penyampaian pesan komunikator melalui media. Dari penerimaan pesan itulah maka komunikan akan memiliki suatu efek tertentu baik kognitif, afektif dan behavioural. Pengkomunikasian melalui media ini umumnya

dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak banyak atau massa secara bersamaan. Hal inilah yang kemudian model jarum hipodermik termasuk ke dalam ranah komunikasi massa. Contoh media yang biasa digunakan dalam komunikasi massa adalah media cetak (buku, koran, majalah dan sebagainya), media elektronik (TV, radio dan sebagainya) dan media internet.

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 pesan interaksi antar personal atau personal ke sekelompok massa. Kemampuan internet 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. Adapun penjelasan mengenai komunikasi media internet dalam ranah organisasi telah dijelaskan sebelumnya dalam sub-bab komunikasi bermedia, virtual dan internal.

E. 3. TINGKAT PENGETAHUAN

Salah satu efek komunikasi adalah efek kognitif, yaitu pengetahuan. Efek komunikasi terjadi karena adanya penerimaan rangsangan berupa pesan dari alat-alat komunikasi seperti media. Penerimaan rangsangan ini yang menjadi dasar pertama atas terbentuknya pengertian dan pengetahuan manusia. Pengertian

adalah salah satu manifestasi dari proses berpikir yang berisi pengetahuan tentang atau ciri-ciri sesuatu yang bersumber dari pengamatan tanggapan atau penangkapan panca indera setelah melalui proses kerja pikiran. Manusia dapat menerangkan keapaan (*quidditas*) secara teratur dengan memberi jawab atas pertanyaan: apa, mengapa, sebab apa, bagaimana, buat apa. Sedangkan menurut Prof. Dr. M. J. Langevelt (Marhaeni, 2009:167), pengetahuan bukanlah perasaan seolah-olah pengamatan yang semakin miskin menjadi pikiran yang tulen.

Pengetahuan berasal dari kata Bahasa Inggris "*knowledge*" dan memiliki beberapa definisi (Mudzakir, 2008:33). Menurut Hatta, pengetahuan adalah tangga pertama bagi ilmu untuk memberikan pengetahuan lebih lanjut. Menurut Mehra dan Burhan, pengetahuan adalah suatu sistem gagasan yang bersesuaian dengan sistem benda-benda dan dihubungkan dengan keyakinan tiga hal yang harus dipenuhi dalam pengetahuan, yaitu adanya suatu sistem gagasan dalam pikiran, gagasan sesuai dengan benda-benda yang sebenarnya ada, harus ada suatu keyakinan tentang penyesuaian dan terdapat tiga sumber pengetahuan dari pengamatan langsung; *konklust* atau pemikiran melalui materi atau data-data yang ada; kesaksian dan *authority* (kesaksian dari orang yang bisa dipercaya, *authority* menghendaki kekuatan untuk mempengaruhi pendapat dan menanamkan kepercayaan). 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. Pengetahuan diakui kebenarannya tanpa harus mengetahui mengapa demikian

atau penyebabnya harus demikian (Sunarjo, seperti dikutip oleh Mudzakir, 2008:35). Menurut Djamrah (Wilis, 2005:23), pengetahuan adalah semua data dan fakta dalam suatu kerangka organisasi mental yang dapat dipahami dan digunakan untuk memecahkan masalah. Sedangkan menurut Notoatmaja, pengetahuan adalah hasil tahu dan terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek dan termasuk ke dalam *domain* kognitif. Penginderaan terjadi melalui panca indera yang sebagian besar diperoleh dari telinga dan mata. Pengetahuan juga ditandai dengan kemampuan membuat prediksi tentang peristiwa di masa depan dan kemampuan menjelaskan masa lalu dan masa kini dengan tepat. Selain itu pengetahuan juga digolongkan ke dalam dikembangkan melalui suatu teori atau hipotesis yang dibuktikan dengan data empiris (Tampubolon, seperti dikutip oleh Wilis, 2005:23).

Dari beberapa definisi tersebut maka pengetahuan dapat disimpulkan sebagai suatu proses usaha manusia untuk mengetahui secara langsung melalui kesadarannya. Tujuan dari mempelajari beragam pengetahuan ini pun adalah untuk membantu meningkatkan kualitas hidup yang salah satu caranya dilakukan dengan menciptakan teknologi. Teknologi yang diciptakan manusia akan memudahkan dan mempercepat pekerjaan manusia dan salah satu produk dari teknologi tersebut adalah media. Media diciptakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas komunikasi-informasi sehingga setiap orang dapat berkomunikasi dan bertukar informasi secara mudah dan cepat walau berjauhan tempat.

Selain untuk menciptakan teknologi yang memudahkan aktivitas manusia, pembelajaran pengetahuan juga ditujukan agar manusia dapat melakukan suatu tindakan. Pengetahuan merupakan *domain* yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang (*over behavior*) (Notoatmajda, 2003:121). Segala tindakan manusia tersebut didasari rasa ingin tahu yang kemudian membuatnya mempelajari beragam pengetahuan sehingga ia memperoleh informasi atau berita mengenai perilaku seseorang yang ia perlukan. Tindakan ini pun pada dasarnya didasari oleh sifat dasar berupa keinginan untuk mengenal dan mengetahui (Aristoteles, seperti dikutip oleh Dhania, <http://one.indoskripsi.com/node/9600>, 2009). Di samping itu pengetahuan juga membantu manusia untuk mempertimbangkan segala sesuatu dan mengambil keputusan dengan tepat. Hal ini dikarenakan pengetahuan menjadikan mereka mampu mengatur informasi dan strategi untuk menggunakan informasi (Dhania, <http://one.indoskripsi.com/node/9600>, 2009 dan Rachmawati, 2005:19). Menurut Poedijawijatna (Moghi, 2003:14-15), tingkat pengetahuan berupa cetusan pengetahuan sehingga orang yang tidak tahu tidak akan dapat mengambil keputusan. Oleh karena itu tingkat pengetahuan yang berbeda pada setiap orang ditandai oleh kemampuannya mengambil keputusan. Adapun level atau tingkat pengetahuan menurut Notoatmajda (Rachmawati, 2005:18-19) adalah sebagai berikut:

1. Tahu (*know*): mengingat sesuatu materi yang telah dipelajari sebelumnya baik mengingat kembali (*recall*) terhadap suatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari ataupun rangsangan yang telah diterima

2. Memahami (*comprehension*): kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar
3. Aplikasi (*application*): kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi riil (sebenarnya)
4. Analisis (*analysis*): kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen namun masih berada dalam struktur organisasi tersebut
5. Sintesis (*synthesis*): kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru atau kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada
6. Evaluasi (*evaluation*): kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi atau objek penilaian berdasarkan suatu kriteria yang telah ada

Selain tingkatan, pengetahuan juga memiliki beberapa aspek penting dan konsep pokok yang harus diperhatikan. Aspek-aspek pengetahuan tersebut yaitu pengertian dan pemahaman (Salam, seperti dikutip oleh Dhania, <http://one.indoskripsi.com/node/9600>, 2009). Pengertian adalah suatu hal yang diketahui oleh individu dan hal tersebut tidak selalu mencerminkan keadaan yang sebenarnya dari objek yang bersangkutan. Pemahaman adalah hal yang diketahui oleh individu dan yang mencerminkan keadaan objek sebenarnya dari walaupun tanpa melihat objek. Sedangkan konsep pokok tersebut menurut Benjamin S Bloom, adalah:

1. *Knowledge of Specifics*: mengukur tingkat pengetahuan terutama yang berkaitan dengan hal-hal yang pokok. *Knowledge of Specifics* dibagi dua, yaitu *knowledge of terms* (pengetahuan tentang syarat suatu hal) dan *knowledge of specific facts* (pengetahuan tentang keadaan atau fakta yang berkaitan dengan hal-hal tertentu).
2. *Knowledge of Ways and Means of Dealing with Specifics*: mengukur pengetahuan yang berhubungan dengan cara dan alat yang menyangkut pencapaian hal-hal yang pokok dan mendasar. *Knowledge of Ways and Means of Dealing with Specifics* dibagi menjadi empat, yaitu *knowledge of conventions* (pengetahuan tentang kesesuaian suatu hal), *knowledge of trends and sequences* (pengetahuan tentang kecenderungan terhadap suatu hal), *knowledge of classifications and categories* (pengetahuan tentang pengelompokan dan kategori suatu hal), *knowledge of criteria* (pengetahuan tentang kriteria suatu hal), *knowledge of methodology* (pengetahuan yang berkaitan dengan metode atau cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu).
3. *Knowledge of the Universals and Abstraction in a Field*: pengetahuan yang berkaitan dengan unsur-unsur suatu hal serta pemisahannya menjadi bagian-bagian yang lebih spesifik. *Knowledge of the Universals and Abstraction in a Field* dibagi dua, yaitu *knowledge of principles and generalizations* (pengetahuan tentang hal-hal mendasar dan tinjauannya secara umum) dan *knowledge of theories and structures* (pengetahuan tentang teori dan struktur yang mendasari suatu hal).

Kemudian menurut Notoatmadja juga disebutkan bahwa pengetahuan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Dhania, <http://one.indoskripsi.com/node/9600>, 2009). Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Pengalaman: dapat berasal dari diri sendiri dan orang lain. Pengalaman dapat memperluas pengetahuan seseorang
2. Keyakinan: diperoleh secara turun temurun dan tanpa adanya pembuktian terlebih dahulu. Keyakinan bisa mempengaruhi pengetahuan seseorang baik bersifat positif atau negatif
3. Fasilitas: sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Contoh: radio, televisi, majalah, koran, buku dan media atau fasilitas informasi lainnya.
4. Sosial budaya: kebudayaan setempat dan kebiasaan dalam keluarga dapat mempengaruhi pengetahuan, persepsi dan sikap seseorang terhadap sesuatu
5. Tingkat Pendidikan: pendidikan dapat memberikan wawasan atau pengetahuan pada seseorang. Jika seseorang berpendidikan lebih tinggi maka pengetahuan yang dimilikinya akan lebih luas dengan seseorang bertingkat pendidikan lebih rendah.
6. Penghasilan: penghasilan tidak berpengaruh langsung terhadap pengetahuan. Namun bila seseorang berpenghasilan cukup besar, ia dapat menyediakan fasilitas-fasilitas sumber informasi yang dibutuhkan untuk meningkatkan pengetahuannya.

Dalam kaitannya dengan organisasi, pengetahuan terorganisir dan teraplikasi dalam pikiran anggota organisasi. Pengetahuan tersebut diperoleh dari individu-

individu atau kelompok orang-orang yang mempunyai pengetahuan; rutinitas, proses operasional, praktik kerja dan norma organisasi serta media-media seperti buku dan dokumen, hubungan orang-ke-orang yang berkisar dari pembicaraan ringan hingga ilmiah dan media komunikasi internal-eksternal organisasi lainnya (Davenport dan Prusak, seperti dikutip oleh Setiarso, <http://ilmukomputer.org/wp-content/uploads/2006/09/bse-kmiptek.pdf>, 2003). Selain itu menurut Hansen, Nohria dan Tierney (1999), organisasi memiliki dua jenis strategi dalam mengelola pengetahuan yaitu strategi kodifikasi (*codification strategy*) dan strategi personalisasi (*personalization strategy*) (Setiarso, <http://ilmukomputer.org/wp-content/uploads/2006/09/bse-kmiptek.pdf>, 2003). Dalam strategi kodifikasi, pengetahuan diterjemahkan dalam bentuk eksplisit secara berhati-hati (codified) dan disimpan dalam basis data sehingga para pencari pengetahuan yang membutuhkannya dapat mengakses pengetahuan tersebut. Strategi kodifikasi pengetahuan ini pun dialihkan dari satu pihak ke pihak lain melalui hubungan personal yang intensif yang tergolong strategi personalisasi. Dalam strategi personalisasi, organisasi memanfaatkan fungsi utama jaringan komputer (intranet atau internet) untuk menyimpan pengetahuan dan memfasilitasi lalu lintas atau komunikasi antara individu organisasi baik mencari informasi atau memanfaatkan pengetahuan-pengetahuan baru untuk menunjang kegiatan operasional dan nonoperasionalnya.

Untuk mendukung pelaksanaan strategi pengelolaan pengetahuan, organisasi membutuhkan suatu manajemen informasi. Berdasarkan pernyataan Malhotra, banyak organisasi memiliki sistem informasi yang memakai model manajemen

informasi untuk berbagai keperluan seperti mengupayakan pangkalan data pengetahuan dan para pemiliknnya terus disesuaikan dengan perubahan lingkungan eksternal; dan memberitahu para pegawai atau anggota organisasi tentang perubahan baik terhadap produk maupun prosedur untuk menghasilkan sebuah produk (Setiarso, <http://ilmukomputer.org/wp-content/uploads/2006/09/bse-kmiptek.pdf>, 2003). Manajemen informasi ini pun mengartikan bahwa organisasi dalam ‘mengelola informasi’ memerlukan perubahan fundamental agar sejalan dengan perubahan fundamental dalam kehidupan berorganisasi, terutama dalam cara organisasi menyesuaikan dirinya dengan lingkungannya. Perubahan fundamental inilah yang kemudian akan mendorong terjadinya manajemen perubahan berupa pengembangan strategi, penyempurnaan proses bisnis, dan penerapan teknologi baik untuk kegiatan operasional maupun komunikasi-informasi organisasi. Namun penerapan teknologi dalam proses manajemen tersebut harus mampu membentuk dan menjaga jaringan hubungan pribadi antar individu organisasi sebagai landasan kepercayaan, kerjasama, dan tindakan kolektif sebuah komunitas; membentuk jaringan yang saling mengenal dan menghargai; menyadarkan kewajiban pada diri karena rasa terima kasih, respek, dan persahabatan, atau adanya hak yang dijamin secara institusional; serta menyediakan akses ke informasi dan kesempatan bagi anggota atau individu organisasi. Oleh karena itulah pengetahuan menjadi sumber daya penting bagi organisasi baik untuk bertindak berdasarkan pengetahuan maupun memiliki kemampuan dalam mengetahui sesuatu hal baik yang berkaitan dengan organisasi dan lingkungannya.

F. KERANGKA KONSEP

1. Komunikasi Internal, Bermedia dan Virtual:

Komunikasi internal bermedia virtual adalah komunikasi yang terjadi antara suatu perusahaan atau organisasi dengan karyawannya (Beard, 2001:18). Dalam melakukan komunikasi internal, komunikasi dapat dilakukan secara verbal-nonverbal. Komunikasi internal verbal salah satunya dilakukan melalui media baik secara konvensional maupun virtual. Komunikasi bermedia yang menggunakan media konvensional disebut komunikasi konvensional. Sedangkan komunikasi bermedia yang menggunakan media *online* (internet) disebut komunikasi virtual. Komunikasi konvensional dan komunikasi virtual sama-sama saling melengkapi dan mendukung jalannya komunikasi internal sehingga mampu mendukung upaya pencapaian tujuan dan cita-cita perusahaan.

2. **Website:** salah satu kemampuan/aplikasi dari internet yang biasa digunakan sebagai media *e-PR*. Informasi dalam *corporate website* umumnya bersifat statis (tidak akan terlalu sering diupdate) dan hanya beberapa yang dinamis (diperbaharui). Komunikasi umumnya berjalan searah. Informasi biasanya bersifat umum dan ditampilkan dengan teks/tulisan, gambar, simbol, suara dan gambar bergerak serta dilengkapi dengan *link* ke situs-situs tertentu. Karena merupakan website merupakan media yang menyajikan beragam informasi maka website dapat menumbuhkan pengetahuan audiens tentang perusahaan yang ditampilkan. Pengetahuan ini yang nantinya akan membentuk suatu persepsi dan pemahaman tertentu di benak audiens tentang perusahaan.

3. **Penggunaan website:** penggunaan media dibagi atas tiga dimensi variabel pengukuran. Salah satu dimensi pengukuran tersebut adalah jumlah waktu (Umar, 2005:73). Dimensi jumlah waktu merupakan intensitas yang terjadi saat audiens mengunjungi website. Intensitas penggunaan internet (website) adalah gambaran berapa lama dan sering (frekuensi) responden menggunakan internet dengan berbagai tujuan atau motivasi (Effendi, seperti dikutip oleh Andarwati dan Sankarto, <http://www.pustaka-deptan.go.id/publikasi/pp141052.pdf>, 2010). Tujuan atau motivasi dalam frekuensi dan lama penggunaan website ini dapat berupa pencarian informasi maupun komunikasi.

4. **Tingkat Pengetahuan:** berupa cetusan pengetahuan sehingga orang yang tidak tahu tidak akan dapat mengambil keputusan (Poedijawijatna, seperti dikutip oleh Moghi, 2003:14-15). Pengetahuan menurut Notoatmajda adalah hasil tahu dan terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek dan termasuk ke dalam *domain* kognitif. Pengetahuan juga membantu manusia untuk mempertimbangkan segala sesuatu dan mengambil keputusan dengan tepat karena adanya pengaturan informasi dan strategi untuk menggunakan informasi (Dhania, <http://one.indoskripsi.com/node/9600>, 2009 dan Rachmawati, 2005:19). Tingkat pengetahuan berbeda pada setiap orang dan ditandai oleh kemampuannya dalam mengambil keputusan. Adapun tingkatannya adalah tahu, memahami, aplikasi, analisis, sintesis dan evaluasi (Notoatmajda, seperti dikutip oleh Rachmawati, 2005:18-19).

5. **Sosial-ekonomi:** kondisi atau bidang atau faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang dan kemampuan seseorang menyediakan sarana-prasarana untuk memperluas pengetahuannya. Faktor-faktor sosial-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pengetahuan, yaitu tingkat pendidikan dan penghasilan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat pengetahuannya. Semakin tinggi tingkat penghasilan seseorang maka semakin tinggi pula kemampuan untuk memperluas tingkat pengetahuannya.

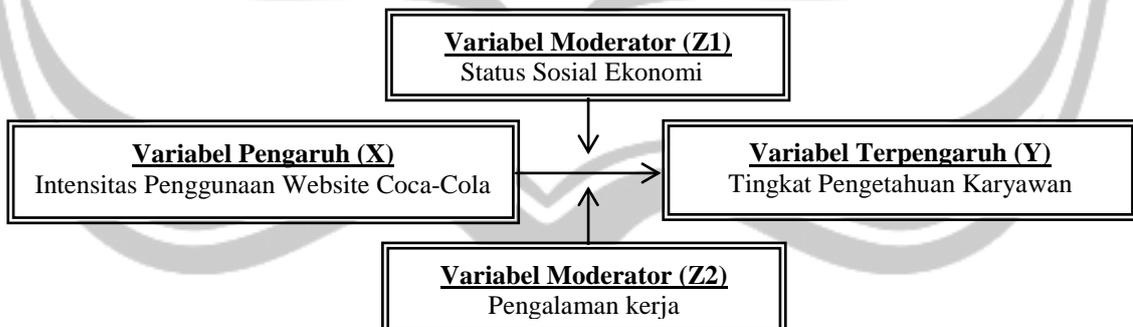
6. **Pengalaman Kerja:** pengalaman merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang. Pengalaman salah satunya terbentuk dari aktivitas dan masa kerja yang dialami. Semakin lama ia bekerja, semakin banyak pula pengalaman yang diperolehnya sehingga semakin tinggi pula tingkat pengetahuannya.

Agar konsep dapat diteliti secara empiris maka konsep harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel, yaitu sesuatu yang mempunyai variasi nilai (Singarimbun dan Effendi, 1989:5-6). Oleh karena itu agar konsep-konsep di atas pun diklasifikasikan ke dalam tiga variabel, yaitu variabel pengaruh (X), variabel terpengaruh (Y) dan variabel moderator (Z). Variabel X (variabel pengaruh) adalah intensitas penggunaan website Coca-Cola. Variabel Y (variabel terpengaruh) adalah tingkat pengetahuan karyawan. Sedangkan variabel Z (variabel moderator) adalah status sosial ekonomi (Z1) dan pengalaman kerja (Z2).

G. SISTEMATIKA HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel utama, yaitu variabel intensitas penggunaan website Coca-Cola (X), tingkat pengetahuan karyawan (Y), status sosial ekonomi (Z1) dan pengalaman kerja (Z2). Hubungan keempat variabel ini adalah hubungan asimetris karena variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lainnya (Singarimbun dan Effendi, 1989:53). Dalam hubungan asimetris ini, variabel X akan mempengaruhi variabel Y dan variabel Z (Z1 dan Z2) akan mempengaruhi hubungan antara variabel X dan Y. Terbentuknya pola hubungan ini terjadi karena penyampaian pesan atau informasi melalui intensitas penggunaan website perusahaan (website Coca-Cola) dipercaya dapat memberikan bahkan meningkatkan pengetahuan karyawan tentang website itu sendiri. Adapun penggambaran skema pola hubungannya adalah sebagai berikut:

Gbr I.G.01: Skema Hubungan Antar Variabel



H. HIPOTESIS

Hipotesis teoritis:

1. Ada pengaruh antara intensitas penggunaan website Coca-Cola terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website
2. Tidak ada pengaruh antara intensitas penggunaan website Coca-Cola terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website

Hipotesis riset:

1. Ho: $\mu=0$ → intensitas penggunaan website Coca-Cola berpengaruh negatif terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website
2. Hi: $\mu \neq 0$ → intensitas penggunaan website Coca-Cola berpengaruh positif terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis eksplanatif kuantitatif. Penelitian eksplanatif kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan atau menjelaskan hubungan kausal suatu fenomena atau realitas dengan melakukan pengujian hipotesis. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah survey analisis yang menggunakan kuesioner sebagai alat ukurnya (Lamp.2).

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini kuesioner disebar di PT. CCBI Central Java selaku perusahaan representatif Coca-Cola untuk wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. CCBI Central Java yang berjumlah 384 orang yang tersebut di lima departemen, yaitu *Technical Operations & Logistic (TOL) Department*, *Human Resources Department (HR/HRD)*, *Finance Department*, *General Sales Department* dan *Business Service Department (BS)*. Dari total populasi ini dapat ditarik sejumlah sampel yang harus mampu merepresentasikan populasi. Pengambilan sampel

menggunakan metode *accidental sampling*. Pemilihan *accidental sampling* sebagai metode pengambilan sampel dikarenakan metode ini biasa digunakan untuk penelitian yang populasinya adalah individu-individu yang sukar ditemui dengan alasan sibuk, tidak mau diganggu, tidak bersedia menjadi responden atau alasan lainnya (Bungin, 2005:116). Hal ini sesuai dengan kondisi di lapangan karena PT. CCBI Central Java yang mengharuskan peneliti untuk mengambil sampel di saat jam istirahat di tempat-tempat seperti kantin atau masjid agar tidak mengganggu karyawan yang sedang sibuk bekerja.

Jumlah sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 65 orang. Pengambilan jumlah sampel ini didasarkan penghitungan rumus Franch Linch (Lestari, 2006) berikut:

$$n = \frac{(NZ^2) \cdot P(1-P)}{(Nd^2) + Z^2(1-P)} = \frac{(384 \cdot 1,96^2) \cdot 0,5(1-0,5)}{(384 \cdot 0,10^2) + 1,96^2(1-0,5)} = \frac{368,7936}{5,7608} = 64,01$$

= 64,01 dibulatkan jadi 64

Keterangan:

n= sampel yang diambil

N=populasi

Z= nilai normal untuk kepercayaan (95%) 1,96

P= patokan harga tertinggi

d= sampling error (0,10)

Dari rumus perhitungan diketahui jumlah sampel yang diambil adalah 64 karyawan. Namun untuk lebih memudahkan penghitungan data maka total penghitungan sampel 64 orang dibulatkan kembali menjadi 65 karyawan. Penyebaran kuesioner kepada 65 responden (karyawan) ini pun dilakukan secara *cross section*, yaitu data dikumpulkan pada satu waktu tertentu pada beberapa obyek dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan dalam suatu proses untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam teknik pengumpulan data, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder (Purwanto dan Sulistyastuti, 2007:20). Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber atau responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan dan sumber referensi lainnya.

Hasil perolehan data primer berasal dari kuesioner. Kuesioner adalah alat ukur yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian survey. Kuesioner adalah suatu pengumpulan data yang berisi beberapa daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah ditentukan untuk diisi dan dikembalikan lagi kepada peneliti. Selain itu kuesioner pun menjadi sumber data yang penting dalam penelitian, yaitu sebagai data primer di samping data-data sekunder yang berupa data studi kepustakaan maupun referensi lainnya. Pengumpulan data ini pun dilakukan secara *cross section*, yaitu data dikumpulkan pada satu waktu tertentu pada beberapa obyek dengan tujuan untuk menggambarkan suatu keadaan tertentu.

5. 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 & Effendy, 1995:46).

a. Intensitas Penggunaan Website Coca-Cola

Intensitas penggunaan website adalah gambaran berapa lama dan sering responden menggunakan website dengan berbagai tujuan atau motivasi. Intensitas penggunaan ini didasarkan pada frekuensi penggunaan dan lama pengaksesan setiap kalinya baik untuk berkomunikasi maupun mencari informasi (Horrigan, seperti dikutip oleh Astutik, <http://palimpsest.fisip.unair.ac.id/images/pdf/astutik.pdf>, 2010). Adapun indikatornya adalah:

a. Frekuensi penggunaan

1. Tingkat keseringan karyawan mengunjungi website Coca-Cola untuk berkomunikasi
2. Kejelasan rata-rata tingkat keseringan karyawan dalam mengunjungi website Coca-Cola untuk berkomunikasi
3. Tingkat keseringan karyawan mengunjungi website Coca-Cola untuk mencari informasi
4. Kejelasan rata-rata tingkat keseringan karyawan dalam mengunjungi website Coca-Cola untuk mencari informasi

b. Lama penggunaan

1. Tingkat lama waktu karyawan mengunjungi website Coca-Cola untuk berkomunikasi
2. Kejelasan rata-rata tingkat lama waktu karyawan dalam mengunjungi website Coca-Cola di setiap kunjungannya untuk berkomunikasi

3. Tingkat lama waktu karyawan mengunjungi website Coca-Cola untuk mencari informasi
4. Kejelasan rata-rata tingkat lama waktu karyawan dalam mengunjungi website Coca-Cola di setiap kunjungannya untuk mencari informasi

Pengukuran atas jawaban pertanyaan menggunakan skala Likert dengan jenis data interval. Pilihan jawaban atau *option* dijabarkan dengan pemberian nilai terbesar adalah a yaitu 5, b = 4, c = 3, d = 2 dan e = 1.

b. Tingkat Pengetahuan Karyawan Tentang Website

Pengetahuan mencakup pengertian dan pemahaman seseorang atas rangsangan yang diterimanya melalui panca indera. Berdasarkan teori dalam tingkat pengetahuan mengenai pengetian dan pemahaman maka pengukuran atas tingkat pengetahuan karyawan dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan dengan bentuk ‘apa’, ‘mengapa’, ‘bagaimana’, ‘sebab apa’, atau ‘buat (untuk) apa’. Pertanyaan-pertanyaan ini diambil dari beragam informasi yang disampaikan dalam website Coca-Cola yang kemudian skor atas pertanyaan tersebut diukur dan digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan tentang PT. CCBI Central Java. Adapun indikatornya adalah:

1. Pengetahuan karyawan tentang tujuan dari website Coca-Cola
2. Pengetahuan karyawan tentang fungsi dari website Coca-Cola
3. Pengetahuan karyawan tentang informasi menu website Coca-Cola dalam (Profil Perusahaan, Bidang Usaha, Merk dan Produk, Sumber Daya, *National Contact Center*, *Fun Stuff*, Info Terkini)

4. Pengetahuan karyawan tentang keterkaitan website Coca-Cola dengan website Coca-Cola Amatil
5. Pengetahuan karyawan tentang kelebihan website Coca-Cola
6. Pengetahuan karyawan tentang kekurangan website Coca-Cola
7. Pengetahuan karyawan tentang hal yang harus dilakukan PT.CCBI Central Java untuk meningkatkan kualitas website Coca-Cola

Metode pengukuran dalam variabel tingkat pengetahuan karyawan menggunakan skala pengukuran Likert. Pilihan jawaban atau *option* dijabarkan dengan nilai terbesar adalah a yaitu 5, b = 4, c = 3, d = 2 dan e = 1.

c. Status sosial-ekonomi

Status sosial-ekonomi terdiri atas tingkat pendidikan dan penghasilan. Tingkat pendidikan dan penghasilan ini nantinya akan mempengaruhi kepemilikan jabatan dan fasilitas-fasilitas pribadi karyawan seperti rumah dan kendaraan. Adapun indikatornya adalah:

1. Tingkat pendidikan terakhir karyawan
2. Rata-rata penghasilan karyawan per bulan
3. Jabatan terakhir karyawan
4. Ketersediaan fasilitas rumah dan kendaraan pribadi

Metode pengukuran dalam variabel tingkat pengetahuan karyawan menggunakan skala pengukuran Likert. Pilihan jawaban atau *option* dijabarkan dengan nilai terbesar adalah a yaitu 5, b = 4, c = 3, d = 2 dan e = 1.

d. Pengalaman Kerja

Pengalaman kerja dapat diperoleh karyawan melalui praktik kerja maupun kegiatan pendidikan berupa pelatihan dan pengembangan dari perusahaan. Adapun indikator pertanyaannya adalah:

1. Lama waktu karyawan telah bekerja di PT.CCBI Central Java
2. Pengalaman yang didapat karyawan selama bekerja di PT.CCBI Central Java
3. Tingkat keseringan pemberian program pelatihan dan pengembangan oleh perusahaan untuk karyawan
4. Kualitas kegiatan pelatihan dan pengembangan yang diberikan

Metode pengukuran dalam variabel tingkat pendidikan, tingkat penghasilan dan masa kerja karyawan menggunakan skala pengukuran Likert. Pilihan jawaban atau *option* dijabarkan dengan nilai terbesar adalah a yaitu 5, b = 4, c = 3, d = 2 dan e = 1.

6. Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh, data kemudian akan diolah melalui tiga tahap, yaitu: *editing*: memeriksa atau meneliti kembali kebenaran data (jawaban responden) di kuesioner untuk mengetahui lengkap tidaknya jawaban tersebut dan relevansi jawaban dari responden; *coding*: mengklasifikasikan jawaban dari responden menurut jenisnya dengan memberi kode/tanda pada masing-masing jawaban dengan tujuan menyederhanakan jawaban responden sesuai dengan kriteria yang dipakai; dan tabulasi: memasukan dan mengelompokan data ke dalam tabel-tabel secara teliti dan teratur serta mengatur angka-angka sehingga bisa dihitung jumlah

kasus dalam berbagai kategori. Selanjutnya hasil data yang sudah diolah kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis yang sesuai.

Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini maka dipakailah analisis korelasi *pearson*, korelasi parsial, regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Analisis korelasi *pearson* digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan intensitas penggunaan website Coca-Cola (variabel X) dengan tingkat pengetahuan karyawan tentang website (variabel Y). Rumus korelasi *pearson*:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi yang dicari

X = nilai independen variabel

n = banyaknya subjek pemilik nilai

Y = nilai dependen variabel

Kategori besaran nilai korelasi menurut Young:

- 0.7 – 1.00, baik positif atau negatif, nilai derajat hubungan yang tinggi
- 0.4 – 0.7, baik positif atau negatif, nilai derajat hubungan yang substansial
- 0.2 – 0.4, baik positif atau negatif, nilai derajat hubungan yang rendah
- < 0.2, baik positif atau negatif, nilai hubungan dapat diabaikan

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengukur hubungan atau asosiasi antara salah satu variabel bebas (X atau X₁) dengan variabel terikat (Y), sementara variabel bebas lain (Z₁ atau X₂, Z₂ atau X₃) yang diduga ada hubungan dengan salah satu variabel bebas tersebut besarnya bersifat konstan atau tetap (Sunnyoto, 2007:65). Adapun rumus korelasi parsial adalah:

$$r_{ij.k} = \frac{r_{ij} - (r_{ik})(r_{jk})}{\sqrt{(1 - r_{ik}^2)(1 - r_{jk}^2)}}$$

Keterangan:

$r_{ij.k}$ = koefisien korelasi antara variabel X terhadap Y yang dikontrol oleh variabel Z

r_{ij} = koefisien korelasi antara variabel X terhadap Y

r_{jk} = koefisien korelasi antara variabel X terhadap Y

i = variabel pengaruh (X)

j = variabel terpengaruh (Y)

k = variabel antara (Z)

Sedangkan analisis regresi linear berganda dipilih karena variabel yang diukur berjumlah lebih dari satu dan digunakan untuk mengukur pengaruh yang mungkin akan muncul antara penggunaan website Coca-Cola terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang perusahaan. Adapun rumusnya adalah:

$$Y = a + bX_1 + c X_2 + \dots + k X_k$$

Untuk memudahkan analisis maka data yang telah diperoleh, dianalisis dengan program SPSS 12. Setelah itu dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis ini digunakan rumus uji t-test dan F (F – test). Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis regresi linear sederhana. Sedangkan uji hipotesis dengan uji F digunakan dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda. Signifikansi diperoleh jika variabel independen berpengaruh secara nyata dan begitupun sebaliknya (Prastito seperti dikutip oleh Lidia, 2009:49). Pengambilan keputusan uji F dilihat dari perbandingan probabilitas (sig) dengan taraf nyatanya (0,05), yaitu jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima dan jika probabilitas < 0,05 maka Hi diterima.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dikumpulkan, peneliti harus menguji keabsahan instrument yang digunakannya seperti kuesioner agar bisa dipercaya. Instrument yang bisa dipercaya sebagai alat pengumpulan data setidaknya instrument tersebut teruji valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang diukur (Bungin, 2005:97). Tingkat validitas bisa diperoleh dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya atau dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan hasil korelasi. Bila hasil nilai korelasi lebih kecil dari (<) 0,05 maka dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini nilai signifikansi digunakan sebagai pembanding. Nilai signifikansi diperoleh dengan rumus korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi yang dicari
X = nilai independen variabel
n = banyaknya subjek pemilik nilai
Y = nilai dependen variabel

Kategori besaran nilai korelasi menurut Young:

- 0.7 – 1.00, baik positif atau negatif, nilai derajat hubungan yang tinggi
- 0.4 – 0.7, baik positif atau negatif, nilai derajat hubungan yang substansial
- 0.2 – 0.4, baik positif atau negatif, nilai derajat hubungan yang rendah
- < 0.2, baik positif atau negatif, nilai hubungan dapat diabaikan

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument penelitian menggambarkan kemantapan dan kestabilan instrument yang digunakan. Reliabilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur sehingga alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan (Bungin, 2005:96). Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur penelitian ini adalah Alpha Cronbach. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien alpha cronbach

k = banyaknya soal pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

σ_1^2 = varian total

Instrumen atau kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach lebih besar 0,60 (≥ 0.6) (Santosa dan Ashari, 2005:251). Selain itu alat ukur atau instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali baik oleh peneliti yang sama maupun oleh peneliti yang berbeda atau dengan kata lain instrumen penelitian harus memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.