

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan manusia, salah satu hal terpenting yang perlu diperhatikan oleh banyak orang adalah aspek Komunikasi. Aspek komunikasi dianggap penting, karena kita dianggap tidak mungkin jika tidak berkomunikasi (*We cannot not communicate*). Di dalam proses komunikasi itu sendiri, kita harus berkomunikasi dengan beberapa jenis orang, yaitu Komunikasi antara perseorangan, komunikasi kumpulan (tiga orang atau lebih), komunikasi keorganisasian, dan yang terakhir komunikasi massa. (Wok, 2006 ; 15)

Salah satu jenis komunikasi yang banyak terdapat di masyarakat kita adalah komunikasi keorganisasian, dimana di dalamnya terdapat beberapa bentuk komunikasi untuk berhubungan dengan satu pihak ke pihak lainnya. Yang termasuk pengkomunikasian di dalam organisasi adalah komunikasi internal dan eksternal. Bentuk komunikasi internal suatu organisasi adalah komunikasi dari atasan ke karyawan, komunikasi dari karyawan ke atasan, dan komunikasi dengan sesama karyawan. Bentuk komunikasi eksternal adalah komunikasi dengan investor, komunikasi dengan komunitas, komunikasi dengan media, dan juga komunikasi dengan pelanggan.

Hal penting yang harus ada untuk membangun semua komunikasi yang ada di dalam perusahaan itu dengan baik, adalah keberadaan seorang *Public Relations*,

dimana seorang *Public Relations* (PR), dianalogikan sebagai leher perusahaan, yang bertugas untuk menghubungkan pihak atas dengan pihak bawah. Hal ini berarti, seorang PR lah yang memegang peranan penting dalam suatu organisasi untuk menyampaikan suatu pesan, dan dikomunikasikan kepada pihak internal perusahaan dan juga pihak eksternal perusahaan.

Oleh sebab itu salah satu publik yang dianggap penting oleh organisasi maupun perusahaan adalah karyawan. Hal ini dapat dilihat, ketika suatu organisasi ingin menciptakan adanya hubungan baik dengan pihak luar, yang penting untuk kita lihat adalah aspek dalam perusahaan itu sendiri. Hal ini berarti karyawan merupakan salah satu anggota organisasi yang dapat menentukan keberhasilan sebuah organisasi dalam mencapai tujuan-tujuannya. Tanpa adanya dukungan yang baik dari para karyawan maka organisasi akan sulit dalam mencapai tujuan-tujuannya. Karyawan dapat bekerja dengan baik apabila di dalam organisasinya terdapat bentuk hubungan dan komunikasi yang baik antara perusahaan yang diwakili oleh pihak manajemen dan para karyawan sebagai bawahannya.

Pentingnya komunikasi kepada karyawan dikarenakan sebuah alasan yang mendasar, dikarenakan perusahaan bisa memperoleh hubungan dengan masyarakat yang baik, apabila dimulai dengan komunikasi karyawan yang baik. (Herimanto, 2007 : 80) Tidak hanya itu, pemilihan media untuk menyampaikan suatu informasi kepada karyawan dianggap sangat penting pula. Karena

pemilihan media dalam proses penyampaian informasi akan mempengaruhi efektivitas komunikasi dalam menyampaikan isi pesan. Media komunikasi dianggap sebagai hal mendasar yang menunjang keberhasilan penyampaian suatu pesan kepada karyawan. Pengadaan media komunikasi internal pun memiliki tujuan sebagai langkah aktif organisasi atau korporasi untuk membina hubungan yang baik dengan karyawan.

Setiap organisasi perusahaan mempunyai ciri khas sendiri yang membedakannya dengan organisasi lainnya. Salah satu hal yang membedakan suatu organisasi dengan organisasi lainnya adalah budaya organisasi. Budaya Organisasi menjadi penting dikarenakan budaya organisasi dapat membina hubungan yang baik dalam suatu organisasi yang pada akhirnya membuat setiap karyawan untuk lebih termotivasi dalam melakukan setiap tugas yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan lebih tanggung jawab.

Upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan karyawan dapat dilakukan dengan melalui berbagai aktivitas internal, seperti halnya rapat, sosialisasi, pemberian penghargaan, rekreasi bersama untuk para karyawan dan masih banyak lagi. Dengan adanya aktivitas-aktivitas tersebut, diharapkan dapat meningkatkan dan membangun kepuasan kerja dari karyawan tersebut. Hal ini dilakukan karena kepuasan kerja karyawan nantinya akan ikut menentukan kinerja dan produktivitas karyawan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu organisasi profit milik pemerintah yang bergerak di bidang pelayanan jasa transportasi dengan jenis alat transportasi kereta api. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki Daerah Operasional di setiap daerahnya, salah satunya adalah daerah operasional (DAOP) 6 yang berpusat di Yogyakarta. Sebagai salah satu alat transportasi darat, kereta api menjadi salah satu alat transportasi idaman bagi para penumpangnya. Hal ini dikarenakan penumpang menganggap bahwa jalur yang dilalui banyak dengan waktu yang cepat dan harga tiket yang terjangkau.

PT. Kereta Api Indonesia (persero) merupakan perusahaan tunggal penyedia jasa angkutan kereta api yang memiliki komitmen tinggi dalam melayani masyarakat Indonesia, hal ini terlihat dari visi perusahaan dimana PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ingin menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*-nya.

Untuk menciptakan komunikasi yang baik antar karyawan yang cukup banyak tersebut, PT. Kereta Api Indonesia terus mengembangkan dan memperbaiki kualitas komunikasi dengan para karyawannya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya rapat rutin dan dengan adanya sosialisasi mengenai beberapa hal, seperti Perjanjian Kerja Bersama (PKB), Budaya Perusahaan, dan juga Corporate Identity secara rutin, mengingat PT Kereta Api baru saja mengganti PKB, Budaya Perusahaan dan Corporate Identity mereka bertepatan dengan hari Ulangtahun PT. Kereta Api (Persero) di Daerah Operasi (Daop) 6.

Banyak sekali media internal yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai Logo Perusahaan mereka yang baru, antara lain dengan menggunakan website resmi PT. Kereta Api, majalah internal KONTAK, dan juga dengan melakukan proses Sosialisasi terhadap karyawannya. Hal ini dilakukan agar karyawan dapat mengetahui mengenai pergantian logo tersebut dan memiliki pengetahuan mengapa logo tersebut diganti, dalam rangka apa, dan apa makna logo yang baru tersebut.

Media komunikasi memiliki kemampuan untuk lebih menunjang suatu keberhasilan penyampaian pesan yang diinginkan. Tujuan diadakannya media komunikasi internal pada korporasi dalam penyelenggaraan kegiatan komunikasi yaitu sebagai langkah aktif korporasi atau organisasi untuk membina hubungan baik terhadap setiap pihak internal perusahaan.

Pemilihan media sebagai saluran pengiriman pesan komunikasi merupakan faktor yang perlu diperhatikan karena berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian pesan. Perusahaan harus dapat memilih secara tepat media apa yang akan digunakan dan dinilai paling berhasil untuk kepentingan korporasi dalam mencapai sasaran atau tujuan yang ditentukan. Pemilihan media internal sebagai saluran komunikasi antar karyawan dan manajemen perusahaan menjadi hal yang sangat tepat.

Oleh karena itu, penulis ingin meneliti apakah ada pengaruh pemilihan media internal yang dipakai oleh pihak perusahaan dalam menyampaikan logo

perusahaan yang baru terhadap tingkat pemahaman karyawan mengenai logo tersebut.

B. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh pemilihan media komunikasi internal terhadap tingkat pemahaman karyawan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (Daop) 6 Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh pemilihan media komunikasi internal terhadap tingkat pemahaman karyawan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (Daop) 6 Yogyakarta?

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi disiplin Ilmu Komunikasi mengenai pengaruh antara Pemilihan Media Komunikasi Internal dengan Tingkat Pemahaman Karyawan di dalam perusahaan profit negara, serta dapat memberikan masukan positif khususnya bagi perkembangan program studi Public Relations.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. Kereta Api Indonesia dalam proses pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan suatu komunikasi internal kepada karyawan.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Organisasi

Untuk memahami mengenai cara menyampaikan pesan kepada karyawan, diperlukan pengertian mengenai komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi menurut Morgan & Smirch (Pace & Faules, 2006:4) adalah penawaran suatu perbandingan umum dan perbedaan pandangan mengenai realitas dan kepercayaan-kepercayaan yang menyertainya mengenai sifat manusia. Rentang pandangan ini telah diletakan dalam suatu kontinum dari yang sangat subjektif hingga yang sangat objektif. Pandangan ini akan membantu untuk mendefinisikan komunikasi organisasi.

Suatu pandangan subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-prang (perilaku keorganisasian). Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan dan interaksi dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Bagi kaum subjektivis, tindakan muncul dari proses sosialisasi dalam interalsi manusia. Fokusnya adalah perilaku yang berkembang yang bergantung pada konstruksi sosial yang terjadi selama proses interaksi.

Pendekatan objektif mengisyaratkan bahwa keteraturan eksis di dunia nyata. Kaum objektivis menekankan struktur, perencanaan, kontrol, dan tujuan, dan menempatkan faktor-faktor utama ini dalam suatu skema adaptasi organisasi. Organisasi dianggap sebagai pemroses informasi besar, dengan *input*, *throughput*, dan *output* (Pace, 2006 : 17). Baik kedua pandangan tersebut tidak ada yang salah, juga tidak ada yang benar atau lebih baik, keduanya digunakan sebagai kerangka untuk menjelaskan bagaimana teori berkaitan dengan praktik.

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan pula sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu penafsiran tertentu (Pace 2006 : 31). Bila organisasi dianggap sebagai struktur atau wadah yang telah ada sebelumnya, maka komunikasi dapat dianggap sebagai “suatu substansi nyata yang mengalir ke atas, ke bawah, dan kesamping dalam suatu wadah.” Ketika organisasi dianggap sebagai orang-orang yang berinteraksi dan member makna kepada interaksi tersebut, komunikasi menjadi suatu fungsi pembentuk organisasi alih-alih sekedar fungsi pemelihara organisasi. Komunikasi tidak sekedar melayani organisasi, ia adalah organisasi. (Pace, 2006 : 34)

Dalam komunikasi organisasi, kita berbicara mengenai aliran informasi yang ada di dalam organisasi itu sendiri. Setidaknya ada 4 jenis aliran informasi yang ada di dalam organisasi itu sendiri, yaitu : Komunikasi

ke bawah (1), komunikasi ke atas (2), komunikasi horizontal (3), dan komunikasi lintas saluran (4).

Komunikasi kebawah dalam organisasi dapat berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan yang berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah. Biasanya kita beranggapan bahwa informasi bergerak dari manajemen kepada pegawai, namun dalam organisasi kebanyakan hubungan ada pada kelompok manajemen (Pace 2002 : 184). Pace dan Faules pun merumuskan harus ada proses pemilihan media dan metode komunikasi untuk karyawan yang tepat dalam menginformasikan lima hal di atas secara tepat. Ada empat metode, yaitu (1) tulisan saja, (2) lisan saja, (3) tulisan diikuti lisan, dan (4) lisan diikuti tulisan.

Komunikasi ke atas dalam suatu organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (penyelia). Semua pegawai dalam sebuah organisasi, kecuali mungkin mereka yang menduduki posisi puncak, mungkin berkomunikasi ke atas, yaitu setiap bawahan dapat mempunyai alasan yang baik atau meminta informasi dari atau member informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi dari dia. (Pace, 2002 : 189)

Komunikasi horizontal terdiri dari penyampaian informasi diantara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-

individu yang ditempatkan pada tingkat otoritas yang sama dalam organisasi yang mempunyai atasan yang sama. (Pace, 2002 : 195)

Komunikasi lintas saluran merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pegawai ketika proses komunikasi tersebut melewati batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan maupun bawahan mereka. (Pace, 2002 : 197)

Pada penelitian ini, proses komunikasi organisasi yang dibahas adalah komunikasi ke bawah, dimana informasi yang ingin disampaikan, dimana dalam hal ini adalah mengenai sosialisasi logo yang baru di perusahaan diinformasikan dari atasan ke bawahan. Sehingga termasuk ke dalam Komunikasi ke bawah atau yang biasa disebut *downward communication*, dimana dihubungkan dengan pemilihan media yang berhasil atau tidak dalam menyampaikan informasi.

Secara sederhana, proses komunikasi dikatakan berhasil apabila seseorang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Sedangkan secara umum, komunikasi dikatakan berhasil bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim dan penerima (Tubbs & Moss, 2001 : 22)

Tubbs dan Moss (2001 : 23) menyebutkan bahwa ada 5 hal yang dapat dijadikan ukuran bagi komunikasi yang berhasil yaitu :

1. Pemahaman

Pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Dalam hal ini pemilihan media dikatakan berhasil bila penerima pesan memperoleh pemahaman yang cermat atas pesan yang disampaikan.

2. Kesenangan

Tidak semua komunikasi yang ditunjukkan untuk menyampaikan maksud tertentu. Sebenarnya, tujuan mazab analisis transaksional adalah sekedar berkomunikasi dengan orang lain untuk menimbulkan kesejahteraan bersama. Komunikasi semacam ini biasa disebut komunikasi fatik (*phatic communication*), atau mempertahankan hubungan insan. Sapaan singkat seperti “hei”, “apa kabar?” merupakan contoh komunikasi jenis ini. Tingkat kesenangan dalam berkomunikasi berkaitan erat dengan perasaan kita terhadap orang yang berinteraksi dengan kita.

3. Mempengaruhi Sikap

Tindakan yang mempengaruhi sikap orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain, dan berusaha agar orang lain memahami ucapan kita. Proses mengubah dan merumuskan kembali sikap, atau pengaruh sikap (*attitude influence*) berlangsung terus seumur hidup. Dalam menentukan tingkat keberhasilan berkomunikasi, ingatlah bahwa

anda bisa saja gagal mengubah sikap orang lain, namun orang tersebut tetap dapat memahami apa yang anda maksudkan dengan perkataan lain, kegagalan dalam mengubah pandangan seseorang jangan disamakan dengan kegagalan dalam meningkatkan pemahaman.

4. Memperbaiki hubungan

Sudah menjadi keyakinan umum bahwa bila seseorang dapat memilih kata yang tepat, mempersiapkannya jauh sebelumnya, dan mengemukakannya dengan tepat pula, maka hasil komunikasi yang sempurna akan didapatkan. Namun keberhasilan komunikasi secara keseluruhan masih memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan.

Bila hubungan manusia dibayang-bayangi oleh ketidakpercayaan, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompetenpun bisa berubah makna atau didiskresitkan. Kadang-kadang komunikasi dilakukan bukan untuk menyampaikan informasi atau untuk mengubah sikap seseorang, tetapi hanya untuk memahami motivasi orang lain.

5. Tindakan

Banyak orang berpendapat bahwa komunikasi apapun tidak ada gunanya bila tidak member hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan

yang kita inginkan, merupakan hasil yang paling sulit dicapai dalam berkomunikasi. Tampaknya lebih mudah mengusahakan agar pesan kita dipahami daripada mengusahakannya agar pesan kita disetujui. Selanjutnya lebih mudah membuat orang lain setuju daripada membuatnya melakukannya.

Dalam penelitian ini, keberhasilan dilihat dari tingkat pemahaman penerima informasi. Apakah penerima informasi tersebut dapat paham, tentunya dihubungkan dengan pemilihan media yang dipilih untuk menyampaikan informasi tersebut. Dengan demikian dapat dilihat media yang kurang berhasil dalam menyampaikan pesan tersebut.

2. Media Internal

Berhubungan dengan proses penyampaian informasi di dalam organisasi, hal penting yang harus diperhatikan adalah mengenai pemilihan media dalam penyampaian suatu pesan tersebut. Dalam penyampaian logo perusahaan yang baru, termasuk dalam komunikasi ke bawah (*downward communication*), dimana di dalam proses penyampaian informasi dari atasan ke bawahan tersebut dibutuhkan media komunikasi internal.

Media komunikasi memiliki kemampuan untuk lebih menunjang suatu keberhasilan penyampaian pesan yang diinginkan. Tujuan diadakannya media komunikasi internal pada korporasi dalam penyelenggaraan kegiatan

komunikasi yaitu sebagai langkah aktif korporasi atau organisasi untuk membina hubungan baik terhadap setiap pihak internal perusahaan.

Pemilihan media sebagai saluran pengiriman pesan komunikasi merupakan faktor yang perlu diperhatikan karena berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian pesan. Perusahaan harus dapat memilih secara tepat media apa yang akan digunakan dan dinilai paling berhasil untuk kepentingan korporasi dalam mencapai sasaran atau tujuan yang ditentukan. Pemilihan media internal sebagai saluran komunikasi antar karyawan dan manajemen perusahaan menjadi hal yang sangat tepat.

Media merupakan saluran, sarana penghubung, atau alat-alat komunikasi. Sementara media *Public Relations* adalah berbagai macam sarana penghubung yang digunakan *Public Relations* dengan publiknya untuk membantu pencapaian tujuan. (Siregar dan Pasaribu, 2000:1)

Salah satu usaha perusahaan untuk mendekati diri dengan karyawan adalah dengan menciptakan media yang dapat menjangkau seluruh lapisan karyawan didalam perusahaan itu sendiri. Karyawan sebagai penggerak perusahaan berjumlah lebih banyak dibanding pihak menejemen perusahaan sehingga dibutuhkan media sebagai alat berkomunikasi. Media ini disebut dengan media internal, karena sifatnya yang khusus, yaitu media yang dibuat dan disebarakan khusus kepada karyawan (Jefkins, 2004 : 164)

Untuk menjembatani komunikasi antara manajemen dengan karyawan, sebuah perusahaan dapat memfasilitasi dengan membuat media internal. Dengan adanya media internal ini diharapkan bisa mendukung terciptanya suasana kondusif dan harmonis sehingga seluruh aktivitas perusahaan bisa berjalan dengan lancar. Kehadirannya dimanfaatkan untuk mensosialisasikan kebijakan perusahaan, mengangkat isu-isu umum masalah sebuah perusahaan perusahaan serta sebagai penyampai kegiatan atau program kerja yang sedang dan telah dilakukan oleh perusahaan.

Media komunikasi internal dianggap pula sebagai media yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu informasi kepada pendengar atau pembaca (*audience*) baik cetak ataupun elektronik (Ruslan, 2003:1) Media korporasi atau organisasi secara lebih luwes dapat membantu pihak manajemen korporasi atau pengurus suatu organisasi untuk menanamkan, memelihara, dan memperkenalkan perubahan yang berkaitan dengan budaya korporasi atau organisasi dalam cara yang lebih sesuai dan pada kesempatan yang lebih tepat. (Siregar dan Pasaribu, 2000:34)

Selain itu, kehadiran media internal juga berfungsi sebagai alat untuk pembentuk citra (*image building*) suatu perusahaan karena media internal sendiri juga dapat dijadikan sebagai media promosi dan komunikasi kepada seluruh *stakeholder* dalam sebuah perusahaan.

Beberapa media internal yang sering kali digunakan di dalam perusahaan, yaitu publikasi karyawan (*majalah/newsletter*), buku manual (pedoman), memo, papan pengumuman, dan intranet. Selain bentuk publikasi perusahaan, media internal juga meliputi komunikasi verbal, seperti rapat. Tetapi penelitian ini akan berfokus pada publikasi seperti : majalah, buku manual, papan pengumuma, rapat dan media intranet sebagai jenis media internal yang paling lazim digunakan oleh perusahaan.

1. Publikasi karyawan (*majalah/newsletter*)

Majalah atau *newsletter* adalah bentuk paling umum untuk publikasi berkala. Karena teknologi desktop publishing yang mudah tersedia. Akibatnya kebanyakan organisasi mengandalkan majalah atau *newsletter* untuk mengkomunikasikan berita. Menurut Paul Swift, managing editor *Newsletter on Newsletter*, berkata bahwa *newsletter* merupakan media yang akan menetap dan terus berkembang. Ada lebih banyak nilai yang ditanamkan dalam mengarahkan komunikasi dengan dunia perusahaan dan asosiasi dengan anggotanya. (Cutlip, 2005:230)

2. Buku Pedoman

Oleh karena biaya produksinya, buku pedoman dibuat untuk dapat dibaca serta disimpan sebagai referensi. Buku pedoman ini membutuhkan indeks dan informasinya akan lebih mudah dibaca jika

disediakan label atau halaman dengan kode berwarna. (Lattimore, 2010:234)

3. Rapat (*Meeting*)

Rapat menyatukan orang, memberikan peluang untuk berbicara maupun untuk mendengarkan, suatu komunikasi dua arah. Rapat merupakan bentuk komunikasi verbal yang terjadi di dalam organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk memaparkan kemajuan atau situasi-situasi di dalam organisasi atau perusahaan saat ini. (Cutlip, 2004 : 234)

4. Papan Pengumuman

Papan bulletin atau papan pengumuman menawarkan tempat yang bagus untuk menguatkan informasi dengan pesan-pesan singkat secara publik. Papan ini menyediakan akses cepat untuk menghentikan desas desus dan membuat informasi yang diinginkan itu terpancang. Papan dinamis memperoleh perhatian tetap. Papan dinamis adalah papan yang informasinya selalu diperbaharui.

Papan Pengumuman standart dapat ditempatkan pada berbagai lokasi yang ramai atau yang sering disinggahi agar segenap pegawai dapat memperoleh informasi yang sama dalam waktu yang bersamaan pula. (Jefkins, 2002 : 198)

5. Intranet

Teknologi baru ini dengan cepat menjadi pilihan bagi karyawan dan perusahaan untuk berkomunikasi. Email dengan cepat mampu mendistribusikan pesan secara mudah. Selain email terdapat pula homepage. Homepage merupakan media terkontrol yang memiliki kemampuan grafis dan suara yang melebihi kelebihan pengguna email. (Lattimore, 2010:247)

Komunikasi dengan karyawan bisa berupa komunikasi ke bawah (*downward communication*), komunikasi ke atas (*upward communication*), komunikasi sejajar (*sideways communication*) dan juga komunikasi lintas saluran. (Pace dan Faules, 2005 : 183) Pada penelitian ini yang ingin diteliti adalah mengenai kasus penyampaian logo yang baru kepada karyawan dari pihak manajemen, sehingga dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi yang berlangsung dalam sosialisasi logo ini adalah komunikasi ke bawah (*downward communication*).

Menurut Pace dan Faules (2005:185) jenis informasi yang biasa dikomunikasikan dari atasan ke bawahan adalah sebagai berikut :

1. Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan
2. Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan
3. Informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi
4. Informasi mengenai kinerja pegawai

5. Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas

Pace dan Faules pun merumuskan harus ada proses pemilihan media dan metode komunikasi untuk karyawan yang tepat dalam menginformasikan lima hal di atas secara tepat. Ada empat metode, yaitu (1) tulisan saja, (2) lisan saja, (3) tulisan diikuti lisan, dan (4) lisan diikuti tulisan yang kemudian dirumuskan dalam tabel sebagai berikut : (Pace dan Faules, 2005 : 187)

Tabel 1.1 Metode paling efektif vs paling tidak efektif untuk berkomunikasi dengan para pegawai dalam sepuluh situasi berbeda

| No | SITUASI | PALING EFEKTIF | PALING TIDAK EFEKTIF |
|----|--|-----------------------|----------------------|
| 1 | Penyampaian informasi yang memerlukan tindakan segera pegawai | Lisan diikuti tulisan | Tulisan saja |
| 2 | Informasi yang memerlukan tindakan pada waktu mendatang | Tulisan saja | Lisan saja |
| 3 | Penyampaian informasi yang bersifat umum | Tulisan saja | Lisan saja |
| 4 | Penyampaian arahan atau perintah perusahaan | Lisan diikuti tulisan | Lisan saja |
| 5 | Penyampaian informasi mengenai perubahan kebijakan perusahaan yang penting | Lisan diikuti tulisan | Lisan saja |
| 6 | Penyampaian kemajuan kerja kepada penyelia langsung | Lisan diikuti tulisan | Lisan saja |
| 7 | Promosi kampanye keamanan | Lisan diikuti tulisan | Lisan saja |
| 8 | Pemberian pujian atas prestasi kerja | Lisan diikuti tulisan | Tulisan saja |
| 9 | Pemberian teguran atas kelalaian kerja pegawai | Lisan saja | Tulisan saja |
| 10 | Penyelesaian perselisihan antara pegawai mengenai masalah pekerjaan | Lisan saja | Tulisan saja |

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa metode lisan diikuti tulisan dinilai paling berhasil dalam enam dari sepuluh situasi dan tidak pernah dinilai tidak sesuai untuk situasi apapun. Situasi yang

memerlukan tindakan segera tetapi kemudian diikuti oleh tindak lanjutnya, yang bersifat umum dan memerlukan pendokumentasian, dan yang meliputi hubungan-hubungan antarpersonal yang positif, tampaknya paling baik ditangani oleh metode lisan diikuti tulisan.

Metode lisan saja dinilai paling berhasil bila diperlukan informasi untuk tindakan yang akan datang, bila informasinya umum, dan bila tidak diperlukan kontak pribadi. Metode tulisan diikuti lisan dinilai paling tidak berhasil bagi setiap situasi. Hasil penelitian level yang menyatakan metode yang paling berhasil adalah metode lisan diikuti tulisan didukung oleh hasil penelitian Dahle (Muhammad, 2005 158-159). Mereka juga mengatakan bahwa pemakaian papan pengumuman dan metode tulisan saja kurang berhasil digunakan.

Menurut Pace dan Faules (1998 : 228) selain metode lisan dan tertulis, terdapat satu metode lagi yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan di dalam organisasi, yakni metode bermedia (elektronik). Komunikasi bermedia yang dimaksudkan oleh Pace dan Faules adalah proses komunikasi yang dibantu oleh penggunaan media dalam mempermudah penyampaian informasi tersebut. Komunikasi bermedia computer dianggap salah satu cara untuk memperlancar penanggulangan hambatan-hambatan karena batasan ruang dan waktu dan memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan metode lisan dan tertulis.

Sedangkan menurut Barnard (1983: 73) penggunaan teknologi dalam proses komunikasi ini dapat didefinisikan sebagai suatu sistem kegiatan atau kekuatan dua orang atau lebih, yang dikoordinasikan secara sadar. Proses komunikasi ini digunakan untuk mengkoordinasikan kegiatan dalam organisasi.

Sedangkan untuk pemilihan media dapat didasarkan pada pertimbangan sifat-sifat media, hasil-hasil yang diinginkan, faktor biaya dan waktu, dan konteks budaya di tempat terjadinya pertukaran informasi. (Trevino, Daft, dan Lengel dalam Pace dan Faules, 2005)

Media internal sendiri menurut Ardianto (2009 : 74-75) menyatakan bahwa ada 4 jenis media internal yang ada di perusahaan, yaitu :

1. *House Journal*

Yang termasuk dalam *House Journal* di dalam media internal adalah majalah bulanan, *company profile*, laporan tahunan perusahaan, prospektus, bulletin dan juga tabloid.

2. *Printed Material*

Yang dimaksud *printed material* adalah barang cetakan untuk publikasi dan promosi berupa *booklet*, *pamphlet*, *leaflets*, kop surat, kartu nama, memo, dan kalender.

3. *Spoken and Visual word*

Spoken and Visual word dapat diartikan seperti *audiovisual, video record, tape record, slide film, broadcasting media*, perlengkapan radio, dan televisi.

4. *Media Pertemuan*

Yang termasuk dalam media pertemuan adalah seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (*special event*), *sponsorship*, gathering meet.

Berdasarkan pada konsep-konsep yang sudah dipaparkan di atas, pada penelitian ini, media yang dipakai untuk meneliti adalah intranet (website) yang mewakili media elektronik, *newsletter* perusahaan (kontak) yang mewakili media tulis, dan juga media seminar yang mewakili media lisan. Ketiga media tersebut yang nantinya akan diteliti media mana yang lebih berhasil dalam menyampaikan pesan yang kemudian dapat memberikan pemahaman kepada karyawan mengenai logo baru perusahaan.

3. Komunikasi Internal

Menurut Lawrence D. Brennan seperti yang dikutip Effendy (1994:10), mendefinisikan komunikasi internal sebagai : “Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertical di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan management).

Komunikasi dengan karyawan bisa berupa komunikasi ke bawah (*downward communication*), komunikasi ke atas (*upward communication*), komunikasi sejajar (*sideways communication*) dan juga komunikasi lintas saluran. (Pace dan Faules, 2005 : 183) Pada penelitian ini yang ingin diteliti adalah mengenai kasus penyampaian logo yang baru kepada karyawan dari pihak manajemen, sehingga dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi yang berlangsung dalam sosialisasi logo ini adalah komunikasi ke bawah (*downward communication*).

Menurut Pace dan Faules (2005:185) jenis informasi yang biasa dikomunikasikan dari atasan ke bawahan adalah sebagai berikut :

1. Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan
2. Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan
3. Informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi

4. Informasi mengenai kinerja pegawai
5. Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas

4. Kualitas Media Internal

Media internal perusahaan merupakan jenis media terkontrol, yang artinya media internal ini merupakan media yang isi dan bentuknya dapat dikontrol atau diatur sesuai dengan kebijakan perusahaan. Dengan begitu tidak ada format atau metode yang paling efektif untuk mendistribusikan suatu buku pegangan (Cutlip, 2005 : 230)

Isi dari media internal berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Tetapi kualitas media dapat dilihat dengan mengacu pada tujuan tiap media yang sudah dibahas sebelumnya. Sedangkan berdasarkan pada tujuan umum, media internal dapat dikatakan berkualitas ketika karyawan sebagai sasaran media internal tersebut, melihat media internal ini sebagai sesuatu yang bermanfaat dan bermakna, sehingga dapat diandalkan serta secara fisik memiliki daya tarik untuk dibaca (media cetak). Daya tarik pada media cetak menurut Jefkins (2004 : 154) dan Cutlip (2005 : 228) yakni : Publikasi cetak dapat menggabungkan format surat kabar dengan gaya majalah yang merupakan publikasi empat warna bermutu tinggi. Penampilan suatu publikasi cetak sangat penting, sehingga pengaturan tata letak artikel, bentuk

huruf dan posisi foto-foto harus dirancang sedemikian rupa, termasuk penonjolan bagian gambar demi memperoleh efek yang maksimal.

Sedangkan untuk media internal langsung (tatap muka), daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki seorang komunikator, faktor daya tarik banyak menentukan berhasil tidaknya suatu proses penyampaian informasi. Beberapa faktor tersebut adalah kesamaan, dikenal baik, disukai, dan fisik.

Khusus jenis media baru atau internet, kriteria bahwa media internet ini dapat diandalkan yaitu : internet yang disediakan dalam perusahaan mudah untuk dioperasikan oleh setiap karyawan dalam perusahaan. Kalau toh bagi sebagian orang cukup susah, media internet ini sebaiknya dapat mudah dipelajari pengoperasiannya. (Cutlip, 2005 : 224)

Selain itu, menurut Louis K. Fak (Kriyantono, 2008 : 248) memberikan beberapa ciri website internal yang baik, antara lain :

1. Penataan dan penempatan informasi (*Placement of information*)

Karena kita membaca dari kiri ke kanan, atas ke bawah, maka informasi yang lebih penting seharusnya ditempatkan pada sisi kiri atau atas layar untuk memastikan dibaca terbaca terlebih dahulu oleh pengguna website.

2. Pewarnaan (*use of color*)

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

3. Penggunaan yang mudah

Informasi dalam website harus siap tersedia dan ditempatkan dalam urutan yang logis. *Hyperlinks* harus 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*)

4. Memiliki tujuan

Tujuan dari website akan menentukan kualitas dan tipe informasi di dalamnya. Website biasanya dibagi dalam tiga kategori :

- a. *Presence model*, digunakan untuk alat promosi
- b. *Information model*, dipenuhi dengan beragam materi pesan, termasuk informasi untuk pers
- c. *E-commerce model*, didesain untuk menciptakan dan menjaga penjualan.

Dengan begitu media internal dapat menjadi suatu pegangan oleh karyawan, karena media internal tersebut telah memberikan informasi-informasi yang menunjang pekerjaan karyawan.

Syarat lain suatu media dapat dikatakan berkualitas adalah adanya komunikasi dua arah yang berlangsung. Komunikasi dua arah ini berarti proses komunikasi berlangsung dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa proses komunikasi selalu berlangsung.

Elemen yang dianggap penting dalam mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi adalah umpan balik (*feedback*), atau tanggapan terhadap suatu pesan. Umpan balik dapat berupa verbal atau non verbal, sengaja maupun tidak sengaja. Umpan balik juga membantu para komunikator untuk mengetahui apakah pesan mereka telah tersampaikan atau tidak dan sejauh mana pencapaian makna dari informasi itu terjadi. Umpan balik terjadi setelah pesan diterima, tidak pada saat pesan sedang dikirim. (West and Turner, 2008 : 13)

5. Tingkat Pemahaman

Di dalam pemilihan media mungkin saja berpengaruh pada tingkat pemahaman karyawan mengenai logo yang baru di perusahaan, dimana setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing yang sudah dipaparkan di atas. Media yang dianggap dapat berpengaruh pada tingkat pemahaman yang diteliti dalam penelitian ini adalah media lisan, tertulis, dan elektronik.

Media lisan dianggap media yang memiliki keunggulan dapat langsung memberikan feedback bagi perusahaan, jadi mungkin saja ketika proses sosialisasi, dari raut wajah para karyawan yang menghadiri proses komunikasi dapat mengisyaratkan bahwa mereka belum memiliki pemahaman mengenai logo tersebut.

Media tertulis memiliki keunggulan bahwa media tersebut merupakan rekaman, sehingga para karyawan dapat membaca berulang-ulang, dimana nantinya mungkin saja intensitas membaca media internal dan menghadiri seminar para karyawan tersebut dapat membuat karyawan lebih paham, jika karyawan tersebut membaca informasi tersebut secara berulang. Sedangkan media elektronik memiliki kelebihan menawarkan kekuatan format multimedia yang lebih mudah mempersuasive karyawan untuk mengakses dan membaca informasi di website tersebut.

Sebelum membahas mengenai pemahaman, lebih baik kita mengetahui mengenai pengetahuan. Pengetahuan merupakan sekumpulan informasi yang disimpan di dalam ingatan. Ingatan tersebut akan dijadikan bahan referensi memutuskan pilihan. Pengetahuan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan karena pengetahuan juga faktor penentu utama dari perilaku seseorang (Engel, 1994 : 315). Menurut Natoatmodjo (2007:122), pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan, yaitu :

- a. Tahu (*know*), diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu tahu (*know*) ini merupakan tingkatan pengetahuan yang paling rendah.
- b. Memahami (*comprehension*), diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut dengan benar. Orang yang telah paham terhadap obyek atau materi, harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap obyek yang dipelajari.
- c. Aplikasi (*application*), diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi yang sebenarnya.

- d. Analisis (*analysis*), diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek terhadap suatu komponen-komponen, tetapi masih di dalam satu struktur organisasi dan masih ada kaitannya satu sama lain.
- e. Sintesis (*synthesis*), diartikan sebagai suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain, sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.
- f. Evaluasi (*evaluation*), berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau obyek. Penilaian-penilaian ini didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

Dengan konsep yang ditulis Notoatmodjo dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mencapai tahap paham, karyawan harus melewati tahap tahu terlebih dahulu. Pemahaman sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diambil dari kata “paham”. Seseorang dikatakan paham, terhadap suatu hal apabila orang tersebut mengerti benar dan mampu menjelaskannya.

6. Intensitas Membaca media internal atau menghadiri seminar mengenai pemberian informasi logo perusahaan yang baru

Banyak atau tidaknya informasi yang diperoleh dari membaca media internal dan menghadiri seminar tergantung dari intensitas dalam membaca media internal atau menghadiri seminar itu sendiri. Seseorang melakukan sesuatu kegiatan dikarenakan ada dorongan dalam dirinya, dan kegiatan yang dilakukan secara terus menerus sering disebut juga dengan intensif. Intensitas juga berhubungan dengan frekuensi, yaitu seberapa sering kegiatan tersebut dilakukan. Ada beberapa definisi mengenai kata intensitas (intensität) tersebut. Salah satunya adalah yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, bahwa intensitas adalah kekerapan suatu kegiatan yang dilakukan secara terus menerus secara berulang-ulang. Menurut Duden (http://repository.upi.edu/operator/upload/s_c0651_055834_chapter2.pdf), intensitas adalah kekuatan, berhasilitas dari sebuah tindakan atau proses, atau suatu tindakan yang dilakukan secara rutin. Jadi, intensitas merupakan kegiatan yang berulang-ulang dan lebih dari satu kali dengan frekuensi yang semakin lama semakin meningkat. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa intensitas membaca media internal atau menghadiri seminar adalah beberapa jumlah waktu yang digunakan untuk membaca media internal dan juga menghadiri seminar mengenai logo perusahaan yang baru.

Intensitas dalam penelitian ini diartikan dengan frekuensi seberapa sering seorang karyawan membaca ataupun mengakses informasi mengenai logo perusahaan yang baru tersebut.

F. KERANGKA KONSEP

Berdasarkan kerangka teori yang sudah ada, peneliti ingin mengetahui hubungan antara pemilihan media internal dalam penyampaian suatu informasi dengan tingkat pemahaman karyawan terhadap informasi tersebut. Pemilihan media dianggap suatu hal yang bisa mempengaruhi keberhasilan komunikasi dalam menangkap suatu pesan.

Komunikasi internal (Effendy, 1994:10) didefinisikan sebagai :
“Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertical di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan management).

Komunikasi dengan karyawan bisa berupa komunikasi ke bawah (*downward communication*), komunikasi ke atas (*upward communication*), komunikasi sejajar (*sideways communication*) dan juga komunikasi lintas saluran. (Pace dan Faules, 2005 : 183) Pada penelitian ini yang ingin diteliti adalah mengenai kasus penyampaian logo yang baru kepada karyawan dari

pihak manajemen, sehingga dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi yang berlangsung dalam sosialisasi logo ini adalah komunikasi ke bawah (*downward communication*). Sedangkan penyampaian komunikasi internal tersebut harus didukung dengan media internal dari pihak perusahaan.

Media komunikasi internal dianggap pula sebagai media yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu informasi kepada pendengar atau pembaca (*audience*) baik cetak, lisan maupun elektronik. Media komunikasi internal tersebut dianggap sarana yang menjembatani komunikasi antara pihak manajemen dengan karyawan, sehingga perusahaan dapat memfasilitasi hal-hal yang berkenaan dengan kepentingan karyawan.

Media yang dipakai oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menyampaikan proses sosialisasi adalah Media Internal (Kontak), Website Resmi (Intranet) dan juga Seminar (Sosialisasi). Setiap media tersebut pun dapat digolongkan dalam media lisan, tertulis dan juga elektronik dimana media internal kontak masuk ke dalam media tertulis, website resmi (intranet) termasuk dalam media elektronik, sosialisasi termasuk dalam media lisan, dimana nantinya peneliti akan menggunakan ketiga media tersebut untuk bahan penelitian, dikarenakan media yang terakhir (elektronik) dianggap sudah cukup berpengaruh di era saat ini. Dimana tiap penyampaian media memiliki standart-standart kualitas yang harus dipenuhi.

Hal lain yang dianggap dapat memengaruhi pemahaman karyawan mengenai logo baru perusahaan adalah Kualitas media internal yang mereka pilih untuk mendapatkan informasi dan juga intensitas membaca/menggunakan media internal untuk mendapatkan informasi mengenai logo perusahaan yang baru tersebut.

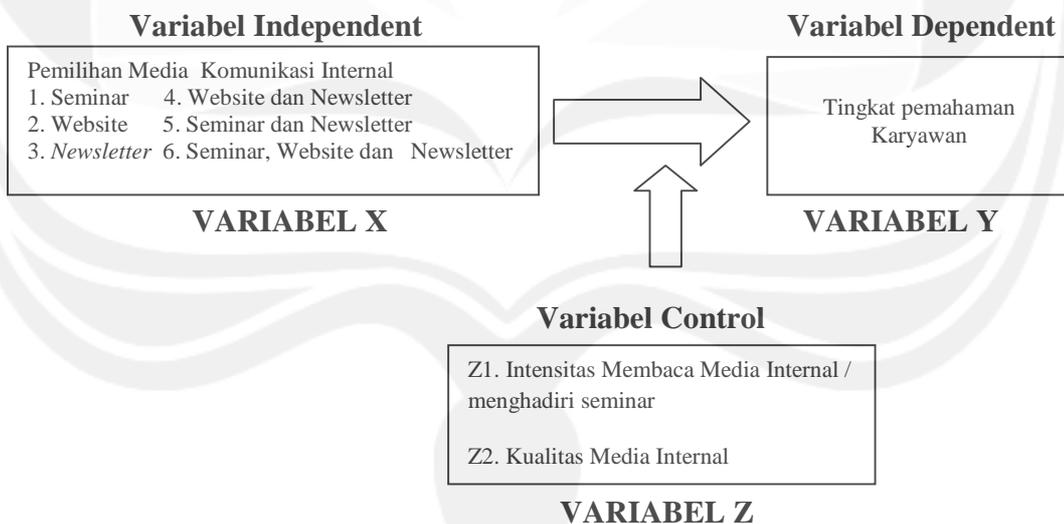
Berdasarkan tujuan umum, media internal dapat dikatakan berkualitas ketika karyawan yang menjadi sasaran media internal tersebut melihat media internal ini sebagai sesuatu yang bermanfaat dan bermkna, sehingga dapat diandalkan serta secara fisik memiliki daya tarik untuk diakses. Pada penelitian ini, pemilihan media diasumsikan dapat mempengaruhi tingkat pemahaman karyawan.

Tingkat pemahaman yang didapatkan oleh komunikan pun tidak didapat begitu mudah, tetapi melalui proses, dimana nantinya komunikan akan tahu terlebih dahulu, setelah tahu dan melalui proses, mungkin saja karyawan mencapai tahap paham, tetapi mungkin juga terjadi karyawan hanya sampai ke tahap tahu. Dimana disini intensitas membaca dan menghadiri dan kualitas media pun akan mempengaruhi proses pemahaman seorang karyawan terhadap penginformasian logo yang baru tersebut.

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang obyek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut dengan benar. Ketika orang telah paham terhadap obyek atau

materi, harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan terhadap obyek yang dipelajari tersebut.

Intensitas disini merupakan frekuensi dari pengaksesan/ penggunaan media oleh karyawan untuk mendapatkan informasi. Intensitas sendiri dibagi menjadi 3, yakni sering (akses lebih dari 3x), jarang (akses 1-3x) dan tidak pernah (akses 0x), sedangkan kualitas media itu bergantung pada proses penyampaian pesan, dimana hal ini dapat dihubungkan dengan cara penyampaian pesan, cara mengemas pesan, tampilan pesan, dan syarat-syarat lain yang mendukung suatu media berkualitas yang baik dalam menyampaikan suatu informasi kepada public yang dituju.



G. HIPOTESIS

Pada Penelitian ini terdapat 2 hipotesis yang dapat diambil, yaitu :

1. Hipotesis Teoritis

a. Pengaruh X – Y

Ada pengaruh Pemilihan Media internal terhadap Tingkat Pemahaman

b. Hubungan antara X - Y – Z

Z1. Ada pengaruh Pemilihan media internal terhadap tingkat pemahaman hanya apabila dikontrol oleh intensitas membaca dan menghadiri dalam derajat tertentu.

Z2. Ada pengaruh Pemilihan media internal terhadap tingkat pemahaman hanya apabila dikontrol oleh kualitas media dalam derajat tertentu.

2. Hipotesis Riset

A. Hipotesis Alternatif (Ha)

i. Pengaruh X – Y

Tingkat pemahaman karyawan akan lebih tinggi pada kelompok yang memilih tiga media.

ii. Hubungan antara X - Y – Z

Z1. Hubungan antara pemilihan media internal dengan tingkat pemahaman akan lebih kuat pada kelompok responden yang

memiliki intensitas menghadiri seminar / membaca newsletter dan website tinggi.

Z2. Hubungan antara pemilihan media internal dengan tingkat pemahaman akan lebih kuat pada kelompok responden yang menilai kualitas media internal tinggi.

B. Hipotesis nol (Ho)

i. Pengaruh X – Y

Tidak ada pengaruh pemilihan media internal terhadap tingkat pemahaman karyawan

ii. Hubungan antara X - Y – Z

Tidak ada pengaruh Pemilihan media internal terhadap Tingkat Pemahaman setelah dikontrol oleh intensitas membaca media internal dan menghadiri seminar.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi Operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1995 : 46)

1. Pemilihan Media Internal

Media internal yang dipilih oleh mendapatkan informasi mengenai logo perusahaan :

a. Lisan

Seminar

b. Tertulis

Majalah Internal (Kontak)

c. Media Elektronik

Website Perusahaan (www.kereta-api.co.id)

2. Tingkat Pemahaman yang dimaksudkan adalah :

Dapat menyebutkan bentuk visual (grafis dan warna) apa saja yang terdapat dalam logo baru perusahaan dan dapat menjelaskan arti filosofis dari setiap bentuk visual tersebut.

3. Intensitas membaca media internal dan menghadiri seminar

Intensitas membaca media internal dan menghadiri seminar dilihat dari frekuensi seberapa sering karyawan membaca atau mendapatkan informasi mengenai logo baru perusahaan setelah proses penyampaian informasi berlangsung, dalam jangka waktu 1 tahun.

- a. Tinggi – total skoring intensitas 8 & 9 (3)
- b. Sedang – total skoring intensitas 6 & 7 (2)
- c. Rendah -total skoring intensitas 4 & 5 (1)

4. Kualitas Media Internal

Suatu Media Internal dapat dikatakan berkualitas, ketika karyawan melihat media internal tersebut sebagai sesuatu yang bermanfaat dan bermakna, serta memiliki daya tarik. Sedangkan Penilaian untuk media tersebut adalah :

- a. Rendah – total scoring kualitas 16-40 (1)
- b. Sedang – total scoring kualitas 41-65 (2)
- c. Tinggi – total scoring kualitas 66-80 (3)

Tabel 1.2 Tabel Definisi Operasional

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala Pengukuran | Metode |
|--------------------------|--|--|------------------|--|
| Pemilihan Media Internal | | Media internal apa saja yang dipilih karyawan untuk mendapatkan informasi mengenai logo baru perusahaan. | Nominal | Seminar, Website, <i>Newsletter</i> (7) Seminar, Website (6) Seminar, <i>Newsletter</i> (5) Website, <i>Newsletter</i> (4) Seminar (3) Website (2) <i>Newsletter</i> (1) |
| Kualitas Media Internal | Seminar Sosialisasi Perusahaan (Lisan) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembicara menyampaikan isi pesan dengan baik. 2. Fasilitas seminar yang diberikan pembicara kepada karyawan (Seminar modul, power point) sudah diberikan dengan baik 3. Pembicara menyampaikan isi pesan dengan baik. 4. Pembicara mempersilahkan karyawan untuk bertanya 5. Proses Sosialisasi yang dilakukan sudah sesuai dengan jadwal dan rutin dilakukan | Ordinal | Rendah – total scoring kualitas 16-40 (1) Sedang – total scoring kualitas 41-65 (2) Tinggi – total scoring kualitas 66-80 (3) |

| | | | | |
|--|--|--|----------|--|
| | Website Perusahaan (Elektronik) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Media website perusahaan mudah untuk diakses 2. Media website perusahaan selalu <i>diupdate</i> dengan baik 3. Media website perusahaan berisikan tentang logo perusahaan dengan baik 4. Media website memberikan informasi mengenai logo dengan tampilan yang tertata dengan baik 5. Media website memberikan informasi mengenai logo dengan tampilan yang menarik | Ordinal | <p>Rendah – total scoring kualitas 16-40 (1)</p> <p>Sedang – total scoring kualitas 41-65 (2)</p> <p>Tinggi – total scoring kualitas 66-80 (3)</p> |
| | <i>Newsletter</i> Kontak (tertulis) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pendistribusian media internal Kontak dilakukan dengan baik 2. Media internal kontak berisikan informasi mengenai logo perusahaan dengan baik 3. Media internal kontak berisikan informasi yang mudah dipahami dengan baik 4. Media internal kontak memberikan informasi mengenai logo perusahaan dengan tampilan yang tertata dengan baik 5. Media internal kontak memberikan informasi mengenai logo perusahaan dengan tampilan yang menarik | Ordinal | <p>Rendah – total scoring kualitas 16-40 (1)</p> <p>Sedang – total scoring kualitas 41-65 (2)</p> <p>Tinggi – total scoring kualitas 66-80 (3)</p> |
| Intensitas (frekuensi) membaca media internal dan menghadiri | | Intensitas dalam penelitian ini diartikan dengan frekuensi seberapa sering seorang karyawan membaca ataupun | Interval | Tinggi – total scoring intensitas 8 & 9 (3) |

| | | | | |
|-------------------|----------------|---|----------|--|
| seminar | | membaca informasi mengenai logo perusahaan yang baru tersebut dalam setelah proses penginformasian | | Sedang – total skoring intensitas 6 & 7 (2) Rendah - total skoring intensitas 4 & 5 (1) |
| Tingkat Pemahaman | Pemahaman logo | <ol style="list-style-type: none"> 1. Logo Perusahaan berganti pada tanggal 26 september 2011 2. Julukan untuk logo baru perusahaan adalah “after step” 3. Di dalam logo perusahaan terdapat 3 garis melengkung berwarna hanya orange 4. Di dalam logo perusahaan terdapat 1 anak panah berwarna putih 5. Di dalam logo perusahaan terdapat 1 garis melengkung berwarna biru 6. 3 garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis dari PT. KAI dalam mencapai visi dan misi perusahaan 7. 2 garis berwarna oranye melambangkan proses Pelayanan yang Prima (Kepuasan Pelanggan) yang ditunjukan kepada publik internal saja 8. Anak panah berwarna putih melambangkan Nilai Integritas, yang harus dimiliki insan PT. KAI dalam mewujudkan Pelayanan Prima. 9.1 Garis melengkung berwarna biru melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah | Interval | <p>Skor untuk setiap pertanyaan adalah</p> <p>Benar (2)</p> <p>Salah (1)</p> <p>Termasuk kategori tidak paham apabila :</p> <p>Total skoring tingkat pemahaman 9-13 (1)</p> <p>Termasuk kategori paham apabila skoring tingkat pemahaman 14-18 (2)</p> |

| | | | | |
|--|--|------------------------|--|--|
| | | <i>ke stakeholders</i> | | |
|--|--|------------------------|--|--|



I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode yang dipilih oleh peneliti adalah metode penelitian survey. Dalam pelaksanaannya peneliti akan menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner dengan pendekatan Kuantitatif.

Survey dilaksanakan dengan membagikan kuesioner pada karyawan yang bekerja dan terdaftar sebagai karyawan di PT. Kereta Api Persero Daerah Operasi 6 Yogyakarta. Metode Penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian, dimana peneliti ingin mengetahui pengaruh pemilihan media internal terhadap tingkat pemahaman karyawan dalam hubungannya dengan sosialisasi logo perusahaan yang baru

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Peneliti memilih penelitian kuantitatif dikarenakan peneliti ingin mengukur pengaruh pemilihan media internal terhadap tingkat pemahaman karyawan dalam proses sosialisasi logo perusahaan yang baru. Sifat penelitian Penelitian ini bersifat eksplanatif, hal ini berarti penelitian ini digunakan apabila peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2007:61). Peneliti tidak hanya sekedar

nggambarkan terjadinya fenomena, tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena tersebut terjadi dan apa pengaruhnya.

3. Teknik Pengumpulan data

Teknik data adalah teknik atau metode yang digunakan dalam suatu proses untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam teknik pengumpulan data, sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder.

Hasil perolehan data primer berasal dari kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Kuesioner yang digunakan yakni kuesioner tertutup. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung yang berupa buku-buku, literature, artikel, atau penelitian terdahulu yang berhubungan dengan objek penelitian untuk mendukung data primer.

4. Kriteria Kualitas Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. (Singarimbun, 2006:124) Uji validitas dilakukan terhadap kuesioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data. Suatu instrument atau daftar pertanyaan dianggap valid apabila instrument tersebut benar-benar dan secara akurat mengukur isi pokok konstruk atau variabel yang hendak diukur. (Bulaeng,2004:89)

Pengujian validitas dapat menggunakan *Product Moment* dengan signifikansi (P)=0,05, apabila r hitung lebih besar dari r table, maka kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan valid. Adapun rumus dai Product Moment adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

x = skor butir dalam faktor

y = jumlah skor semua butir dalam faktor

N = jumlah sampel atau responden

Taraf kesalahan (α) = 0,05

Dengan taraf signifikansi (α) = 5%, maka jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas.

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. (Singarimbun, 1989:140)

Uji Reabilitas merupakan stabilitas atau konsistensi instrument pengukuran. Bila instrument yang sama digunakan secara berulang-ulang pada individu yang sama dan menghasilkan seperangkat jawaban/ respon yang relative sama, maka instrument tersebut dapat dikatakan realible.

(Bulaeng, 2004 : 86)

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's* dengan taraf signifikansi (α)=5%, apabila r hitung lebih besar dari r table, maka kuesioner sebagai alat pengukuran dikatakan *realible*. Adapun rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

α_b^2 = varian total

α_t^2 = jumlah varian total

5. Populasi dan Sample

a. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan kurun waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Arikunto (1998:129) memberikan pengertian populasi sebagai keseluruhan objek penelitian.

Sedangkan menurut Sugiyono (2002:55) populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai uantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi di penelitian ini adalah seluruh karyawan dari PT. Kereta Api (Persero) DAOP 6. Banyaknya karyawan di PT. Kereta Api (Persero) DAOP 6 adalah 1.764 orang.

b. Sampel

Arikunto (1998:104) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Sampel menurut Arikunto (1998:6) adalah bagian dari populasi yang mencerminkan segala karakteristik yang dimiliki keseluruhan populasi.

Objek penelitian bisa saja terdiri dari kumpulan yang banyak jumlahnya, sehingga memerlukan tenaga, waktu, dan biaya yang tidak sedikit dalam proses penelitian. Oleh karena itu dilakukan penelitian pada kelompok lebih kecil yang disebut dengan sampel. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti sehingga sampel berjumlah lebih sedikit dari populasi, namun mempunyai karakteristik yang sama dengan populasi (Rakhmat, 1991 : 78)

Populasi yang ada dalam penelitian ini berjumlah 1.764 orang, dimana dari populasi ini kemudian kita ambil sampel. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus dari Yamane (Rakhmat, 1991 : 82) sebagai berikut :²

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

D = Nilai presisi atau tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10%

Kemudian dari rumus tersebut akan didapat jumlah sebagai berikut :

$$n = \frac{1764}{1764 \cdot (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1764}{18.64}$$

$$n = 94.3$$

Dengan demikian jumlah sampel yang dilakukan dalam penelitian ini berjumlah 94 orang, yang merupakan pembulatan dari hasil perhitungan diatas

Metode pengambilan sampel atau teknik sampling dilakukan dengan *probability sampling* dimana setiap unsur dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan teknik *stratified random sampling*, dengan tidak proposional (*unpropotional*) dimana pada teknik sampling ini peneliti akan mengelompokkan sampel ke dalam divisi-divisi dalam perusahaan, dan hal ini dilakukan karena jumlah karyawan di setiap divisi tidak

proporsional, ada beberapa divisi yang memiliki karyawan dengan jumlah sedikit dan ada beberapa divisi yang memiliki karyawan dengan jumlah yang sangat banyak, dimana semua manajer dan asisten manager di dalam tiap divisi akan diambil sebagai sampel, dimana jumlah manager divisi adalah 13 orang, asisten manager sebanyak 38 orang, sehingga peneliti sudah mendapatkan 51 orang sampel, dan sisa 43 orang sampel diambil berdasarkan perhitungan. Jadi sampel yang akan digunakan peneliti pada tiap divisi sebanyak :

Tabel 1.3 Tabel Sampel Penelitian

| UNIT | Jumlah Karyawan | Jumlah manager dan asisten manager | Sisa karyawan | Jumlah Sampel (setelah dikurangi manager dan ass. Man) |
|------------------------|-----------------|------------------------------------|---------------|--|
| SDM & UMUM | 35 | 3 | 32 | $32 : 1.713 \times 44 = 1$ orang |
| Keuangan | 13 | 5 | 8 | $8 : 1.713 \times 44 = 0$ orang |
| Hukum | 2 | 2 | 0 | 0 orang |
| Lelang | 5 | 2 | 3 | $3 : 1.713 \times 44 = 0$ orang |
| Humasda | 4 | 2 | 2 | $2 : 1.713 \times 44 = 0$ orang |
| Operasi | 753 | 9 | 744 | $744 : 1.713 \times 44 = 19$ orang |
| Pemasaran Angkutan | 9 | 4 | 5 | $5 : 1.713 \times 44 = 0$ orang |
| Pengusahaan Asset | 3 | 3 | 0 | 0 orang |
| Pengamanan | 28 | 2 | 26 | $26 : 1.713 \times 44 = 1$ orang |
| Pelayanan | 6 | 4 | 2 | $2 : 1.713 \times 44 = 0$ orang |
| Jalan Rel dan Jembatan | 428 | 5 | 423 | $423 : 1.713 \times 44 = 11$ orang |
| Sintelis | 112 | 5 | 107 | $107 : 1.713 \times 44 = 2$ orang |
| Sarana | 389 | 5 | 384 | $384 : 1.713 \times 44 = 10$ orang |
| TOTAL | 1.764 | 51 | 1.713 | 44 orang |

6. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis terhadap data hasil pengisian kuesioner peneliti akan menggunakan :

a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi dilakukan untuk mengetahui persebaran jawaban responden untuk tiap-tiap pertanyaan yang diajukan. Dengan menggunakan distribusi frekuensi ini diharapkan dapat mempermudah dalam memahami dan menganalisis masalah yang akan diteliti. Distribusi frekuensi dapat dilihat dari tabel frekuensi yang disusun sendiri-sendiri, biasanya tabel frekuensi ini terdiri atas dua kolom yang berisikan jumlah frekuensi dan prosentase.

b. Deskripsi Crosstab (Tabel Silang)

Tabel silang adalah salah satu cara untuk menampilkan data yang terdiri atas dua variabel atau lebih secara bersamaan. Beberapa variabel tersebut dapat dihubungkan dengan tabel silang, bahkan kita dapat menentukan arah hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Tabel silang berbeda dengan tabel frekuensi yang hanya menampilkan satu variabel saja.

c. **Split analysis**

Analisis split dilakukan untuk melihat variasi nilai dari variabel kontrol yang berpengaruh paling besar dalam hubungan variabel X dengan variabel Y

d. **Analisis ETA**

Analisis eta adalah analisis korelasi untuk melihat hubungan dari variabel nominal (X) dan interval (Y).