

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sejak semula terciptanya manusia, untuk mewujudkan pengertian yang sama, manusia melakukan komunikasi baik dengan bahasa lisan maupun tulisan. Jika kita kembali mengingat pada sejarah menara Babel. Peristiwa dimana manusia mencoba membangun menara untuk bisa mencapai surga. Tetapi, Tuhan marah lalu mengacaukan proses pembuatan menara tersebut dengan cara membuat mereka berbahasa asing satu sama lain, sehingga proyek tersebut gagal. Poin peneliti dalam hal ini cukup jelas bahwa keberhasilan dalam segala hal yang melibatkan manusia membutuhkan komunikasi untuk terjalin persamaan makna. Sehingga, istilah bahwa “manusia tidak dapat tidak berkomunikasi”, tidaklah berlebihan bahkan tepat seperti apa adanya. Aksioma ini sebelumnya telah disebutkan di dalam buku Smith & Williamson (1977: 61) dalam Pace & Faules (2006: 28). Secara teknis itu berarti bahwa seseorang tidak dapat menghindari untuk menunjukkan pesan. Anda adalah “suatu pertunjukan-pesan yang berjalan.”

Komunikasi begitu penting sebagai bagian dari proses manusia mencapai kebutuhan. Begitu pula komunikasi yang dikenal di dalam organisasi. Hal ini dipertegas dari kutipan seorang Chester Barnard, direktur perusahaan Bell Telephone Company, New Jersey. Chester Barnard mengatakan bahwa dalam setiap teori organisasi yang tuntas lagi menyeluruh, komunikasi pasti menduduki

tempat sentral, karena struktur, keluasan jangkauan, dan ruang lingkungannya hampir sepenuhnya ditentukan oleh teknik-teknik komunikasi.... Bahkan sesungguhnya spesialisasi dalam organisasi muncul dan dipelihara karena tuntutan-tuntutan komunikasi. (Hardjana, 2000: ix).

Pada perkembangannya, komunikasi kemudian tidak lagi hanya dipahami sebagai proses pertukaran makna atau berbicara antara satu manusia dengan manusia lainnya tetapi segala proses manusia berhubungan dengan sesamanya—bahkan—dengan atau tanpa melibatkan media yang dapat didukung dengan kemampuan visualisasi. Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi secara umum digambarkan sebagai komunikasi yang terjalin antara publik internal dan organisasinya. Komunikasi ini menarik untuk diteliti karena pada tingkatan organisasi atau perusahaan, setiap orang membawa latar belakang dan budaya yang berbeda ke dalam perusahaan yang juga memiliki budaya organisasi yang berbeda dan kemudian terjadi perbauran masing-masing individu dalam organisasi atau perusahaan tersebut.

PT Thiess Contractors Indonesia adalah perusahaan kontraktor tambang yang bergerak pada bidang konstruksi tambang. Perusahaan ini terdapat di beberapa pulau di Indonesia seperti Sumatera, Kalimantan, juga Sulawesi. Di Sulawesi, tepatnya perusahaan kontraktor ini terdapat di Sorowako menjadi salah satu kontraktor tambang One Vale-PTI (tadinya PT INCO Tbk.). Maka dari itu, PT Thiess Contractors Indonesia di Sorowako juga sering disebut Thiess-INCO, yang berarti bahwa Thiess kontraktor untuk proyek One Vale-PTI.

Perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi tambang ini memiliki perusahaan induk di Sidney, Australia. Sehingga, di masing-masing tempat di Indonesia tidak dipimpin oleh seorang direktur tetapi dipimpin oleh seorang *Project Manager*. Pusat kantor PT Thiess Contractors Indonesia berada di Jakarta tetapi, tentunya di masing-masing tempat terdapat personalia yang mengurus seluruh administrasi karyawan.

PT Thiess Contractors Indonesia atau Thiess-INCO juga merupakan perusahaan yang memberlakukan sistem kontrak kepada karyawan. Hal ini bergantung pada proyek yang sedang dikerjakan. Dengan begitu, jumlah karyawan di dalam perusahaan tersebut tidak akan selalu sama dan kontrak akan selalu diperbaharui tergantung dari ketersediaan proyek di lapangan. Dengan diberlakukannya sistem kontrak karyawan semacam ini, maka karyawan-karyawan bekerja di dalam Thiess-INCO tidaklah selalu sama. Hal ini dapat menjadi salah satu tantangan bagi Thiess-INCO untuk mensosialisasikan peraturan-peraturan di dalam Thiess-INCO, terutama peraturan-peraturan mengenai keselamatan karyawan karena wilayah kerja Thiess-INCO adalah wilayah pertambangan yang beresiko pada keselamatan karyawan. Berdasarkan pada hal ini maka peneliti tertarik untuk menjadikan Thiess-INCO sebagai objek penelitian Audit Komunikasi.

Organisasi seringkali diibaratkan sebagai tubuh manusia, layaknya tubuh manusia perlu dilakukan *medical check-up* secara berkala untuk mengetahui tingkat kesehatan individu tersebut. Begitu pula terhadap komunikasi di dalam organisasi atau perusahaan. Buku teks klasik berjudul *Organizational*

Communication karya Gerard Goldhaber (1990: 344) menuliskan, “*Sebagaimana pemeriksaan menyeluruh yang dilakukan oleh para dokter... dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pasien untuk memelihara kesehatannya, demikianlah audit komunikasi memberikan informasi dini yang dapat mencegah terjadinya kehancuran organisasi*”.

Di dalam organisasi atau perusahaan segala kegiatan, interaksi, dan saling ketergantungan antar anggota organisasi dapat berlangsung berkat komunikasi, karena hanya dengan komunikasi proses persuasi dan pengaruh atas perilaku individu dapat terjadi. Dalam situasi karyawan yang tidak selalu sama, kinerja tim dalam perusahaan tentunya akan berdampak pada perubahan, baik yang bersifat besar maupun yang kecil, positif ataupun negatif tergantung dari bagaimana cara perusahaan berkomunikasi dengan karyawannya.

Demi mencapai visi dan misi perusahaan Thiess-INCO, karyawan dan pihak manajemen akan bekerja sama dalam mengupayakan hal-hal untuk mencapai kepentingan kedua belah pihak antara karyawan dan pihak manajemen. Dalam hal inilah peran komunikasi tentu dibutuhkan. Tetapi, untuk menilai sejauh mana komunikasi ini berjalan dengan baik untuk bekerja sama mencapai visi dan misi perusahaan tentunya dalam hubungan yang saling menguntungkan, maka dibutuhkan alat untuk mengukur komunikasi di dalam perusahaan Thiess-INCO. Alat ukur ini adalah Audit Komunikasi.

Penelitian audit komunikasi ini akan berlangsung di dalam perusahaan PT Thiess Contractors Indonesia. Perusahaan ini terbagi dalam 5 departemen besar yang dipimpin oleh seorang *Project Manager*. Saat ini seluruh jumlah karyawan

Thiess adalah 69 orang. Dengan jumlah yang cukup kecil maka peneliti mengambil seluruh karyawan sebagai obyek penelitian Audit Komunikasi untuk melihat Profil Komunikasi Keorganisasian di PT Thiess Contractors Indonesia.

Audit komunikasi ini nantinya akan memberikan gambaran keadaan komunikasi di dalam perusahaan secara tepat. Dalam hal ini audit komunikasi akan berfokus pada kualitas media internal dan aksesibilitas informasi di dalam perusahaan. Tujuan utama Thiess-INCO adalah “*No Accident*”, yang berarti bahwa di setiap pekerjaan tidak terdapat kecelakaan yang dapat membahayakan para personil Thiess-INCO. Dengan kata lain *safety first*. Seperti yang penulis telah jelaskan sebelumnya bahwa Thiess-INCO merupakan perusahaan berbasis kontrak, sehingga karyawan yang bekerja tidaklah selalu sama. Sehingga, dibutuhkan media untuk menginformasikan tujuan-tujuan dari perusahaan dan aksesibilitas informasi yang merata agar dapat diperoleh setiap karyawan.

Audit komunikasi berguna untuk mencegah terjadinya kembali peristiwa menara Babel dalam suatu perusahaan. Pelaksanaan audit komunikasi kemudian menjadi penting di dalam suatu perusahaan, karena audit komunikasi merupakan diagnosa dini mengenai rupa dan bentuk perusahaan pada saat ini. Selain itu cakupan audit komunikasi juga luas, melingkupi seluruh komunikasi keorganisasian di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Audit komunikasi dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan kebutuhan untuk melihat gambaran komunikasi di dalam perusahaan. (Hardjana, 2000: 20).

Dengan hasil dari audit komunikasi, sistem komunikasi dapat diperbaharui sesuai dengan kebutuhan dan kondisi internal organisasi, sehingga tingkat

produktif kerja organisasi tersebut dapat meningkat. Tujuan yang pasti dari audit komunikasi, yakni memperbaiki kinerja dengan secara periodik melakukan perubahan sistematis pada pelaksanaan kerja ataupun perubahan yang lebih mendasar pada tingkat kebijakan. Sehingga, pada akhirnya dalam penelitian ini tujuan tersebut tentunya akan menjadi kesadaran dari perusahaan, penelitian ini akan terbatas pada penjabaran hasil temuan data peneliti di lapangan yang nantinya akan melahirkan rekomendasi-rekomendasi yang akan berguna tidak hanya untuk perusahaan tetapi berbagai pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian ini.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimanakah persepsi karyawan terhadap kualitas media internal dan aksesibilitas informasi antara pihak manajemen dan karyawan di dalam perusahaan PT Thiess Contractors Indonesia di Sorowako?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas media internal dan aksesibilitas informasi antara pihak manajemen dan karyawan di dalam perusahaan PT Thiess Contractors Indonesia di Sorowako dalam implikasinya terhadap komunikasi organisasi.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

- a. Menambah atau memperkaya pengetahuan keilmuan komunikasi khususnya audit komunikasi sehingga berguna bagi akademisi.
- b. Sebagai tambahan referensi mengenai audit komunikasi internal di dalam organisasi/perusahaan bagi akademisi.

2. Manfaat Praktis

Memberi referensi kepada perusahaan untuk kemajuan perusahaan PT Thiess Contractors Indonesia-INCO *Project* dalam mengupayakan komunikasi terhadap karyawannya.

E. KERANGKA TEORI

Pada bagian peneliti akan membahas teori-teori yang menjadi dasar dari penelitian ini.

1. Komunikasi Organisasi

Untuk memahami komunikasi organisasi, Morgan & Smirch, 1980 dalam Pace & Faules (2006: 4) menawarkan suatu perbandingan umum dan perbedaan pandangan mengenai realitas dan kepercayaan-kepercayaan yang menyertainya mengenai sifat manusia. Rentang pandangan ini telah diletakkan dalam suatu kontinum dari yang sangat subjektif hingga yang sangat objektif. Pandangan ini akan membantu untuk mendefinisikan komunikasi organisasi.

Pandangan Subjektif. Suatu pendekatan subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang (perilaku pengorganisasian). Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Bagi kaum subjektivitis, tindakan muncul dari proses sosial dalam dalam interaksi manusia. Fokusnya adalah perilaku yang berkembang yang bergantung pada konstruksi sosial yang terjadi selama proses interaksi.

Pandangan Objektif. Pendekatan objektivis 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 sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi 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 ke samping dalam suatu wadah.” Ketika organisasi dianggap sebagai orang-orang yang berinteraksi dan memberi 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)

Salah satu Teori Komunikasi Organisasi adalah Teori Hubungan Manusiawi oleh Elton Mayo. Penelitian mengenai teori ini berasal dari eksperimen terhadap lampu. Dalam kesimpulan dari eksperimen tersebut, bahwa karyawan yang bekerja di dalam ruangan dengan lampu yang terang lebih efisien dibanding dengan lampu yang tidak terang dan akhirnya mempengaruhi proses produksi. Eksperimen ini menjadi asal mula penelitian mengenai Teori Hubungan Manusiawi ini. Temuan yang didapatkan adalah kondisi kerja mempengaruhi produktivitas karyawan. (Pace, 2006: 60)

Terdapat dua kesimpulan dari studi ini, yaitu: Pertama, perhatian terhadap orang-orang boleh jadi mengubah sikap dan perilaku mereka. Kedua, moral dan produktivitas dapat meningkat apabila para pegawai mempunyai kesempatan untuk berinteraksi secara satu sama lainnya. Teori Hubungan Manusiawi berfokus pada pemenuhan kebutuhan anggota organisasi. Semakin puas anggota organisasi semakin terpenuhi aktualisasi diri anggota organisasi, maka semakin meningkat produktivitasnya dalam organisasi.

Pemenuhan informasi merupakan salah satu kriteria untuk kepuasan anggota organisasi. Pemenuhan informasi dapat berasal dari berbagai sumber di dalam organisasi, baik komunikasi formal, informal dan juga media internal. Maka, dalam penelitian ini, fokus Teori Hubungan Manusiawi akan dilihat dari arah aliran informasi untuk menunjukkan aksesibilitas informasi dan kualitas media internal.

a. Arah Aliran Informasi & Aksesibilitas Informasi

Aksesibilitas informasi dipahami sebagai kemudahan yang diperoleh seorang karyawan dalam mengakses informasi di perusahaan atau seberapa jauh informasi tersedia bagi karyawan (Pace, 2002: 498). Aksesibilitas informasi di dalam perusahaan terkait dengan arah aliran informasi yang terdiri empat jenis komunikasi dalam perusahaan dan juga media-media internal dalam perusahaan baik media cetak maupun elektronik yang bersifat media baru, seperti intranet. Nilai aksesibilitas informasi mendukung asumsi secara luas bahwa karyawan merasa bahwa mereka mendapatkan informasi dengan baik. (Pace, 2002: 505)

Pertukaran informasi di dalam komunikasi organisasi dapat dilakukan baik formal maupun informal. Aliran pertukaran informasi secara formal terdiri atas 3 jenis komunikasi, yaitu:

1) Komunikasi ke Bawah (*Downward Communication*)

Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah. Ada lima jenis informasi yang biasa dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan: informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan, informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan, informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi, informasi mengenai kinerja pegawai, informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas.

2) Komunikasi ke Atas (*Upward Communication*)

Komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi. Setiap bawahan dapat mempunyai alasan yang baik atau meminta informasi dari atau member informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi daripada dia. Salah satu alasan pentingnya komunikasi ke atas adalah aliran informasi ke atas memberi informasi berharga untuk pembuatan keputusan oleh mereka yang mengarahkan organisasi dan mengawasi kegiatan orang-orang lainnya.

3) Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal terdiri dari penyampaian informasi di antara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang ditempatkan pada tingkat otoritas yang sama dalam organisasi dan mempunyai atasan yang sama. Salah satu tujuan komunikasi horizontal adalah untuk mengkoordinasikan penugasan kerja.

Sedangkan komunikasi informal adalah pertukaran informasi yang terjadi di dalam organisasi yang juga dikenal sebagai selentingan.

4) Komunikasi Informal

Informasi informal ini muncul dari interaksi di antara orang-orang, informasi ini tampaknya mengalir dengan arah yang tidak dapat diduga, dan jaringannya digolongkan sebagai selentingan (*grapevine*). Informasi yang

mengalir sepanjang jaringan kerja selentingan juga terlihat berubah-ubah dan tersembunyi. Dalam istilah komunikasi, selentingan digambarkan sebagai “metode penyampaian laporan rahasia dari orang ke orang yang tidak dapat diperoleh melalui saluran biasa.” Komunikasi informal cenderung mengandung laporan rahasia tentang orang-orang dan peristiwa yang tidak mengalir melalui saluran perusahaan yang formal. (Pace, 2006: 200)

Untuk membuat penjelasan atau pemaknaan secara efektif mengenai kehidupan organisasi, anggota organisasi membutuhkan relevan, kepercayaan, dan ketepatan informasi. Secara umum, saluran formal dari komunikasi organisasional gagal untuk menyediakan informasi yang cukup bagi anggota organisasi untuk memuaskan rasa ingin tahu mereka mengenai kehidupan berorganisasi, sehingga mereka harus mencari informasi lain dari sumber lain. *Grapevine* atau ketidakteraturan atau selentingan ini menyediakan informasi yang menarik bagi anggota organisasi tentang siapa yang melakukan apa dan apa dampaknya pada organisasi. Saluran komunikasi informal menyediakan informasi bagi anggota organisasi mengenai fungsi organisasi yang dapat membantu mereka untuk mengerti kehidupan organisasi dan secara strategis langsung terhadap aktivitas mereka. (Kreps, 1986).

Penelitian ini menghubungkan aksesibilitas informasi dan kualitas terhadap media internal dan cara pengaksesannya di dalam lingkungan kerja. Hal ini nantinya untuk melihat arah aliran informasi dan media-media internal informasi dapat dengan mudah atau sukar diakses di dalam perusahaan.

b. Media Internal

Salah satu usaha perusahaan untuk mendekati diri dengan karyawannya dengan menciptakan media yang dapat menjangkau seluruh lapisan karyawan dalam perusahaan. Karyawan sebagai penggerak perusahaan berjumlah lebih banyak dibandingkan pihak manajemen perusahaan sehingga dibutuhkan media sebagai alat untuk berkomunikasi. Media ini disebut sebagai media internal karena sifatnya yang khusus, yaitu media yang dibuat dan disebarkan khusus kepada karyawan (Jefkins, 2004: 196). Pada dasarnya media internal memiliki karakteristik yang sama dengan media massa. Hanya saja yang membuatnya berbeda media massa jangkauannya lebih umum dibandingkan media internal yang khusus dibuat untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawan di dalam suatu 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 cetak seperti majalah, buku manual, papan pengumuman, rapat dan media intranet sebagai jenis media internal yang paling lazim digunakan di dalam 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 newsletter untuk mengkomunikasikan

berita-berita. Menurut Paul Swift, managing editor *Newsletter on Newsletter*, berkata bahwa *newsletter* merupakan medium yang akan menetap dan berkembang. Ada lebih banyak nilai yang ditanamkan dalam mengarahkan komunikasi dengan dunia perusahaan dan antara asosiasi dengan anggota-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: 243)

3) Rapat

Rapat menyatukan orang, memberikan peluang untuk bicara 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, 2005: 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 yang dinamis memperoleh perhatian tetap. Papan dinamis adalah papan yang informasinya selalu diperbaharui.

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 penggunaan *email*. (Lattimore, 2010: 247)

Suatu temuan terhadap teknologi yang berkaitan dengan akses terhadap informasi, yaitu bahwa teknologi membuat mungkin mendistribusikan dan mendapatkan semakin banyak data dan informasi daripada sebelumnya. (Cutlip, 2005: 224).

Seluruh publikasi organisasi atau perusahaan memiliki persamaan karakteristik, yaitu memuaskan kebutuhan organisasi untuk terus mencatat sikapnya dan mengkomunikasikan informasi yang perlu bagi pencapaian sasaran-sasaran organisasi, publikasi-publikasi ini memungkinkan organisasi untuk mengirimkan pesan pada publik yang spesifik sarannya dan membiarkan organisasi berkomunikasi dalam kata-katanya sendiri, dengan caranya sendiri, tanpa interupsi atau pengubahan. Pendeknya, publikasi organisasi atau perusahaan ini memberikan suatu cara komunikasi terkendali pada organisasi atau perusahaan (Cutlip, 2005: 228).

Fungsi media internal yang juga sekaligus pentingnya suatu media internal dalam perusahaan adalah sebagai suatu usaha *Public Relations Officer* dalam membangun hubungan yang baik antara pihak manajemen dan karyawan dengan

cara terus mengkomunikasikan segala hal mengenai perusahaan sehingga karyawan dapat memahami dan mendukung situasi serta lingkungan perusahaan. Selain itu, pentingnya media internal untuk memenuhi keempat realitas komunikasi karyawan, yaitu: karyawan menginginkan dan mengharapkan informasi tentang perusahaan mereka, terdapat kaitan antara komunikasi terbuka dan kepuasan manajer dengan peran mereka (sebuah penelitian oleh *Institute of Excellence in Employee Management Communications*), komunikasi dua arah yang efektif merupakan kunci dalam membicarakan tantangan bisnis yang baru karena para karyawan semakin percaya diri bahwa mereka dapat membantu memajukan bisnis mereka, dan yang terakhir adalah komunikasi karyawan sangat penting dalam memelihara pengalaman konsumen yang baik. (Lattimore, 2010: 237)

Tujuan-tujuan umum dari adanya publikasi perusahaan, meliputi (Cutlip, 2005: 227):

- a) Menjaga karyawan agar tetap terinformasi tentang arah dan tujuan perusahaan.
- b) Memberikan karyawan informasi yang mereka perlukan untuk melakukan tugas-tugas mereka dengan cakap.
- c) Mendorong pekerja agar memelihara dan mempertinggi standar organisasi terhadap dan komitmen pada peningkatan mutu, naiknya efisiensi, majunya pelayanan, dan tanggung jawab sosial yang lebih besar.
- d) Mengakui dan pencapaian dan sukses karyawan (*reward*).

Adanya segala jenis media internal berarti melibatkan akses terhadap informasi itu sendiri.

1) Kualitas Media Internal

Setiap publikasi, setiap terbitan, setiap kata yang dicetak merupakan bagian dari suatu program komunikasi karyawan yang terkoordinasi, yang dirancang untuk mewujudkan hal-hal di atas dan tujuan-tujuan spesifik yang ditetapkan sebagai tanggapan terhadap *setting* dan situasi organisasi yang khusus.

Hal penting untuk diingat tentang publikasi adalah bahwa publikasi sebagai tambahan, bukan pengganti, komunikasi langsung yang diperlukan dalam hubungan-hubungan kerja yang sukses (Cutlip, 2005: 232). Selain itu, media internal perusahaan merupakan jenis media terkontrol. 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-tujuan umum media internal yang telah dibahas pada sub-bab sebelumnya.

Berdasarkan pada tujuan umum, media internal yang berkualitas ketika karyawan sebagai sasaran media internal, melihat media internal ini sebagai sesuatu yang bermanfaat dan bermakna sehingga dapat diandalkan serta secara fisik memiliki daya tarik untuk dibaca. Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki seorang komunikator. Faktor daya tarik banyak menentukan

berhasil tidaknya suatu komunikasi. Beberapa faktor tersebut adalah kesamaan, dikenal baik, disukai, dan fisik. Khusus media internal maka daya tarik akan dilihat dari fisik media tersebut.

Berikut merupakan kriteria media internal yang secara fisik memiliki daya tarik, menurut Cutlip (2005: 228) dan Jefkins (2004: 154), 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-bagian gambar demi memperoleh efek yang maksimal.

GAMBAR 1.1
Contoh Media Internal PT Freeport



Sedangkan, media internal yang bermanfaat dan bermakna sehingga dapat diandalkan, menurut Lattimore (2010: 241-242), yakni:

a) Klarifikasi Kebijakan Manajemen

Para Karyawan harus diinformasikan secara akurat tentang aktivitas bisnis jika pihak manajemen berharap mereka mendukung programnya. Pemahaman dapat dibantu dengan menjelaskan setiap kebijakan dan aturan, yang dapat membangun kepercayaan diri pihak manajemen serta dengan memberantas kesalahpahaman.

b) Kesejahteraan dan Keselamatan Karyawan

Hal ini diterangkan melalui informasi tentang keselamatan, praktik, aturan, dan prosedur kerja. Selain itu, ada kebutuhan berkelanjutan untuk menjelaskan tentang keuntungan, liburan, cuti, pajak.

c) Penghargaan Prestasi Karyawan

Hal ini harus berlaku untuk prestasi karyawan dalam pekerjaan di masyarakat, untuk mendorong kerjasama internal dengan membantu pihak manajemen dan karyawan menjadi lebih dikenal dengan anggota lain dari organisasi.

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

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

2. Audit Komunikasi

a. Definisi Audit Komunikasi

Istilah audit komunikasi diperkenalkan oleh George Odiorne melalui karya klasiknya, *“An Application of Communication Audit”* yang diterbitkan dalam jurnal *Personnel Psychology* 7. Dengan menggunakan istilah audit itu, ia hendak menunjukkan bahwa proses-proses komunikasi bagaimanapun dapat diperiksa, dievaluasi, dan diukur secara cermat dan sistemik sebagaimana halnya dengan catatan-catatan keuangan.

Definisi Audit Komunikasi menurut Gerard Goldhaber (1990: 344), yakni sebagaimana pemeriksaan-pemeriksaan yang dilakukan oleh para akuntan dan para dokter memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjaga kesehatan klien-kliennya, demikianlah audit komunikasi memberikan informasi dini yang dapat mencegah suatu kehancuran besar.

Tujuan dari adanya audit komunikasi berdasarkan pada definisi Myron Emmanuel (1985), yaitu menyingkap kemacetan-kemacetan informasi dan hambatan-hambatan terhadap komunikasi.

b. Model Audit Komunikasi

Terdapat tiga model dalam audit komunikasi, yakni model struktur konseptual (*conceptual structure model*) yang diajukan oleh Howard Greenbaum. Model struktur konseptual mungkin mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada kedua model lainnya, karena mampu mendorong pemikiran dan keyakinan tentang pentingnya dasar-dasar konseptual dalam pelaksanaan audit

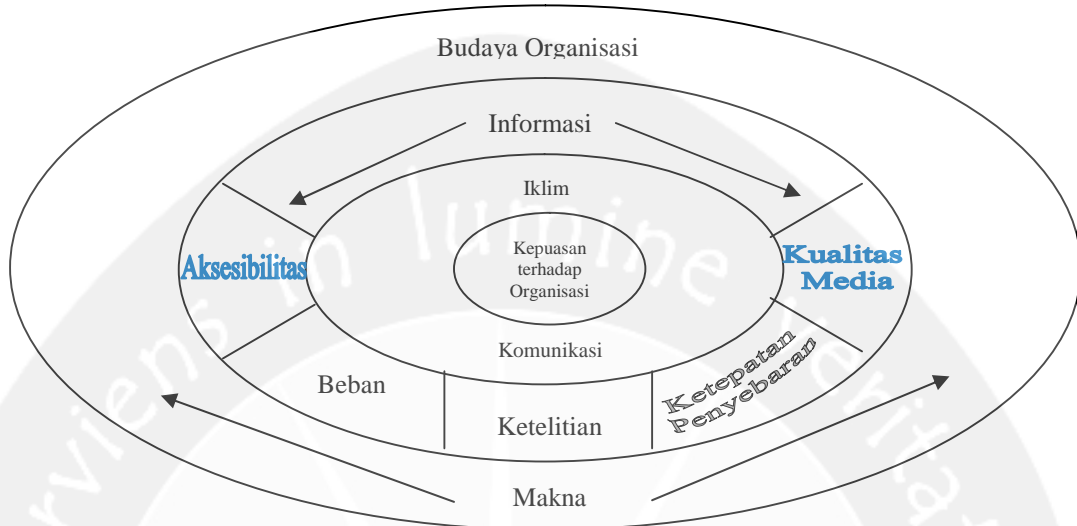
sistem, kebijakan, dan program komunikasi. Kedua, model profil komunikasi keorganisasian (*organizational communication profile*) dan ketiga model evaluasi komunikasi organisasi (*organizational communication evaluation*) yang dirintis oleh Keith Davis (1953).

Dalam penelitian ini model audit komunikasi yang digunakan adalah Model *organizational communication evaluation* (OCE) oleh Gerald Goldhaber dengan fokus penelitian pada media internal dan aksesibilitas terhadap informasi. Model OCE dilihat sebagai alat diagnosis yang lebih menekankan “menjaga efektivitas” dari pada “meningkatkan efektivitas”. Audit komunikasi ini nantinya akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: **Apa saja yang terlaksana dengan baik dalam organisasi ini? Apa saja yang membutuhkan perbaikan?**

Model Evaluasi Komunikasi Keorganisasian merupakan pemeriksaan dan penilaian atas praktek-praktek dan kegiatan-kegiatan komunikasi pada suatu situasi tertentu. Dalam penelitian ini diagnosis akan dilihat pada media internal, bagaimana kualitas media internal dan kemudahan juga kesulitan yang didapatkan dalam mengakses informasi-informasi.

Terdapat 8 konsep khusus dalam Audit Komunikasi (Hardjana, 2000: 55), yaitu:

GAMBAR 1.2
Model Variabel Audit Komunikasi



Sumber: *Komunikasi Organisasi Pace & Faules (2006: 496)*

- 1) Kepuasan Organisasi: Kepuasan karyawan tentang kerja, supervisi, gaji dan tunjangan, termasuk fasilitas, promosi karyawan, teman sejawat-sekerja.
- 2) Iklim Organisasi: Persepsi karyawan tentang saling percaya, partisipasi dalam pembuatan keputusan, pemberian dukungan, keprihatinan untuk tingkat kinerja tinggi.
- 3) Kualitas Media: Persepsi karyawan mengenai seberapa jauh penerbitan, petunjuk tertulis, laporan dan media lainnya dinilai menarik, tepat, dan dapat dipercaya.
- 4) Aksesibilitas Informasi: Persepsi karyawan mengenai seberapa jauh informasi tersedia bagi mereka dari berbagai sumber dalam organisasi, seperti atasan langsung, atasan lebih tinggi, kelompok, bawahan, dokumen-penerbitan, selentingan (*grapevine*).

- 5) Penyebaran Informasi: Persepsi karyawan tentang penyebaran informasi dalam struktur organisasi.
- 6) Muatan Informasi: Persepsi karyawan tentang kecukupan informasi, kekurangan informasi, atau kelebihan informasi.
- 7) Kemurnian Pesan: Persepsi karyawan perbedaan pesan yang dimengerti dan yang sebenarnya ada.
- 8) Budaya Organisasi: Persepsi karyawan tentang relasi dengan teman sekerja, nilai-nilai perusahaan, dan lingkungan kerja perusahaan.

Kedelapan konsep inilah yang dijabarkan oleh Pace & Faules untuk meneliti Audit Komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan seluruh variabel dalam audit komunikasi. Tetapi, lebih spesifik penelitian ini akan berfokus pada kualitas media dan aksesibilitas informasi dalam perusahaan. Peneliti melihat dalam model OCP pengaplikasian kedelapan konsep Audit Komunikasi akan terlalu jauh untuk dibahas dan membutuhkan perangkat yang lebih banyak padahal peneliti hanya ingin melihat media internal dan akses informasi di dalam Thiess-INCO melalui arah aliran informasi. Pengertian sistem komunikasi dalam audit komunikasi adalah dalam artian luas. Keluasan liputan audit komunikasi pada dasarnya tergantung dari jenis-jenis tujuan yang hendak dicapai oleh eksekutif organisasi. Dengan demikian, keluasan liputan audit komunikasi pada dasarnya tergantung dari jenis-jenis tujuan yang hendak dicapai oleh eksekutif organisasi. (Harjana, 2000: xi)

F. KERANGKA KONSEP

1. Audit Komunikasi

Dalam penelitian ini, konsep audit komunikasi akan lebih ditekankan pada penggambaran dan penilaian kualitas media internal dan arah aliran informasi yang terkait dengan akses terhadap informasi di dalam Thiess-INCO sebagai riset evaluasi atas temuan data di lapangan terhadap karyawan Thiess-INCO. Sehingga tujuan audit komunikasi dalam penelitian ini lebih spesifik, yaitu:

- a. Mendiagnosis kualitas media internal dan aksesibilitas informasi, yang dikomunikasi oleh dan/atau kepada sumber-sumber informasi.
- b. Memberikan rekomendasi-rekomendasi tentang perubahan ataupun perbaikan yang perlu dilakukan berkaitan dengan kualitas media internal dan aksesibilitas informasi.

Kedua tujuan spesifik dari audit komunikasi peneliti percaya akan diperoleh dengan menggunakan model OCE atau Evaluasi Komunikasi Keorganisasian dalam audit komunikasi dalam perusahaan Thiess-INCO. Terdapat 8 konsep khusus dalam audit komunikasi (Hardjana, 2000: 55-56), tetapi peneliti hanya akan menggunakan 2 diantaranya sebagai fokus utama dalam penelitian audit komunikasi ini, yaitu:

1) Kualitas Media

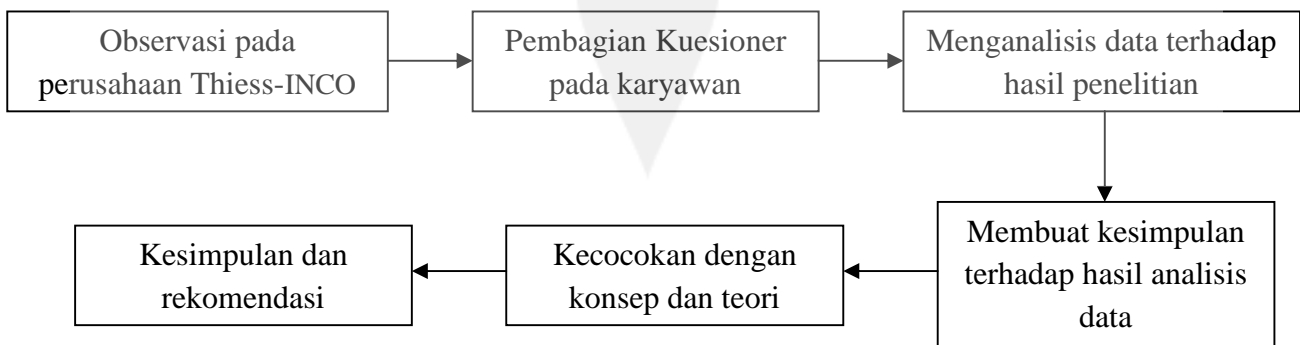
Audit pada aspek ini dilakukan melalui penelitian pada persepsi karyawan mengenai seberapa jauh penerbitan, petunjuk tertulis, laporan dan media lainnya dinilai menarik, tepat, dan dapat dipercaya.

2) Aksesibilitas Informasi

Audit pada aspek ini dilakukan melalui penelitian pada persepsi karyawan mengenai seberapa jauh informasi tersedia bagi mereka dari berbagai sumber dalam organisasi, seperti atasan langsung, atasan lebih tinggi, kelompok, bawahan, dokumen-penerbitan, selentingan (*grapevine*). Aksesibilitas informasi ini sekaligus akan melihat arah aliran informasi di dalam Thiess-INCO.

Seperti yang telah peneliti jelaskan pada latar belakang, salah satu ciri dari Thiess-INCO bahwa perusahaan ini memberlakukan sistem kontrak pada karyawan. Sehingga, karyawan-karyawan yang bekerja di dalamnya tidaklah selalu sama. Hal ini dapat menjadi sebuah tantangan bagi Thiess-INCO untuk menginformasikan tujuan, tata tertib, visi dan misi perusahaan yang dimilikinya. Untuk itu, penelitian ini akan berfokus pada aksesibilitas informasi dan kualitas media yang dimiliki oleh Thiess-INCO Project.

GAMBAR 1.3
Perencanaan Penelitian Audit Komunikasi



2. Kualitas Media Internal dan Aksesibilitas Informasi

Setiap perusahaan memiliki media internal yang membantu proses komunikasi di dalam perusahaan. Thiess-INCO tentunya memiliki media-media internal baik yang bersifat verbal maupun non-verbal. Media-media internal ini tentunya bermanfaat untuk mendorong komunikasi dua arah di dalam perusahaan, dimana komunikasi dua arah ini merupakan landasan bagi perusahaan untuk berhubungan dengan karyawan. Selain itu sebagai sarana untuk merefleksikan kedekatan dan kepentingan yang sama di dalam perusahaan.

Media-media internal ini memiliki peran penting sebagai penghubung karyawan dan pihak manajemen karena pengelolaan hubungan internal sangat dibutuhkan demi kesuksesan dan keberlangsungan perusahaan dengan jumlah karyawan yang banyak.

Maka, melihat peran penting media internal dalam perusahaan maka penelitian ini akan menggambarkan media internal di dalam Thiess-INCO, seberapa media internal ini telah menempati aspek-aspek, yaitu: memiliki daya tarik dan dapat diandalkan. Daya tarik dan dapat diandalkan menjadi fokus dimensi kualitas media internal dalam penelitian ini.

Sedangkan, aksesibilitas informasi akan menggambarkan bentuk kemudahan memperoleh informasi (informasi yang dibutuhkan karyawan) kepada karyawan di dalam perusahaan. Aksesibilitas informasi ini terkait dengan aliran informasi (komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah, komunikasi horizontal, komunikasi informal) di dalam perusahaan yang juga nantinya akan membantu

menggambarkan seberapa mudahnya akses satu sumber dengan sumber lainnya di dalam perusahaan di mata karyawan. Sehingga, semakin banyak informasi yang didapatkan oleh individu, maka hal tersebut dapat menjadi cerminan bahwa perusahaan ini terbuka dalam penginformasian situasi-situasi atau berita-berita mengenai perusahaan. Fungsi utama dari adanya media internal sebagai tujuan-tujuan komunikasi ini pada dasarnya menjadi medium utama untuk mendorong komunikasi ke atas dan membangun hubungan kerja yang bagus dengan karyawan. Informasi ditandai sebagai suatu kebutuhan untuk kepuasan kerja, menyeimbangkan kebutuhan-kebutuhan untuk kepuasan kerja dengan sukses perusahaan, hanyalah satu aspek penyesuaian dan rekonsiliasi terus menerus dalam hubungan majikan-karyawan; pada karyawanlah sukses atau kegagalan organisasi tergantung. (Cutlip, 2005: 226)

G. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang akan digunakan adalah variabel-variabel yang berasal dari konsep-konsep khusus, yaitu:

1. Kualitas Media (Buku Pedoman, Majalah, Rapat & Intranet)
2. Aksesibilitas Informasi (Komunikasi Formal, Komunikasi Informal, Media Internal)

TABEL 1.1
Operasional Variabel Pengukuran

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Media Internal Persepsi karyawan mengenai seberapa jauh penerbitan, petunjuk tertulis, laporan, dan media lainnya dinilai menarik, tepat atau sesuai dan dapat diandalkan. (Buku manual, intranet, majalah)	Keandalan media internal dalam perusahaan.	Tampilan fisik media-media internal menarik daya visual karyawan dari segi penggunaan warna, foto-foto dan penataan (<i>layout</i>) setiap artikel di dalamnya.	Pernyataan nomor 1-3: <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan standar warna-warna berkualitas (RGB) • Media internal dilengkapi gambar-gambar/foto-foto karyawan. • Penataan (<i>layout</i>) media memudahkan karyawan untuk membaca. 	Ordinal 1=Sangat tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3=Ragu-Ragu 4=Setuju 5=Sangat Setuju
		Media cetak, komunikasi verbal maupun elektronik mampu memberikan karyawan informasi yang mereka perlukan untuk melakukan tugas-tugas mereka dengan cakap.	Pernyataan nomor 4-9: <ul style="list-style-type: none"> • Informasi dari media internal mampu meningkatkan kemampuan koordinasi karyawan. • Media internal menyediakan informasi mengenai hal-hal yang ingin dicapai oleh perusahaan. • Media internal menyediakan informasi hasil keputusan yang mempengaruhi karyawan. • Media internal mampu menjelaskan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan kepada karyawan. • Media internal menyediakan instruksi mengenai pekerjaan. • Pengoperasian intranet mudah. 	
Aksesibilitas Informasi Persepsi karyawan mengenai seberapa mudah informasi diperoleh bagi karyawan, dari berbagai sumber	Kemudahan perolehan informasi	Komunikasi ke atas: Kemudahan karyawan memberikan informasi kepada atasan.	Pernyataan nomor 10-19: <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan bertemu dengan atasan langsung. • Kemudahan mendapatkan informasi dari <i>project manager</i>. 	Ordinal 1=Sangat Tidak Mudah 2=Tidak Mudah 3=Tidak Berlaku bagi Saya 4=Mudah
		Komunikasi horizontal: Kemudahan antar karyawan saling berbagi	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan bertemu dengan rekan-rekan kerja. • Kemudahan mendapatkan 	

dalam perusahaan. (Kemudahan memperoleh Informasi)		informasi di dalam perusahaan.	laporan dari divisi-divisi dalam perusahaan.	5=Sangat Mudah
		Komunikasi informal: Pertukaran informasi seperti gosip, isu, atau hal-hal pribadi di dalam perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mendapatkan gosip di kalangan karyawan 	
		Media internal: Kemudahan memperoleh media-media internal di dalam perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mendapatkan majalah internal. • Kemudahan memperoleh akses intranet (<i>email, homepage</i>). • Kemudahan medapatkan informasi dari rapat. • Kemudahan memperoleh buku manual (buku pedoman). • Kemudahan memperoleh informasi dari papan pengumuman 	

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode dari penelitian audit komunikasi ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyantono, 2008: 59). Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dekskriptif. Survei dekskriptif digunakan untuk menggambarkan (mendeksripsikan) populasi yang sedang diteliti. Fokus riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi (*what exist at the moment*). (Kriyantono, 2008: 59)

Survei deksriptif ini akan dilaksanakan dengan membagikan kuesioner pada karyawan yang bekerja dan terdaftar sebagai karyawan di Thiess-INCO Sorowako. Metode penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian dimana peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi organisasi pada Thiess-INCO Sorowako.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deksriptif. Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2008: 67). Dalam hal ini, peneliti akan mendeksripsikan fakta-fakta atau sifat-sifat karyawan yang berkaitan pada komunikasi di dalam perusahaan Thiess-INCO. Jenis riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel.

3. Sifat Penelitian

Paradigma yang mendasari penelitian ini adalah paradigma klasik atau positivistik. Dengan paradigma ini maka penelitian bersifat kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. (Kriyantono, 2008: 55)

Maka, audit komunikasi pada perusahaan Thiess-INCO ini akan mendeksripsikan kualitas media dan aksesibilitas informasi di dalam perusahaan

tersebut dengan menggunakan riset kuantitatif. Riset kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan keadaan komunikasi organisasi di dalam perusahaan Thiess-INCO secara general.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian audit komunikasi, peneliti menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi responden, yaitu karyawan. Tujuan penyebaran kuesioner ini adalah mencari informasi yang lengkap mengenai komunikasi di dalam perusahaan Thiess-INCO yang dalam penelitian ini disebut sebagai audit komunikasi. Dalam penelitian ini, kuesioner bersifat tertutup.

Kuesioner yang peneliti gunakan adalah kuesioner yang telah peneliti rancang dengan menggunakan acuan dari beberapa sumber, yaitu dari Wayne Pace & Don F. Faules dalam buku komunikasi organisasi (2006), buku Audit Komunikasi karangan Prof. Andre Hardjana (2000), buku *Auditing Organizational Communication* oleh Owen Hargie & Dennis Tourish (2009), yang diadaptasi dari ICA (*International Communication Association*). Baik kuesioner oleh Pace & Faules, Prof. Andre Hardjana maupun kuesioner Owen Hargie yang diadaptasi dari ICA Audit tidaklah jauh berbeda.

Pada tahun 1979, Gerald Goldhaber memimpin tim ICA dalam pengembangan desain instrumen untuk menilai praktik komunikasi organisasi. Instrumen ini sekarang dikenal dengan “ICA Audit” atau Survei Audit Komunikasi yang juga telah dikembangkan seiring dengan berjalannya waktu.

(Hargie, 2009: 58). Secara umum, kuesioner ini adalah satu kuesioner yang paling terang-terangan dan paling komprehensif dalam mengukur aspek-aspek dalam sistem komunikasi organisasi. (Hargie, 2009: 59). Sehingga, peneliti mengambil kuesioner ini sebagai acuan dari pembuatan kuesioner penelitian audit komunikasi ini. Jenis kuesioner yang peneliti gunakan ini adalah skala diferensial semantik. Skala ini berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi seorang responden.

5. Kriteria Penelitian

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989: 40). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Rumus yang digunakan untuk mengukur uji reliabilitas alat ukur penelitian ini adalah Alpha Cronbach. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai.

$$\text{Rumus Alpha Cronbach } r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan

r : koefisien reliabilitas instrumen (Cronbach Alpha)

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: total varian butir

σ_t^2 : total varian

Instrumen atau kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar 0,60 (>0,6) (Santosa dan Ashari, 2005: 251). Selain itu, alat ukur atau instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika selalu memberikan hasil yang sama maupun oleh peneliti yang berbeda atau dengan kata lain instrumen penelitian harus memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Dalam penelitian ini, analisis data akan dilakukan dengan program SPSS 16.

TABEL 1.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha cronbach	Standar	Keterangan
Kualitas Media Internal	0,937	>0,6	Reliabel
Aksesibilitas Informasi	0,889	>0,6	Reliabel

b. Uji Validitas

Sebelumnya peneliti telah menjelaskan mengenai kuesioner yang peneliti gunakan bahwa ketiga sumber yang peneliti gunakan pada dasarnya tidaklah jauh berbeda. Validitas dari kuesioner ICA Audit sebelumnya telah dipertanyakan oleh beberapa ahli, tetapi seiring berjalannya waktu kuesioner ini telah dimodifikasi sehingga validitas dari kuesioner ini telah menjawab keraguan beberapa ahli tersebut. (Hargie, 2009: 59)

Pada penelitian ini validitas dari kuesioner yang peneliti gunakan didapatkan dengan menggunakan rumus validitas. Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (kuesioner) akan mengukur apa yang akan

diukur (Kriyantono, 2007: 141). Uji validitas adalah sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 2006: 124).

Cara untuk mencari validitas adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing pertanyaan dengan skor total (*item-correlation*). Skor total adalah nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik. Bila skor semua pertanyaan atau pernyataan yang disusun berkorelasi dengan skor total, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur pada penelitian tersebut memiliki validitas. Tingkat validitas bisa diperoleh dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya atau dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan hasil korelasi. Bila hasil nilai korelasi $< 0,05$, maka dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya. Nilai signifikansi diperoleh dengan rumus korelasi *product moment*.

$$\text{Rumus Validitas} = \frac{N(\sum XY - (\sum X \sum Y))}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

X : adalah skor pernyataan

N : banyaknya subjek pemilik nilai

Y : adalah skor total

XY : jumlah skor pernyataan dikalikan skor total

Kriteria pengambilan keputusan valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian ini didasarkan pada teknik korelasi *product moment* dengan

membandingkan nilai r hitung dengan r table. Bila angka korelasi melebihi angka kritik dalam table nilai r , maka korelasi tersebut dikatakan signifikan (Singarimbun, 1995: 143). Dikatakan valid jika r hitung (*corrected item-total correlation*) lebih besar ($>$) dari r table.

1) Uji Validitas Kualitas Media Internal

Pada variabel ini terdapat 9 pertanyaan dengan beberapa sub pertanyaan.

TABEL 1.3
Uji Validitas Kualitas Media Internal
N=69

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1a	Daya tarik: Warna Majalah	0,378	0,237	valid
1b	Daya tarik: Warna Buku Pedoman	0,574	0,237	valid
1c	Daya tarik: Warna Intranet	0,327	0,237	valid
1d	Daya tarik: Warna Pengumuman	0,373	0,237	valid
2a	Daya tarik: Gambar/Foto Majalah	0,515	0,237	valid
2b	Daya tarik: Gambar/Foto Buku Pedoman	0,607	0,237	valid
2c	Daya tarik: Gambar/Foto Intranet	0,350	0,237	valid
2d	Daya tarik: Gambar/Foto Pengumuman	0,556	0,237	valid
3a	Daya tarik: Layout Majalah	0,468	0,237	valid
3b	Daya tarik: Layout Buku Pedoman	0,789	0,237	valid
3c	Daya tarik: Layout Intranet	0,581	0,237	valid
3d	Daya tarik: Layout Pengumuman	0,457	0,237	valid
4a	Dapat diandalkan: peningkatan kemampuan koordinasi melalui majalah	0,504	0,237	valid
4b	Dapat diandalkan: peningkatan kemampuan koordinasi melalui buku pedoman	0,510	0,237	valid
4c	Dapat diandalkan: peningkatan kemampuan koordinasi melalui intranet	0,353	0,237	valid
4d	Dapat diandalkan: peningkatan kemampuan koordinasi melalui papan pengumuman	0,400	0,237	valid
4e	Dapat diandalkan: peningkatan kemampuan koordinasi melalui rapat	0,574	0,237	valid

5a	Dapat diandalkan: hal-hal yang ingin dicapai perusahaan melalui majalah	0,473	0,237	valid
5b	Dapat diandalkan: hal-hal yang ingin dicapai perusahaan melalui buku pedoman	0,767	0,237	valid
5c	Dapat diandalkan: hal-hal yang ingin dicapai perusahaan melalui intranet	0,346	0,237	valid
5d	Dapat diandalkan: hal-hal yang ingin dicapai perusahaan melalui papan pengumuman	0,501	0,237	valid
5e	Dapat diandalkan: hal-hal yang ingin dicapai perusahaan melalui rapat	0,612	0,237	valid
6a	Dapat diandalkan: perolehan keputusan manajemen dari majalah	0,458	0,237	valid
6b	Dapat diandalkan: perolehan keputusan manajemen dari buku pedoman	0,540	0,237	valid
6c	Dapat diandalkan: perolehan keputusan manajemen dari intranet	0,354	0,237	valid
6d	Dapat diandalkan: perolehan keputusan manajemen dari papan pengumuman	0,572	0,237	valid
6e	Dapat diandalkan: perolehan keputusan manajemen dari rapat	0,661	0,237	valid
7a	Dapat diandalkan: masalah yang dihadapi oleh perusahaan melalui majalah	0,677	0,237	valid
7b	Dapat diandalkan: masalah yang dihadapi oleh perusahaan melalui buku pedoman	0,594	0,237	valid
7c	Dapat diandalkan: masalah yang dihadapi oleh perusahaan melalui intranet	0,407	0,237	valid
7d	Dapat diandalkan: masalah yang dihadapi oleh perusahaan melalui papan pengumuman	0,363	0,237	valid
7e	Dapat diandalkan: masalah yang dihadapi oleh perusahaan melalui rapat	0,655	0,237	valid
8a	Dapat diandalkan: intruksi mengenai pekerjaan melalui majalah	0,687	0,237	valid
8b	Dapat diandalkan: intruksi mengenai pekerjaan melalui buku pedoman	0,446	0,237	valid
8c	Dapat diandalkan: intruksi mengenai pekerjaan melalui intranet	0,616	0,237	valid
8d	Dapat diandalkan: intruksi mengenai pekerjaan melalui papan pengumuman	0,610	0,237	valid
8e	Dapat diandalkan: intruksi mengenai pekerjaan melalui rapat	0,737	0,237	valid
9	Pengoperasian Intranet	0,526	0,237	valid

2) Uji Validitas Aksesibilitas Informasi

Pada variabel ini juga terdapat 10 pertanyaan untuk mengukur aksesibilitas informasi di dalam perusahaan Thiess-INCO.

TABEL 1.4
Uji Validitas Aksesibilitas Informasi
N=69

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
10	Aksesibilitas Informasi dari atasan langsung	0,558	0,237	valid
11	Aksesibilitas Informasi dari <i>Project Manager</i>	0,668	0,237	valid
12	Aksesibilitas Informasi dari rekan kerja	0,712	0,237	valid
13	Aksesibilitas Informasi dari departemen lain	0,843	0,237	valid
14	Aksesibilitas Informasi dari gosip (selentingan)	0,569	0,237	valid
15	Aksesibilitas Informasi dari majalah internal	0,655	0,237	valid
16	Aksesibilitas Informasi dari intranet	0,547	0,237	valid
17	Aksesibilitas Informasi dari rapat	0,595	0,237	valid
18	Aksesibilitas Informasi dari buku pedoman	0,715	0,237	valid
19	Aksesibilitas Informasi dari papan pengumuman	0,608	0,237	valid

6. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Keseluruhan objek atau fenomena yang diriset disebut populasi (Kriyantono, 2007: 151). Sugiyono (2003: 55) menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi (kumpulan objek riset) bisa berupa orang, organisasi kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan dan lainnya. Dalam penelitian ini, seluruh karyawan (tanpa terkecuali) Thiess-INCO adalah populasi dari penelitian audit komunikasi.

Sehingga, karyawan Thiess-INCO yang saat ini berjumlah 69 orang merupakan populasi dalam penelitian audit komunikasi model evaluasi komunikasi keorganisasian.

b. Sampel

Penelitian ini secara khusus ditujukan kepada pihak manajemen dan karyawan Thiess-INCO dengan menggunakan teknik *total sampling*. Teknik *total sampling* adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. (Sugiyono, 2003: 96). Jumlah karyawan Thiess-INCO untuk site Inco Project saat ini adalah 69 orang. Dengan begitu, seluruh karyawan menjadi sampel dalam penelitian audit komunikasi ini.

7. Teknik Analisis Data

Kuesioner yang peneliti pakai menggunakan skala likert dengan lima tingkat pernyataan pada variabel pertama yaitu, sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju. Pada variabel kedua, yaitu sangat tidak mudah, tidak mudah, tidak berlaku bagi saya, mudah, dan sangat mudah. Skala likert lima tingkat ini digunakan sesuai dengan sumber referensi peneliti mengenai kuesioner.

Untuk menganalisis penelitian ini, jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi. Kegunaan distribusi frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian. Jenis analisis ini dilakukan untuk riset dekskriptif, dan

menggunakan statistik dekskriptif, dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS 16. Statistik dekskriptif atau SPSS ini digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya.

Pada tabel total skor untuk memudahkan, skala lima tingkat ini diubah menjadi tiga tingkat, yaitu positif, netral dan negatif. Dengan penjabaran kategori, sebagai berikut:

a. Variabel pertama: Kualitas Media Internal

Rentang skor yang digunakan dalam variabel, yaitu satu sampai lima. Nantinya rentang skor ini akan terbagi atas tiga kategori, yaitu rendah, sedang dan tinggi untuk melihat kualitas media internal Thiess-INCO dari segi mayoritas responden dan mean atau rata-rata (\bar{x}) untuk melihat secara umum media internal Thiess-INCO.

b. Variabel kedua: Aksesibilitas Informasi

Sama halnya dengan variabel pertama, tabel total skor variabel kedua akan terbagi atas tiga, yaitu: rendah, sedang, dan tinggi. Semakin tinggi jumlah mean (\bar{x}) atau rata-rata variabel maka semakin mudah akses informasi dalam Thiess-INCO. Sebaliknya jika jumlah mean termasuk dalam kategori rendah maka akses informasi Thiess-INCO tidak mudah oleh karyawan.