

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di dalam suatu organisasi terdapat bentuk – bentuk komunikasi *human relations* ,yakni komunikasi antar pribadi (manusianya) dan komunikasi antar manajemen. Artinya komunikasi merupakan basis untuk mengadakan kerja sama,interaksi dan mempunyai pengaruh di dalam manajemen organisasi.

Mulyana (2005 : 11) mengatakan bahwa organisasi terdiri dari tindakan – tindakan ,interaksi, dan transaksi yang melibatkan orang – orang. Suatu organisasi tersebut memiliki publik baik itu internal maupun eksternal di mana keduanya menuntut komunikasi yang efektif agar pesan dapat disampaikan dan dipahami oleh *receiver*. Oleh karena itulah diperlukan komunikasi organisasi baik itu terjadi antara atasan dan bawahan, bawahan dan atasan, maupun komunikasi antar kolega.

Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. Bagaimana komunikasi berlangsung dalam organisasi dan apa maknanya bergantung pada konsepsi seseorang mengenai organisasi. Mulyana (2005 : 31) mengatakan bahwa komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit – unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.

Menurut Putnam (dalam Mulyana 2005 : 34) apabila organisasi dianggap sebagai suatu struktur atau wadah yang telah ada sebelumnya, maka komunikasi dapat dianggap sebagai “suatu substansi nyata yang mengalir ke atas, ke bawah, dan ke samping dalam suatu wadah. Dalam pandangan itu, komunikasi berfungsi mencapai tujuan dari sistem organisasi. Farace, Monge, dan Russell (dalam Mulyana 2005 : 34) mengatakan fungsi – fungsi komunikasi lebih khusus meliputi pesan – pesan mengenai pekerjaan, pemeliharaan, motivasi, integrasi, dan inovasi. Komunikasi mendukung struktur organisasi dan adaptasinya dengan lingkungan. Bila organisasi merupakan suatu pemroses informasi besar, maka maksud proses komunikasi adalah untuk memperoleh informasi yang tepat bagi orang yang tepat pada saat yang tepat. Berdasarkan perspektif ini, komunikasi organisasi dapat dilihat sebagai “proses mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan komunikasi yang memungkinkan organisasi berfungsi.

Individu maupun kelompok selalu melakukan hubungan satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan. Dalam melakukan hubungan tersebut, dibutuhkan suatu bentuk komunikasi untuk penyampaian pesan agar tercapai suatu kesepahaman.

Cutlip, Centre, dan Broom (2006 : 226) mendefinisikan komunikasi adalah:

Proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk, atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan pers komunikator dan konteks sosialnya. Dalam sebuah komunikasi terdapat hubungan antara pengirim, pesan, medium, dan penerima yang saling berpengaruh dalam penyampaian sebuah informasi.

Dalam sebuah perusahaan, penyampaian informasi kepada publiknya memiliki peran kuat terhadap kelangsungan perusahaan itu sendiri. Penyampaian

key message diharapkan dapat semaksimal mungkin agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Untuk memaksimalkan penyampaian pesan tersebut, maka perusahaan menggunakan *Public Relations* sebagai jembatan komunikasi.

Keberadaan *Public Relations* dalam suatu perusahaan baik itu swasta maupun pemerintah merupakan sesuatu yang tidak asing lagi. *Public Relations* merupakan mediator antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam membina hubungan dengan internal maupun eksternal agar *two ways communications* tetap terjalin.

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

Seiring dengan perkembangan jaman, kebutuhan akan *Public Relations* dalam suatu organisasi pun semakin meningkat. Kemajuan dalam bidang teknik, politik, ekonomi, sosial, dan kebudayaan membutuhkan peran serta *Public Relations*. Peningkatan kredibilitas *Public Relations* sebagai sumber sangat dibutuhkan agar komunikasi efektif tercapai.

Emery, Ault, dan Warren (dalam Onong, 1992 : 41) menegaskan bahwa “*the staff function is to represent the public to the management and the management to the public so that there will be a two way of both information and attitudes*” (fungsi staf adalah mewakili publik pada manajemen dan manajemen pada publik sehingga terdapat dua arah, baik bagi informasi maupun untuk sikap). Dijelaskan juga bahwa pada tahap yang paling tinggi bagi tugas pekerjaan humas,

eksekutif humas adalah orang manajemen pada tahap puncak. Humas langsung berhubungan dengan direktur utama dan staf pimpinan yang mengoperasikan perusahaan.

Kemajuan teknologi telah mengubah cara komunikasi untuk penyebaran pesan. Abad digital membuat komunikasi menjadi lebih cepat dibandingkan sebelumnya, dan bahkan pesan dapat menyebar ke seluruh dunia hanya dalam hitungan detik.

Komputer dan internet semakin berkembang. Berkat perkembangan teknologi komputer dan internet, maka perkembangan dunia komunikasi menjadi sangat maju. Orang bisa melakukan komunikasi perorangan dari jarak yang sangat jauh dalam waktu yang sangat pendek. Adanya komunikasi melalui internet ini juga meningkatkan interaksi antar penggunanya karena kendala jarak dan waktu jadi terpecahkan. Orang menjadi sangat mudah berkomunikasi, karena tidak ada media sebelumnya yang memberi setiap penggunanya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan banyak orang.

Dahulu, memo merupakan media komunikasi yang ditulis pada secarik kertas dan berisikan tulisan yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan baik dari atasan kepada bawahan, bawahan kepada atasan maupun komunikasi antar kolega. Dengan memo, waktu yang digunakan untuk penyebarluasan informasi kepada seluruh karyawan kurang efektif dan efisien. Namun seiring perkembangan teknologi, membuat praktisi Humas tak mau ketinggalan untuk menggunakan komputer dan jaringan internet yaitu intranet sebagai medium dalam penyampaian pesan di kalangan publik internal.

Menurut Alvi Smith (dalam Cutlip 2006 : 276) posting intranet adalah penggunaan internal, karena hanya karyawan yang bisa mengakses sistem intranet. Intranet dapat terdiri dari sistem e-mail, publikasi pedoman kebijakan elektronik untuk karyawan, *bulletin board* elektronik, dan berbagai sumber informasi seperti data proyek.

Intranet sudah tidak asing lagi berada di kalangan organisasi, kemudahan dan kecepatan dalam penyebaran dan penerimaan pesan di kalangan internal merupakan keunggulan intranet. Kerahasiaan lebih terjamin karena membutuhkan *password* dan *username* jika akan mengakses.

Bank Indonesia selaku bank sentral berdasarkan Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 adalah lembaga negara yang independen. Bank Indonesia memiliki misi mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah melalui pemeliharaan kestabilan moneter dan pengembangan stabilitas sistem keuangan untuk pembangunan nasional jangka panjang yang berkesinambungan. Sedangkan visinya adalah menjadi lembaga bank sentral yang dapat dipercaya (kredibel) secara nasional maupun internasional melalui penguatan nilai-nilai strategis yang dimiliki serta pencapaian inflasi yang rendah dan stabil. Nilai – nilai strategis tersebut adalah KITA - Kompak (Kompetensi - Integritas - Transparansi - Akuntabilitas – Kebersamaan). (<http://www.bi.go.id>)

Peranan Bank Indonesia begitu besar terhadap kestabilan ekonomi di Indonesia, oleh sebab itu komunikasi yang baik harus tetap terjalin. Humas yang terletak di Direktorat Perencanaan Strategis dan Hubungan Masyarakat (DPSHM) tersebut selalu berusaha untuk menjaga komunikasi dua arah dengan publiknya

baik internal maupun eksternal.

Wujud pembinaan komunikasi dua arah yang berkesinambungan di Bank Indonesia ditunjukkan dengan adanya 3 tim di Biro Humas yang memiliki fokus kegiatan kehumasan sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya. Ketiga tim tersebut adalah tim riset dan analisis kehumasan, tim relasi internal dan publikasi, dan tim relasi eksternal.

Spesialis hubungan internal ditangani oleh tim relasi internal dan publikasi. Tim relasi internal dan publikasi terbagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok relasi internal dan kelompok publikasi dan penyediaan info publik. Kelompok relasi internal memiliki tugas yang terkait dengan hubungan internal antar karyawan di Bank Indonesia. Aktivitasnya seperti mengadakan berbagai acara yang bertujuan untuk meningkatkan tali persaudaraan. Sedangkan kelompok publikasi dan penyediaan info publik melakukan aktivitas publikasi seperti mengelola website Bank Indonesia Internal Communication (BICOM) dan menerbitkan majalah internal (NUANSA).

Keberadaan tim relasi internal dan kelompok publikasi dan penyediaan info publik di Bank Indonesia menunjukkan pentingnya suatu komunikasi internal yang salah satunya bertujuan untuk menjaga hubungan internal.

Cutlip, Centre, Broom (2006 : 265) mendefinisikan hubungan internal adalah berinteraksi dengan karyawan atau tenaga kerja, yang sebagian dari mereka tergabung dalam serikat pekerja. Hubungan dengan tenaga kerja adalah hubungan penting yang sangat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi. Hubungan ini tidak dapat dan tidak boleh dianggap sepele apalagi jika

jumlah tenaga kerjanya banyak.

Karyawan merupakan publik internal yang berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan. Banyaknya karyawan Bank Indonesia ini merupakan alasan mengapa Humas Bank Indonesia menggunakan komunikasi online dalam penyebaran pesan. Media elektronik internal dapat membantu penyebaran pesan dengan waktu yang bersamaan sehingga komunikasi dapat efektif. Media tersebut adalah intranet karena bermanfaat dalam mempersingkat jarak dan waktu.

BICOM atau Bank Indonesia Internal Communication (www.bicom.com) merupakan situs intranet yang hanya dapat diakses oleh karyawan. Situs tersebut memberikan informasi seputar lingkungan Bank Indonesia yang di *up date* oleh Humas. Penyebaran pesan diharapkan dapat merata ke seluruh publik internal dalam waktu yang singkat dan bersamaan sehingga pemahaman dan komunikasi dapat efektif.

Dari uraian inilah, penulis ingin melakukan penelitian mengenai faktor – faktor yang menentukan efektivitas intranet sebagai media komunikasi internal Bank Indonesia dalam menjaga hubungan internal.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana efektivitas intranet sebagai media komunikasi internal Bank Indonesia?
2. Faktor – faktor apa yang menentukan efektivitas intranet sebagai media komunikasi internal Bank Indonesia.

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui efektivitas intranet sebagai media komunikasi internal Bank Indonesia.
2. Untuk mengetahui faktor – faktor apa yang menentukan efektivitas intranet sebagai media komunikasi internal Bank Indonesia.

D. MANFAAT PENELITIAN

1 Manfaat Praktis

Melakukan kajian yang lebih teliti mengenai faktor – faktor yang menentukan efektivitas intranet sebagai media komunikasi internal Humas Bank Indonesia dalam menjaga hubungan internal. Peneliti berharap dapat membantu memberikan masukan bagi perusahaan.

2 Manfaat Akademis

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

E. KERANGKA TEORI

1 Komunikasi Organisasi

Wilbur Schramm (dalam Cutlip 2006 : 226) mengatakan, komunikasi adalah:

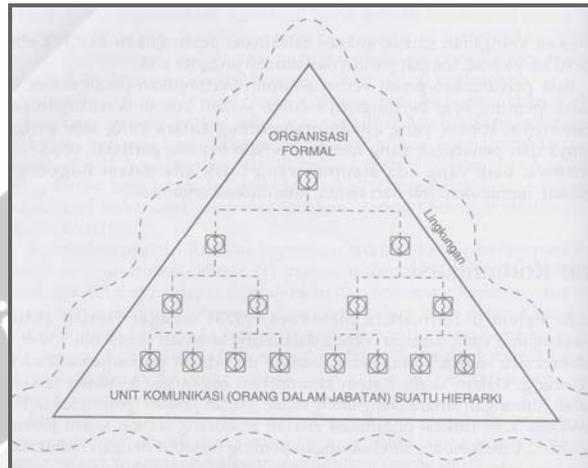
Komunikasi (setidaknya komunikasi manusia) adalah sesuatu yang dilakukan orang. Komunikasi tidak punya kehidupan dalam dirinya sendiri. Tidak ada keajaiban di dalamnya kecuali apa – apa yang dimasukkan orang dalam hubungan komunikasi ke dalam komunikasi itu. Tidak ada makna dalam sebuah pesan kecuali makna yang dimasukkan ke dalamnya oleh seseorang. Karenanya, ketika seseorang mempelajari komunikasi, maka dia juga mempelajari orang – berhubungan satu sama lain dan berhubungan dengan kelompok, organisasi, dan masyarakat mereka, saling memengaruhi dan dipengaruhi, memberi informasi dan diberi informasi, mengajar dan diajar, menghibur dan dihibur – dengan menggunakan sinyal – sinyal tertentu yang eksis terpisah dari mereka. Untuk memahami proses komunikasi, kita harus memahami bagaimana orang saling berhubungan satu sama lain.

Sedangkan Mulyana (2005 : 17) mengartikan organisasi adalah sebuah wadah yang menampung orang – orang dan objek – objek ; orang – orang dalam organisasi yang berusaha mencapai tujuan bersama.

Dari dua pengertian di atas Mulyana (2005 : 31) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit – unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.

Di dalam suatu organisasi terdapat bentuk – bentuk komunikasi *human relations* , yakni komunikasi antar pribadi (manusianya) dan komunikasi antar manajemen. Artinya komunikasi merupakan basis untuk mengadakan kerja sama, interaksi dan mempunyai pengaruh di dalam manajemen organisasi.

Suatu organisasi terdiri dari unit – unit komunikasi dalam hubungan – hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.



Gambar di atas melukiskan konsep suatu sistem komunikasi organisasi. Garis yang terputus – putus melukiskan gagasan bahwa hubungan – hubungan ditentukan alih – alih bersifat alami ; hubungan – hubungan itu juga menunjukkan bahwa struktur suatu organisasi bersifat luwes dan mungkin berubah sebagai respons terhadap kekuatan – kekuatan lingkungan yang internal juga eksternal. Meskipun demikian, hubungan antara jabatan – jabatan berubah secara resmi hanya berdasarkan pernyataan pejabat – pejabat organisasi.

Komunikasi organisasi terjadi kapanpun sedikit – tidaknya satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pertunjukan. Karena fokus kita adalah komunikasi di antara anggota – anggota suatu organisasi, analisis komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan. Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan di antara lusinan atau bahkan ratusan individu pada saat yang sama yang memiliki jenis – jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka ; yang pikiran, keputusan, dan perilakunya diatur oleh kebijakan – kebijakan, regulasi, dan “aturan – aturan” ; yang mempunyai gaya

berlainan dalam berkomunikasi, mengelola, dan memimpin ; yang dimotivasi oleh kemungkinan – kemungkinan yang berbeda ; yang berada pada tahap perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok; yang mempersepsi iklim komunikasi berbeda ; yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan tingkat kecukupan informasi yang berbeda pula ; yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk, dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda; yang mempunyai tingkat ketelitian pesan yang berlainan; dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energi yang berbeda untuk berkomunikasi efektif. Interaksi di antara semua faktor tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi, kita sebut sistem komunikasi organisasi.

Hafied (1998:61) mendefinisikan fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan – tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Intranet merupakan media komunikasi yang termasuk dalam media massa karena berfungsi menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar (audio visual), menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan. Sean MacBride (dalam Hafied, 1998 : 63) mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta, dan ide. Karena itu komunikasi massa dapat berfungsi

untuk :

- a. Informasi, yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.
- b. Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai – nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- c. Motivasi, yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar lewat media massa.
- d. Bahan diskusi, menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal – hal yang menyangkut orang banyak.
- e. Pendidikan, yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik dan mengesankan.
- f. Memajukan kebudayaan, media massa menyebarluaskan hasil – hasil kebudayaan sehingga akan ada pertukaran yang akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan masing – masing.
- g. Hiburan, media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, dan bunyi maupun gambar dan bahasa,

membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.

h. Integrasi, komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan – perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan.

Guetzkow (dalam Mulyana 2005 : 171 – 173) menyatakan bahwa aliran informasi dalam suatu organisasi dapat terjadi dengan tiga cara : serentak, berurutan, atau kombinasi dari kedua cara ini. Di bawah ini adalah cara – cara penyebaran informasi tersebut :

1. Penyebaran pesan secara serentak

Sebagian besar dari komunikasi organisasi berlangsung dari orang ke orang, atau diadik, hanya melibatkan sumber pesan dan penerima yang menginterpretasikan pesan sebagai tujuan akhir. Meskipun demikian, cukup sering seorang manajer menginginkan informasi disampaikan kepada lebih dari satu orang, misalnya bila diperlukan perubahan jadwal kerja atau bila sebuah kelompok harus diberi penjelasan mengenai suatu prosedur baru. Seringkali pesan – pesan disebut memo atau memorandum dikirimkan kepada sejumlah orang dalam sebuah organisasi. Kadang – kadang, misalnya pada pertemuan dosen semua fakultas, rektor memberikan pesan kepada semua dosen sekaligus. Banyak organisasi yang mengeluarkan terbitan khusus, berbentuk majalah atau selebaran yang diposkan kepada semua anggota organisasi. Bila semua anggota departemen, fakultas, atau bagian – bagian lain menerima suatu informasi dalam waktu bersamaan, proses ini disebut penyebaran pesan secara serentak.

2. Penyebaran pesan secara berurutan

Haney (dalam Mulyana 2005 : 172) mengemukakan bahwa “penyampaian pesan berurutan merupakan bentuk komunikasi yang utama, yang pasti terjadi dalam organisasi.” Penyebaran informasi berurutan meliputi perluasan bentuk penyebaran diadik, jadi pesan disampaikan dari Si A kepada Si B kepada Si C kepada Si D kepada Si E dalam serangkaian transaksi dua orang ; dalam hal ini setiap individu kecuali orang ke-1 (sumber pesan), mula – mula menginterpretasikan pesan yang diterimanya dan kemudian meneruskan hasil interpretasinya kepada orang berikutnya dalam rangkaian tersebut.

Menurut Effendy (2001 : 125), komunikasi internal meliputi berbagai cara yang dapat diklarifikasikan menjadi dua jenis, yakni :

a. Komunikasi persona (*personal communication*)

Komunikasi persona ialah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara :

- Komunikasi tatap muka (*face to face*)

Komunikasi persona tatap muka berlangsung secara dialogis sambil saling menatap sehingga terjadi kontak pribadi (*personal contact*).

- Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Komunikasi persona bermedia adalah komunikasi dengan menggunakan alat, umpamanya telepon atau memorandum. Karena melalui alat maka antara kedua orang tersebut tidak terdapat kontak pribadi.

b. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang dengan

sekelompok orang dalam situasi tatap muka. Kelompok ini bisa kecil dapat juga besar, tetapi berapa jumlah orang yang termasuk kelompok kecil dan berapa jumlah orang yang termasuk kelompok besar tidak ditentukan dengan perhitungan secara eksak. Komunikasi kelompok ini ditentukan berdasarkan ciri dan sifat komunikasi dalam hubungannya dengan proses komunikasi. Oleh karena itu, dalam komunikasi kelompok dibedakan antara komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar.

- Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)

Komunikasi kelompok kecil ialah komunikasi antara seorang manajer atau administrator dengan sekelompok karyawan yang memungkinkan terdapatnya kesempatan bagi salah seorang untuk memberikan tanggapan secara verbal.

- Komunikasi kelompok besar (*large group communication*)

Kelompok besar (*large group*) adalah kelompok komunikasi yang karena jumlahnya yang banyak, dalam suatu situasi komunikasi hampir tidak terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal. Dengan perkataan lain, dalam komunikasi dengan kelompok besar, kecil sekali kemungkinannya bagi komunikator untuk berdialog dengan komunikasi.

Penyebaran pesan juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Teknologi komunikasi komputer, seperti *e-mail*, *facsimile*, dan *voice messaging* mengubah cara publik dalam bekerja. Komunikasi bermedia komputer memiliki peranan penting dalam transformasi organisasi.

Komunikasi dengan media komputer memperlancar penanggulangan

hambatan karena batasan ruang dan waktu; jadi lokasi pegawai secara fisik sudah tidak relevan lagi sehingga komunikasi menjadi interaktif. Intranet merupakan media interaktif, yaitu media yang dipakai untuk pertukaran informasi, baik untuk keperluan hiburan, pendidikan, bisnis, yang menggunakan komputer, terminal video text, telepon, atau layar televisi. Media interaktif ini sangat penting dalam komunikasi interaktif karena tanpa media interaktif, tidak mungkin ada komunikasi interaktif.

Ana Nadhya Abrar (2003:19) mengatakan ciri komunikasi interaktif:

- (i) orang yang terlibat bisa berinteraksi dengan leluasa
- (ii) umpan balik, baik yang bersifat positif maupun negatif bisa diketahui
- (iii) penyampaian pesan dilakukan secara verbal maupun gambar ; dan
- (iv) menggunakan media interaktif

Dengan teknologi baru bermedia komputer, seperti satpam yang aktif selama 24 jam dan dapat menerima pesan terus – menerus. Karyawan dapat berhubungan dengan siapa pun dan di mana pun dalam organisasinya.

Mulyana (2005 : 229) mengatakan sistem ini dapat diterapkan , dikelola dan digunakan mampu mengubah, di semua tingkat organisasi, manusia dan proses komunikasi suatu organisasi. Misalnya, pengumpulan suatu laporan penjualan atau pengeluaran bulanan, dapat dikerjakan dengan komputer dan diteruskan kepada individu atau kelompok individu yang tepat, seluruhnya tanpa melalui pos. Bukan hanya waktu yang diperlukan untuk mengirimkan semua laporan menjadi lebih singkat, tapi laporan itu juga siap dicetak dan secara elektronik orang lain yang mungkin memerlukan bisa mengakses laporan tersebut.

Organisasi masa kini berbeda dengan yang ada sebelumnya, hal ini terutama disebabkan oleh kemajuan teknologi komunikasi. Kenyataannya, komputer merupakan media yang penting dalam penyampaian komunikasi organisasi.

Menurut Barnard (dalam Mulyana 2005 : 230), teknologi komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem kegiatan atau kekuatan dua – orang atau lebih, yang dikoordinasikan secara sadar. Komunikasi digunakan untuk “mengkoordinasikan kegiatan” dalam organisasi. Semua bentuk komunikasi, apakah berupa telegram, telepon, atau surat elektronik, jelas merupakan masalah pokok bagi proses pengorganisasian.

Barnard mendukung pendapat ini dengan menyatakan dalam suatu teori organisasi ekstensif, komunikasi menduduki posisi sentral, karena struktur, keluasan (*extensiveness*), dan lingkup organisasi hampir seluruhnya ditentukan oleh teknik – teknik komunikasi.

Sangatlah masuk akal jika kemudian dikatakan bahwa transformasi proses komunikasi manusia dan komunikasi organisasi, ada kemungkinan bagi organisasi untuk mengalami transformasi. Teknologi komunikasi baru dapat dilihat sebagai sarana tambahan yang akan meningkatkan kemampuan organisasi dan kemampuan mereka yang bekerja di sana untuk berkomunikasi secara efektif.

Pemaparan di atas membuat praktisi *Public Relations* untuk lebih mempertimbangkan media yang digunakan dalam penyampaian pesan. Medium dalam penyampaian sebuah pesan haruslah dibuat menarik dan mudah untuk dipahami sehingga dapat tercipta komunikasi efektif. Teknologi yang semakin

maju mewajibkan *Public Relations* untuk kreatif dalam meringkai sebuah pesan.

Seiring perkembangan masyarakat dan kebutuhannya yang semakin beragam, membawa dampak yang sangat signifikan bagi perjalanan suatu organisasi. Oleh karena itu diperlukan pengontrol yang dapat mengembangkan organisasi untuk melakukan kegiatan – kegiatan. *Public Relations* dapat membantu peran ini untuk pengelolaan komunikasi yang akan berpengaruh langsung kepada keberhasilan *Public Relations* dalam mengelola arus informasi dalam organisasi.

Informasi tidak dapat mengalir sendiri karena tidak dapat bergerak. Yang sesungguhnya adalah penyampaian pesan, interpretasi penyampaian tersebut, dan penciptaan penyampaian lainnya. Penciptaan, penyampaian, dan interpretasi pesan merupakan proses yang mendistribusikan pesan – pesan ke seluruh organisasi.

Koordinasi dan mediasi yang dibutuhkan untuk menghadapi karyawan dewasa ini telah menempatkan *Public Relations* , dengan pengetahuan dan keahlian komunikasinya, ditengah – tengah pengelolaan hubungan internal. *Public Relations* dituntut untuk mampu menjaga, mengembangkan dan mengelola hubungan internal agar suatu pesan dapat tersampaikan dan komunikasi menjadi efektif.

Dalam fungsinya, *Public Relations* menjalankan fungsi manajemen organisasi. Di mana praktisi *Public Relations* membantu organisasi untuk mencapai tujuan organisasinya dan mengkomunikasikannya ke publik.

Tantangan *Public Relations* di sini adalah bagaimana menyampaikan

informasi ke seluruh bagian organisasi dan bagaimana menerima informasi dari seluruh bagian organisasi. Informasi harus disampaikan dengan cepat dan tepat agar *key message* dapat dipahami oleh *receiver*.

Kemajuan teknologi mewajibkan *Public Relations* untuk peka dan memanfaatkan teknologi tersebut. Tidak mungkin jika seorang *Public Relations* harus bertatap muka satu per satu kepada publik internal untuk menyampaikan informasi, atau dengan memo yang ditaruh di meja kerja. Cara tersebut sudah tidak efektif dan efisien untuk saat ini, oleh karena itu *Public Relations* dalam organisasi yang berfungsi sebagai penghubung dalam penyampaian informasi membutuhkan media elektronik sebagai alat. Alat tersebutlah yang akan memfasilitasi *Public Relations* dalam penyebaran pesan di organisasi.

2 *Public Relations*

Dalam suatu organisasi, komunikasi yang efektif sangat diharapkan dalam penyampaian sebuah pesan. Komunikasi efektif tidak dapat terbentuk dengan sendirinya tanpa campur tangan dari mediator yang kredibel. Dari pemaparan ini, maka diperlukanlah sosok *Public Relations* dalam mengembangkan dan menjaga keutuhan organisasi tersebut.

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

Baskin, Aronoff, Lattimore (1997 : 5) mendefinisikan *Public Relations*

sebagai berikut :

Public Relations is a management function that helps achieve organizational objective, define philosophy, and facilitate organizational change. Public relations practitioners communicate with all relevant internal and external publics to develop positive relationships and to create consistency between organizational goals and societal expectations. Public relations practitioners develop, execute, and evaluate organizational program that promote the exchange of influence and understanding among an organization's constituent parts and publics.

Definisi *Public Relations* di atas memiliki pemahaman yang serupa yaitu *Public Relations* menjalankan fungsi manajemen dalam perusahaan dengan membina komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik demi kelangsungan perusahaan. Proses komunikasi dua arah ini dilakukan secara bertahap dari waktu ke waktu untuk menciptakan *image* perusahaan.

Baskin, Aronoff, dan Lattimore mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, yaitu:

- a. *Public Relations as a management function* (*Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen)

Untuk memulai pengertian *Public Relations* sebagai fungsi manajemen, *Public Relations* membantu sebuah organisasi tetap dalam filosofi, mencapai tujuan perusahaan, menyesuaikan perubahan lingkungan dan membantu organisasi untuk bersaing di pasar persaingan.

Ada dua alasan mengapa peraturan dalam *Public Relations* menjadi sangat penting terutama menghadapi situasi krisis. Pertama, karena *Public Relations* dapat memonitor opini publik, praktisi dapat mewakili kepentingan publik dan meramalkan reaksi publik terhadap keputusan organisasi. Kedua, *Public Relations* akan mengkomunikasikan keputusan organisasi kepada publiknya.

- b. *Public Relations as communication* (*Public Relations* sebagai fungsi komunikasi)

Ada beberapa aspek yang harus dilakukan praktisi *Public Relations* agar komunikasi menjadi baik dan bermutu :

- *Skills*

Kemampuan dasar yang harus dimiliki *Public Relations* yaitu kemampuan menulis dan berbicara secara efektif, sedangkan kemampuan lainnya yang harus dimiliki adalah kemampuan melakukan riset, membuat perencanaan, serta membuat evaluasi hasil.

- *Tasks*

Public Relations harus mampu melakukan tugas – tugas seperti membuat media releases, laporan tahunan, majalah karyawan dan tugas lainnya seperti membuat dan mengatur kampanye – kampanye untuk mencapai kesadaran tentang isu – isu atau perubahan opini.

- *Systems*

Selain aspek skills dan tasks, dalam aspek ini menekankan perlunya pembentukan sistem komunikasi yang saling menguntungkan misalnya : seperti metode yang sistematis dalam pengumpulan informasi, membangun hubungan baik dengan editor dan sebagainya sebagai upaya untuk memperoleh masukan dan pandangan publik.

- *Systems Operations*

Aspek ini lebih menekankan pada penerapan sistem yang sudah terbentuk dan *Public Relations* bertanggungjawab untuk menjaga

komunikasi dua arah yang sistematis.

- c. *Public Relations as a means of influencing public opinion (Public Relations sebagai alat pembentuk opini publik)*

Dalam pembentukan opini publik, ada tiga hal yang perlu dilakukan :

- Menjaga opini yang mendukung organisasi agar opini tidak berubah.
- Membuat opini apabila opini belum terbentuk atau jika opini tersebut tidak berubah.
- Menetralisir opini yang sifatnya negatif atau merugikan.

Uraian di atas menunjukkan bahwa *Public Relations* menjalankan fungsi yang saling berkaitan dalam perkembangan organisasi. Fungsi manajemen digunakan oleh *Public Relations* untuk menjaga agar organisasi tetap dalam tujuannya. Sedangkan fungsi komunikasi yang dilakukan *Public Relations* berusaha untuk memberikan informasi dan menjaga hubungan antara atasan dengan bawahan, bawahan dengan atasan maupun antar kolega. Arus komunikasi harus diatur untuk menghindari konflik organisasi. Pengetahuan, kemampuan, dan keuletan praktisi diharapkan sekali dalam melakukan proses komunikasi. Pembentukan opini publik sangat berpengaruh dalam organisasi oleh karena itu, *Public Relations* berusaha membentuk opini yang positif dan menetralkan opini yang negatif.

Inti tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik (Kustadi Suhandang, 2004 : 73).

Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi perusahaan maka tugas PR terbagi menjadi dua yaitu *internal PR* dan *external PR*.

a. *Internal PR*

Internal PR adalah suatu grup atau himpunan yang berada di dalam perusahaan, organisasi, badan, atau instansi yang bersangkutan (Kustadi Suhandang, 2004 : 32).

Bagi suatu perusahaan, organisasi, badan atau instansi tertentu, publik internnya terdiri atas (Kustadi Suhandang, 2004 : 33) :

- Para pegawai beserta anggota keluarga dari perusahaan, organisasi, badan, atau instansi tersebut, dan lazim disebut *employee public* ;
- Serikat – serikat buruh atau karyawan yang hidup dan berkembang di dalam perusahaan, organisasi, badan, atau, instansi ;
- Para pemegang saham perusahaan, organisasi, badan, atau instansi , biasa disebut *stakeholder public*.

Istilah publik internal dan publik karyawan mengacu pada baik itu manajer maupun orang – orang yang menjadi bawahannya. Komunikasi internal terdiri dari tiga macam. Yang pertama adalah komunikasi ke bawah (*downward communication*), yakni dari pihak manajemen atau pimpinan perusahaan kepada para pegawai (dari atasan ke bawahan). Yang kedua adalah komunikasi ke atas (*upward communication*). Dan yang ketiga adalah komunikasi sejajar (*sideways communication*), yakni yang berlangsung antara sesama pegawai.

b. *External PR*

Ke luar perusahaan, *Public Relations* harus menghadapi publiknya yang terdiri dari macam – macam golongan, lembaga atau orang, yang satu sama lainnya mempunyai kepentingan yang berbeda – beda. (Kustadi Suhandang, 2004 : 180).

Hubungan terpenting dalam organisasi adalah hubungannya dengan karyawan di semua level. Publik internal merupakan sumber daya terbesar yang dimiliki oleh suatu organisasi. Suatu organisasi akan kehilangan sebagian besar sumber daya manusianya karena tidak memprioritaskan komunikasi dua arah yang efektif.

Di Indonesia masih banyak perusahaan dan organisasi – organisasi lainnya yang mengabaikan karyawan sebagai sasaran kegiatan humas. Kebanyakan memfokuskan kegiatannya ke publik ekstern, padahal mestinya mendapat perhatian yang sama dan seimbang. Ini tidak berarti bahwa secara struktural para karyawan harus berada di bawah bagian humas. Fungsi humas tidak berkaitan dengan penerimaan karyawan baru, penggajian, kenaikan pangkat, pensiun, dan sebagainya, tetapi berkisar pada kegiatan menciptakan dan mewujudkan hubungan yang harmonis antara pimpinan organisasi dengan para karyawan. Ini dilakukan dengan upaya membina hubungan yang sudah baik dan upaya mencegah terjadinya hubungan yang retak. Dan ini dilaksanakan dengan komunikasi.

Peran *Public Relations* sangat diharapkan dalam mengelola hubungannya dengan publik internal. Praktisi tersebut diwajibkan untuk menyebarkan informasi

kepada seluruh bagian dalam organisasi, namun tetap menggunakan keahlian – keahlian khusus dalam pengemasan pesan agar dapat dipahami isi dan tujuan dari sebuah pesan.

Publik internal dalam hal ini lebih berkaitan dengan karyawan selalu berharap agar organisasi memperhatikan kepentingan dan hak – hak dari masing-masing individu. Oleh sebab itu komunikasi dua arah dibutuhkan dengan menjadikan *Public Relations* sebagai mediator antara organisasi dengan karyawan tersebut dalam menjaga hubungan internal. Pemeliharaan hubungan internal sangat tergantung dari keterbukaan dan arus komunikasi dalam organisasi. Media internal seperti intranet sangat membantu mempermudah arus komunikasi dalam organisasi karena tidak terhalang oleh jarak dan waktu.

3 Media Internal

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Sedangkan media komunikasi internal (Suranto, 2005 : 124) adalah semua sarana penyampaian dan penerimaan informasi di kalangan publik internal perusahaan dan biasanya bersifat non komersial. Baik penerima maupun pengirim informasi ialah orang dalam atau publik internal, terdiri atas pimpinan, anggota, pegawai, maupun unit kerja di dalam perusahaan tersebut.

Komunikasi dalam organisasi terjadi dalam komunikasi lisan dan tertulis. Semua bentuk komunikasi dan media yang digunakan adalah tanggungjawab bagian hubungan internal.

Publikasi Karyawan

Bahkan dengan adanya teknologi komunikasi baru, publikasi cetak masih menjadi media utama untuk komunikasi internal di organisasi. Tujuan publikasi ini umumnya adalah :

- a. Menjaga karyawan tetap mendapatkan informasi strategi dan tujuan organisasi
- b. Memberikan informasi yang dibutuhkan karyawan untuk menjalankan tugas mereka dengan baik.
- c. Mendorong karyawan untuk memelihara dan memperkuat standar organisasi dan komitmen pada peningkatan kualitas, meningkatkan efisiensi, meningkatkan pelayanan, dan tanggung jawab sosial yang lebih besar.
- d. Mengakui prestasi dan kesuksesan karyawan.
- e. Menciptakan peluang komunikasi dua arah dengan meminta umpan balik, pertanyaan, dan perhatian karyawan.

Setiap publikasi, setiap edisi, setiap kalimat dicetak adalah bagian dari program komunikasi karyawan yang didesain untuk mencapai tujuan tersebut di atas dan tujuan lain yang ditentukan untuk merespons setting dan situasi organisasional tertentu. Karena sifatnya yang relatif permanen, bisa menjadi referensi, dan berpengaruh besar, maka publikasi cetak masih menjadi alat utama komunikasi karyawan. Semua publikasi organisasional punya karakteristik yang sama berikut ini : Memenuhi kebutuhan organisasional untuk mencatat pandangannya dan mengkomunikasikan informasi yang penting bagi tujuan organisasi; melalui publikasi, organisasi bisa menyampaikan pesan ke publik sasaran spesifik; dan publikasi bisa membuat organisasi berkomunikasi dengan menggunakan gaya

bahasanya sendiri,tanpa interupsi atau perubahan. Ringkasnya, publikasi memberi organisasi cara komunikasi yang terkontrol.

Newsletter

Newsletter cetak masih merupakan alat komunikasi karyawan, meskipun sudah memasuki abad komputer dan intranet. *Newsletter* adalah bentuk paling umum dari publikasi periodik. *Newsletter* relatif murah dan cepat untuk diproduksi. Akibatnya, kebanyakan organisasi mengandalkan *newsletter* untuk mengkomunikasikan berita secara tepat waktu dan sesuai sasaran.

Surat

Bahkan ketika *e-mail* mulai mendominasi, surat tradisional masih tetap merupakan tulang punggung komunikasi organisasi internal. Surat dianggap lebih formal, langsung, personal dan lebih mahal ketimbang *e-mail* ,dan karenanya akan mendapatkan perhatian dari si penerima. Tergantung pada kebutuhan, pejabat organisasi mengirimkan surat kepada tokoh opini komunitas, anggota profesi seperti kedokteran atau pendidikan , kepada legislator, *supplier*, pengecer, atau eksekutif dan reporter media. Surat – surat ini bisa dialamatkan langsung ke orang yang dituju. Selain itu, dalam isinya bisa disertakan ucapan salam hormat dan pernyataan spesifik kepada target. Surat efektif yang menyenangkan, bukan menjengkelkan, jelas punya arti penting tersendiri. Tetapi banyak organisasi masih menggunakan surat yang kaku, dingin dan kalimat basi yang justru malah mengaburkan dan membingungkan.

4 Teknologi Komunikasi

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Rogers (dalam Ana Nadhya, 2003 : 1) mengatakan bahwa sesungguhnya teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai – nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan individu - individu lain.

Salah satu media baru yang saat ini mulai banyak digunakan adalah internet. Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Dahulu internet adalah medium pengetahuan dan sains, sekarang beragam julukan melekat pada teknologi komunikasi ini. Internet medium hiburan, pengetahuan, sains, menjalin relasi, promosi dan pemasaran, dan sebagainya.

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

a. Desentralisasi

Dapat diartikan pusat informasi tidak lagi pada pemasok komunikasi. Setiap individu, kelompok, institusi bisa menjadi pemasok komunikasi. Individu bisa membuat *web* sendiri, begitu pula dengan institusi.

b. Kemampuan tinggi

Dalam arti tidak terjadi hambatan komunikasi disebabkan oleh pemancar sinyal karena lewat satelit dan kabel.

c. Timbal balik dalam arti ada interaksi langsung antara sumber dengan

penerima.

- d. Kelenturan atau fleksibilitas pada bagian isi, bentuk atau penggunaan.

Kurniawan (2008 : 3) menyebutkan keunggulan internet, seperti yang dijelaskan dibawah ini :

- a. Konektivitas dan jangkauan global

Di dunia maya, jaringan yang terjalin adalah jaringan global. Dengan demikian akses data dan informasi melampaui batas – batas negara.

- b. Akses 24 jam nonstop dan pernah tidur

Akses informasi di internet tidak dibatasi waktu, karena dengan lingkup global, dunia maya yang dihadirkan tidak pernah tidur atau nonstop.

- c. Kecepatan

Bila dibandingkan dengan sumber data lainnya, internet jauh lebih cepat karena bersifat *real time*.

- d. Kenyamanan

Melalui internet tidak harus menghadapi berbagai persoalan birokratis seperti izin dari berbagai instansi. Selain itu, berbagai fitur yang ditampilkan dirancang khusus sehingga tampak *user friendly*.

- e. Kemudahan akses

Semakin banyaknya warnet membuat akses terhadap internet jauh lebih mudah.

- f. Biaya relatif

Dibandingkan dengan membeli majalah atau Koran penelusuran informasi menggunakan internet jauh lebih murah. Apalagi banyak situs yang

menyediakan jasa layanan gratis atau cuma – cuma. Seseorang tinggal men-
download atau mencetak *file – file* yang dibutuhkan.

g. Interaktif dan fleksibel

Bersifat interaktif dan fleksibel atau memudahkan orang yang menggunakannya.

Internet dilengkapi berbagai sarana untuk pertukaran informasi. Yaitu :

- a. ***E-mail*** – merupakan aplikasi paling banyak dan luas penggunaannya dan merupakan fasilitas yang dikembangkan paling awal di internet. Dengan *e-mail* kita dapat menyusun, mengirimkan, membaca dan membahas, serta mengelola pesan secara elektronik dengan cepat dan tepat. Saat ini, *e-mail* adalah fasilitas yang menjadi sumber dominan lalu lintas dan sarana penyampaian yang mudah disesuaikan. *E-mail* memungkinkan pengguna internet bertukar pesan dengan orang lain yang memiliki alamat *e-mail*.
- b. ***World Wide Web (WWW)*** – anjungan multimedia pertama. Saat ini merupakan fasilitas paling populer karena menawarkan alamat – alamat lain di internet secara langsung melalui *link – link* yang telah disediakan. *Web* dapat dikunjungi oleh siapa saja dengan program *browser* dan dengan menyambungkan komputer pada internet. Setelah dimunculkan pertama kali *www* menjadi begitu cepat berkembang dan populer dengan berbagai kecanggihan dan kemudahan.
- c. ***Gopher*** – piranti *browsing* pertama berbentuk menu. Merupakan program internet yang digunakan untuk mempermudah pencarian, penarikan dan pengambilan informasi karena menyediakan struktur berbentuk direktori dan

subdirektori.

- d. **Usenet Groups (Newsgroups)** – adalah kelompok diskusi dalam *Use Net* yang membahas suatu topik masalah tertentu, pada *newsgroup* terdapat pembacaan artikel, menulis, membahas dan meneruskan serta mengirim. Kelompok – kelompok tersebut menggunakan ruang *chat* internet untuk mendiskusikan bidang – bidang yang menjadi minat bersama.
- e. **IRC (Internet Relay Chat)** – percakapan berbasis teks langsung
- f. **Finger** – sebuah cara berbagi informasi
- g. **TELNET (log in jarak jauh)** – memungkinkan penggunaan komputer jarak jauh dan program – programnya berapa pun jaraknya. Memungkinkan kita untuk masuk sebagai pemakai jarak jauh, mengendalikan dan menjalankan program layanan yang ada di komputer tersebut. Jadi Telnet berguna untuk menghubungkan diri ke komputer jarak jauh dan menggunakan sistem – sistem komputer jarak jauh di universitas – universitas, kantor – kantor pemerintah, serta perusahaan – perusahaan.
- h. **Mailing List** – merupakan perluasan penggunaan *e-mail*, dengan fasilitas ini pengakses yang telah memiliki alamat *e-mail* bis bergabung dalam suatu kelompok diskusi dan melalui milis bisa dilakukan diskusi untuk memecahkan masalah secara bersama – sama dengan saling memberikan saran pemecahan.
- i. **File Transfer Protocol (FTP)** – merupakan program aplikasi yang merealisasikan konsep klien. FTP memungkinkan para pemakai internet untuk menghubungkan ke suatu komputer di internet kemudian mengakses isi direktori yang ada di dalamnya dan dapat mengopi atau mentransfer file – file komputer

lokal miliknya.

- j. **Hyperlink** – spot – spot pada halaman web yang dapat diklik oleh pengguna untuk berpindah ke spot lain baik dalam dokumen yang sama, dalam website yang sama maupun dalam situs lain pada internet.
- k. **Multimedia** – sebuah sistem komunikasi yang menawarkan perpaduan teks, grafik, suara, video, dan animasi. Akhir – akhir ini, *www* telah menyajikan *streaming multimedia* atau audio dan video yang tersedia melalui website.

Organisasi kini menggunakan intranet yang mengagumkan, tanpa ada masalah. Untuk menghindari masalah akses publik yang menyusahkan dan “spam” serta mengambil keuntungan dari apa yang dapat ditawarkan internet dan teknologi web, hampir semua organisasi kini menggunakan intranet. Net pribadi atau intranet menggunakan infrastruktur dan standar internet dan World Wide Web, tetapi tertutup bagi internet publik melalui program perangkat lunak yang disebut *firewall*. Dengan intranet, karyawan organisasi dapat berspekulasi di internet dengan semua nilai pengetahuannya, tetapi pengguna lain yang tidak berhak tidak dapat memasuki intranet mereka.

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

Menggunakan intranet akan membuat karyawan lebih produktif karena

informasi dapat ditemukan dengan cepat dan disebarluaskan dengan mudah.

Setidaknya tiga perempat bisnis Amerika menggunakan sistem intranet karena:

1. Intranet memberi Anda kemampuan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas.
2. Intranet memberdayakan karyawan dengan memberi mereka akses yang mudah untuk informasi yang mereka butuhkan.
3. Intranet mengatasi batas geografis, dan karenanya orang yang berada di tempat jauh bisa bekerja sama dalam proyek. Komunikasi kelompok yang menggunakan intranet kemungkinan akan lebih sering dan bersifat dua arah.

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

- a. Keuntungan nyata adalah berkurangnya penggunaan kertas. Karena web browser bisa beroperasi pada tipe komputer apapun dan kini dengan PDA, informasi elektronik yang sama dapat dilihat karyawan. Jadi, dokumen – dokumen misalnya, buku telepon internal, prosedur manual, bahan latihan, formulir permintaan dapat diubah menjadi bentuk elektronik pada web dan secara konstan diperbarui dengan hampir tanpa biaya.
- b. Mungkin yang lebih penting, intranet organisasi mengumpulkan semua komputer, perangkat lunak, dan basis data menjadi satu sistem tunggal yang memungkinkan semua karyawan secara mudah menemukan dan menggunakan informasi di mana pun informasi berada.

Cutlip dalam bukunya “*Effective Public Relations*” mengatakan bahwa intranet juga bisa menciptakan hubungan internal. Kemunculan *spyware* atau

software yang memonitor segala hal yang dilakukan PC, telah menimbulkan isu privasi. Banyak versi *software* pengintip dapat diinstal di mesin komputer tanpa sepengetahuan si penggunanya, dan beberapa program bahkan dapat disusupkan dan diaktifkan melalui email. Karyawan mungkin merasa tak berdaya, dan timbul syak wasangka, apabila setiap kegiatan komputernya dimonitor, meskipun pendekatan ini bisa mencegah pelanggaran kebijakan seperti penggunaan Website yang penuh skandal. Dengan cara apa pun isu etika dan hukum dalam kegiatan memata – matai komputer akan ditangani, dan publik internal harus dilibatkan dalam keputusan. Problem kedua dalam sistem intranet adalah *hacker* bisa melakukan sabotase, gangguan, atau mencuri informasi dengan membobol situs. Website dapat dibajak oleh *hacker* karyawan atau dirusak oleh pihak luar.

Sekarang ini, kebanyakan intranet organisasi digunakan untuk membagikan informasi dasar (misalnya, karyawan diuntungkan dengan informasi atau direktori telepon), tetapi intranet semakin banyak digunakan untuk keunggulan kompetitif. Intranet tidak hanya memungkinkan organisasi bekerja tanpa kertas dan lebih hemat, tetapi juga memberikan kepada karyawan layanan yang sangat bernilai dan akses mudah ke semua informasi dan pengetahuan organisasi untuk mengambil keputusan yang lebih baik dan meningkatkan layanan pelanggan. Sekarang, ledakan informasi yang tersedia bagi setiap orang dalam organisasi, kunci keunggulan kompetitif dan implikasi riil untuk perilaku organisasi adalah mengelola pengetahuan seefektif mungkin.

5 Faktor – faktor yang Menentukan Efektivitas

Galbraith,1973 ; Hage, Aiken and Marritt,1971 ; Simpson, 1959 (dalam Wexley 1988 : 83) mengatakan bahwa jaringan – jaringan komunikasi mencerminkan tuntutan – tuntutan komunikasi yang diciptakan oleh fungsi – fungsi, teknologi serta struktur kekuasaan organisasi. Namun demikian, sampai sejauhmana jaringan komunikasi memenuhi tuntutan – tuntutan yang beragam dari organisasi – ke organisasi lain. Beberapa organisasi mempunyai jaringan komunikasi yang sangat efektif, sedangkan beberapa lainnya menderita masalah – masalah komunikasi yang kronis.

Efektivitas komunikasi tidak mudah dibentuk dalam organisasi. Komunikasi dalam organisasi dapat ditingkatkan dengan merancang jaringan – jaringan komunikasi yang dapat memperoleh dan membagikan informasi yang relevan pada pusat – pusat keputusan secara efisien dan ekonomis. Pengembangan dapat juga diperoleh dengan cara melatih karyawan untuk menggunakan jaringan komunikasi secara efektif. Merancang jaringan dan melatih karyawan untuk menggunakan jaringan komunikasi secara efektif. Merancang jaringan dan melatih karyawan adalah pendekatan yang saling melengkapi yang seharusnya dipergunakan bersama –sama.

Melakukan penilaian yang menyeluruh dan sistematis terhadap efektivitas komunikasi dalam organisasi lebih baik ketimbang menunggu hingga terjadinya kehancuran komunikasi dan berusaha mengatasinya. Suatu kegagalan komunikasi spesifik mungkin merupakan baidan dari masalah besar dari rancangan jaringan yang tidak cocok atau latihan yang tidak memadai. Beberapa tipe komunikasi

dapat berkaitan, dan usaha untuk memecahkan suatu masalah mungkin menciptakan atau melahirkan banyak masalah lainnya. Misalnya, penggunaan “penjaga pintu” untuk menurunkan *overloading* mungkin berakibat pada penyaringan yang berlebihan dalam komunikasi ke atas. Atau penggunaan pengulangan yang berlebihan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian dan pemahaman mungkin akan meningkatkan permasalahan kelebihan berat ada pada penerima pesan di samping meningkatkan biaya komunikasi.

Sejumlah kegagalan komunikasi sering terbukti merupakan gejala dari jenis masalah yang berbeda – beda, seperti konflik antar pribadi atau antar kelompok. Di sini permasalahannya tidak terletak dalam langkah – langkah pengembangan komunikasi, tetapi agaknya dalam langkah – langkah dalam mengatasi masalah – masalah yang mendasarinya. Saat masalah ini dipecahkan, kesulitan – kesulitan komunikasi akan lenyap.

Penelitian ini memiliki asumsi faktor – faktor yang menentukan efektivitas intranet sebagai media komunikasi internal, yaitu :

1. Konektivitas

Koneksi internet tentu dibutuhkan sekali untuk berkomunikasi via IRC. Internet memungkinkan komputer anda terhubung ke server IRC. Ali Zaki (2008 : 4) mengatakan ciri – ciri koneksi internet yang diperlukan untuk melakukan komunikasi murah dengan IRC :

- a. Kecepatan *downstream* / *upstream* yang diperlukan tidak terlalu besar mengingat data yang ditransfer hanya berupa teks.
- b. Jika koneksi hanya dimanfaatkan untuk *chat IRC dedicated* saja, tanpa

melakukan kegiatan lainnya, pilihlah koneksi yang *volume based* karena anda bisa mengonsumsi waktu lebih banyak tanpa harus membayar biaya mahal. Biayanya lebih murah dibandingkan koneksi komputer yang *time based*.

- c. Apabila ingin melakukan *transfer file*, koneksi yang cocok dipakai adalah yang stabil. Biasanya koneksi internet yang berbasis kabel / *wire* lebih stabil dibandingkan dengan koneksi internet yang *wireless*, misalnya dengan CDMA atau GPRS

Akhmad Fauzi (2008 : 352) mengungkapkan mengenai kebutuhan untuk koneksi internet. Agar dapat menggunakan internet dengan baik, ada beberapa peralatan yang dibutuhkan, yaitu :

- a. Komputer dengan processor minimum Pentium II, Pentium III, atau MHz, lebih tinggi lebih baik karena jika lebih rendah processornya maka proses akan sangat lambat.
- b. Memori atau (RAM = Random Access Memory) dan *hard disk*
- c. Sistem Operasi Windows
- d. Meng – *install* program internet (*browser*) ke dalam komputer

Menghidupkan komputer dan meng-*install browser* (program internet) ke dalam komputer anda, yaitu Internet Explorer atau lainnya.

- e. Mendaftar ke ISP (*Internet Service Provider*) atau perusahaan pelayanan internet.

Mendaftarkan diri ke ISP yang ada di kota anda, misalnya D-Net, Indosatnet, atau langsung melalui jasa TELKOM (TelkomNet). Kemudian

mengubah TCP/IP setelah *browser* selesai anda *install* agar komputer dapat dihubungkan ke ISP. Sesudah itu menghubungkan telepon ke modem, kemudian menghubungkan modem ke komputer.

f. Menjalankan internet

Menjalankan internet dengan menjalankan salah satu *browser* yang telah anda *install* (Internet Explorer atau Netscape atau program lain yang telah anda *install* ke dalam komputer anda).

Local Area Network (LAN) adalah sebuah jaringan komputer dengan jangkauan area yang terbatas dan hubungan fisik antar komputer saling berdekatan. Misalnya jaringan komputer di sebuah kantor, jaringan komputer di sebuah ruangan kerja. Keuntungan LAN yaitu :

- Pertukaran *file* , data antar komputer dapat dilakukan dengan mudah (*file sharing*).
- Penggunaan printer dapat dilakukan oleh semua *user* (*printer sharing*).
- Pertukaran data antar komputer dapat dikendalikan sehingga keamanan data dapat terjaga.
- Proses back up data menjadi lebih mudah dan cepat.
- Komunikasi antar *user* dapat dilakukan dengan *email* atau *chat*
- Instalasi jaringan mudah dan cukup murah.

Sedangkan kerugian LAN yaitu :

- Area jaringan hanya sebatas satu gedung atau ruangan.
- IP address komputer LAN tidak bisa di akses dari jaringan WAN (Wide Area Network).

2. Pengetahuan Pengguna

Konsep sistem manusia atau mesin menyiratkan bahwa sebagian tugas sebaiknya dilaksanakan oleh manusia, dan lainnya lebih baik dilakukan oleh mesin. Dalam sebagian terbesar persoalan, manusia dan mesin membentuk sebuah sistem gabungan dengan hasil yang diperoleh melalui serangkaian dialog dan interaksi antara komputer dan seorang manusia pengolah.

Interaksi manusia atau mesin diperkaya melalui proses operasi *online* di mana terminal masukan atau keluaran (*input / output*) dihubungkan pada komputer untuk memberikan masukan dan keluaran langsung pada penerapan yang mendapatkan maslahat dari keadaan semacam itu. Operasi *online* diperlukan untuk dialog manusia atau mesin, tetapi ada banyak tugas pengolahan juru tulis yang lebih efisien tanpa masukan atau keluaran terminal.

Kenyataan bahwa sebuah sistem informasi manajemen adalah berdasarkan komputer berarti bahwa para perancang harus memiliki pengetahuan cukup mengenai komputer dan penggunaannya dalam pengolahan informasi. Konsep manusia atau mesin berarti bahwa perancang sebuah sistem informasi manajemen harus memahami kemampuan manusia sebagai pengolah informasi dan perilaku manusia dalam mengambil keputusan.

Budi (2002 : 14) menyebutkan beberapa inisiatif yang dapat dilakukan untuk SDM, yaitu :

a. Literasi komputer dan internet

Inisiatif untuk meningkatkan literasi komputer dan internet telah terlihat

dilakukan oleh semua pihak; mulai dari pemerintah, perguruan tinggi, lembaga pendidikan, swasta, dan masyarakat (individual). Seminar tentang internet, roadshow, pengenalan internet di sekolah – sekolah merupakan kegiatan yang umum dilakukan. Umumnya, kegiatan ini sebatas pada pengenalan komputer dan internet saja belum pada topik – topik yang lebih detail (mendalam).

b. Pendidikan dasar ilmu komputer dan informasi

Pendidikan dasar ilmu komputer sudah dilakukan di perguruan tinggi. Namun, masih terbatas pada perguruan tinggi besar di Pulau Jawa.

c. Penelitian dan pengembangan di bidang teknologi informasi dan elektronika

Penelitian dan pengembangan di bidang teknologi informasi dan elektronik di Indonesia masih langka. Lembaga penelitian yang melakukan hal ini dapat dihitung dengan jari. Sebuah industri membutuhkan penelitian dan pengembangan (*research and development*). Tidak ada industri yang tidak memiliki *research and development*. Peningkatan kemampuan SDM harus dibarengi dengan adanya penelitian dan pengembangan di bidang teknologi informasi dan elektronika. Adanya penelitian dan pengembangan akan membuat SDM lebih terampil dan kreatif untuk membuat inovasi – inovasi baru.

d. Standarisasi

Standarisasi SDM teknologi informasi dan elektronika dibutuhkan untuk memudahkan kegiatan teknologi informasi dan elektronika, misalnya

penjabaran tanggung jawab, gaji, visa pekerja, dan sebagainya.

3. Kecepatan

Sesungguhnya, jaringan dalam suatu organisasi atau perusahaan yang cukup luas dan terhubung dengan lebih dari satu server dan beberapa *workstation* cukup dihubungkan dengan hubungan atau *switch*. Akan tetapi ada banyak faktor yang harus diperhatikan agar LAN dapat bekerja dengan baik dan mengatasi arus lalu lintas data.

Dalam perpindahan data dari satu komputer ke komputer lain di internet, kecepatan transfer data merupakan hal yang sangat dipertimbangkan. Biasanya kita ingin data yang diminta itu cepat tiba untuk kita gunakan atau pelajari. Cepat lambatnya perpindahan data dari sebuah komputer server di internet ke komputer kita sangat bergantung pada kecepatan transfer data dari *provider* yang Anda gunakan.

Kustanto dan Daniel (2008 : 2) mendefinisikan jaringan komputer adalah kumpulan dua atau lebih komputer yang saling berhubungan satu sama lain untuk melakukan komunikasi data dengan menggunakan protokol komunikasi melalui media komunikasi (kabel atau nirkabel), sehingga komputer – komputer tersebut dapat saling berbagi informasi, data, program – program, dan penggunaan perangkat keras secara bersama. Dalam hal ini komunikasi data yang bisa dilakukan melalui jaringan komputer dapat berupa data teks, gambar, video, dan suara.

Kecepatan akses dalam jaringan komputer dapat membantu pengguna untuk memperoleh data dan informasi. Beberapa manfaat dan tujuan

dibangunnya jaringan komputer adalah :

a. Sharing Resource

Resource sharing bertujuan agar seluruh program, peralatan, dan khususnya data dapat digunakan oleh setiap orang yang ada pada jaringan komputer tanpa terpengaruh oleh lokasi resource dan pemakai.

b. Media komunikasi

Jaringan komputer memungkinkan terjadinya komunikasi antar pengguna yang jaraknya saling berjauhan. Komunikasi ini dapat mengirimkan informasi dalam bentuk gambar, suara, teks yang sering disebut dengan teleconference atau suara saja (VOIP).

c. Integrasi data

Dengan jaringan komputer proses pengolahan data tidak harus dilakukan pada satu komputer saja, tetapi dapat dilakukan di komputer – komputer lain. Oleh karena itu akan dapat terbentuk data yang terintegrasi sehingga memudahkan pemakai untuk memperoleh dan mengolah informasi setiap saat.

d. Hiburan

Jaringan komputer dapat memberikan sarana hiburan bagi manusia. Contohnya adalah *chatting* , *game online*, dll.

e. Efisien (hemat) waktu, tenaga dan informasi yang terkini

Jaringan komputer yang dapat mengintegrasikan data, komunikasi pengguna jarak jauh, berbagi data, tentunya akan dapat menghemat waktu dalam pencarian data dan data yang dihasilkan adalah data terkini.

Agar berdaya guna, maka website perlu dikelola dengan baik. Lous K. Falk (dalam Kriyantono, 2008 : 248 – 249) memberikan tips mengelola *website* melalui enam aturan :

a. Setiap *link* yang ditawarkan harus *online* (*no dead links*)

Semua *link* harus aktif. Jangan sampai saat di-*klik* ternyata tidak aktif. Ini jelas mengecewakan pengguna. Dan kalau terjadi berulang kali akan menjatuhkan kepercayaan publik. Ini seperti sebuah artikel surat kabar yang seharusnya bersambung ke halaman lain, tetapi saat dicari tidak ditemukan.

b. Tersedia kontak informasi (*contact information*)

Jika pengguna memerlukan informasi lebih, seharusnya diberi tahu bagaimana mendapatkannya. Kemudian permintaan pengguna tersebut mesti dijawab. Jika tidak, maka *website* dianggap tidak profesional.

c. Penataan penempatan informasi (*placement of information*)

Karena kita membaca dari kiri ke kanan, informasi yang lebih penting seharusnya ditempatkan pada sisi layar untuk memastikan dibaca lebih dahulu oleh pengakses *website*.

d. Pewarnaan (*use of color*)

Gunakan warna yang memungkinkan isi pesan dalam layar *website* dapat dengan mudah dibaca. Warna juga berfungsi agar tampilan lebih menarik asal tidak mengganggu upaya membaca informasi

e. Mudah penggunaan

Informasi dalam *website* mesti siap tersedia dan ditempatkan dalam urutan logis. *Hyperlinks* mesti akurat dan ditandai secara jelas. Setiap level dalam

website seharusnya memungkinkan pengakses untuk kembali lagi pada level sebelumnya dan melangkah ke level berikutnya (*previous and forward level*) . Pengakses juga bisa kembali ke *homepage*. Pengakses bisa frustrasi jika tidak bisa kembali ke *homepage* dan mesti start lagi.

f. Bertujuan

Tujuan *website* akan menentukan kuantitas dan tipe informasi di dalamnya.

Website biasanya dibagi dalam tiga kategori :

1. *Presence model*, digunakan untuk alat promosi
2. *Informational model*, dipenuhi dengan beragam materi pesan, termasuk informasi untuk pers.
3. *E-commerce model*, di desain untuk menciptakan dan menjaga penjualan.

F. Kerangka Konsep

Organisasi akan kehilangan sebagian besar potensi sumber daya manusianya karena tidak memprioritaskan komunikasi dua arah yang efektif. Komunikasi ini merupakan landasan untuk hubungan manajemen dengan karyawan dan kinerja pekerjaan secara keseluruhan.

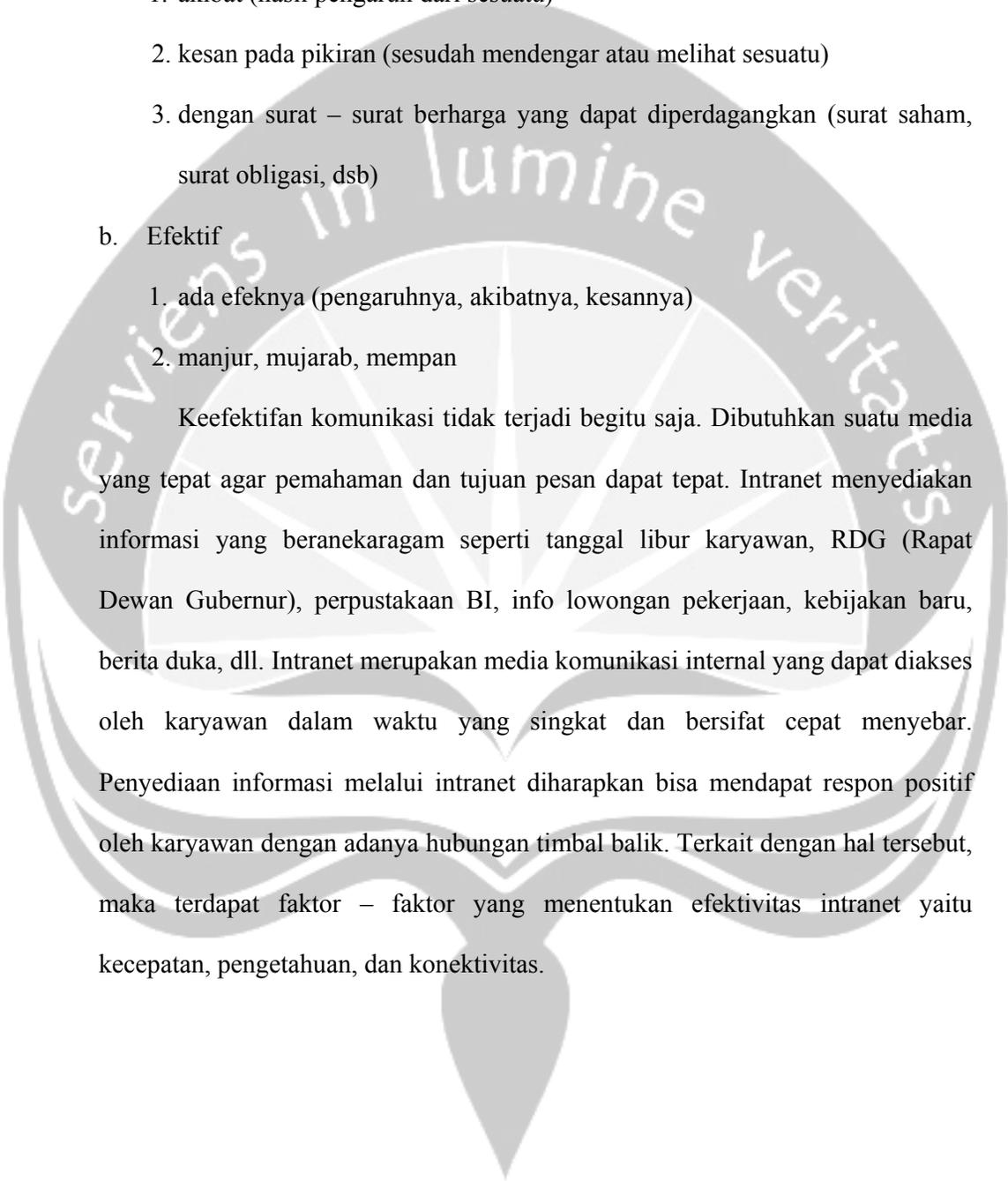
Salah satu tugas paling signifikan dari hubungan internal adalah berinteraksi dengan karyawan atau tenaga kerja. Hubungan tersebut sangat penting karena dapat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi. Pengelolaan hubungan internal sangat dibutuhkan terutama di organisasi dengan jumlah tenaga kerja yang banyak.

Hubungan dengan pekerja dan serikat pekerja harus ditangani terus – menerus, dan spesialis hubungan internal memfasilitasi dan membantu memelihara hubungan ini. Beberapa kalangan berasumsi bahwa bagian SDM bertugas dalam fungsi organisasional ini, namun peran SDM biasanya terbatas pada perekrutan, pemecatan, training, dan pemberian tunjangan lainnya. Jika suatu serikat pekerja ingin melakukan pemogokan, biasanya fungsi PR dalam manajemenlah (biasanya spesialis hubungan internal) yang pertama kali mengetahui adanya ketidakpuasan ini. “Sistem peringatan dini” ini adalah bagian penting dari hubungan internal simetris dua – arah.

Dalam komunikasi terdapat tiga butir penting yang perlu dipertimbangkan : pertama, komunikasi harus melibatkan dua orang atau lebih ; kedua, komunikasi merupakan pertukaran informasi yang bersifat dua arah ; dan ketiga mengandung pemahaman.

Komunikasi internal menunjukkan pertukaran informasi antara manajemen organisasi dengan publik internalnya yaitu para karyawan. Komunikasi dengan karyawan merupakan kunci utama dari program hubungan masyarakat modern. Fungsi komunikasi internal adalah mengusahakan agar para karyawan mengetahui apa yang sedang dipikirkan manajemen dan mengusahakan agar manajemen mengetahui apa yang sedang dipikirkan para karyawan.

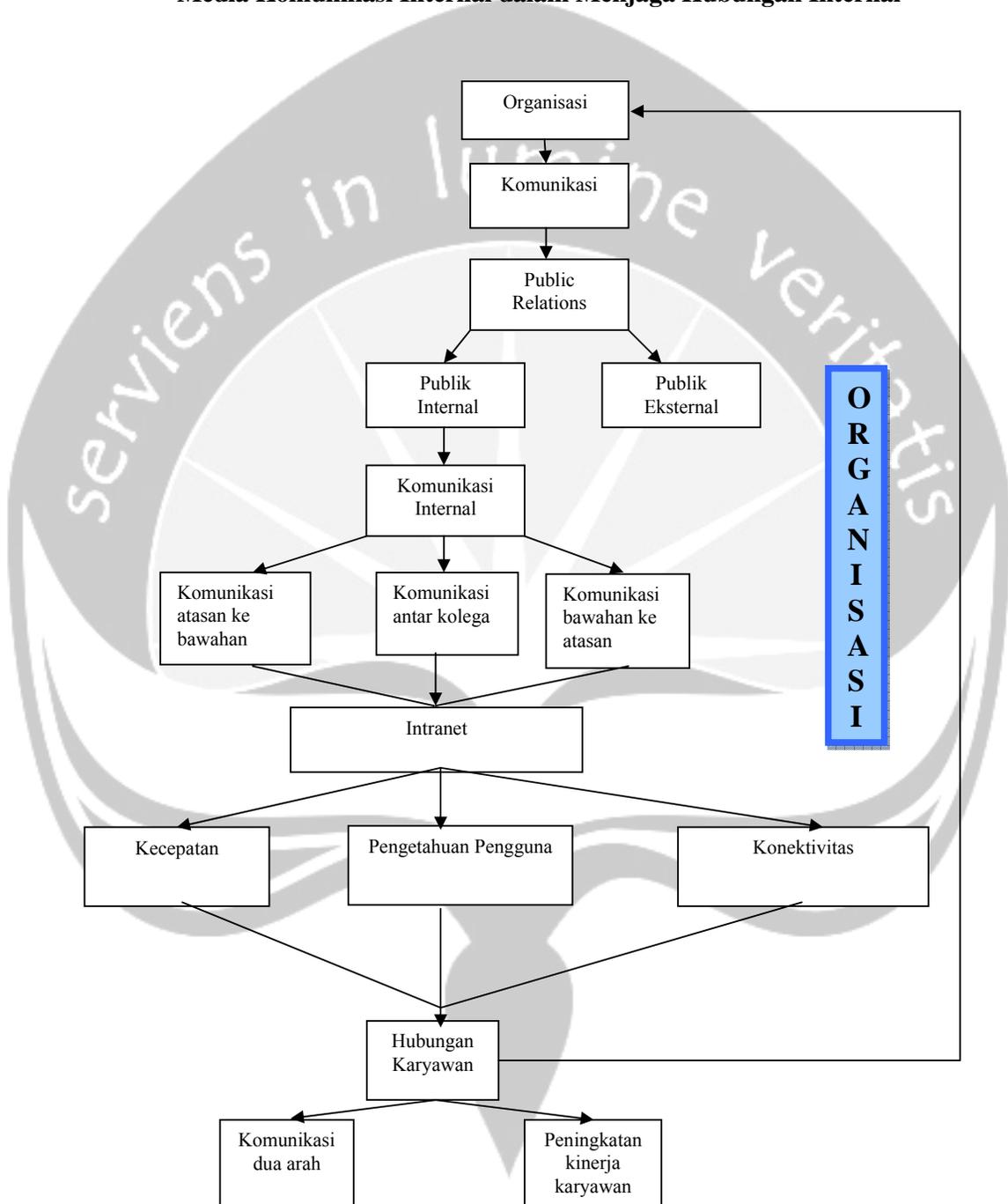
Efektivitas sendiri berasal dari kata efek dan atau efektif memiliki beberapa makna. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia (hal. 131), diartikan sebagai berikut :

- 
- a. Efek
 - 1. akibat (hasil pengaruh dari sesuatu)
 - 2. kesan pada pikiran (sesudah mendengar atau melihat sesuatu)
 - 3. dengan surat – surat berharga yang dapat diperdagangkan (surat saham, surat obligasi, dsb)
 - b. Efektif
 - 1. ada efeknya (pengaruhnya, akibatnya, kesannya)
 - 2. manjur, mujarab, mempan

Keefektifan komunikasi tidak terjadi begitu saja. Dibutuhkan suatu media yang tepat agar pemahaman dan tujuan pesan dapat tepat. Intranet menyediakan informasi yang beranekaragam seperti tanggal libur karyawan, RDG (Rapat Dewan Gubernur), perpustakaan BI, info lowongan pekerjaan, kebijakan baru, berita duka, dll. Intranet merupakan media komunikasi internal yang dapat diakses oleh karyawan dalam waktu yang singkat dan bersifat cepat menyebar. Penyediaan informasi melalui intranet diharapkan bisa mendapat respon positif oleh karyawan dengan adanya hubungan timbal balik. Terkait dengan hal tersebut, maka terdapat faktor – faktor yang menentukan efektivitas intranet yaitu kecepatan, pengetahuan, dan konektivitas.

Konsep Faktor – faktor yang Menentukan Efektivitas Intranet sebagai

Media Komunikasi Internal dalam Menjaga Hubungan Internal



Dalam suatu organisasi dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang efektif antara organisasi dengan publiknya. Proses komunikasi dalam organisasi harus memiliki tujuan yang jelas agar mendapatkan timbal balik yang positif. Hal ini dapat diketahui jika atasan memperhatikan pendapat dari karyawan dan karyawan dapat menyalurkan pendapatnya kepada atasan atau komunikasi antar karyawan. Di sinilah peran Humas sebagai fasilitator komunikasi internal dalam suatu organisasi melalui keahliannya menggunakan media intranet untuk membangun hubungan internal. Bagan di atas menunjukkan adanya 3 faktor yang mempengaruhi efektivitas intranet yaitu kecepatan, pengetahuan pengguna dan konektivitas.

Setiap komunikasi mempunyai tujuan tertentu dan tujuan ini tentunya mempengaruhi penerima pesan. Batasan efektif dari penggunaan intranet mengharapkan adanya komunikasi dua arah dan peningkatan kinerja karyawan. Komunikasi antara organisasi dan publik merupakan tujuan utama aktivitas kehumasan karena akan membantu dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*. Media komunikasi melalui posting intranet diharapkan dapat mempermudah karyawan untuk berhubungan dengan karyawan yang lain dan juga memberi saran, kritik, atau komentar yang dapat membantu organisasi untuk berkembang. Intranet juga dapat meningkatkan kinerja karyawan dengan tersedianya fitur – fitur yang mempermudah karyawan menyelesaikan tugas dan tanggungjawabnya serta menambah pengetahuan karyawan dengan informasi yang ada.

G. Metode Penelitian

1 Jenis Penelitian

Bogdan dan Taylor (dalam Lexy 1998 : 3) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan riset eksplanatif kualitatif.

Secara umum, menurut Rachmat, riset yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri – ciri :

- Intensif, partisipasi periset dalam waktu lama pada *setting* lapangan, periset adalah instrumen pokok riset.
- Perekaman yang sangat hati – hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan – catatan di lapangan dan tipe – tipe lain dari bukti – bukti dokumenter.
- Analisis data lapangan.
- Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, *quotes* (kutipan – kutipan) dan komentar – komentar.
- Tidak ada realitas yang tunggal, setiap peneliti mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses penelitiannya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial.
- Subjektif dan berada hanya dalam referensi peneliti. Periset sebagai sarana penggalan interpretasi data.
- Realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilah – pilah .

- Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu – individunya.
- Lebih pada kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*).
- Prosedur riset : empiris – rasional dan tidak berstruktur.
- Hubungan antara teori, konsep dan data : data memunculkan atau membentuk teori baru.

2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang penulis ambil adalah Kantor Pusat Bank Indonesia dan Kantor Bank Indonesia Yogyakarta. Alasan pemilihan Bank Indonesia sebagai lokasi penelitian karena Bank Indonesia merupakan bank sentral yang mengatur perekonomian Indonesia sehingga membedakan dengan bank lain. Selain itu, Bank Indonesia memiliki Biro Humas yang berada di bawah naungan Direktorat Perencanaan Strategis dan Hubungan Masyarakat (DPSHM). Biro Humas tersebut sebagai fasilitator antara Bank Indonesia dengan publik yang ditunjukkan dengan adanya 3 tim yaitu tim internal, tim eksternal, dan tim riset dan analisis kehumasan. Dalam menjaga hubungannya dengan publik di seluruh Indonesia, Kantor Pusat Bank Indonesia memiliki Kantor Bank Indonesia yang ada di tiap wilayah Indonesia yang berfungsi sebagai kepanjangan tangan untuk berhubungan dengan publik internal dan eksternal di daerah.

3 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah faktor – faktor yang menentukan efektivitas intranet sebagai media komunikasi internal Bank Indonesia dalam menjaga hubungan internal.

4 Subyek Penelitian

Pihak – pihak yang menjadi subyek penelitian ini antara lain :

Administrator Intranet :

- Lina Ernawati selaku tim internal yang menangani intranet di Kantor Pusat Bank Indonesia Jakarta.
- Risanthy Napitupulu selaku tim internal yang menangani hubungan dengan publik internal di Kantor Pusat Bank Indonesia Jakarta.

Pengguna Intranet :

- Bapak Riyanto dari Direktorat Sumber Daya Manusia Kantor Bank Indonesia Yogyakarta.
- Karyawan KBI Yogyakarta berjumlah 81 orang di mana mereka adalah pengguna intranet. KBI Yogyakarta yang terdiri dari 3 sektor akan diwakili 1 orang per bagiannya. Sektor tersebut adalah:

a. Sektor Manajemen Intern

Sektor manajemen intern membawahi 4 bagian yaitu Sumber Daya Manusia (SDM), Sistem Pengamanan dan Protokoler (SPP), kas, dan akunting.

b. Sektor Moneter

Sektor ekonomi membawahi 3 bagian yaitu statistik dan survei, kajian ekonomi, dan pemberdayaan sektor riil dan UMKM.

c. Sektor Perbankan

Sektor perbankan membawahi 1 bagian yaitu tim pengawas bank yang terdiri dari 4 kelompok yaitu kelompok pengawas bank 1, kelompok pengawas bank 2, kelompok pengawas bank 3, dan kelompok pengawas bank 4.

5 Metode Pengumpulan Data

5.1. Data primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumbernya dengan melakukan penelitian langsung di lapangan, atau dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh dari responden. Dalam mengumpulkan data – data primer, peneliti menggunakan teknik pengumpulan berupa :

- Wawancara mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004 : 180). Penelitian ini menggunakan jenis wawancara tak terstruktur dan terstruktur. Wawancara tak terstruktur lebih bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata – kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, termasuk karakteristik sosial budaya (agama, suku,

gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dsb) responden yang dihadapi. Sedangkan wawancara terstruktur adalah wawancara menggunakan pertanyaan yang tersusun dan berurutan. Oleh karena itu lebih fokus pada pertanyaan yang ada di interview guide ketika proses berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan informan yang mempunyai data – data yang valid dan relevan sesuai dengan tujuan dari penelitian.

- Observasi

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala – gejala yang tampak pada obyek penelitian yang pelaksanaannya langsung pada tempat di mana suatu peristiwa, keadaan atau situasi sedang terjadi. Peristiwa, keadaan atau situasi itu dapat dibuat dan dapat pula yang sebenarnya. Sedang pengamatan dapat dilakukan dengan atau tanpa bantuan alat (Nawawi, 1995 : 94).

Observasi akan dilakukan di Kantor Bank Indonesia Yogyakarta untuk mengamati bagaimana karyawan KBI Yogyakarta memanfaatkan intranet dan informasi apa saja yang dibutuhkan oleh mereka. Namun, observasi ini juga akan dikombinasikan dengan wawancara tak terstruktur agar informasi yang didapat lebih valid.

5.2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan dokumen perusahaan yang mendukung penelitian. Yang akan menjadi data sekunder dalam

penelitian ini adalah data – data yang tersedia dan diperoleh dari dokumen perusahaan yaitu :

- Laporan Tahunan Bank Indonesia
- Peraturan Dewan Gubernur
- Website eksternal Bank Indonesia (www.bi.go.id)
- Website internal atau intranet Bank Indonesia (www.bicom.com)

6. Kriteria Kualitas Hasil Penelitian

Perspektif dalam riset kualitatif dibedakan menjadi dua yaitu otentisitas (*authenticity*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*) yang merupakan konsep sentral bagi keseluruhan proses riset.

a. Otentisitas

Sebuah riset dinyatakan otentik manakala strategi yang digunakan memang sesuai untuk pelaporan gagasan para partisipan yang “sesungguhnya” (*true reporting*). Yaitu, ketika riset tersebut dilaksanakan secara *fair* ,dan membantu partisipan serta kelompok sejenis untuk memahami dunia mereka dan memperbaikinya

b. Keterpercayaan

Kriteria untuk mengevaluasi keterpercayaan adalah kredibilitas, kemampuan untuk ditransfer (*transferability*), ketergantungan, dan kemampuan untuk dapat dikonfirmasi (*confirmability*).

- Kredibilitas

Riset akan kredibel jika orang – orang yang terlibat mengakui kebenaran

temuan – temuan riset dalam konteks sosialnya sendiri. Pada tahap penyusunan, ada dua cara yang akan digunakan untuk menghasilkan riset yang kredibel. Pertama, jabarkanlah berbagai metode riset yang akan digunakan, serta bagaimana masing – masing metode akan saling melengkapi. Kedua, tunjukkan bagaimana akan melakukan *member check*.

- Transferability

Banyak riset kualitatif menggunakan sampel skala kecil atau studi kasus tunggal. Di sini, peneliti berperan untuk membantu pembaca memindahkan pengetahuan khusus yang diperoleh dari temuan – temuan sebuah riset pada latar atau situasi lain.

- Tingkat Ketergantungan (*dependability*)

Agar temuan riset dapat dikaitkan (dengan yang lain), maka temuan tersebut harus konsisten dan akurat. Dengan demikian, pembaca akan mampu mengevaluasi hasil analisis dengan menelusuri proses pengambilan keputusan yang peneliti lakukan. Konteks riset juga harus diuraikan secara detail. Salah satu cara untuk memenuhi kriteria *dependability* adalah dengan menunjukkan *audit trail* yaitu mendokumentasikan keputusan – keputusan dan langkah – langkah yang telah ditempuh selama riset berlangsung.

- Dapat dikonfirmasi (*confirmability*)

Riset peneliti dinilai dari bagaimana temuan dan kesimpulan mencapai tujuan riset. Jadi, bukan merupakan hasil asumsi dan prakonsepsi

sebelumnya. Oleh karena itu, agar riset dapat dikonfirmasi,peneliti harus mampu menunjukkan bagaimana data terkait dengan sumbernya,sehingga pembaca dapat menetapkan bahwa kesimpulan dan penafsiran muncul secara langsung dari sumber tersebut. Lagi – lagi diperlukan pengauditan atau *desicion trail* , karena langkah – langkah tersebut menyaratkan agar peneliti tetap bersikap refleksif dan mau mengkritik diri sendiri tentang bagaimana riset dilakukan.

Ada beberapa cara untuk mengetahui dan menunjukkan kualitas riset. Strategi yang akan digunakan penulis untuk menggunakan kriteria dalam otentisitas dan keterpercayaan adalah :

- Melakukan member check

Melakukan *member check*, menurut Lincoln dan Guba (dalam Kasali 2008 : 149) atau *member validation* ,berarti mencocokkkan pemahaman Anda mengenai data dengan orang – orang yang Anda kaji, dengan merangkum, mengulangi, atau memparafrasekan (menyatakan kembali dengan bahasa kita sendiri) ucapan mereka, sekaligus menyoal kejujuran dan penafsiran mereka. *Member check* menyajikan tanggapan kepada para partisipan,memungkinkan Anda mengecek reaksi mereka terhadap data dan temuan – temuan, serta membantu Anda mengukur tanggapan mereka terhadap penafsiran data yang Anda lakukan.

Tujuan spesifik melakukan *member check* adalah :

- Mengetahui apakah Anda menyajikan realitas partisipan dengan cara yang kredibel bagi mereka

- Memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengoreksi kesalahan yang mungkin mereka lakukan pada saat berdiskusi dengan Anda
- Menilai pemahaman dan penafsiran Anda terhadap data
- Menantang gagasan – gagasan Anda.
- Mendapatkan data lebih lanjut melalui tanggapan para partisipan terhadap penafsiran Anda

- Triangulasi

Kombinasi beberapa sudut pandang seringkali digunakan untuk menguatkan data, sebab strategi ini diklaim memberikan gambaran yang lebih lengkap. Bentuk triangulasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah *triangulasi metodologis*, di sini penulis menggunakan dua metode atau lebih untuk riset yang sama. Yaitu wawancara, pengamatan, dan dokumen.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data, menurut Patton (dalam Lexy 1998 : 103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.

Sedangkan Taylor (dalam Lexy 1998 : 103) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu. Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesis menjadi : *Analisis data* adalah proses

mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Data – data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu merupakan cara untuk mengolah atau menganalisis data kualitatif yang diperoleh yaitu data yang berbentuk kata – kata, kalimat, skema dan gambar dengan memberikan penjelasan – penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi pada orang.

