



**PEMANFAATAN MEDIA *WEBSITE* www.dgip.go.id DALAM
MEMENUHI INFORMASI KARYAWAN DIREKTORAT
JENDERAL HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL TANGERANG
(Periode Desember 2012-Maret 2013)**

SKRIPSI

Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Nurul Fazar Apriliyani

44209010054

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2013**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PUBLIC RELATIONS**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pemanfaatan Media *Website* *www.dgip.go.id* Dalam Memenuhi
Informasi Karyawan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan
Intelektual Tangerang (Periode Desember 2012 – Maret 2013)
Nama : Nurul Fazar Apriliyani
NIM : 44209010054
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 01 Juli 2013

Mengetahui,
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Drs. Riswandi, M.Si)



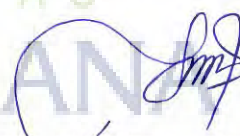
UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PUBLIC RELATIONS

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Nurul Fazar Apriliyani
Nim : 44209010054
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Public Relations
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media *Website* www.dgip.go.id Dalam
Memenuhi Informasi Karyawan Direktorat Jenderal Hak
Kekayaan Intelektual Tangerang (Periode Desember
2012 – Maret 2013)

Jakarta, Juli 2013

Ketua Sidang
(Suryaning Hayati, SE, MM)


()

Penguji Ahli
(Dr. Agustina Zubair, M.Si)


()

Pembimbing
(Drs. Riswandi, M.Si)


()



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PUBLIC RELATIONS**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Nurul Fazar Apriliyani
Nim : 44209010054
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Public Relations
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media *Website* www.dgip.go.id Dalam Memenuhi Informasi Karyawan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Tangerang (Periode Desember 2012 – Maret 2013)

Jakarta, Juli 2013

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Drs. Riswandi, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi Public Relations

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

(Suryaning Hayati, SE, MM)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jurusan Public Relations.

Dalam penelitian ini skripsi ini peneliti mengambil judul **“Pemanfaatan Media Website www.dgip.go.id Dalam Memenuhi Informasi Karyawan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Tangerang”**

Peneliti menyadari bahwa dalam penyajian skripsi ini jauh dari sempurna, baik dari segi materi maupun teknik penyajian. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan outline skripsi ini. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Riswandi, M.Si selaku dosen pembimbing.
2. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM. selaku Kepala Program Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen Pengajar dan Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya bidang studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
5. Kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Deden Hartini dan Bapak Rudi Hartono atas motivasi dan doanya.
6. Kepada adik tersayang Maidina Dwi Chintya, dan seluruh keluarga besar.

7. Kepada Yan Irmuna Adji atas supportnnya selama penulisan skripsi ini.
8. Nurpratamalillah dan Eka sulistiawati atas doanya.
9. Leviana Rossa, Intan Purnamasari, Nadya Putriani, Siti Aisyah, Sri May Rahayu, Fajarintyas Fatma P untuk supportmya
10. Kepada teman, sahabat, peneliti dari SD, SMP, SMA, dan Kuliah terutama di jurusan Public Relations.
11. Kepada Ibu Eka Fridayanti, SH.MH. selaku Kasubbag Humas Ditjen Hak Kekayaan Intelektual atas informasi yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung.
12. Kepada seluruh staff Humas Ditjen Hak Kekayaan Intelektual Pak Triadhy, Pak Priyo, Ibu Irma, Kak Dita, dan Mbak Wahyuni yang telah membantu dalam penelitian.
13. Kepada seluruh karyawan Ditjen Hak Kekayaan Intelektual yang telah membantu dalam penelitian.

Besar harapan peneliti terhadap penelitian skripsi ini akan bermanfaat bagi semua pihak sebagai masukan dan kontribusi ilmu pengetahuan dalam rangka mengembangkan wawasan dan gagasan peneliti pada bidang ilmu komunikasi dan khususnya jurusan public relations.

Jakarta, Juli 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Bab I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
Bab II Tinjauan Pustaka.....	10
2.1 Komunikasi.....	10
2.2. Komunikasi Organisasi.....	12
2.2.1 Komunikasi Internal.....	15
2.3 Public Relations.....	16

2.3.1	Fungsi Public Relations.....	19
2.3.2	Tujuan Public Relations.....	20
2.4	Humas Pemerintah.....	21
2.5	Media Public Relations.....	22
2.6	Website.....	25
2.6.1	Internet Sebagai Media Public Relations.....	28
2.7	Teori <i>Uses and Gratifications</i>	30
2.8	Informasi.....	34
Bab III	Metodologi Penelitian.....	39
3.1	Tipe Penelitian.....	39
3.2	Metode Penelitian.....	40
3.3	Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1	Populasi.....	40
3.3.2	Sampel.....	41
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.3.4	Alokasi sampel.....	44
3.4.	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	46
3.4.1.	Definisi Konsep.....	46
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	47
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5.1	Data Primer.....	49

3.5.2	Data Sekunder.....	49
3.6.	Tekhnik Analisis Data.....	49
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1	Sejarah DITJEN HaKI.....	52
4.1.2	Visi Misi dan Nilai DITJEN HKI.....	56
4.1.3	Organisasi dan Tata Kerja DITJEN HKI.....	57
4.1.4	Sumber Daya Manusia DITJEN HKI.....	59
4.1.5	Struktur Organisasi DITJEN HKI.....	60
4.1.6	Subbagian Humas.....	61
4.2	Hasil Penelitian.....	63
4.2.1	Data Responden.....	63
4.4.2	Data Kuesioner.....	67
4.3	Pembahasan.....	83
BAB V Simpulan Dan Saran.....		92
5.1	Simpulan.....	92
5.2	Saran.....	93

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

3.1	Jumlah Populasi.....	41
3.2	Alokasi Sampel.....	44
3.3	Operasionalisasi Konsep.....	47
3.4	Sistem Pengukuran Kuesioner.....	50
4.1	SDM Ditjen HaKI.....	59
4.2	Jenis Kelamin Responden.....	63
4.3	Usia Responden.....	64
4.4	Divisi Responden.....	65
4.5	Masa Kerja Responden.....	66
4.6	Dimensi Kebutuhan 1.....	67
4.7	Dimensi Kebutuhan 2.....	68
4.8	Dimensi Kebutuhan 3.....	68
4.9	Dimensi Kebutuhan 4.....	69
4.10	Dimensi Kebutuhan Afektif 1.....	70
4.11	Dimensi Kebutuhan Afektif 2.....	71
4.12	Dimensi Kebutuhan Afektif 3.....	72
4.13	Dimensi Kebutuhan Afektif 4.....	73
4.14	Dimensi Kebutuhan Integrative Personal 1.....	74
4.15	Dimensi Kebutuhan Integrative Personal 2.....	75
4.16	Dimensi Kebutuhan Integrative Personal 3.....	76
4.17	Dimensi Kebutuhan Integrative Personal 4.....	77
4.18	Dimensi Kebutuhan Integrative Sosial 1.....	78
4.19	Dimensi Kebutuhan Integrative Sosial 2	79

4.20	Dimensi Kebutuhan Integrative Sosial 3.....	80
4.21	Dimensi Kebutuhan Integrative Sosial 4.....	81
4.22	Dimensi Kebutuhan Integrative Sosial 5.....	82
4.23	Dimensi Kebutuhan Integrative Sosial 6.....	83
4.24	Dimensi Kebutuhan Pelepas Ketegangan 1.....	84
4.25	Dimensi Kebutuhan Pelepas Ketegangan 2.....	85
2.26	Dimensi Kebutuhan Pelepas Ketegangan 3.....	85
2.27	Dimensi Kebutuhan Pelepas Ketegangan 4.....	86
2.28	Dimensi Kebutuhan Pelepas Ketegangan 5.....	87



DAFTAR GAMBAR

4.1	Struktur Organisasi Ditjen HaKI.....	60
4.2	Struktur Organisasi Sekretariat Ditjen HaKI.....	60





**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PUBLIC RELATIONS**

Nama : Nurul Fazar Apriliyani
Judul : Pemanfaatan Media *Website* www.dgip.go.id Dalam Memenuhi Informasi Karyawan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Periode Desember 2012-Maret 2013) Tangerang
Bibliografi : 127 Halaman + 5 Bab + 6 Lampiran + 43 Buku

ABSTRAKSI

Media *website* saat ini semakin banyak digunakan, baik untuk kepentingan pribadi maupun bersama. Salah satu organisasi pemerintah yang menggunakan media *website* yaitu Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Media *website* Ditjen HaKI dikelola oleh Humas dimana media ini digunakan sebagai salah satu sarana pemenuhan kebutuhan informasi akan karyawannya, mengingat tingginya mobilitas karyawan dan banyaknya jumlah karyawan Ditjen HaKI dalam kesehariannya sehingga dibutuhkan sarana informasi yang dengan cepat menyampaikan informasi-informasi terkini.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana pemanfaatan media *website* yang dikelola humas dalam memenuhi informasi karyawan Ditjen HaKI dengan menggunakan landasan teori *uses and gratification*. Dalam teori ini menunjukkan bahwa audiens atau pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, dan berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah survey yaitu dengan membagikan kuesioner. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah Purposive Sampling. Oleh karena itu dalam penjumlahan seluruhnya didapatkan sebanyak 88 responden.

Hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa pemanfaatan media *website* Ditjen HaKI oleh karyawannya adalah dikatakan tinggi, dilihat dari total skor yaitu 8347. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media *website* yang dikelola humas Ditjen HaKI yaitu sudah optimal karena media *website* menyajikan kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial dan pelepas ketegangan sehingga media *website* dimanfaatkan oleh karyawan Ditjen HaKI.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia telah memasuki era informasi dan globalisasi yang sebagian besar disebabkan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan sehingga membuat dunia terasa tak berjarak lagi. Berawal dari teknologi komunikasi yang paling sederhana berupa perangkat radio dan televisi sampai dengan penggunaan telepon genggam dan internet. Dengan kemampuan teknologi semakin canggih dan saluran komunikasi bertambah sehingga semua orang dapat mengakses informasi lebih banyak. Akses informasi tidak lagi berlangsung dalam waktu mingguan, harian, ataupun jam, melainkan sudah berada dalam skala menit bahkan detik, melalui media informasi yang disebut internet. Melalui internet, informasi dapat diakses menggunakan komputer, telepon genggam, atau tablet pc.

Informasi membuat setiap individu tahu akan perkembangan yang terjadi disekitarnya dan melalui informasi pengetahuan seseorang bertambah. Maka dari itu pada saat ini informasi merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh setiap individu.

Perkembangan informasi dan internet mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat cepat dan pesat dari waktu ke waktu dengan jumlah pemakai yang terus bertambah menjadikan aktivitas komunikasi data dan informasi semakin cepat dan mudah. Perbedaan internet dengan media

komunikasi sebelumnya adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyampaikan pesannya. Semua sistem komunikasi baru yang menggunakan komputer sebagai salah satu komponennya memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi yang tidak dapat dilakukan oleh media lama. Kehadiran internet telah mengubah sikap individu yang pasif menjadi interaktif terhadap media.

Pengguna internet yang semakin merebak dalam tahun belakangan ini mengakibatkan sarana ini memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan serempak ke berbagai khalayak. Internet juga merupakan media yang murah untuk mempublikasikan sesuatu yang bersifat profit ataupun nonprofit bagi organisasi. Pemanfaatan sarana internet yang digunakan oleh organisasi salah satunya untuk memberikan informasi kepada karyawan mengenai organisasi mereka. Pemanfaatan sarana internet ini diwujudkan dengan penggunaan sarana website.

Internet merupakan sarana bagi khalayak untuk mendapatkan informasi dengan mengakses *website*. Hampir semua organisasi di Indonesia dan semua Negara memiliki *website*. Hal ini menjadikan arus informasi semakin deras dan informasi semakin luas dan menjadikan aktivitas komunikasi data dan informasi semakin mudah dan cepat untuk didapatkan.

Kompetisi dalam berbagai bidang sangat ditentukan oleh kemampuan masing-masing individu dan sumber daya masing-masing organisasi untuk mengirim atau memperoleh informasi secara efektif. Kondisi tersebut mengharuskan setiap praktisi humas untuk mengembangkan kemampuan kerja

secara professional. Praktisi humas harus dapat mencermati realitas perkembangan teknologi komunikasi salah satunya dengan media *website* yang dapat diakses oleh pihak internal maupun eksternal.

Website bukan merupakan media baru akan tetapi menjanjikan teknologi informasi lebih baik dan lebih berkembang yang meningkatkan fleksibilitas kemampuannya. Aplikasi dan informasi *website* ditujukan bagi internal atau eksternal, sehingga kualitas wawasan informasi karyawan atas organisasi dapat ditingkatkan dan lebih dikembangkan dan kualitas wawasan informasi masyarakat atas organisasi dapat berkembang. Adanya teknologi *website* ini memberi kemudahan bagi organisasi untuk menyampaikan informasi melalui dunia maya, dimana tidak ada batasan sehingga dapat mencapai sasaran komunikasi dengan tepat. Oleh karena itu *website* dapat digunakan sebagai salah satu media Humas. *Website* mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan menjangkau pengguna internet dimanapun dan kapanpun dengan biaya yang tidak banyak.

Humas sangat memegang peranan penting dalam pemeliharaan informasi dan sistem komunikasi karena tugas utama humas organisasi adalah membangun dan memelihara segala komunikasi dan informasi. Dengan berkembangnya teknologi, profesional humas menggunakan *website* sebagai pendekatan integrasi untuk menyiasati komunikasi, hal ini merupakan sebuah tantangan untuk mengerti peran unik sebuah *website* dan bagaimana mempengaruhi kekuatan dari suatu media mengantarkan informasi yang dibutuhkan pihak internal dalam waktu yang singkat dan kesempatan. Fasilitas *website* yang digunakan oleh praktisi humas

selain sebagai pemenuhan kebutuhan informasi publik juga digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi bagi karyawan.

Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual merupakan instansi pemerintah yang dinaungi oleh Kementrian Hukum Dan Hak Asasi Manusia yang biasa disebut dengan Ditjen HaKI. Dalam pelaksanaan kegiatan kesehariannya, Ditjen HaKI melayani publik dalam membantu masyarakat untuk mendaftarkan hasil kekayaan intelektual yang merek miliki seperti, Paten, Merek, Hak Cipta, Desain Industri (DI), Indikasi Geografis (GI), Rahasia Dagang (RD), dan Tata Letak Sirkuit Terpadu (TLST). Selain melayani kebutuhan masyarakat dalam perlindungan hak kekayaan intelektual Ditjen HaKI juga tidak terlepas dari bentuk pelaksanaan dan penerapan program – program kegiatan dan kebijaksanaan yang berkaitan dengan berbagai aspek hak kekayaan intelektual yang dimiliki masyarakat.

Ditjen HaKI memiliki jumlah seluruh anggota organisasi sekitar 545 karyawan.¹ Dengan jumlah karyawan yang cukup banyak serta kapabilitas organisasi yang tinggi dan perlunya pengiriman informasi secara cepat, semua itu tidak terlepas dari peran dan fungsi Humas. Peran humas bersifat dua arah, berorientasi kedalam dan keluar. Dalam hal ini, Humas harus mampu mengelola distribusi informasi bagi karyawannya agar seluruh informasi-informasi yang dibutuhkan karyawan terpenuhi.

¹ www.dgip.go.id

Humas Ditjen HaKI merupakan sarana berjalannya proses penyebaran informasi yang dalam pelaksanaannya menggunakan media yaitu papan pengumuman, *newsletter* dan *website* yang dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun. Akan tetapi penggunaan media papan pengumuman kurang diminati, karyawan harus datang langsung ke papan pengumuman untuk mengetahui informasi-informasi terbaru dan penggunaan media *newsletter* memiliki target yang tidak terukur dan oleh karyawan dianggap kurang efektif. Melihat dalam kesehariannya yang kurang efektif menggunakan papan pengumuman dan media *newsletter* Humas Ditjen HaKI memusatkan penyebaran informasi melalui media *website* walaupun belum dapat dikatakan penggunaan media *website* berlangsung sangat efektif. Kebutuhan informasi yang ada dalam *website* Ditjen HaKI sebatas informasi bagi karyawannya berupa informasi segala bentuk kegiatan Ditjen HaKI, pengetahuan mengenai HaKI, dan untuk kebutuhan integrative bagi karyawan, dimana karyawan memanfaatkan media *website* Ditjen HaKI untuk kebutuhan tersebut. Media *website* ini dapat dikatakan penting bagi karyawan Ditjen HaKI karena Humas Ditjen HaKI mengelola komunikasi internal melalui media *website* tersebut dan Humas sendiri memusatkan pengelolaan informasi bagi karyawan melalui media *website*. Hal tersebut dipilih karena keseharian karyawan Ditjen HaKI memiliki kapabilitas yang tinggi sehingga mereka memerlukan sumber informasi yang cepat dalam proses penyebarannya.

Media *website* yang digunakan Ditjen HaKI adalah situs www.dgip.go.id. Dalam *website* tersebut humas Ditjen HaKI mengelola informasi bagi publik dan bagi para karyawan. Berbagai informasi terbaru seputar organisasi yang

bermanfaat untuk memperkaya pengetahuan sekaligus peningkatan kualitas karyawan dapat diakses melalui *website* Ditjen HaKI.

Sebagai sarana untuk pemenuhan kebutuhan informasi bagi publik *website* Ditjen HaKI juga menyebarkan informasi bagi karyawan. *Website* Ditjen HaKI juga menyebarkan berita -berita positif tentang kegiatan-kegiatan organisasi, aktivitas yang telah dilakukan oleh Ditjen HaKI seperti pemilihan Duta HaKI, media gathering, Media HaKI, foto-foto kegiatan dan informasi lainnya. Karyawan dapat memilih atau mempergunakan informasi-informasi yang sesuai dengan kebutuhan untuk menambah informasi mengenai organisasinya guna menunjang kegiatan operasional di divisi masing-masing.

Dampak *website* lainnya adalah informasi mengenai organisasi dapat tersebar dengan cepat, mudah, dan efektif kepada karyawan. Beberapa informasi dan berita penting ditaruh langsung pada halaman *website* Ditjen HaKI, dan sebagian informasi dan berita ditaruh pada halaman khusus bagi karyawan Ditjen HaKI.

Dapat dikatakan bahwa Humas Ditjen HaKI mengelola *website* ini sebagai media internal dan eksternal yang mempunyai banyak informasi dan sebagainya, karena dapat memberikan informasi kepada karyawan dan sangat berguna untuk mengetahui perkembangan yang terjadi pada organisasi dimana karyawan tersebut bekerja. Disamping itu didalam *website* juga terdapat *tools login*, dimana setiap karyawan dapat mengakses informasi – informasi penting dan karyawan dapat berdiskusi *online* atau *chatting* dengan karyawan lainnya dimanapun berada.

Sehingga *website* tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi karyawannya.

Berdasarkan uraian diatas, penerapan informasi yang digunakan oleh Ditjen HaKI untuk menyampaikan informasi dengan selain dengan papan pengumuman informasi, *newsletter* juga menggunakan media *website*. Akan tetapi lebih dipusatkan menggunakan pada media *website* dalam proses penyebaran informasi bagi karyawan. Selain sebagai pemenuhan kebutuhan informasi bagi karyawan media *website* juga dapat sebagai penunjang kegiatan operasional organisasi.

Melihat fenomena yang terjadi dalam penyebaran informasi bagi karyawan Ditjen HaKI, telah terjadi perubahan pada sistem pemenuhan informasi karyawan pada *website* Ditjen HaKI yang mana pada bulan Desember 2012 itu terdapat saluran kolom dialog interaktif untuk karyawan sebagai salah satu akses dalam *website* Ditjen HaKI, namun pada awal tahun 2013 saluran khusus tersebut ditiadakan. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui apakah media *website* www.dgip.go.id masih dimanfaatkan karyawan sebagai sumber pemenuhan informasi atau tidak. Untuk itu peneliti akan memfokuskan penelitian pada pokok bahasan Pemanfaatan Media *Website* www.dgip.go.id Dalam Memenuhi Informasi Bagi Karyawan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Tangerang (Periode Desember 2012-Maret 2013)

1.2 Perumusan Masalah

Berkaitan dengan uraian diatas, maka peneliti merumuskan masalah pokok skripsi sebagai berikut **”Sejauhmana Pemanfaatan Media Website *www.dgip.go.id* Dalam Memenuhi Informasi Bagi Karyawan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Tangerang (Periode Desember 2012-Maret 2013) ?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Mengamati dari apa yang telah diuraikan diatas, maka tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pemanfaatan media *website www.dgip.go.id* dalam memenuhi informasi bagi karyawan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Tangerang (Periode Desember 2012-Maret 2013)

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, hasil penelitian diharapkan dapat menambah referensi penulisan dibidang ilmu komunikasi khususnya public relations, mengenai pengelolaan media website oleh praktisi public relations agar dimanfaatkan oleh karyawan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran secara umum dinamika proses aktivitas komunikasi internal melalui media website. Selain itu penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai masukan atau sumbangan saran serta evaluasi bagi Subbagian Humas Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual dalam memanfaatkan media website sebagai pemenuhan informasi bagi karyawan sehingga pada akhirnya karyawan dapat merasa terpenuhi kebutuhannya atas informasi-informasi yang diberikan melalui *website*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Dari berbagai buku mengenai ilmu komunikasi sebetulnya belum ada yang cukup jelas dalam mendefinisikan “komunikasi” secara terperinci. Hal ini disebabkan oleh banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi. Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental. Untuk mendapatkan pengertian komunikasi yang lebih luas akan dipaparkan berbagai definisi mengenai komunikasi.

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin (*communis*) yang berarti sama (*common*). Jika kita melakukan komunikasi, kita sedang berusaha mengadakan kesamaan (*commonness*) dengan orang lain. Ini berarti kita sedang berusaha memberikan informasi, gagasan, atau sikap.¹ Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu.²

Komunikasi menurut Carl Hovland, Janis & Kelley adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata – kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang – orang lainnya (khalayak).³

¹ Eddy Kurniawan, 2010, Komunikasi Dalam Pusaran Kompetensi, Republika, Jakarta, Hal.62

² Tommy Suprpto, 2006, Pengantar Teori Komunikasi, Media Pressindo, Yogyakarta, Hal.3

³ Riswandi, 2009, Ilmu Komunkasi, Graha Ilmu, Yogyakarta, Hal.1

Komunikasi merupakan sebuah proses dan teknik, yaitu suatu cara untuk menyampaikan pesan (*message*) dua arah timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*) yang dilakukan oleh komunikator sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator adalah suatu pernyataan sebagai panduan antara hasil pemikiran dengan perasaan dapat berupa ide, informasi, keluhan keyakinan, anjuran, persuasi, publikasi, berita, dan sebagainya. Pesan yang disampaikan akan menghasilkan suatu reaksi berupa tindakan (*action*), sikap atau perilaku tertentu (*behavior*), setelah menerima pesan (*message*), apakah mendukung (*proponent*), menentang (*opponent*) atau tidak peduli (*uncommitted*).

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena melalui komunikasi orang berusaha mendefinisikan sesuatu. Dalam definisinya Harold Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi memiliki tujuan. Dan diturunkan 5 unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1. Sumber (*source*) adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau negara.
2. Pesan (*message*) adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal. Pesan mempunyai 3 komponen, yaitu makna, digunakan untuk menyampaikan pesan, dan bentuk atau organisasi pesan.
3. Saluran atau media (*channel*) adalah alat atau wahana yang digunakan untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pada dasarnya saluran komunikasi manusia adalah 2 saluran, yaitu cahaya dan suara.
4. Penerima (*receiver*) sering juga disebut sasaran/tujuan, penyandi balik, pendengar, penafsir, adalah orang penerima pesan dari sumber.

5. Efek (*effect*) adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut ⁴.

Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi di atas, dapat dilihat bahwa para ahli memberikan definisi yang berbeda selain karena banyak disiplin ilmu mengenai komunikasi para ahli juga memberikan definisi sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi, baik dari ruang lingkup, penekanan arti, maupun konteks, dan dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. Komunikasi sebagai suatu proses.
2. Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan mempunyai tujuan.
3. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat.
4. Komunikasi bersifat simbolis.
5. Komunikasi bersifat transaksional.
6. Komunikasi menembus ruang waktu.⁵

2.2 Komunikasi Organisasi

Organisasi merupakan hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat luas, sebab hampir seluruh lapisan masyarakat terlibat dalam organisasi, baik organisasi formal maupun informal, hal tersebut lepas dari tujuan individu atau tujuan bersama yang ingin dicapai. Banyaknya definisi mengenai organisasi membuat organisasi semakin banyak berkembang. Seperti beberapa para pakar yang mengemukakan pendapatnya mengenai organisasi.

⁴ Riswandi, Ibid, Hal.3

⁵ Riswandi, Ibid, Hal.4

Organisasi adalah sebuah kelompok individu yang diorganisasikan untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah individu sangat beragam antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.⁶

Schein (1982) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab. Schein juga mengatakan bahwa organisasi mempunyai karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan yang lain dan tergantung pada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut⁷.

Organisasi memang dapat didefinisikan dengan berbagai cara, dapat dilihat sebagai struktur sosial, teknologi, kultur, struktur fisik, atau bagian (sub-sistem) dari lingkungan. Organisasi itu sendiri merupakan suatu sistem, mengkoordinasi aktivitas dan mencapai tujuan bersama atau tujuan umum. Sistem dalam organisasi saling tergantung satu sama lain, apabila satu bagian atau sistem terganggu maka akan berpengaruh pada bagian lainnya. Setiap organisasi memerlukan koordinasi hal ini agar setiap bagian organisasi dapat berjalan dan bekerja sebagaimana semestinya dan tidak mengganggu bagian lain. Apabila organisasi tidak memiliki koordinasi yang baik maka fungsi bagian-bagian organisasi tidak akan berjalan dengan baik.

Organisasi dapat dikatakan efektif dalam menjalankan tujuan-tujuannya apabila dalam komunikasi dalam organisasi tersebut berjalan dengan efektif. Tujuan komunikasi keorganisasian anatara lain untuk memberikan informasi baik kepada pihak eksternal maupun pihak internal, memanfaatkan umpan balik dalam

⁶ Riswadi, Ibid, Hal.52

⁷ Arni Muhammad, Cetakan Ketujuh, 2005, Komunikasi Organisasi, Bumi Aksara, Jakarta, Hal.24

rangka proses pengendalian manajemen, mendapatkan pengaruh, alat untuk memecahkan persoalan untuk pengambilan keputusan, mempermudah perubahan-perubahan yang akan dilakukan, mempermudah pembentukan kelompok-kelompok kerja serta dapat dijadikan untuk menjaga pintu keluar-masuk dengan pihak-pihak luar organisasi.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.⁸

Zelko dan Dance mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu system yang tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal.⁹ Komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi di dalam organisasi itu sendiri yang melibatkan semua elemen organisasi. Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap publiknya atau pihak eksternal.

Meskipun bermacam-macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi ini tapi dari semuanya itu ada beberapa hal yang umum yang dapat disimpulkan yaitu :

1. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
2. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah media.

⁸ Wiryanto, 2004, Pengantar Ilmu Komunikasi, Grasindo Anggota Ikapi, Jakarta, Hal.54

⁹ Op.Cit, Arni Muhammad, Hal.66

3. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilan/skilnya¹⁰.

2.2.1 Komunikasi Internal

Komunikasi internal merujuk pada bagaimana membina hubungan baik antara organisasi dengan karyawannya. Tujuan utamanya adalah untuk memfasilitasi perekrutan dan menghasilkan kualitas kinerja karyawan yang lebih baik, yang nantinya akan membawa kontribusi positif bagi organisasi dengan segala aktivitasnya.¹¹

Komunikasi internal menurut Lawrence D Brennan sebagai berikut: *“Interchange or idea among the administrators and it’s particular structure (organization) and interchange of ideas horizontally and vaertically within the firm which gets work done (operation management)”* (pertukaran gagasan di antara pra administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen).¹²

Menurut Onong Uchjana Effendy, Komunikasi Internal adalah komunikasi antar manajer dengan komunikasi berada di dalam organisasi dan terdapat jenjang kepangkatan yang menyebabkan adanya pegawai yang memimpin dan dipimpin, maka dalam manajemen tidak saja terjadi komunikasi antar pegawai yang sama status atau pangkatnya, tetapi juga yang memimpin dan dipimpin.¹³

Berdasarkan pengertian diatas maka organisasi sebagai kerangka yang menunjukkan adanya pembagian tugas bagi orang-orang yang berada dalam organisasi. Sehingga dapat terbaginya karyawan yang memimpin dan karyawan yang dipimpin. Hal tersebut bertujuan untuk menyelenggarakan dan mengawasi pelaksanaan tujuan manajer yang akan dicapai, menejerlah yang mengadakan peraturan sedemikian rupa sehingga tidak perlu berkomunikasi langsung dengan para karyawan.

¹⁰ Arni Muhammad, Ibid, Hal.67

¹¹ Rosady Ruslan, Cetakan Keenam, 2005, Manajemen Public Relations: Konsepsi dan Aplikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung, Hal.271

¹² Onong Uchjana Effendy, 2006, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Remaja Rosdakarya, Bandung, Hal.122

¹³ Onong Uchjana Effendy, Ibid, Hal.122

Fraizer Moore mengatakan bahwa fungsi komunikasi internal adalah mengusahakan para karyawan mengetahui apa yang sedang dipikirkan manajemen dan mengusahakan agar manajemen mengetahui apa yang dipikirkan karyawan.¹⁴ Komunikasi internal juga berfungsi agar terciptanya saling pengertian adanya satu kepeahaman diantara karyawan dengan manajemen, dimana kondisi seperti itu yang akan nantinya dapat memberikan dorongan motivasi pada setiap karyawan dalam bekerja.

Tujuan komunikasi internal adalah menghilangkan kesalahpahaman antar pihak manajemen dan para karyawan yang sering kali menjadi penyebab pemogokan kerja kerja selain itu juga mengupayakan upaya menjelaskan kebijakan organisasi atau membuka forum penampungan keluhan karyawan. Komunikasi internal harus dapat memelihara keterbukaan dimana para karyawan berhak untuk mengetahui organisasi dapat dijadikan tempat yang paling tepat sebagai tempat bekerja. Hal ini penting karena dapat menjadi motivasi kerja para karyawan dan dapat dijadikan tempat bernaungnya masa depan.

2.3 Public Relations

Tanpa disadari dalam kehidupan sehari-hari kita telah mempraktekan kegiatan Humas atau yang biasa dikenal dengan Public Relations. Keberadaan kita dalam sebuah organisasi, menulis surat perizinan, menjawab telepon dan sebagainya merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*.

¹⁴ Fraizer Moore, 2004, Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Hal.87

Kehadiran *Public Relations* dalam sebuah organisasi merupakan hal yang dibutuhkan mengingat pentingnya publik bagi sebuah perusahaan yang merupakan penunjang keberhasilan sebuah organisasi. Akan tetapi banyak orang menganggap bahwa *Public Relations* adalah sebuah kegiatan atau aktivitas, bahkan sebagian orang mengenal sebagai sebuah profesi.

Scott Cutlip dan Allan Center mendefinisikan public relations sebagai upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak¹⁵.

The British Institute of Public Relations mendefinisikan humas sebagai “an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public”. (humas adalah upaya membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya)¹⁶.

Rex Harlow dalam bukunya berjudul: *A Model for Public Relations Education For Professional Practices*, menyatakan definisi public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.¹⁷

Definisi Howard Bonham, Vice Chairman, America National Red Cross menyatakan “*Public relations is art of bringing about better public understanding which breeds grater public confidence for any individual or organization*”. (Public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan.¹⁸

¹⁵ Yosai Iriantara, 2004, *Manajemen Strategis Public Relations*, Ghalia Indonesia, Jakarta, Hal.43

¹⁶ Morrisian, 2008, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, Kencana, Jakarta, Hal.7

¹⁷ Rosady Ruslan, Cetakan Keenam, 2005, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, PT.RajaGrafindo Persada, Jakarta, Hal.16

¹⁸ Oemi Abdurrachman, Cetakan Keenam, 2001, *Dasar – Dasar Public Relations*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, Hal.25

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan komunikasi yang terjadi antara organisasi dengan publiknya atau komunikasi yang terjadi pada semua elemen di dalam organisasi itu sendiri. Hal ini agar dapat terjalinnya saling pengertian antara organisasi dengan publiknya yang membantu manajemen dalam mengelola opini publik mengenai organisasi. Seorang *Public Relations* erat kaitannya dengan opini publik, karena opini sangat berpengaruh terhadap persepsi organisasi yang menyangkut reputasi.

Peran *Public Relations* dalam secara konseptual maupun secara metodologis merupakan hal yang sama dalam setiap organisasi yaitu menciptakan dan menjaga komunikasi dua arah yang terjadi antara organisasi dengan publiknya. Serta melancarkan publikasi kebijakan yang telah dibuat oleh organisasi terhadap publiknya dan mengkomunikasikan kepada organisasi untuk memahami kepentingan publik.

Peranan public relations dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori (Dozier & Broom, 1995);

1. Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (public relationship)

2. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi sebagai tindak penasihat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

3. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Praktisi public relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Peranan communication technician ini menjadikan praktisi public relations sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*.¹⁹

Dari model peranan *Public Relations* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang Public Relations harus berkembang menjadi manajer yang memiliki kemampuan manajerial (*managerial skill*) dan kemampuan teknis (*technician skill*). Karena kedua kemampuan tersebut saling berkaitan dalam melaksanakan fungsi dan aktivitasnya pada sebuah organisasi, selain itu *Public Relations* juga dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

2.3.1 Fungsi Public Relations

Berbicara fungsi berarti berbicara masalah kegunaan Humas atau *Public Relations* dalam mencapai tujuan organisasi, yang pada dasarnya menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan di dalam atau di luar organisasi.

Banyak organisasi yang belum menyadari tentang perlunya kerja sama, interaksi (hubungan) saling mempengaruhi dan interelasi (hubungan yang saling tergantung) antar karyawan dengan pimpinan, atau antar perusahaan dengan publiknya yang pada akhirnya sebagai titik penentu tentang keberadaan (*eksistensi*) lembaga tersebut di tengah – tengah masyarakatnya dalam membangun hubungan baik atau mampu menciptakan saling bermanfaat (*mutual symbiosis*) dan saling mendukung (*mutual appreciation*) satu sama lainnya untuk

¹⁹ Op.cit, Rosady Ruslan, Hal.20

menghindari konflik atau terjadi saling pertentangan kepentingan (*conflict of interest*).²⁰

Cutlip and Center mengatakan bahwab fungsi *Public Relations* meliputi hal – hal berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.²¹

2.3.2 Tujuan Public Relations

Tujuan utama *Public Relations* yang akan dicapai adalah mengacu pada tujuan pokok organisasi, karena *Public Relations* dibentuk untuk menunjang aktivitas manajerial perusahaan. *Public Relations* pada hakikatnya tidak terlepas pada aspek kognisi, afeksi, perilaku komunikannya, yang berdasarkan kepentingan organisasi dan publiknya yang bersifat netral atau bersifat katalisator antara tujuan kedua belah pihak. Dengan demikian tujuan *Public Relations* yaitu :

1. Terpeliharanya dan Terbentuknya Saling Pengertian (Aspek kognisi)

Tujuan Public Relations pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi/lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing – masing.

²⁰ Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, 2011, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, Jakarta, Hal.27

²¹ Frida Kusumawati, Cetakan Kedua, 2004, *Dasar-Dasar Public Relations*, Ghalia Indonesia, Bogor, Hal.23

2. Menjaga dan Membentuk Saling Percaya (Aspek afeksi)

Bila tujuan yang pertama mengarah pada penguatan dan perubahan pengetahuan (kognisi), maka tujuan berikutnya adalah lebih pada tujuan emosi, yakni pada sikap (afeksi) saling percaya (mutual confidence). Untuk mencapai tujuan saling percaya ini, prinsip-prinsip komunikasi persuasif dapat diterapkan. Sikap saling percaya keberadaannya masih bersifat laten (tersembunyi), yakni ada pada keyakinan seseorang (publik) akan “kebaikan/ketulusan” orang lain (organisasi/lembaga) dan juga pada keyakinan organisasi/lembaga akan “kebaikan/ketulusan” publiknya.

3. Memelihara dan Menciptakan Kerja Sama (Aspek psikomotoris)

Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerja sama nyata. Artinya bantuan dan kerja sama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tertentu.²²

2.4 Humas Pemerintah

Keberadaan unit kehumasan disuatu lembaga atau instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktivitas instansi pemerintah yang bersangkutan dan ditujukan baik untuk hubungan masyarakat dalam yaitu karyawan atau masyarakat luar pada umumnya. Humas merupakan suatu alat atau saluran (*The PR as tools or channel government publications*) untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerjasama dengan pihak pers, cetak atau elektronik. Selain itu adapun Humas pemerintah bertugas dalam menyampaikan berbagai informasi atau kebijakan-kebijakan yang dibuat atasan

²² Frida Kusumawati, Ibid, Hal.20

atau pemerintah pusat untuk diketahui oleh seluruh karyawan sesuai dengan kebutuhan masing-masing atau seluruh masyarakat luas.

Untuk menjalankan berbagai fungsi dan tujuan Humas. Ada beberapa syarat kemampuan yang harus dimiliki Humas pemerintah. Syarat-syarat tersebut yaitu:

1. Memahami dan menganalisa persoalan yang berhubungan dengan intansinya.
2. Kemampuan untuk komunikasi timbal balik.
3. Kemampuan dalam menjaga hubungan baik.²³

Menurut Dimock dan Koenig, pada umumnya tugas-tugas Humas instansi atau lembaga pemerintahan yaitu:

1. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan, serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dan mengerjakan program kerja tersebut.
2. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan diberbagai bidang sosial budaya, ekonomi, politik, serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
3. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian diri aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara dan dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajiban masing-masing.²⁴

2.5 Media Public Relations

Dalam era globalisasi yang diwarnai dengan pesatnya perkembangan teknologi, meningkatnya arus informasi dan komunikasi, meningkatnya

²³ Rosady Ruslan, 2005, Etika Kehumasan: Konsep dan Aplikasi, Rajawali Pers, Jakarta, Hal.102

²⁴ Frank Jefkins, 1998, Public Relations, Erlangga, Jakarta, Hal.31-32

pengetahuan dan kesadaran masyarakat, dunia harus menghadapi berbagai permasalahan dan persoalan yang tidak pernah terjadi sebelumnya. Hal ini bukan saja akan berpengaruh terhadap nama baik atau citra instansi, namun lebih jauh bahkan dapat mengancam kelangsungan kegiatan yang dilakukan.

Untuk mengatasi hal tersebut, pihak instansi akan banyak mengharapkan bantuan dari praktisi humas yang biasa menangani permasalahan yang banyak berkaitan dengan opini publik. Untuk dapat mengadakan komunikasi dengan khalayaknya, praktisi humas menggunakan media berikut :²⁵

1. Media Massa Cetak, meliputi:

- a. Surat Kabar

Merupakan media komunikasi dan publikasi yang utama. Dibaca oleh jutaan orang, mendapatkan kepercayaan, mempengaruhi opini publik, muncul secara teratur dan secara intensif meliputi berita-berita lokal dan regional.

- b. Majalah

Majalah merupakan media penting untuk menghasilkan gagasan feature dan publikasi bergambar. Berita di dalamnya biasanya akan dibaca oleh sejumlah orang dan cenderung akan disimpan untuk bahan referensi masa yang akan datang.

2. Media Elektronik, meliputi:

- a. Radio

Radio adalah sebuah media utama informasi, hiburan, dan pendidikan massal yang sangat populer. Jaringan siarannya melibatkan pengguna sejumlah stasiun secara erempak di suatu daerah.

- b. Televisi (TV)

Kombinasi antara suara, gerak, gambar, dan warna yng dapat melengkapi penyajian informasi lebih menarik. Fungsi utama televisi adalah sebagai media hiburan.

²⁵ M.Linggar Anggoro, 2000, Teori & Profesi Kehumasan, Bumi Aksara, Jakarta, Hal.146

c. Film

Film juga merupakan media massa yang mampu digunakan Humas dalam melaksanakan kampanyenya dan digunakan juga untuk menjelaskan profil instansi yang diwakilinya.

d. Internet

Internet juga digunakan sebagai media baru pelaksana fungsi Humas dalam mengirim press release, news conference online, interview online.

Pemilihan media yang akan digunakan oleh Humas harus benar-benar cermat sesuai dengan tujuan dan aktivitas publik baik internal maupun eksternal. Dan untuk menjadikan media internal sebagai media komunikasi yang baik, seorang praktisi Humas harus mampu memperhatikan nilai yang mengacu terhadap media komunikasi yang digunakan.

Menurut Rhenald Kasali sebuah media komunikasi yang baik setidaknya memiliki empat nilai strategi didalamnya, yaitu;

1. Media informasi

Media komunikasi menampilkan pendidikan nilai-nilai informasi yang bermutu dan berguna bagi khalayak. Umumnya nilai informasi yang terkadang dalam sebuah media komunikasi bersifat langsung menuju sasaran, mengungkapkan fakta yang digunakan bila audience menghendaki pengungkapan secara langsung, seperti pada pengumpulan kebijakan baru.

2. Nilai Pendidikan

Nilai pendidikan yang terdapat pada media dapat tertera dengan jelas apabila media tersebut menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan peningkatan efisiensi kerja. Membantu memecahkan dan menetapkan motivasi baru untuk produktivitas kerja.

3. Nilai Hiburan

Cukup banyak penelitian yang baru memulai karirnya melupakan strategi ini. Mereka lupa bahwa tulisan dimedia tindak hanya dimaksudkan untuk memberikan informasi dan mendidik masyarakat, tetapi juga menghibur

dalam arti mampu memberikan rasa santai kegembiraan terhadap khalayak yang membacanya.

4. Nilai Emosi

Nilai emosi umumnya dimaksudkan untuk membujuk. Dapat dipakai pada kampanye-kampanye dimana penerima pesan dengan menggugah perasaan seseorang. Cara yang dapat dipakai adalah dengan memilih kata atau struktur kalimat yang sifatnya menggugah perasaan, seperti patriotism, romantisme, atau kadang humor.²⁶

2.6 Website

Internet adalah suatu jaringan dari beberapa jaringan yang menghubungkan computer secara luas sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran pesan dengan salah satu komputer lainnya dan berbagi akses terhadap *file* dari komputer data.

World Wide Web (web) adalah bagian internet yang kaya akan gambar dan memungkinkan pengguna untuk menelusuri *web pages* dengan memilih kata kunci atau simbol gambar. Banyak *web pages* menawarkan audio dan video sebaik teks dan gambar, dan hal ini melambangkan bersatunya media komunikasi konvensional dan teknologi komputer.

Banyak organisasi, konsultan kehumasan, bahkan individu memiliki *home pages* yang memuat informasi tentang mereka. Sehingga komunikasi melalui komputer merupakan sarana lainnya yang dianggap penting bagi praktisi humas. Dengan mengunjungi website tersebut maka pengguna internet dapat memperoleh banyak informasi.

²⁶ Rhenald Kasali, 2003, Manajemen Public Relations, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, Hal.62

Website dapat membantu praktisi humas melewati batas penghalang dan langsung menyampaikan pesan-pesan yang akan diinformasikan kepada publik, serta memiliki banyak manfaat lainnya seperti:

1. Komunikasi konstan: tersedia 24 jam x 7 hari dengan potensi menjangkau target seluruh dunia.
2. Respon yang cepat: internet memungkinkan publik merespon dengan cepat.
3. Hemat: website tidak membutuhkan biaya cetak untuk iklan dan jangkauan lebih luas dari media cetak.²⁷

Praktisi Public Relations harus mampu mengelola *website* sebagai sarana informasi bagi internal atau eksternal. Adapun pengelolaan *website* yang dilakukan praktisi Public Relations mengacu pada format *website* pada umumnya.

Format *website* menurut Digs, Brown dan Glou adalah:

1. Home Page (halaman utama)
Sebagian halaman pertama dari situs web, home page adalah identitas utama dari perusahaan berbentuk pernyataan tentang tujuan, logo, informasi kunci perusahaan, dan pendahuluan kepada sistem navigasi website.
2. Internal Page (halaman internal)
Halaman ini harus dirancang menjadi manfaat terbaik bagi tujuan perusahaan. Halaman internal seperti jadwal kegiatan, newsroom, dan informasi umum, latar belakang pada perusahaan atau permasalahan, atau dokumen. Daftar tersebut bisa terdapat pada halaman ini. Halaman ini juga bisa mencapai khalayak yang berbeda di dalam website.
3. Headers
Pada bagian atas pada halaman internal sebaiknya terdapat kolom kecil mengidentifikasi dan menyimpulkan dari tujuan halaman tersebut.

²⁷ Bob Julius Onggo, 2004, *Cyber Public Relations*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, Hal.5

4. Navigational Bar

Sebuah garis navigasi sebaiknya mudah dilihat dari setiap halaman jadi pengunjung bisa pindah pada website tanpa perlu kembali ke halaman utama.

5. Logo

Logo perusahaan sebaiknya ditampilkan pada setiap halaman situs.²⁸

Selain itu, agar berdaya guna maka website perlu dikelola dengan baik.

Louis K. Falk memberikan tips mengelola website melalui enam aturan, yaitu:

1. Setiap Link yang ditawarkan harus online (*no dead link*)
Semua link harus aktif, apabila tidak aktif dapat mengecewakan pengguna dan kalau terjadi berulang kali akan menjatuhkan kepercayaan publik.
2. Tersedia kontak informasi
Jika pengguna memerlukan informasi lebih, seharusnya diberitahukan bagaimana mendapatkannya.
3. Penataan penempatan informasi
Informasi yang lebih penting seharusnya ditempatkan dari sisi kiri layar untuk memastikan dibaca lebih dulu oleh pengakses website.
4. Pewarnaan (*use of color*)
Gunakan warna yang memungkinkan isi pesan dalam website dapat dengan mudah dibaca. Warna juga berfungsi agar tampilan lebih menarik asal tidak mengganggu upaya pembaca informasi.
5. Mudah penggunaan
Informasi dalam website mesti siap tersedia dan ditempatkan dalam urutan logis. *Hyperlink* mesti akurat dan ditandai secara jelas. Setiap *level* website seharusnya memungkinkan pengakses untuk kembali ke *level* berikutnya (*previous and forward level*). Pengakses juga selalu bisa kembali ke *Homepage*. Pengakses bisa *frustasi* jika tidak bisa kembali ke *Homepage*. dan mesti *start* dari awal lagi.
6. Bertujuan website
Tujuan website akan menentukan kuantitas dan informasi didalamnya. Website biasanya dibagi dalam tiga kategori:
 - a. *Presence model*, digunakan untuk alat promosi

²⁸ Adhi Prasetyo, 2010, Cara Mudah Membuat Desain Web Untuk Pemula, Transmedia, Jakarta, Hal.4

- b. *Informational model*, dipenuhi dengan beragam materi pesan, termasuk informasi untuk pers.
- c. *E-commerce model*, didesain untuk menciptakan dan menjaga penjualan.²⁹

2.6.1 Internet Sebagai Media Public Relations

Penggunaan internet oleh para professional merupakan cikal bakal dari perkembangan teknologi internet. Banyak ahli menyebutkan pemakaian internet terutama pada masa krisis komunikasi, dapat mengidentifikasi masalah dalam manajemen untuk kemudian dikomunikasikan kepada publik.

Umumnya aktivitas *Public Relations* atau Humas dalam menggunakan internet masih terbatas pada penggunaan media satu arah, yaitu dari atas ke bawah. Akan tetapi perkembangan teknologi saat ini mengubah pandangan tersebut dan mengubah pola komunikasi yang lebih aktual setelah lahirnya internet. Banyak praktisi *Public Relations* atau Humas organisasi telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi *Public Relations* atau Humas dan menjadikan internet sebagai bagian budaya organisasi. Organisasi yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat ditengah-tengah masyarakat yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak sasaran dengan jumlah lebih besar.

Kini dunia *Public Relations* atau Humas memasuki masa keemasan, dimana teknologi internet telah membawa praktisi *Public Relations* atau Humas mampu mencapai publik sasaran secara langsung. Beberapa hal yang perlu

²⁹ Rachmat Kriyantono, 2008, PR writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, Hal.248

diperhatikan para praktisi *Public Relations* atau Humas dalam penggunaan internet :

1. *PR* harus menyadari bahwa khalayak/publik dapat mengakses semua *press release* atau *news release* yang dikirimkan melalui internet atau *server*.
2. Public dapat mengakses *press release* dalam *home page* yang ada di *world wide web* (bila perusahaan itu memiliki *home page*).
3. *PR* dapat membuat mailing list dari publiknya. *Mailing list* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *press release* kepada publiknya melalui kontak *e-mail*.³⁰

Aktivitas melalui internet memungkinkan *Public Relations* atau Humas dalam menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik internal dan eksternal. public sangat bergantung pada *Public Relations* atau Humas sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya. Melalui internet, *Public Relations* atau Humas dapat menghemat biaya bila dibandingkan dengan mengirim *press release* melalui pos atau faksimili.

Keuntungan *Public Relations* dalam menggunakan internet:

1. Informasi cepat sampai pada publik.
2. Internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.
3. Siapa pun dapat mengakses internet.
4. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
5. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.³¹

³⁰ Elvinaro Ardianto @ all, 2007, Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, Hal.193

³¹ Elvinaro Ardianto @ all, ibid, Hal.193

Menurut Institute of PR, *Public Relations* atau Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan kesinambungan dalam rangka mencapai dan memelihara niat baik dan saling pengertian diantara satu orang dengan segenap khalayak.³²

Public Relations atau Humas mempunyai tujuan membentuk citra positif dan pesan dalam pikiran publik melalui pengetahuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, *Public Relations* atau Humas mempunyai media sebagai alat menjangkau fungsi kehumasan. Menurut Mery Devereux, terdapat tiga jenis media *Public Relations*:

1. Print: Newspaper, Magazine, In House Magazine, Trade Publication.
2. Electronic: TV dan Radio.
3. News Agencies: jaringan nasional dan internasional.³³

Media dalam public relations dapat disebut sebagai media konvensional, karena tidak mencakup karakter yang jelas. Dalam perkembangan selanjutnya, internet merupakan salah satu media *Public Relations* yang perlu diperhitungkan keberadaannya.

2.7 Teori *Uses and Gratifications*

Uses and Gratifications merupakan salah satu teori yang paling terkenal dibidang komunikasi massa. Teori ini menunjukkan permasalahan utamanya bukan pada bagaimana cara mengubah media, sikap dan perilaku audiens, tetapi lebih kepada bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial. Sasaran

³² Frank Jeffkins, 1998, *Public Relations*, Erlangga, Jakarta, Hal.8

³³ Mery Devereux, 1997, *Media & Marketing*, Asia PR Handbook, Hongkong, Hal.11-12

dari teori ini adalah audiens yang aktif, dimana audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya guna mencapai tujuan khusus.

Individu – individu yang erat berhubungan dengan pendekatan *the uses and gratifications* adalah Jay Blumler dan Elihu Katz. Para tokoh ini telah memberikan sejumlah asumsi teoritis dan metodologis secara mendasar. Ada tiga asumsi teoritis yaitu :

1. Asumsi pertama bahwa khalayak komunikasi massa itu aktif dan diarahkan oleh tujuan. Anggota-anggota khalayak tidak pasif melainkan mengambil peran proaktif dalam memutuskan bagaimana menggunakan media dalam kehidupan mereka.
2. Asumsi kedua anggota khalayak sangat bertanggung jawab terhadap pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan. Para anggota khalayak mengetahui kebutuhan-kebutuhan mereka dan berusaha dengan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan ini.
3. Asumsi ketiga berhubungan dengan dua asumsi lainnya, yakni bahwa media bersaing dengan sumber-sumber pemuas kebutuhan lainnya. Dengan kata lain, di luar opini bahwa media hadir-individu memilih cara-cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan.³⁴

Pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Artinya, audiens atau pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, dan berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam teori ini para audiens memiliki kebutuhan atau dorongan tertentu yang bisa dipenuhi dengan menggunakan sumber-sumber media dan non media atau audiens berpaling ke media karena untuk memenuhi kepuasan tertentu.

³⁴ Heru Puji Winarso, 2005, Sosiologi Komunikasi Massa, Prestasi Pustaka, Jakarta, Hal.110

Pendekatan manfaat dan gratifikasi atau *Uses and Gratifications* melibatkan suatu pergeseran fokus dari tujuan penyampaian pesan ke tujuan penerima pesan. Pendekatan ini berusaha menentukan fungsi apa saja yang dijalankan oleh komunikasi massa terhadap khalayaknya. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda, yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audiens.³⁵

Pendekatan *the uses and gratifications* memusatkan pada konsumen media daripada pesan media dalam menentukan titik awal pembahasan dan mengungkapkan perilaku komunikasinya dalam kaitannya dengan pengalaman langsung dengan media. Pendekatan ini memandang para anggota khalayak secara aktif memanfaatkan isi media lebih dari sekedar bertindak pasif terhadap media.³⁶

Dapat disimpulkan bahwa pendekatan dengan teori *uses and gratification* dimana komunikasi massa hanya mempunyai kapasitas menawarkan sejumlah informasi dan audiens sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu berbeda-beda. Perilaku komunikasi audiens mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi, audiens melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan masing-masing. Audiens memiliki wewenang atau otonomi

³⁵ Morissan @ all, 2010, Teori Komunikasi Massa, Ghalia Indonesia, Bogor, Hal.77

³⁶ Op.cit, Heru Puji Winarso, Hal.110

dalam memperlakukan media dan mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu berdampak pada dirinya.

Katz, Gurevitch, dan Haas (1973) memandang media massa sebagai suatu alat yang digunakan oleh individu-individu untuk berhubungan (atau memutuskan hubungan) dengan yang lain.³⁷ Para ahli juga menggolongkan fungsi-fungsi sosial dan psikologis media massa kedalam 5 kategori:

1. Kebutuhan kognitif – memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman.
2. Kebutuhan afektif – emosional, pengalaman menyenangkan, atau estetis.
3. Kebutuhan integratif personal – memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas dan status.
4. Kebutuhan integratif sosial – mempererat hubungan dengan keluarga, teman, dan sebagainya.
5. Kebutuhan pelepasan ketegangan – pelarian dan pengalihan.³⁸

Akan tetapi adapun perkembangan terkini dalam teori uses and gratifications adalah pergeseran dari konseptualisasi audiens yang aktif atau pasif kearah memperlakukan ektivitas sebagai variabel. Artinya, terkadang para pengguna media bersikap selektif dan rasional dalam memproses pesan-pesan media, namun pada saat yang lain mereka memanfaatkan media untuk bersantai atau sebagai tempat pelarian.

³⁷ Werner J. Severin, James W. Tankard, Edisi Kelima, Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa, Kencana, Hal.357

³⁸ Werner J. Severin, James W. Tankard, Ibid, Hal.357

Pemanfaatan media sebagai pemenuhan kebutuhan tertentu. Misalkan, manfaat media untuk mengatasi rasa kesepian namun tergantung kadar kesepiannya. Mereka menemukan bahwa manfaat media sangat besar dalam mengatasi sepi secara situasional, atau kesepian untuk sementara waktu. Mereka menemukan manfaat media yang tidak begitu besar untuk mengatasi kesepian pada kondisi sepi secara kronis, atau mereka yang merasa kesepian dalam jangka waktu.

2.8 Informasi

Informasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia, karena dengan informasi pengetahuan seseorang akan bertambah dan akan lebih mengetahui apa yang terjadi disekitarnya. Oleh karena itu informasi sangat dibutuhkan oleh seseorang. Menurut Tankins yang dikutip oleh Pawit M Yusup, bahwa kebutuhan informasi adalah fungsi dari keraguan eksentrik yang dihasilkan dari suatu perbedaan pengamatan dari kriteria kepastian seseorang mengenai objek lingkungan yang penting dan pernyataan terhadap suatu kinerja yang ingin dicapai.³⁹

Informasi adalah data yang telah diklasifikasi atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. informasi dapat mengenai data mentah, data tersusun, kapasitas sebuah saluran komunikasi, dan lain sebagainya.⁴⁰

³⁹ Pawit M Yusup, *Pedoman Praktis Mencari Informasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, Hal: 53

⁴⁰ Tata Sutabri, 2005, *Sistem Informasi Manajemen*, ANDI, Yogyakarta, Hal: 23

Informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai yang nyata dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang sekarang atau keputusan-keputusan yang akan datang.⁴¹

Informasi juga dapat dikatakan sebuah data berupa pesan yang disampaikan kepada penerima (*receive*) yang kemudian digunakan untuk mendapatkan suatu pengetahuan yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Informasi dapat berupa informatif, pendidikan atau hiburan.

Menurut Onong, informasi yang diperlukan haruslah memuat nilai-nilai antara lain sebagai berikut:⁴²

1. Nilai informatif, berfungsi informatif apabila materi tulisan menambah pengetahuan bagi para pengguna atau pembaca
2. Nilai edukatif, berfungsi edukatif apabila materi tulisan memperkenalkan kepada pembaca tentang cara baru untuk melakukan suatu kegiatan dan menyelesaikan suatu masalah
3. Nilai rekreatif, berfungsi menghibur apabila memberikan hiburan bagi para penggunanya.

Untuk memperoleh informasi yang berguna, tindakan yang pertama adalah mengumpulkan data, yang kemudian data diolah sehingga menjadi sebuah

⁴¹ Gordon B. Davis, 1974, *Management Information System: Conceptual Foundation Structure And Development*, Auckland: Mc Graw – Hill International Book Company, Hal: 32

⁴² Onong Uchjana Effendy, 1994, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, Hal: 31

informasi. Informasi yang didapatkan akan lebih terarah dan penting. George R. Terry, Ph. D. menjelaskan berguna atau tidaknya informasi tergantung pada beberapa aspek yaitu :⁴³

1. Tujuan si penerima. Apabila informasi itu tujuannya untuk memberikan bantuan maka informasi itu harus dapat membantu komunikasi dalam usahanya untuk mendapatkannya.
2. Ketelitian penyampaian dan pengolahan data. Penyampaian dan pengolahan data inti pentingnya harus dipertahankan.
3. Waktu. Informasi yang disajikan harus sesuai dengan perkembangan informasi itu sendiri.
4. Ruang dan tempat. Informasi yang didapat harus tersedia dalam ruangan atau tempat yang tepat agar penggunaannya lebih terarah bagi si pemakai.
5. Bentuk. Dalam hubungannya bentuk informasi harus disadari oleh penggunaannya secara efektif, hubungan-hubungan yang diperlukan, kecenderungan-kecenderungan dan bidang-bidang yang memerlukan perhatian manajemen serta menekankan informasi tersebut ke situasi-situasi yang ada hubungannya.
6. Semantik. Agar informasi efektif harus ada hubungannya antara kata-kata dan arti yang cukup jelas dan menghindari kemungkinan salah penafsiran.

⁴³ George R Terry, 1961, Office Management and Control, Illinois: Richard D. Irwin Inc, Homewood, Hal: 21

Jelaslah bahwa agar informasi itu menjadi berguna harus disampaikan kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam bentuk yang tepat pula.

Perilaku komunikasi merupakan keseluruhan pola laku manusia terkait dengan keterlibatan informasi. Sepanjang tindakan manusia, memerlukan, memikirkan, memperlakukan, mencari, dan memanfaatkan informasi dari berbagai macam media. Adapun beberapa batasan tentang perilaku informasi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Perilaku informasi (*information behavior*) merupakan keseluruhan perilaku manusia berkaitan dengan sumber dan saluran informasi, termasuk perilaku pencariandan menggunakan informasi, baik secara aktif maupun secara pasif.
2. Perilaku penemuan informasi (*information seeking behavior*) merupakan upaya menemukan dengan tujuan tertentu sebagai akibat dari adanya kebutuhan untuk memenuhi tujuan tertentu. Dalam upaya ini, seseorang bisa saja berinteraksi dengan sistem informasi hastawi atau manual.
3. Perilaku pencarian informasi (*information searching behavior*) merupakan perilaku ditingkat mikro, berupa perilaku mencari yang ditunjukan seseorang ketika berinteraksi dengan sistem informasi. Perilaku ini terdiri atas berbagai bentuk interaksi dengan sistem, baik di tingkat interaksi dengan komputer, maupun di tingkat intelektual dan mental atau keputusan memilih buku yang paling relevan.

4. Perilaku penggunaan informasi (*information user behavior*) yakni terdiri atas tindakan-tindakan fisik maupun mental yang dilakukan seseorang ketika seseorang menggabungkan informasi yang di temukannya dengan pengetahuan dasar yang telah dimiliki sebelumnya.⁴⁴

Batasan-batasan perilaku informasi menggambarkan bahwa yang menjadi pusat kajian adalah manusia sebagai objek dan subjeknya. Manusia sebagai pelaku, sebagai pengguna, sebagai pencipta, dan sebagai pencari informasi.



⁴⁴ Pawit M. Yusup, 2012, *Perpektif Manajemen Pengetahuan Informasi, Komunikasi, Pendidikan, dan Kepustakaan*, Rajawali Pers, Jakarta, Hal: 152

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif ini, untuk melihat suatu gambaran atau potret situasi atau kondisi tertentu masa kini. Deskriptif diartikan melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu.¹ Karena menggunakan pendekatan kuantitatif maka teknik pengukuran sampel yang dilakukan melalui statistik untuk menjelaskan atau informasi ringkas mengenai sampel atau populasi yang diteliti.

Dalam hal ini, peneliti memaparkan secara detail dan mendalam mengenai situasi dan peristiwa pemanfaatan *website* www.dgip.go.id dalam memenuhi informasi bagi karyawan Ditjen HaKI. Sedangkan untuk analisa yang digunakan peneliti menggunakan data yang diperoleh dari survei melalui penyebaran kuesioner yang dijumlahkan dan dikelompokkan sesuai dengan instrument yang digunakan.²

¹ Jalaludin Rakhmat, 2000, Metode Penelitian Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung, Hal.24

² Suharsimi, Ari Kunto, Cetakan Kelima, 2002, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta, Jakarta, Hal.213

Setelah seluruh data telah terkumpul dengan lengkap kemudian disimpulkan agar dapat diketahui mengenai pemanfaatan website www.dgip.go.id dalam memenuhi informasi bagi karyawan.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, penelitian dengan menggunakan metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Umumnya pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Dalam hal ini, pengumpulan data secara survei bermaksud mendapatkan keterangan dari para responden mengenai pemanfaatan website www.dgip.go.id dalam pemenuhan informasi bagi karyawan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi terdiri atas sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian, yang terdiri padanya terkandung informasi yang ingin diketahui.³³ Populasi atau universe juga dikatakan bahwa populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga.

³³ W. Gulo, Cetakan kedua, 2003, Metodologi Penelitian, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, Hal.76

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Ditjen HaKI yang berlokasi di Jl. Daan Mogot Km 24, Tangerang 15119, yang berjumlah seluruh karyawan mencapai 545 orang karyawan.

Tabel 3.1
Jumlah Populasi

DIVISI	JUMLAH
Sekretariat DJHKI	116
Direktorat Hak Cipta, DI, DTLST, dan RD	74
Direktorat Paten	114
Direktorat Merek	145
Direktorat Kerja Sama dan Promosi	35
Direktorat Teknologi Informasi	41
Direktorat Penyidikan	20
Total	545

Sumber : www.dgip.go.id

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁴

Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan rumus penarikan sampel minimal (Yamane) dengan presisi 10% (tingkat kesalahan), rumus sampel

⁴ Sugiyono, 2007, Metode Penelitian Bisnis, Bandung, CV. Alfabeta, Hal.73

minimal (Yamane) dipakai karena penarikan sampel bisa dilakukan bila populasinya lebih dari 30.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{545}{545(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{545}{6,45}$$

$$n = 84,4961 \text{ (sampel minimal)}$$

dibulatkan menjadi 85.

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Idealnya prosedur penarikan sampel itu harus dilakukan sedemikian rupa sehingga setiap unit di dalam populasi memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.³⁰

Oleh karena itulah di samping penentuan ukuran sampel, maka masih perlu dipersoalkan tentang teknik sampling dalam rangka meningkatkan ketepatan penarikan sampel penelitian. *Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar mewakili populasi.*³¹

³⁰ Bagong Suyanto & Sutinah (Ed.), 2007, Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, Hal.53

³¹ Hadari Nawawi, 2007, Metode Penelitian Bidang Sosial, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, Hal.161

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁵ Peneliti melakukan pemilihan subjek yang memiliki kriteria terbaik dalam memberikan informasi yang diperlukan. Melalui pengambilan sampel dengan teknik ini peneliti memungkinkan memperoleh jenis informasi yang diperlukan dalam satu sampel yang sangat spesifik sehingga memberikan fakta dan informasi yang dibutuhkan.

Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling memerlukan usaha yang khusus untuk mencari dan memperoleh akses kepada sampel yang memiliki informasi yang dicari dan dapat memberikan informasi tersebut secara baik kepada peneliti.

Adapun pertimbangan yang peneliti ambil dalam pengambilan sampel ini adalah karyawan dengan fasilitas komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Peneliti mendapatkan data para karyawan yang diberikan fasilitas internet, tetapi peneliti tidak membagikan kuesioner kepada semua karyawan dengan fasilitas komputer yang terhubung internet, melainkan peneliti mengajukan pertanyaan terlebih dahulu mengenai apakah karyawan tersebut menggunakan fasilitas internet secara maksimal atau tidak. Apabila karyawan tersebut menggunakan fasilitas internet dengan maksimal maka karyawan tersebut dianggap layak dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini.

⁵ Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Alfabeta, Bandung, Hal. 85

3.3.4 Alokasi Sampel

Tabel 3.2
Alokasi Sampel

DIVISI	JUMLAH KARYAWAN	SAMPEL
Sekretariat DJHKI	116	18
Direktorat Hak Cipta, DI, DTLST, dan RD	74	12
Direktorat Paten	114	18
Direktorat Merek	145	23
Direktorat Kerja Sama dan Promosi	35	6
Direktorat Teknologi Informasi	41	7
Direktorat Penyidikan	20	4
JUMLAH	545	88

Rumus yang digunakan peneliti untuk mengambil sampel dari setiap Direktorat adalah

$$n_i = \frac{N_i \times n}{N}$$

Keterangan :

n_i : Ukuran setiap Strata Sampel

N_i : Ukuran setiap Strata Populasi

n : Ukuran (total) Sampel

N : Ukuran (total) Populasi

Berdasarkan rumus yang digunakan peneliti memperoleh sampel dari masing – masing sub bagian yaitu :

1. Sekretariat Ditjen HaKI dengan populasi sebanyak 116 orang, maka diperoleh sampel sebanyak 18 orang,
2. Direktorat Hak Cipta, DI, DLTS, dan RD dengan populasi sebanyak 74 orang, maka diperoleh sampel sebanyak 12 orang,
3. Direktorat Paten dengan populasi sebanyak 114 orang, maka diperoleh sampel sebanyak 18 orang,
4. Direktorat Merek dengan populasi sebanyak 145 orang, maka diperoleh sampel sebanyak 23 orang,
5. Direktorat Kerja Sama dan Promosi dengan populasi sebanyak 35 orang, maka diperoleh sampel sebanyak 6 orang,
6. Direktorat Teknologi Informasi dengan populasi sebanyak 41 orang, maka diperoleh sampel sebanyak 7 orang,
7. Direktorat Penyidikan dengan populasi sebanyak 20 orang, maka sampel yang diperoleh sebanyak 4 orang.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan selama 2 minggu di bulan April dengan teknik pembagian kuesioner kepada karyawan di masing-masing direktorat sesuai dengan porsi sampel yang telah dihitung. Peneliti membagikan kuesioner sesuai kepada karyawan yang peneliti anggap layak dan memenuhi kriteria sebagai responden.

3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

3.4.1 Definisi Konsep

1. *Uses and Gratifications*

Audiens adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, dan berusaha mencari sumber media paling baik untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial, akan tetapi tingkat keaktifan audiens berbeda-beda. Audiens menggunakan media berdasarkan lima fungsi sosial dan psikologis, yaitu :

- a. Kebutuhan kognitif – kebutuhan yang berkaitan untuk memperkuat informasi, pengetahuan.
- b. Kebutuhan afektif – kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat pengalaman-pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional.
- c. Kebutuhan integratif personal – kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha yang memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi untuk meningkatkan harga diri.
- d. Kebutuhan integratif sosial – kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman dan dengan alam sekelilingnya. Kebutuhan tersebut didasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk bersosialisasi.
- e. Kebutuhan pelepasan ketegangan – kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan..

2. *Website*

World Wide Web (web) adalah bagian internet yang kaya akan gambar dan memungkinkan pengguna untuk menelusuri *web pages* dengan memilih kata kunci atau simbol gambar.

3. Informasi Karyawan

Informasi karyawan adalah data berupa pesan yang disampaikan oleh organisasi kepada karyawannya, agar penerima bisa mengerti dan mendapat pengetahuan mengenai organisasinya. Informasi yang diterima karyawan dapat informasi yang bersifat informatif, pendidikan, ataupun rekreatif yang meliputi seluruhnya mengenai organisasi.

3.4.2 Operasionalisasi Konsep

Tabel 3.3
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pemanfaatan	1. Kebutuhan kognitif (pengetahuan)	1. Karyawan mendapatkan kebutuhan akan informasi dari media website 2. Karyawan dapat memperoleh wawasan dan pengetahuan mengenai organisasi melalui media website 3. Karyawan mendapat kepuasan kebutuhan akan informasi dari media website 4. Karyawan dapat memahami isi informasi dari media website	5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Ragu-ragu 2 = Tidak setuju 1 = Sangat tidak setuju
	2. Kebutuhan afektif	1. Karyawan mendapatkan kebutuhan informasi dan pengetahuan yang estetis 2. Karyawan mendapatkan kebutuhan informasi terhadap sesuatu yang emosional 3. Karyawan mendapatkan kebutuhan informasi yang menyenangkan 4. Penyampaian kebutuhan akan informasi melalui internet untuk karyawan 1. Website sebagai sarana untuk	5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Ragu-ragu 2 = Tidak setuju 1 = Sangat tidak setuju

	3. Kebutuhan integrative personal	pengaktualisasian diri 2. Website sebagai sarana untuk memperoleh referensi dalam menjaga kredibilitas karyawan 3. Website sebagai acuan karyawan untuk identifikasi dalam memperteguh status 4. Karyawan dapat mengeksplorasi realita organisasi melalui media website	5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Ragu-ragu 2 = Tidak setuju 1 = Sangat tidak setuju
	4. Kebutuhan integrative sosial	1. Karyawan dapat mempererat hubungan dengan para pimpinan melalui media website 2. Karyawan dapat mempererat hubungan dengan sesama divisi melalui media website 3. Karyawan dapat mempererat hubungan dengan antar divisi lainnya melalui media website 4. Karyawan dapat lebih mudah bersosialisasi 5. Karyawan dapat lebih menjaga hubungan baik dengan seluruh anggota organisasi 6. Karyawan dapat membantu karyawan lainnya dalam pemahaman mengenai organisasi	5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Ragu-ragu 2 = Tidak setuju 1 = Sangat tidak setuju
	5. Kebutuhan pelepasan ketegangan	1. Karyawan mendapatkan hiburan dari media website 2. Karyawan menjadikan media website sebagai pengalihan kepenatan 3. Karyawan mendapatkan informasi yang menarik dari media website 4. Karyawan mendapatkan kesempatan untuk memberikan ide kreatif dalam pengembangan media website 5. Karyawan dapat mengisi waktu luang dengan mengakses media website	5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Ragu-ragu 2 = Tidak setuju 1 = Sangat tidak setuju

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan metode kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau angket yang disusun sedemikian rupa dan diajukan kepada pihak – pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti dan diisi oleh para responden yang mewakili populasi. Data yang telah didapatkan melalui kuesioner dapat dijadikan data yang kemudian diolah menjadi penelitian. Tujuan dilakukan angket atau kuesioner ialah:

1. Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
2. Memperoleh informasi mengenai suatu masalah secara serentak.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti misalnya dari biro statistik, majalah, keterangan – keterangan atau publikasi lainnya.⁶ Data sekunder yang diperoleh peneliti berasal dari studi kepustakaan, yang dilakukan peneliti pada perpustakaan kampus dan perpustakaan luar kampus guna mencari dan mendapatkan informasi yang dapat menunjang pembahasan peneliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan kesimpulan yang tepat, peneliti menggunakan skala Likert untuk mengelompokkan data berdasarkan besaran skalanya. Skala ini menunjukkan jawaban terhadap suatu objek tertentu atau menunjukkan ciri

⁶ Marzuki, 2000, *Metodologi Riset*, Cetakan ke tujuh, Yogyakarta: Prasetia Widia Pratama, Hal.55

tertentu yang akan diukur, instrument penelitian yang berisi skala ini, diisi oleh responden dengan memilih salah satu tanggapan yang sudah tersedia⁷.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti. Indikator dari variable sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pernyataan yang harus diisi oleh responden⁸. Skor yang diberikan untuk setiap jawaban pun berbeda :

Tabel 3.4
Skor Pengukuran Kuesioner

Pernyataan	skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu - ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Untuk menentukan letak skor responden yang diperoleh, maka dapat digunakan rumus Quartil dalam Likert Summating Rating (LSR)⁹.

- Batas Bawah (B) = jumlah responden $\times$ skor terendah (1) $\times$ jumlah pertanyaan
- Batas Atas (A) = jumlah responden $\times$ skor tertinggi (5) $\times$ jumlah pertanyaan
- Range (A – B) atau n = (A – B)

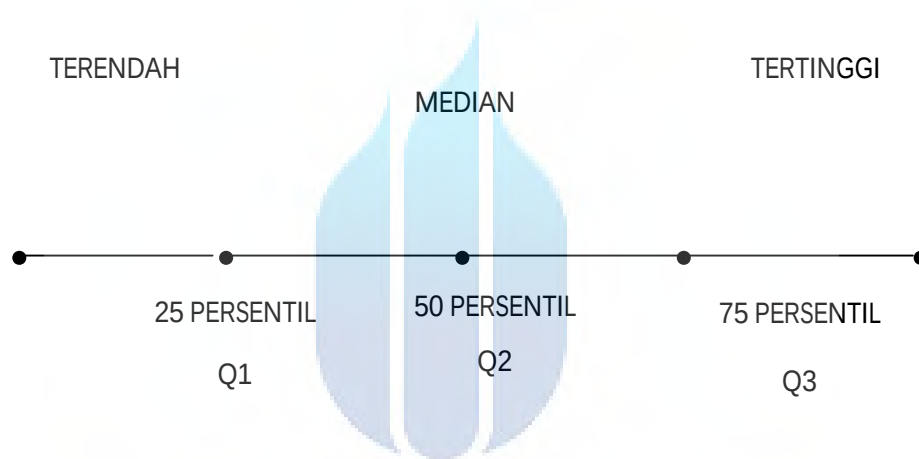
⁷ M. Iqbal Hasan. Metode Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta : Ghalia Indonesia. 2002 hal 58

⁸ Rachmat Kriyantono. Hal 134

⁹ Ridwan. Statistika Untuk Lembaga Dan Instansi. 2004 hal 28

- Quartil I (Q1) $= \frac{B}{4} + N$
- Quartil II (Q2) $= \frac{B}{2} + N$
- Quartil III (Q3) $= \frac{B}{4} + N . 3$

Apabila total skor dari responden berada antara :



B s/d Q1 : maka sangat tidak berhasil

>Q1 s/d Q2 : maka tidak berhasil

>Q2 s/d Q3 : maka berhasil

>Q3 s/d Q4 : maka sangat berhasil

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

4.1.1 Sejarah Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual merupakan instansi pemerintah yang dinaungi oleh Kementrian Hukum Dan Hak Asasi Manusia yang biasa disebut dengan Ditjen HaKI atau DJHKI. Dalam pelaksanaan kegiatan kesehariannya, Ditjen HaKI melayani publik dalam membantu masyarakat untuk mendaftarkan hasil kekayaan intelektual yang merek miliki seperti, Paten, Merek, Hak Cipta, Desain Industri (DI), Indikasi Geografis (GI), Rahasia Dagang (RD), dan Tata Letak Sirkuit Terpadu (TLST). Selain melayani kebutuhan masyarakat dalam perlindungan hak kekayaan intelektual Ditjen HaKI juga tidak terlepas dari bentuk pelaksanaan dan penerapan program-program kegiatan dan kebijaksanaan yang berkaitan dengan berbagai aspek hak kekayaan intelektual yang dimiliki masyarakat.

Pada awalnya Ditjen HaKI merupakan tempat melakukan pendaftaran merek yang masih dibawah naungan Pemerintah Belanda. Berdsarkan Reglement Industrieelen Eigendom 1912 Stbl. 1912-545 jo 1913-214, yang melakukan pendaftaran merek di Indonesia adalah Hulpbureua Voor den Industrieelen Eigendom dibawah Departement Van Justitie yang waktu itu hanya khusus menangani pendaftaran merek, kemudian berdasarkan Stbl. 1942 no. 576 ayat 2

ruang lingkup tugas Departement Van Justitie meliputi pula bidang milik pemerintah. Dalam masa kemerdekaan Indonesia sesuai dengan pasal II aturan Peralihan Undang-undang Dasar Republik Indonesia 1945, Stbl. 1942 no. 576 masih tetap berlaku dengan perubahan nama menjadi Kantor Milik Kerajinan.

Pada tahun 1947 Kantor Milik Kerajinan pindah ke Surakarta dan pada tanggal 9 Oktober 1947 berubah nama menjadi Kantor Milik Perindustrian. Pada masa pemerintahan RIS Kantor Milik Perindustrian pindah ke Jakarta. Berdasarkan Peraturan Pemerintah no. 60 tahun 1948 tentang lapangan pekerjaan, susuna, pimpinan dan tugas kewajiban Kementerian Kehakiman yang meliputi pula Kantor Milik Perindustrian. Kantor Milik Perindustrian meliputi :

1. Bagian Pendaftaran Cap Dagang
2. Bagian Perlindungan atas Pendapatan-Pendapatan Baru (Octrooi)

Berdasarkan keputusan Menteri Kehakiman tanggal 12 Pebruari 1964 no. J.S.4/4/4 tentang tugas dan organisasi Departemen Kehakiman, yang disempurnakan dengan keputusan Menteri Kehakiman no. J.S.4/4/24 tanggal 27 Juni 1965 tentang tugas dan organisasi Departemen Kehakiman, nama Kantor Milik Perindustrian diganti menjadi Direktorat Urusan Paten yang bertugas menyelenggarakan peraturan-peraturan mengenai perlindungan penemuan dan penciptaan, dengan demikian sesuai dengan keputusan Menteri Kehakiman tersebut, Dirktorat Urusan Paten tidak saja menangani urusan bidang merek dan bidang paten tetapi juga menangani bidang hak cipta.

Tahun 1966, Presidium Kabinet mengeluarkan keputusan no. 75/U/Kep/11/1966 tentang struktur organisasi dan pembagian tugas Departemen. Dalam keputusan ini Direktorat Urusan Paten berubah menjadi Direktorat Paten. Direktorat Jenderal Pembinaan Badan Peradilan dan Perundang-undangan yang terdiri dari :

1. Dinas Pendaftaran Merek
2. Dinas Paten
3. Dinas Hak Cipta

Pada tahun 1969 melalui Keputusan Presiden no. 39 tahun 1969 dibentuk Direktorat Jenderal Pembinaan Badan-Badan Peradilan. Dengan dibentuknya Direktorat Jenderal tersebut, maka Direktorat Jenderal Pembinaan Badan Peradilan dan Perundang-undangan dipecah menjadi Direktorat Jenderal. Secara umum Hak Kekayaan Intelektual, dapat terbagi dalam dua kategori yaitu : Hak Cipta dan Hak Kekayaan Industri.

Pada saat ini Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual menangani di berbagai bidang yaitu:

1. Paten

Paten adalah hak eksklusif inventor atas invensi dibidang teknologi untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri atau memberikan persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakan invensinya.

2. Merek

Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

3. Hak Cipta

Hak cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak karya intelektualnya (di bidang ilmu pengetahuan, seni, atau sastra) atau memberi ijin untuk itu menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

4. Rahasia Dagang

Rahasia dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum dibidang teknologi dan / atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemiliki rahasia dagang.

5. Desain Industri

Desain industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis, atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga

dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri atau kerajinan tangan.

6. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu

Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu adalah kreasi berupa rancangan peletakan tiga dimensi dari berbagai elemen, sekurang-kurangnya dari satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, serta sebagian atau semua interkoneksi dalam suatu sirkuit terpadu dan peletakan tiga dimensi tersebut dimaksudkan persiapan pembuatan sirkuit terpadu.

7. Indikasi Geografis

Indikasi geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan tempat, wilayah tertentu atau daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari faktor tersebut, yang memberikan ciri, karakteristik, reputasi atau kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Tanda yang digunakan sebagai indikasi geografis berupa etiket atau label yang diletakkan pada barang yang dihasilkan.

4.1.2 Visi Misi dan Nilai Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual

a. Visi

Menjadi institusi kekayaan intelektual berstandar internasional

b. Misi

Melayani dengan prima,

Memasyarakatkan kekayaan intelektual,

Menjamin kepastian hukum.

c. Nilai

PIKAT

Pelayanan Prima

Integritas

Kinerja Terbaik dan Konsistensi

Akuntabilitas

Teamwork

4.1.3 Organisasi dan Tata Kerja Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual

Bahwa dengan ditetapkannya Keputusan Presiden no. 144 1998 tentang perubahan atas Keputusan Presiden no. 61 tahun 1998 tentang kedudukan, tugas, susunan organisasi dan tata kerja Departemen sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Keputusan Presiden no. 142 tahun 1998, nomenklatur Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual (DITJEN HAKI).

Sebagai tindak lanjut untuk melaksanakan ketentuan Keputusan Presiden tersebut pada tanggal 26 Maret 1999 telah ditetapkan Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia no. M.03.PR.07.10 tahun 1999 tentang Organisasi dan Tata Kerja Departemen Kehakiman. Sehubungan dengan perubahan nomenklatur berdasarkan kedua peraturan tersebut, dengan ini saya sampaikan hal-hal sebagai berikut :

1. Nama Direktorat Jenderal Hak Cipta, Paten dan Merek (DITJEN HCMP) sebagai unit utama di jajaran Departemen Kehakiman RI dihapus dan diganti dengan Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual (DITJEN HAKI).
2. Pejabat struktural yang memimpin Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual (DITJEN HAKI) adalah Direktur Jenderal yang selanjutnya disingkat DIRJEN HAKI.
3. Penyebutan nomenklatur dilingkungan Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual selengkapnya tertuang dalam Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia : no. M.03.PR.07.10 tahun 1999 tentang Organisasi dan Tata Kerja Departemen Kehakiman.
4. Setiap nomenklatur Direktorat Jenderal Hak Cipta, Paten dan Merek (DITJEN HCPM) dan nama jabatan Direktur Jenderal Hak Cipta, Paten dan Merek (DIRJEN HCPM) yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku agar dibaca “Direktorat Jenderal Hak Atas

Kekayaan Intelektual (DITJEN HAKI) dan “Direktur Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual (DIRJEN HAKI).

4.1.4 Sumber Daya Manusia Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual memiliki jumlah seluruh anggota organisasi sekitar 545 karyawan yang tersebar pada tiap bagiannya.

Tabel 4.1
SDM Ditjen HaKI

Sekretariat Ditjen HaKI	116
Direktorat Hak Cipta, DI, DTLST, dan RD	74
Direktorat Paten	114
Direktorat Merek	145
Direktorat Kerja Sama dan Promosi	35
Direktorat Teknologi Informasi	41
Direktorat Penyidikan	20

4.1.5 Struktur Organisasi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual

Gambar 4.1

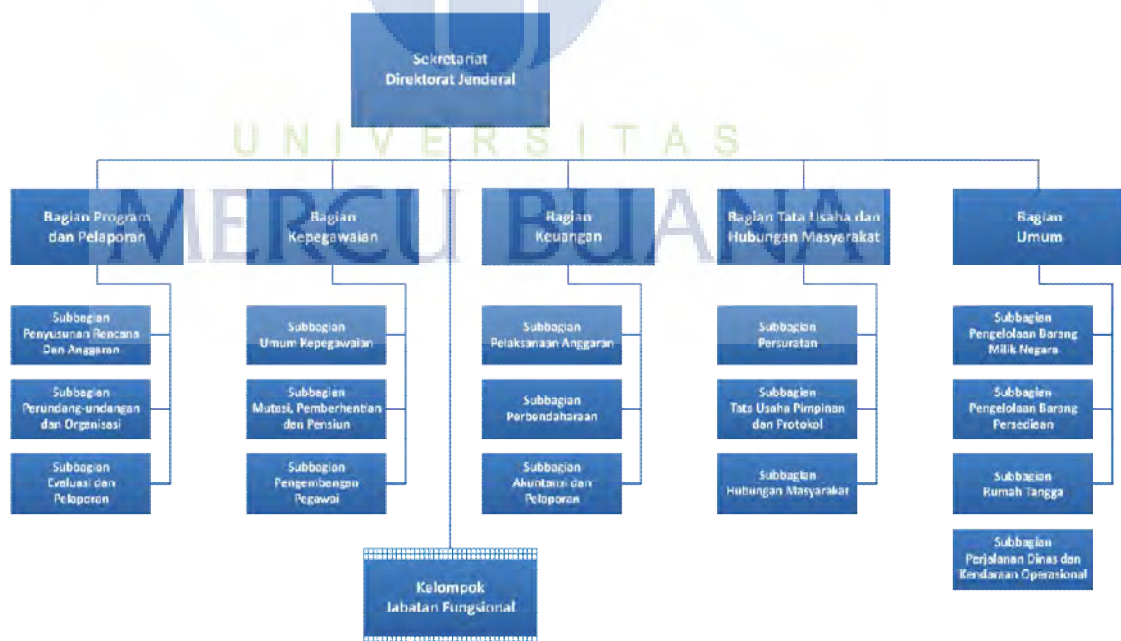
Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual



Sumber : www.dgip.go.id

Gambar 4.2

Sekretariat Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual



Sumber : www.dgip.go.id

4.1.6 Subbagian Humas

Subbagian Humas Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual berada dibawah bagian Tata Usaha dan Humas. Dalam struktur organisasi Ditjen HaKI, Humas sendiri berada dalam bagian Sekretariat Ditjen HaKI.

Anggota yang berada dalam divisi Humas sendiri berjumlah 6 orang terhitung dengan kepala bagian Humas. Dimana setiap orangnya memiliki tugas yang berbeda, seperti:

1. Ibu Eka Fridayanti, SH,.M.H selaku Kasubbag Humas
2. Ibu Irma Mariana, ST, M.Si. selaku bagian Keuangan dan Administrasi Humas
3. Bapak Triyadhi Setyo P, S. Sos. selaku staff humas
4. Ibu Wahyuni, S. Kom. selaku staff humas
5. Ibu Dita, S. Si. selaku staff humas
6. Bapak Priyo, S. Sos. selaku staff humas

Humas memiliki fungsi melaksanakan tugas keprotokolan, kehumasan dan pelayanan informasi publik. Adapun tugas Humas Ditjen HKI sebagai berikut :

1. Membuat dan melaksanakan rencana kerja periodik.
2. Membuat dan mendisposisikan surat

3. Melaksanakan kegiatan pelayanan informasi Hak Kekayaan Intelektual yang berkaitan dengan program kerja, pendaftaran, penegakan hukum dan kebijakan-kebijakan organisasi
4. Melaksanakan program kerja Pusat Informasi Kekayaan Intelektual (PUSINFOKI)
5. Menerima dan menindak lanjuti keluhan masyarakat mengenai kinerja HKI yang dianggap kurang
6. Melaksanakan publikasi atas informasi HKI melalui media cetak, radio atau elektronik kepada masyarakat internal maupun eksternal
7. Melakukan peliputan kegiatan HKI
8. Melaksanakan tugas-tugas keprotokolan HKI
9. Melaksanakan kegiatan media monitoring
10. Membuat laporan mingguan dan bulanan kegiatan Humas dan HKI
11. Melakukan media visit untuk menjalin hubungan baik dengan media
12. Mengelola berita-berita mengenai HKI
13. Mengelola *website* Ditjen HaKI yaitu www.dgip.go.id yang digunakan sebagai sumber informasi bagi eksternal dan salah satu sumber informasi bagi internal

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Data Responden

Sebanyak 88 karyawan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Ditjen HKI) ditetapkan sebagai responden dalam penelitian ini. Dalam kuesioner yang merupakan instrument utama yaitu karakteristik responden, yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, bagian atau divisi, masa kerja. Berikut adalah karakteristik responden :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki - laki	50	56.8
2	Perempuan	38	43.2
Total		88	100

Sumber : Data responden nomer 1

Dari frekuensi diatas dapat dilihat bahwa dari jumlah total 88 responden, sebanyak 56,8% (50 responden) berjenis kelamin laki-laki dan 43,2% (38 responden) berjenis kelamin perempuan. Dilihat dari hasil penelitian bahwa sebagian besar karyawan yang menjadi responden dalam penelitian adalah laki-laki.

2. Usia

Tabel 4.3
Usia Responden

No	Usia	F	%
1	20 - 30	26	29.5
2	31 - 40	36	40.9
3	41 - 50	20	22.7
4	< 50	6	6.8
Total		88	100

Sumber : Data responden nomor 2

Dari fekuensi di atas dapat dilihat bahwa dari jumlah total 88 responden, sebanyak 29,5% (26 responden) berusia 20 – 30 tahun, sebanyak 40,9% (36 responden) berusia 31 – 40 tahun, sebanyak 22,7% (20 responden) berusia 41 – 50 tahun dan sebanyak 6,8% (6 responden) berusia lebih dari 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Ditjen HaKI yang dijadikan sebagai responden sebagian besar berada dalam rentang usia 31 – 40 tahun yang dianggap usia produktif.

3. Bagian / Divisi

Tabel 4.4

Divisi Responden

No	Bagian / Divisi	F	%
1	Sekretariat Ditjen HaKI	18	20.4
2	Direktorat Hak Cipta, DI, DLTS dan RD	12	13.6
3	Direktorat Paten	18	20.4
4	Direktorat Merek	23	26.1
5	Direktorat Kerja Sama dan Promosi	6	6.8
6	Direktorat Teknologi Informasi	7	7.9
7	Direktorat Penyidikan	4	4.5
Total		88	100

Sumber : Data responden nomor 3

Dari tabel frekuensi di atas, dapat dilihat bahwa 88 orang responden perdivisi atau bagian adalah Sekretariat Ditjen HaKI sebanyak 20,4% (18 responden), Direktorat Hak Cipta, DI, DTLST, dan RD sebanyak 13,6% (12 responden), Direktorat Paten sebanyak 20,4% (18 responden), Direktorat Merek sebanyak 26,1% (23 responden), Direktorat Kerja Sama dan Promosi sebanyak 6,8% (6 responden), Direktorat Teknologi Informasi sebanyak 7,9% (7 responden), Direktorat Penyidikan sebanyak 4,5% (4 responden). Presentase ini mengikuti jumlah perhitungan sampel dari beragam jumlah populasi dan sampel masing – masing divisi atau bagian, responden yang paling banyak berada di divisi Direktorat Merek sebanyak 23 responden

dikarenakan jumlah populasi divisi Direktorat Merek paling banyak, sedangkan responden yang paling sedikit berada di divisi Direktorat Penyidikan yaitu berjumlah 4 responden.

4. Masa kerja

Tabel 4.5
Masa Kerja Responden

No	Masa Kerja	F	%
1	< 1 Tahun	11	12.5
2	1 - 3 Tahun	24	27.3
3	3 - 5 Tahun	16	18.2
4	> 5 Tahun	37	42
Total		88	100

Sumber : Data responden nomor 4

Dari tabel frekuensi di atas, dapat dilihat bahwa 88 karyawan yang dijadikan sebagai responden memiliki masa kerja kurang 1 tahun sebanyak 12,5% (11 responden), 1 – 3 tahun sebanyak 27,3% (24 responden), 3-5 tahun sebanyak 18,2% (16 responden) dan masa kerja lebih dari 5 tahun sebanyak 42,0% (37 responden). Dilihat dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa yang memiliki persentase paling besar adalah karyawan dengan masa kerja lebih dari 5 tahun.

4.4.2 Data Kuesioner

1. Dimensi Kebutuhan Kognitif (Pengetahuan)

Tabel 4.6

Mendapatkan kebutuhan akan informasi dari media website

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	48	54.5
2	Setuju	35	39.8
3	Ragu-ragu	2	2.8
4	Tidak Setuju	3	3.4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
Total		88	100.0

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 1

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “ Saya mendapatkan kebutuhan akan informasi dari media website “, 54,5% (48 responden) yang memilih sangat setuju, 39,8% (35 responden) yang memilih setuju, 2,3% (2 responden) yang memilih ragu-ragu, 3,4% (3 responden) memilih tidak setuju dan 0% (0 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dengan demikian 83 responden setuju bahwa para karyawan mendapatkan informasi dari media *website* , 2 responden menjawab ragu-ragu dikarenakan belum mendapatkan informasi mengenai organisasi secara penuh dari media website, dan 3 responden tidak mendapatkan kebutuhan akan informasi mengenai organisasi dari media website.

Tabel 4.7

Memperoleh wawasan dan pengetahuan baru mengenai organisasi melalui website

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	42	47.7
2	Setuju	44	50.0
3	Ragu-ragu	1	1.1
4	Tidak Setuju	1	1.1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
Total		88	99.9

Sumber: Olah data kuesioner pernyataan nomor 2

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Saya dapat memperoleh wawasan dan pengetahuan baru mengenai organisasi melalui website “, 47,7% (42 responden) yang memilih sangat setuju, 50% (44 responden) yang memilih setuju, 1,1% (1 responden) yang memilih ragu-ragu, 1,1% (1 responden) memilih tidak setuju dan 0% (0 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil penelitian 86 responden setuju bahwa para karyawan dapat memperoleh wawasan dan pengetahuan baru mengenai organisasi melalui *website*.

Tabel 4.8

Mendapat kepuasan kebutuhan akan informasi dari media website

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	44	50.0
2	Setuju	38	43.1
3	Ragu-ragu	5	5.7
4	Tidak Setuju	1	1.1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
Total		88	99.9

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 3

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Saya mendapat kepuasan kebutuhan akan informasi dari media website “, 50% (44 responden) yang memilih sangat setuju, 43,2% (38 responden) yang memilih setuju, 5,7% (5 responden) yang memilih ragu- ragu, 1,1% (1 responden) memilih tidak setuju dan 0% (0 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil penelitian bahwa 82 responden sangat setuju mendapat kepuasan kebutuhan akan informasi mengenai organisasi dari media website, sedangkan 5 responden tidak mendapatkan suatu kepuasan informasi mengenai organisasi melalui *website*.

Tabel 4.9

Dapat memahami isi informasi dari media website

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	39	44.3
2	Setuju	46	52.3
3	Ragu-ragu	1	1.1
4	Tidak Setuju	2	2.3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
Total		88	100.0

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 4

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Saya dapat memahami isi informasi dari media website“, 44,3% (39 responden) yang memilih sangat setuju, 52,3% (46 responden) yang memilih setuju, 1,1% (1 responden) yang memilih ragu-ragu, 2,3% (2 responden) memilih tidak setuju dan 0% (0 responden) yang tidak

memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil penelitian 85 responden sangat setuju karena dapat memahami isi informasi dari media website.

2. Dimensi Kebutuhan Afektif

Tabel 4.10

Mendapatkan kebutuhan informasi dan pengetahuan yang estetis

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	16	18.2
2	Setuju	53	60.2
3	Ragu-ragu	5	5.7
4	Tidak Setuju	6	6.8
5	Sangat Tidak Setuju	8	9.1
Total		88	100.0

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 5

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Saya mendapatkan kebutuhan informasi dan pengetahuan yang estetis“, 18,2% (16 responden) yang memilih sangat setuju, 60,2% (53 responden) yang memilih setuju, 5,7% (5 responden) yang memilih ragu-ragu, 6,8% (6 responden) memilih tidak setuju dan 9,1% (8 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil penelitian bahwa 69 responden setuju mendapatkan kebutuhan informasi dan pengetahuan yang estetis, 5 responden belum mendapatkan secara penuh mengenai informasi organisasi yang estetis, dan 14 responden tidak menggunakan media website untuk memenuhi kebutuhan informasi dan pengetahuan yang estetis.

Tabel 4.11

Mendapatkan kebutuhan informasi terhadap sesuatu yang emosional

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	34	38.6
2	Setuju	45	51.1
3	Ragu-ragu	4	4.5
4	Tidak Setuju	5	5.7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
Total		88	99.9

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 6

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Saya mendapatkan kebutuhan informasi terhadap sesuatu yang emosional “, 38,6% (34 responden) yang memilih sangat setuju, 51,1% (45 responden) yang memilih setuju, 4,5% (4 responden) yang memilih ragu-ragu, 5,7% (5 responden) memilih tidak setuju dan 0% (0 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil penelitian 79 respponden setuju terhadap pernyataan karena mendapatkan kebutuhan informasi terhadap sesuatu yang emosional, 4 responden belum mendapatkan informasi organisasi secara emosional secara penuh, dan 5 responden tidak mendapatkan informasi yang bersifat emosional.

Tabel 4.12

Mendapatkan kebutuhan informasi yang menyenangkan

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	37	42.0
2	Setuju	43	48.9
3	Ragu-ragu	2	2.3
4	Tidak Setuju	6	6.8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
Total		88	100.0

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 7

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Saya mendapatkan kebutuhan informasi yang menyenangkan“, 42% (37 responden) yang memilih sangat setuju, 48,9% (43 responden) yang memilih setuju, 2,3% (2 responden) yang memilih ragu-ragu, 6,8% (6 responden) memilih tidak setuju dan 0% (0 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil penelitian bahwa karyawan sangat setuju karena mendapatkan kebutuhan informasi yang menyenangkan sedangkan enam orang responden belum memanfaatkan atau tidak mendapatkan kebutuhan yang menyenangkan dari media *website*.

Tabel 4.13

Penyampaian kebutuhan akan informasi melalui internet untuk karyawan

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	37	42.0
2	Setuju	38	43.2
3	Ragu-ragu	5	5.7
4	Tidak Setuju	5	5.7
5	Sangat Tidak Setuju	3	3.4
Total		88	100.0

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 8

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Penyampaian kebutuhan akan informasi melalui internet untuk karyawan “, 42,0% (37 responden) yang memilih sangat setuju, 43,2% (38 responden) yang memilih setuju, 5,7% (5 responden) yang memilih ragu-ragu, 5,7% (5 responden) memilih tidak setuju dan 3,4% (3 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa 75 responden setuju dengan penyampaian kebutuhan akan informasi organisasi melalui internet untuk karyawan, 5 responden menjawab ragu-ragu dikarenakan belum merasakan secara penuh bahwa *website* menyampaikan kebutuhan mengenai organisasi, dan 8 responden belum memanfaatkan *website* sebagai sarana penyampaian informasi.

3. Dimensi Kebutuhan Integrative Personal

Tabel 4.14

Website sebagai sarana untuk pengaktualisasian diri bagi saya

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	28	31.8
2	Setuju	40	45.4
3	Ragu-ragu	16	18.2
4	Tidak Setuju	4	4.5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
Total		88	99.9

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 9

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Website sebagai sarana untuk pengaktualisasian diri bagi saya”, 31.8% (28 responden) yang memilih sangat setuju, 45.4% (40 responden) yang memilih setuju, 18,2% (16 responden) yang memilih ragu-ragu, 4,5% (4 responden) memilih tidak setuju dan 0% (0 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil penelitian bahwa 68 responden setuju *website* sebagai sarana pengaktualisasian diri, 16 responden belum maksimal memanfaatkan *website* sebagai pengaktualisasian diri, dan 4 responden belum memanfaatkan *website* sebagai sarana pengaktualisasian diri.

Tabel 4.15

Website sebagai sarana untuk memperoleh referensi dalam menjaga kredibilitas saya sebagai karyawan

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	30	34.0
2	Setuju	42	47.7
3	Ragu-ragu	11	12.5
4	Tidak Setuju	5	5.7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
Total		88	99.9

Sumber : Kuesioner nomor 10

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Website sebagai sarana untuk memperoleh referensi dalam menjaga kredibilitas saya sebagai karyawan“, 34,1% (30 responden) yang memilih sangat setuju, 47.7% (42 responden) yang memilih setuju, 12,5% (11 responden) yang memilih ragu-ragu, 5,7% (5 responden) memilih tidak setuju dan 0% (0 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil kuesioner bahwa 72 responden setuju *website* sebagai sarana untuk memperoleh referensi dalam menjaga kredibilitas sebagai karyawan, 11 responden belum secara maksimal memanfaatkan *website* untuk mendapatkan referensi dan menjaga kredibilitas sebagai karyawan, 5 responden belum memanfaatkan *website* untuk memperoleh referensi dalam menjaga kredibilitasnya sebagai karyawan.

Tabel 4.16

Dapat mengeksplorasi realita organisasi melalui media website

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	26	29.5
2	Setuju	48	54.5
3	Ragu-ragu	8	9.1
4	Tidak Setuju	6	6.8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
Total		88	99.9

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 11

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Saya dapat mengeksplorasi realita organisasi melalui media website “, 29,5% (26 responden) yang memilih sangat setuju, 54,5% (48 responden) yang memilih setuju, 9,1% (8 responden) yang memilih ragu-ragu, 6,8% (6 responden) memilih tidak setuju dan 0% (0 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil penelitian bahwa 74 responden setuju dapat mengeksplorasi realita organisasi melalui media *website*, 8 responden belum secara maksimal memanfaatkan *website* untuk mengeksplorasi realita organisasi, dan 6 responden belum memanfaatkan media *website* sebagai sarana mengeksplorasi realita organisasi.

Tabel 4.17

Website sebagai acuan saya sebagai karyawan untuk identifikasi dalam memperteguh status

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	32	36.3
2	Setuju	31	35.2
3	Ragu-ragu	16	18.2
4	Tidak Setuju	9	10.2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
Total		88	99.9

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 12

Dari tabel 4.17 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Website sebagai acuan saya sebagai karyawan untuk identifikasi dalam memperteguh status“, 36,4% (32 responden) yang memilih sangat setuju, 35,2% (31 responden) yang memilih setuju, 18,2% (16 responden) yang memilih ragu – ragu, 10,2% (9 responden) memilih tidak setuju dan 0% (0 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil penelitian 68 responden setuju *website* sebagai acuan saya sebagai karyawan untuk identifikasi dalam memperteguh status, 16 responden belum secara maksimal memanfaatkan *website* sebagai acuan untuk identifikasi dalam memperteguh status karyawan, dan 9 responden belum memanfaatkan *website* sebagai acuan dalam memperteguh statusnya.

4. Dimensi Kebutuhan Integrative Sosial

Tabel 4.18

Dapat mempererat hubungan dengan para pimpinan melalui media website

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	31	35.2
2	Setuju	31	35.2
3	Ragu-ragu	17	19.3
4	Tidak Setuju	8	9.1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Total		88	99.9

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 13

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Saya dapat mempererat hubungan dengan para pimpinan melalui media website “, 35,2% (31 responden) yang memilih sangat setuju, 35,2% (31 responden) yang memilih setuju, 19,3% (17 responden) yang memilih ragu-ragu, 9,1% (8 responden) memilih tidak setuju dan 1,1% (1 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil kuesioner 62 responden setuju dapat mempererat hubungan dengan para pimpinan melalui media *website*, 17 responden belum maksimal memanfaatkan *website* untuk mempererat hubungan dengan para pimpinan, dan 9 responden belum memanfaatkan *website* sebagai sarana mempererat hubungan dengan pimpinan.

Tabel 4.19

Dapat mempererat hubungan dengan sesama divisi melalui media website

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	28	31.8
2	Setuju	45	51.1
3	Ragu-ragu	8	9.1
4	Tidak Setuju	6	6.8
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Total		88	99.9

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 14

Dari tabel 4.19 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Saya dapat mempererat hubungan dengan sesama divisi melalui media website“, 31,8% (28 responden) yang memilih sangat setuju, 51,1% (45 responden) yang memilih setuju, 9,1% (8 responden) yang memilih ragu-ragu, 6,8% (6 responden) memilih tidak setuju dan 1,1% (1 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil kuesioner 73 responden setuju *website* dapat mempererat hubungan dengan sesama divisi, 8 responden belum maksimal memanfaatkan *website* untuk mempererat hubungan dengan sesama divisi, dan 7 responden responden belum memanfaatkan media *website* untuk mempererat hubungan dengan sesama divisi.

Tabel 4.20

Dapat mempererat hubungan dengan antar divisi lainnya melalui media website

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	28	31.8
2	Setuju	42	47.3
3	Ragu-ragu	11	12.5
4	Tidak Setuju	7	7.9
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
Total		88	99.9

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 15

Dari tabel 4.20 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Saya dapat mempererat hubungan dengan antar divisi lainnya melalui media website“, 31,8% (28 responden) yang memilih sangat setuju, 47,7% (42 responden) yang memilih setuju, 12,5% (11 responden) yang memilih ragu – ragu, 7,9% (7 responden) memilih tidak setuju dan 0% (0 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil kuesioner 70 responden setuju media *website* dapat mempererat hubungan dengan antar divisi, 11 responden belum secara maksimal memanfaatkan *website* untuk mempererat hubungan dengan divisi lainnya, dan 7 responden belum memanfaatkan media *website* untuk mempererat hubungan dengan antar divisi lainnya.

Tabel 4.21

Dapat lebih mudah bersosialisasi

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	29	32.9
2	Setuju	50	56.8
3	Ragu-ragu	5	5.7
4	Tidak Setuju	4	4.5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
Total		88	99.9

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 16

Dari tabel 4.21 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Saya dapat lebih mudah bersosialisasi“, 32,9% (29 responden) yang memilih sangat setuju, 56,8% (50 responden) yang memilih setuju, 5,7% (5 responden) yang memilih ragu-ragu, 4,5% (4 responden) memilih tidak setuju dan 0% (0 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil kuesioner 79 responden setuju dengan media *website* karyawan dapat lebih mudah bersosialisasi, 5 responden belum secara maksimal memanfaatkan *website* untuk sarana bersosialisasi, dan 4 responden belum memanfaatkan media *website* untuk bersosialisasi.

Tabel 4.22

Dapat lebih menjaga hubungan baik dengan seluruh anggota organisasi

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	29	32.9
2	Setuju	39	44.3
3	Ragu-ragu	14	15.9
4	Tidak Setuju	5	5.7
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Total		88	99.9

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 17

Dari tabel 4.22 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Saya lebih menjaga hubungan baik dengan seluruh anggota organisasi“, 32,9% (29 responden) yang memilih sangat setuju, 44,3% (39 responden) yang memilih setuju, 15,9% (14 responden) yang memilih ragu-ragu, 5,7% (5 responden) memilih tidak setuju dan 1,1% (1 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil kuesioner bahwa 68 responden setuju media *website* dapat lebih menjaga hubungan baik dengan seluruh anggota organisasi sedangkan 14 responden belum maksimal memanfaatkan *website* untuk menjaga hubungan baik dengan anggota organisasi lain, dan 6 responden belum memanfaatkan media *website* sebagai sarana untuk menjalin hubungan baik dengan seluruh anggota organisasi.

Tabel 4.23

Dapat membantu karyawan lainnya dalam pemahaman mengenai organisasi

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	28	31.8
2	Setuju	45	51.1
3	Ragu-ragu	13	14.7
4	Tidak Setuju	1	1.1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Total		88	99.8

Sumber : Kuesioner nomor 18

Dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Saya dapat membantu karyawan lainnya dalam pemahaman mengenai organisasi“, 31,8% (28 responden) yang memilih sangat setuju, 51,1% (45 responden) yang memilih setuju, 14,8% (13 responden) yang memilih ragu-ragu, 1,1% (1 responden) memilih tidak setuju dan 1,1% (1 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil kuesioner bahwa karyawan setuju media website dapat membantu karyawan lainnya dalam pemahaman mengenai organisasi, sedangkan 13 orang responden belum maksimal memanfaatkan *website* untuk membantu karyawan lainnya.

5. Dimensi Kebutuhan Pelepas Ketegangan

Tabel 4.24

Mendapatkan hiburan dari media website

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	29	32.9
2	Setuju	50	56.8
3	Ragu-ragu	2	2.3
4	Tidak Setuju	3	3.4
5	Sangat Tidak Setuju	4	4.5
Total		88	99.9

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 19

Dari tabel 4.24 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Saya mendapatkan hiburan dari media website“, 32,9% (29 responden) yang memilih sangat setuju, 56,8% (50 responden) yang memilih setuju, 2,3% (2 responden) yang memilih ragu-ragu, 3,4% (3 responden) memilih tidak setuju dan 4,5% (4 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil kuesioner 79 responden setuju media *website* dapat memberikan hiburan , sedangkan 7 responden belum mendapatkan suatu hiburan dari media *website*.

Tabel 4.25

Menjadikan media website sebagai pengalihan kepenatan

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	34	38.6
2	Setuju	44	50.0
3	Ragu-ragu	3	3.4
4	Tidak Setuju	3	3.4
5	Sangat Tidak Setuju	4	4.5
Total		88	99.9

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 20

Dari tabel 4.25 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Saya menjadikan media website sebagai pengalihan kepenatan“, 38,6% (34 responden) yang memilih sangat setuju, 50% (44 responden) yang memilih setuju, 3,4% (3 responden) yang memilih ragu-ragu, 3,4% (3 responden) memilih tidak setuju dan 4,5% (4 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil kuesioner 78 responden setuju media *website* sebagai pengalihan kepenatan, 3 responden belum maksimal memanfaatkan *website* untuk pengalihan kepenatan, dan 7 responden belum menjadikan media *website* sebagai pengalihan kepenatan.

Tabel 4.26

Mendapatkan informasi yang menarik dari media website

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	35	39.8
2	Setuju	49	55.7
3	Ragu-ragu	3	3.4
4	Tidak Setuju	1	1.1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
Total		88	100.0

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 21

Dari tabel 4.26 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Saya mendapatkan informasi yang menarik dari media website“, 39,8% (35 responden) yang memilih sangat setuju, 55,7% (49 responden) yang memilih setuju, 3,4% (3 responden) yang memilih ragu-ragu, 1,1% (1 responden) memilih tidak setuju dan 0% (0 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil kuesioner 84 responden mendapatkan informasi yang menarik dari media *website*, 3 responden belum sepenuhnya mendapatkan informasi yang menarik dari *website*.

Tabel 4.27

Mendapatkan kesempatan untuk memberikan ide kreatif dalam pengembangan media website

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	33	37.5
2	Setuju	47	53.4
3	Ragu-ragu	3	3.4
4	Tidak Setuju	5	5.7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
Total		88	100.0

Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 22

Dari tabel 4.27 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Saya mendapatkan kesempatan untuk memberikan ide kreatif dalam pengembangan media website“, 37,5% (33 responden) yang memilih sangat setuju, 53,4% (47 responden) yang memilih setuju, 3,4% (3 responden) yang memilih ragu-ragu, 5,7% (5 responden) memilih tidak setuju dan 0% (0 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil kuesioner 88 responden setuju bahwa karyawan mendapatkan

kesempatan memberikan ide kreatif dalam pengembangan media *website*, 3 responden belum sepenuhnya mendapatkan kesempatan untuk memberikan ide kreatif dalam pengembangan *website*, dan 5 responden belum mendapatkan kesempatan untuk memberikan ide kreatifnya dalam pengembangan *website*.

Tabel 4.28

Dapat mengisi waktu luang dengan mengakses media *website*

No	Skala	F	%
1	Sangat Setuju	35	39.8
2	Setuju	49	55.7
3	Ragu-ragu	1	1.1
4	Tidak Setuju	3	3.4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
Total		88	100.0

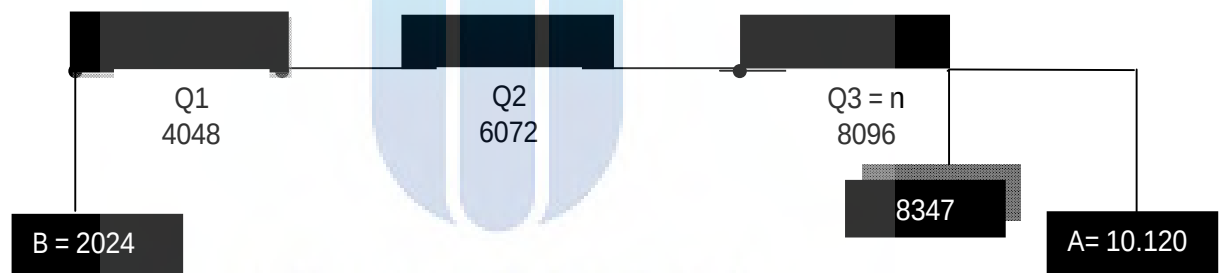
Sumber : Olah data kuesioner pernyataan nomor 23

Dari tabel 4.28 dapat dilihat bahwa 88 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan pernyataan “Saya dapat mengisi waktu luang dengan mengakses media *website*“, 39,8% (35 responden) yang memilih sangat setuju, 55,7% (49 responden) yang memilih setuju, 1,1% (1 responden) yang memilih ragu – ragu, 3,4% (3 responden) memilih tidak setuju dan 0% (0 responden) yang tidak memilih sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil kuesioner 84 responden setuju dapat mengisi waktu luang dengan mengakses *website*, dan 3 responden belum memanfaatkan *website* untuk mengisi waktu luang.

Untuk mengukur besarnya pemanfaatan media *website* oleh karyawan Ditjen HaKI, peneliti melakukan pengukuran seperti dibawah ini :

1. Batas Bawah = $88 \times 1 \times 23 = 2024$
2. Batas Atas = $88 \times 5 \times 23 = 10.120$
3. Range (n) = $10.120 - 2024 = 8096$
4. Q^1 = $2024 + \frac{8096}{4} = 4048$
5. Q^2 = $2024 + \frac{8096}{2} = 6072$
6. Q^3 = $2024 + \frac{8096 \times 3}{4} = 8096$

Dari data di atas total skor dari responden berada di antara:



Berdasarkan data yang dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila total skor yang diperoleh berada di antara batas bawah (B) s/d Q1 yaitu antara 2024 s/d 4048 maka kampanye yang dilaksanakan sangat tidak berhasil, apabila skor yang diperoleh berada diantara Q1 yaitu 4048 s/d Q2 yaitu 6072 maka kampanye yang dilaksanakan tidak berhasil, apabila total skor berada diantara Q2 yaitu 6072 s/d Q3 yaitu 8096 maka ekampanye yang dilaksanakan berhasil, sedangkan apabila total skor yang diperoleh berada diantara Q3 s/d batas atas (A) 8096 sampai 10.120 maka kampanye yang dilaksanakan sangat berhasil.

Dari grafik di atas, total skor yang diperoleh adalah 8347, maka dapat disimpulkan bahwa kampanye yang dilaksanakan sangat berhasil karena berada diantara Q3 yaitu 8096 sampai dengan 10.120 atau batas atas (A).

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, bahwa media *website* sesuai yang disajikan Humas Ditjen HaKI telah memenuhi kebutuhan informasi bagi karyawan. Seperti yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali bahwa media komunikasi yang baik setidaknya memiliki empat nilai strategi seperti media informasi, nilai pendidikan, nilai hiburan, dan nilai emosi.

Keempat nilai strategi tersebut didapat oleh karyawan melalui media *website* yang telah di kelola oleh Humas Ditjen HaKI, seperti nilai media informasi yaitu karyawan mendapatkan informasi mengenai atas daftar hak cipta, paten, merek, desain industri, indikasi geografis, dan tata letak sirkuit terpadu atau informasi-informasi lainnya yang dapat membantu karyawan dalam memperteguh statusnya sebagai karyawan Ditjen HaKI, nilai pendidikan yaitu *user* *mempostingkan* mengenai UUD 1945 mengenai Hak Kekayaan Intelektual atau perturan-peraturan baru mengenai Hak Kekayaan Intelektual, sehingga karyawan mendapatkan pengetahuan-pengetahuan baru mengenai hak kekayaan intelektual.

Nilai hiburan karyawan mendapatkan hiburan pada galeri – galeri yang telah ada seperti foto, komik, cerpen atau blog dalam *website* Ditjen HaKI sehingga memberikan rasa hiburan kepada karyawan yang membaca *website*,

untuk nilai emosi karyawan mendapatkan informasi secara emosional melalui informasi mengenai pemberitahuan akan diadakan upacara atau perubahan mengenai jadwal pemakaian seragam secara tiba-tiba dan sebagainya sebagainya, karena nilai emosi disini dimaksudkan untuk membujuk sehingga menggugah perasaan karyawan.

Pemanfaatan *website* seperti yang kita ketahui, dimana memiliki peranan dan fungsi pemenuhan kebutuhan informasi baik bagi publik eksternal maupun publik internal. “Penggunaan dan kepuasan”, khalayak media atau lebih dikenal dengan nama pendekatan *uses and gratifications*. *Uses* berarti penggunaan, pemanfaatan, atau pemakaian. Dimana dalam hal ini adalah pemanfaatan terhadap media *website* yang didefinisikan sebagai pilihan publik terhadap penggunaan media dan jenis media yang dipilih oleh audiens. Disini para karyawan Ditjen HaKI memilih menggunakan media *website* dikarenakan berita yang disajikan dalam media *website* dapat dengan mudah diakses dibandingkan dengan pemilihan media lain dalam memenuhi kebutuhannya akan informasi.

Gratifications berarti kepuasan audiens merasakan suatu kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan akan informasi melalui media yang audiens pilih yaitu media *website*. Media *website* dianggap telah memenuhi kebutuhannya akan informasi dengan segala kemudahahan yang disajikan dalam media *website* tersebut. Pendekatan *Uses and Gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah media mengubah sikap dan perilaku audiens, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan akan informasi bagi audiens, dan hal

tersebut kembali kepada audiens yang memilih media untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi.

Hubungan diantara pemanfaatan media *website* dengan pemenuhan kebutuhan informasi yaitu, dimana media komunikasi *website* DJHKI memiliki informasi yang kognitif, afektif, integrative personal atau sosial, dan melepas ketegangan, sehingga berperan penting sebagai sumber informasi bagi eksternal atau internal suatu organisasi seperti Ditjen HaKI dalam memenuhi informasi bagi pihak eksternal atau internal yaitu karyawan.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bawa pemanfaatan *website* Ditjen HaKI yaitu www.dgip.go.id sebagai media informasi cukup membantu karyawan dalam memenuhi kebutuhan informasi dalam beberapa aspek. Akan tetapi pada kebutuhan integratif personal maupun sosial karyawan belum memaksimalkan media *website* dan sebagian karyawan kurang memahami isi pernyataan yang disajikan oleh peneliti. Sebagian kecil responden menjawab tidak setuju atas pernyataan yang disajikan peneliti dikarenakan karyawan tidak memanfaatkan media *website* untuk memenuhi kebutuhan informasinya mengenai organisasi dan tidak memahami apa yang dimaksud peneliti dalam pernyataan yang disajikan. Humas mengoptimalkan media *website* ini sebagai sarana komunikasi karyawan Ditjen HaKI yang dapat diakses kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun, dan dapat dikatakan cukup berhasil. Hal tersebut berdasarkan total skor yang diperoleh yaitu sebesar 8347, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media *website* ini sangat berhasil.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian yaitu :

1. Humas Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dapat dikatakan berhasil mengelola *website* dalam memenuhi informasi baik eksternal maupun internal perusahaan yang dapat diakses kapanpun, dimanapun dan siapapun. Media *website* ini bertujuan mempermudah komunikasi antar karyawan dan pemenuhan informasi karyawan, serta dapat meningkatkan mutu Ditjen HaKI menjadi lebih baik.
2. Informasi yang disajikan dalam *website* Ditjen HaKI dapat dikatakan lengkap, hal ini terlihat dari berbagai informasi-informasi yang disajikan seperti informasi mengenai Ditjen HaKI yaitu visi, misi, filosofi, serta kedudukan instansi Ditjen HaKI, informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan Ditjen HaKI baik didalam lingkungan maupun kegiatan diluar lingkungan Ditjen HaKI, informasi perundangan-undangan Hak Kekayaan Intelektual, serta informasi-informasi lainnya yang bersifat menghibur. Informasi tersebut disajikan sesuai kebutuhan karyawan.

Oleh karena itu pemanfaatan media *website* oleh Karyawan dapat dikatakan tinggi artinya *website* yang disajikan telah memenuhi kebutuhan informasi dan telah dimanfaatkan secara maksimal oleh sebagian besar karyawan hal ini terlihat dari jumlah total skor penelitian yaitu sebesar 8347.

3. Penggunaan *website* sebagai media pemenuhan informasi bagi karyawan belum dimanfaatkan oleh beberapa karyawan. Hal ini terlihat dari hasil penelitian bahwa beberapa karyawan belum memanfaatkan media *website* sebagai media untuk memenuhi kebutuhan informasi akan organisasinya.

5.2 Saran

Adapun saran dari peneliti demi kemajuan perkembangan pemanfaatan media *website* Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual antara lain sebagai berikut :

1. Akademis
 - a. Pada akhir kesimpulan disini, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat pada pengembangan ilmu komunikasi khususnya bagi dunia *Public Relations*, peneliti mengharapkan pada penelitian lanjutan, peneliti lainnya dapat menggunakan pendekatan yang berbeda yaitu dengan pendekatan kualitatif dilihat dari peran humas dalam mengelola *website* atau strategi humas dalam memenuhi informasi bagi karyawan.

- b. Bagi para peneliti lain yang akan mengadakan penelitian sejenisnya, dapat lebih mengembangkan riset penelitian mengenai pemanfaatan media *website* dalam memenuhi informasi karyawan di berbagai instansi baik pemerintah, swasta, atau organisasi sosial.

2. Praktis

Berdasarkan analisa dan pembahasan bab IV maka dapat dilihat adanya hal-hal yang harus diperhatikan oleh Ditjen HaKI. Adapun saran-saran yang dapat diberikan dan sekiranya bermanfaat adalah sebagai berikut :

- a. Masih diperlukannya peningkatan terhadap kualitas isi pesan dan *lay out website*, sehingga karyawan akan lebih tertarik untuk terus memanfaatkan *website* sebagai pemenuhan kebutuhan informasi.
- b. Untuk kepuasan komunikasi karyawan, peneliti menyarankan untuk memaksimalkan kolom dialog interaktif sehingga dapat digunakan oleh karyawan untuk berkomunikasi dengan antar karyawan atau dengan pimpinan. Serta aspek integrasi personal maupun sosial yang sangat menunjang kredibilitas karyawan dalam bekerja dan menciptakan kerja sama yang baik.
- c. Memaksimalkan pemanfaatan website untuk meningkatkan informasi mengenai Ditjen HaKI mengenai sesuatu hal yang baru yang menyangkut pekerjaan dan keadaan Ditjen HaKI, dengan tujuan untuk mempermudah dan meningkatkan kinerja karyawan untuk memenuhi kebutuhan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- a. Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- b. Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- c. Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Pratama.
- d. Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala, dan Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung : Rekatama Media
- e. Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Jakarta : PT. Remaja Rosda Karya.
- f. Davis, Gordon B. 1974. *Management Information System: Conceptual Foundational Structure And Development*. Auckland: Mc Graw – Hill International Book Company.
- g. Devereux, Mery. 1997. *Media & Marketing*. Hongkong : Asia PR Handbook.
- h. Gulo. W. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- i. Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- j. Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- k. Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- l. Kriyantono, Rachmat. 2008. *PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta : Prenada Media Group.

- m. Kurniawan, Eddy. 2010. *Komunikasi Dalam Pusaran Kompetensi*. Jakarta : Republika.
- n. Kusumawati, Frida. 2004. *Dasar –Dasar Humas*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- o. Marzuki. 2000. *Metodologi Riset*. Yogyakarta : Prasetia Widia Pratama
- p. McQuail, Dennis.1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Erlangga
- q. Moore, Fraizer. 2004. *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- r. Morissan, Andy Corry Wardhani, dan Farid Hamid. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- s. Morrian. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta : Kencana.
- t. Muhammad, Arni. 2011. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- u. Narbuko, Cholid. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- v. Nawawi, Hadari. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- w. Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- x. Prasetio, Adhi. 2010. *Cara Mudah Membuat Desain Web Untuk Pemula*. Jakarta : Transmedia.
- y. Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- z. Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu.

- aa. Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- bb. -----, 2005. *Etika Kehumasan: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- cc. Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2011. *Public Relations 2.0 : Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta : Garamata.
- dd. Sutabri, Tata. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: ANDI.
- ee. Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- ff. -----, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- gg. Suharsimi dan Ari Kunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- hh. Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- ii. Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2007. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- jj. Severin, Werner J dan James W. Tankard. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Kencana.
- kk. Terry, George R. 1961. *Office Management and Control*. Illinois: Richard D. Irwin Inc. Homewood.
- ll. Winarso, Heru Puji. 2005. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta : Prestasi Pustaka.
- mm. Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo Anggota Ikapi.

- nn. Yusup, Pawit M. 2012, *Perspektif Manajemen Pengetahuan Informasi, Komunikasi, Pendidikan, dan Kepustakaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- oo. -----, *Pedoman Praktis Mencari Informasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya





KUESIONER PENELITIAN

Selamat pagi/siang/sore kepada Bapak/Ibu karyawan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Saya Nurul Fazar Apriliyani, mahasiswa Universitas Mercu Buana sedang melakukan penelitian mengenai “ *Pemanfaatan Media Website www.gdip.go.id dalam Memenuhi Informasi Karyawan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Tangerang* ”. Mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Terima Kasih.

PETUNJUK PENGISIAN

- Setiap pertanyaan dan pernyataan hendaknya dibaca dengan teliti.
- Berilah tanda (X) pada ruang jawaban yang tersedia, dan hanya satu jawaban untuk setiap pertanyaan dan pernyataan.
- Semua jawaban tidak ada yang benar atau salah, tetapi jawaban sesuai dengan kondisi yang sebenarnya sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
- Kriteria jawaban:
 - STS : Sangat Tidak Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - R : Ragu – ragu
 - S : Setuju
 - SS : Sangat Setuju

No. Responden (diisi oleh peneliti)

- Bapak/Ibu/Sdr/I sebagai responden diminta untuk memberikan tanda silang (X) untuk mengisi data identitas responden.

Identitas Responden

- 1) Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

- 2) Usia:
 - a. 20-30 tahun
 - b. 31-40 tahun
 - c. 41-50 tahun
 - d. > 50 tahun

- 3) Bagian:
 - a. Bidang Sekretariat Direktorat Jenderal
 - b. Bidang Hak Cipta, Desain Industri, desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, dan Rahasia Dagang
 - c. Bidang Paten
 - d. Bidang Merek
 - e. Bidang Kerja Sama dan Promosi
 - f. Bidang Teknologi Informasi
 - g. Bidang Penyidikan

- 4) Masa Kerja:
 - a. < 1 tahun
 - b. 1-3 tahun
 - c. 3-5 tahun
 - d. > 5 tahun

DAFTAR PERNYATAAN

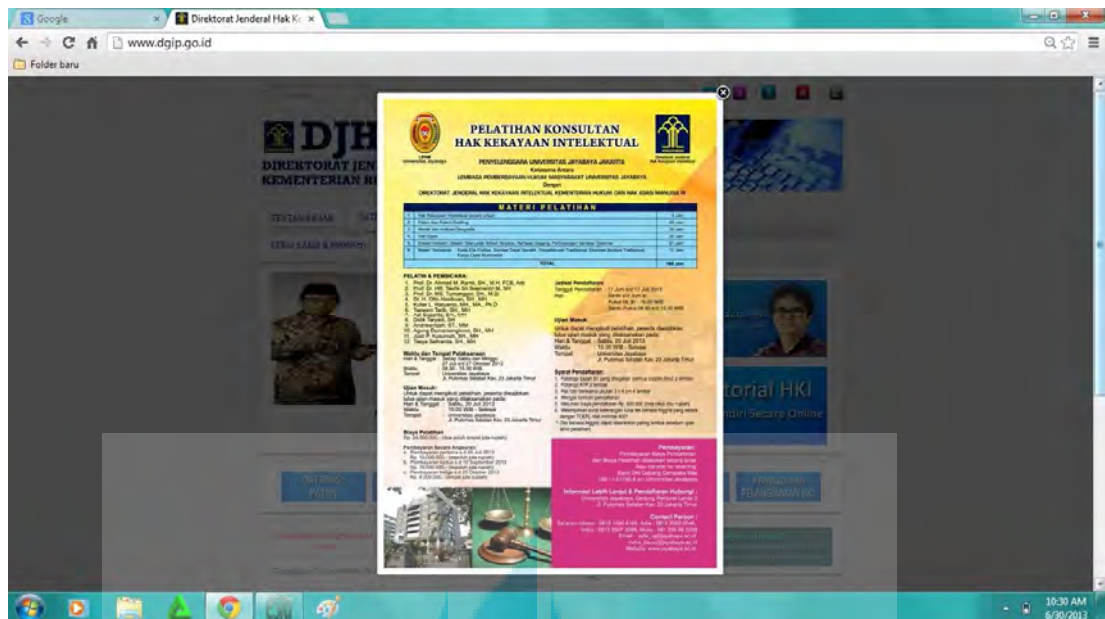
PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1. Saya mendapatkan kebutuhan akan informasi dari media website					
2. Saya dapat memperoleh wawasan dan pengetahuan baru mengenai organisasi melalui website					
3. Saya mendapat kepuasan kebutuhan akan informasi dari media website					
4. Saya dapat memahami isi informasi dari media website					
5. Saya mendapatkan kebutuhan informasi dan pengetahuan yang estetis					
6. Saya mendapatkan kebutuhan informasi terhadap sesuatu yang emosional					
7. Saya mendapatkan kebutuhan informasi yang menyenangkan					
8. Penyampaian kebutuhan akan informasi melalui internet untuk karyawan					
9. Website sebagai sarana untuk pengaktualisasian diri bagi saya					
10. Website sebagai sarana untuk memperoleh referensi dalam menjaga kredibilitas saya sebagai karyawan					
11. Saya dapat mengeksplorasi realita organisasi melalui media website					
12. Website sebagai acuan saya sebagai karyawan untuk identifikasi dalam memperteguh status					

13. Saya dapat mempererat hubungan dengan para pimpinan melalui media website					
14. Saya dapat mempererat hubungan dengan sesama divisi melalui media website					
15. Saya dapat mempererat hubungan dengan antar divisi lainnya melalui media website					
16. Saya dapat lebih mudah bersosialisasi					
17. Saya dapat lebih menjaga hubungan baik dengan seluruh anggota organisasi					
18. Saya dapat membantu karyawan lainnya dalam pemahaman mengenai organisasi					
19. Saya mendapatkan hiburan dari media website					
20. Saya menjadikan media website sebagai pengalihan kepenatan					
21. Saya mendapatkan informasi yang menarik dari media website					
22. Saya mendapatkan kesempatan untuk memberikan ide kreatif dalam pengembangan media website					
23. Saya dapat mengisi waktu luang dengan mengakses media website					

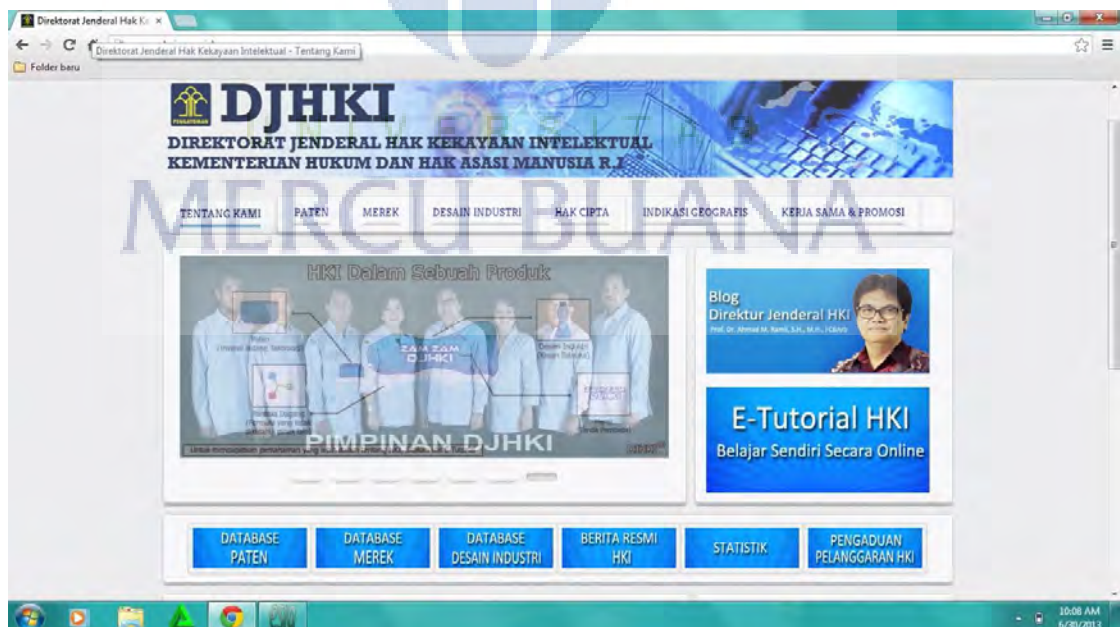
TABULASI DATA KUESIONER

NO	Variabel X Pemanfaatan Media website																							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	102
2	5	5	4	4	4	2	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	97
3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	102
4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	99
5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
6	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	97
7	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	99
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
9	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	99
10	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	105
11	5	4	5	5	2	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	97
12	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	100
13	5	5	5	5	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
14	5	5	5	5	1	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	102
15	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
16	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102
17	5	5	5	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	100
18	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	100
19	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	4	4	5	97
20	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	95
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	108
22	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	86
23	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	107
24	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	106
25	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	97
26	4	3	4	2	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	83
27	2	4	3	3	3	4	2	4	5	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	82
28	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
29	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
30	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	106
31	5	5	5	5	1	5	5	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	102
32	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	104
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	94
34	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	2	2	92
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	5	5	4	3	3	5	2	100
36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	3	4	5	3	5	2	100
37	3	4	3	4	5	4	2	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	90
38	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	3	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	101
39	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	3	4	2	2	5	5	3	3	5	5	5	96
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	3	2	5	5	100
41	5	5	3	4	3	2	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	2	3	5	4	4	3	5	89
42	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
43	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	84
44	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	82
45	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
47	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	101
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	102
49	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	87
50	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	97
51	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	96
52	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	91
53	4	4	5	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	73
54	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
55	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	2	3	4	4	74

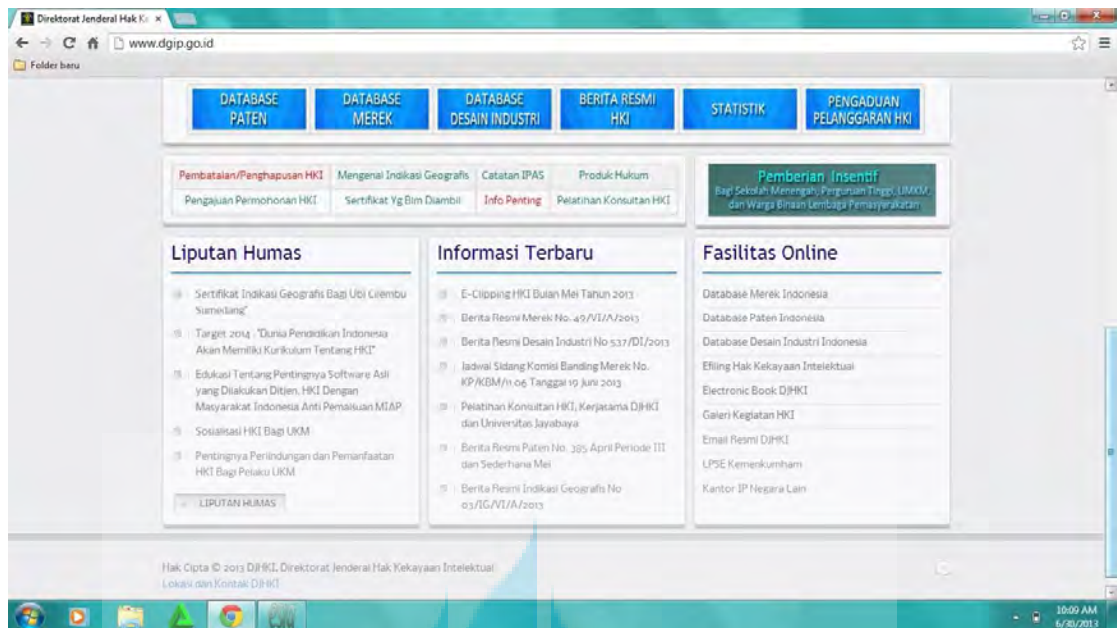
56	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	98
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	87	
58	2	4	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	86	
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104	
61	4	4	5	4	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	102	
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	110	
63	5	5	4	4	4	3	5	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	2	76	
64	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	95	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	
67	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	90	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	112	
69	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	86	
70	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	92	
71	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	80	
72	4	2	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	79	
73	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	3	2	4	4	5	4	5	5	5	5	3	99	
74	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	110	
75	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	112	
76	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	
77	5	5	5	5	1	3	4	5	5	3	5	3	3	5	5	4	3	5	3	3	5	3	92	
78	5	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	
79	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	104	
80	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	106	
81	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	2	93	
82	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	90	
83	5	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	99	
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	2	3	4	4	4	4	82	
85	4	4	4	4	1	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	90	
86	5	4	4	5	4	3	4	5	4	2	2	2	1	4	4	4	4	5	4	5	2	5	86	
87	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	85	
88	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	82	
																							8347	



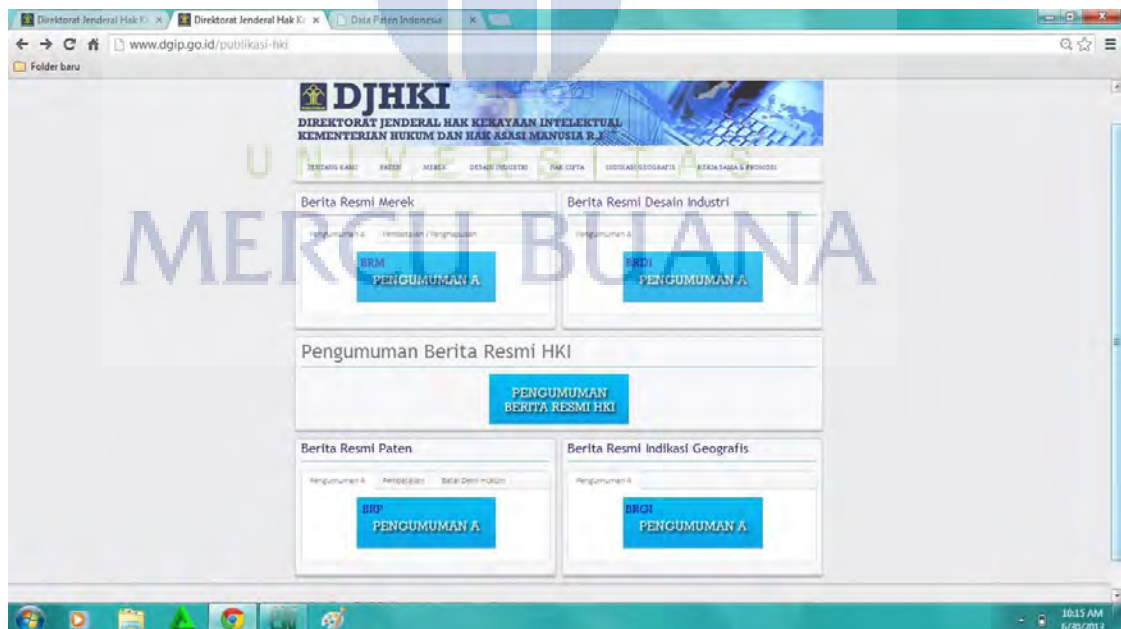
Tampilan halaman awal website Ditjen HaKI



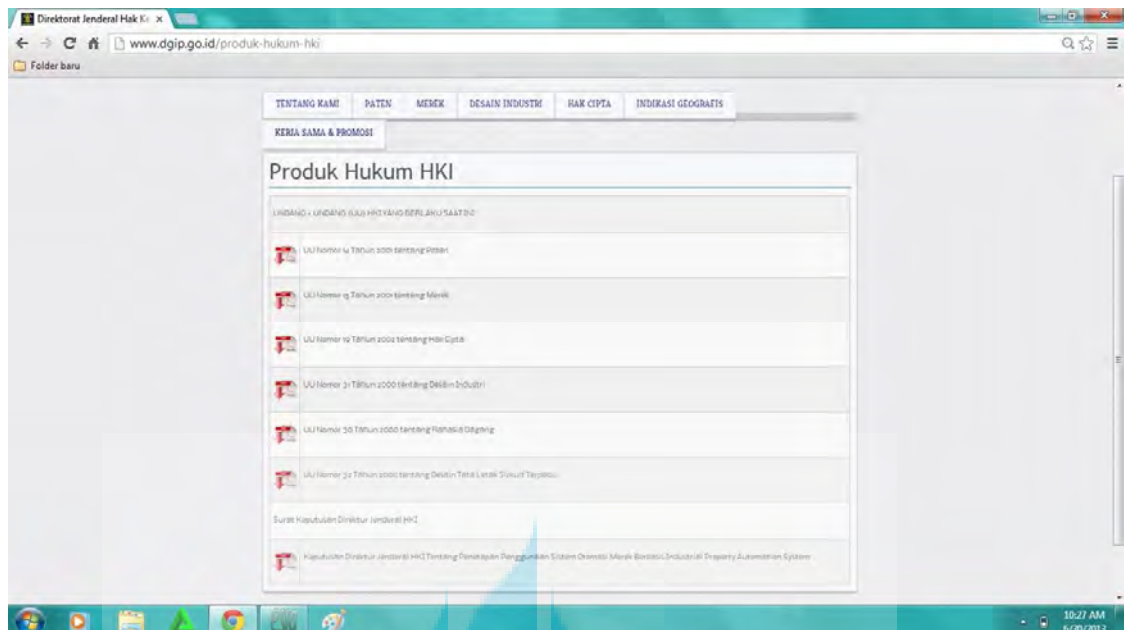
Tampilan halaman awal website Ditjen HaKI



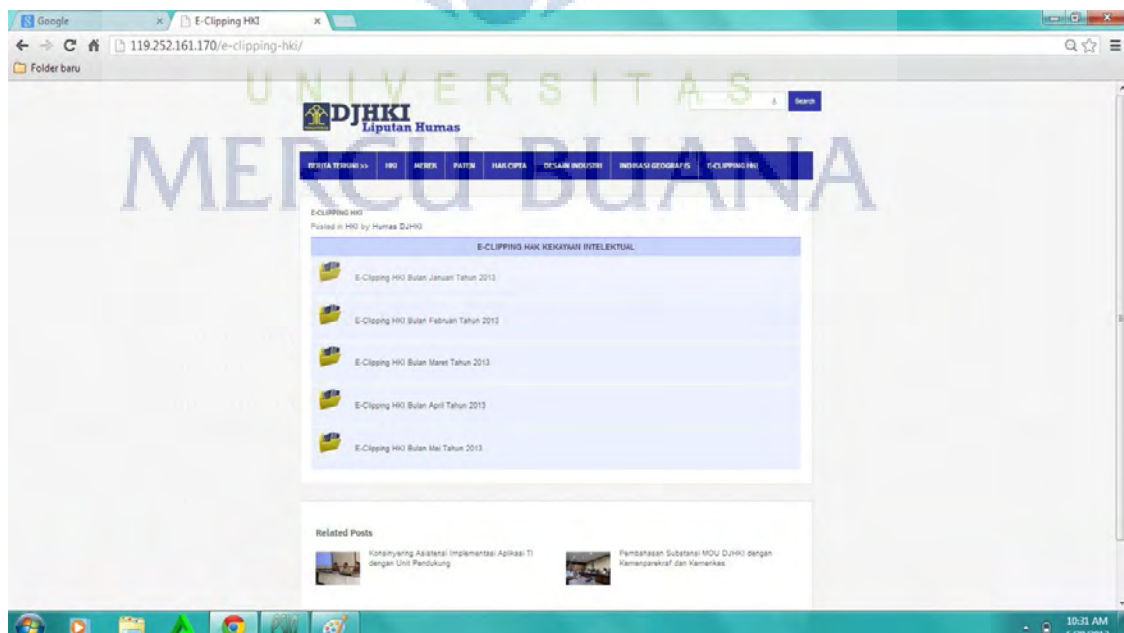
Tampilan halaman awal website Ditjen HaKI



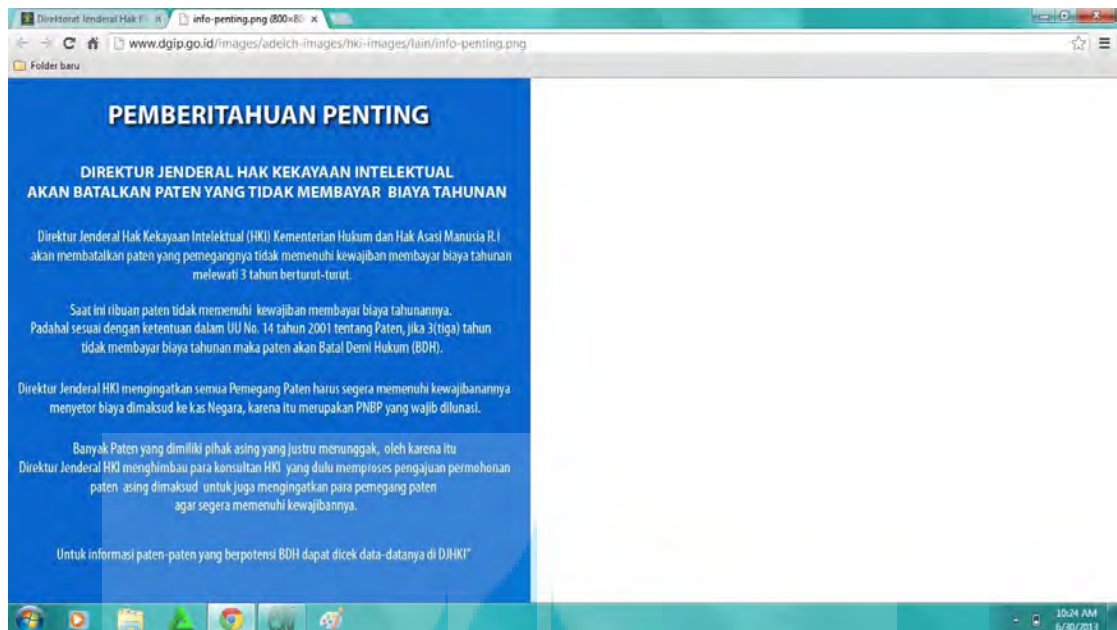
Halaman website Ditjen HaKI yang berisikan publikasi mengenai HaKI



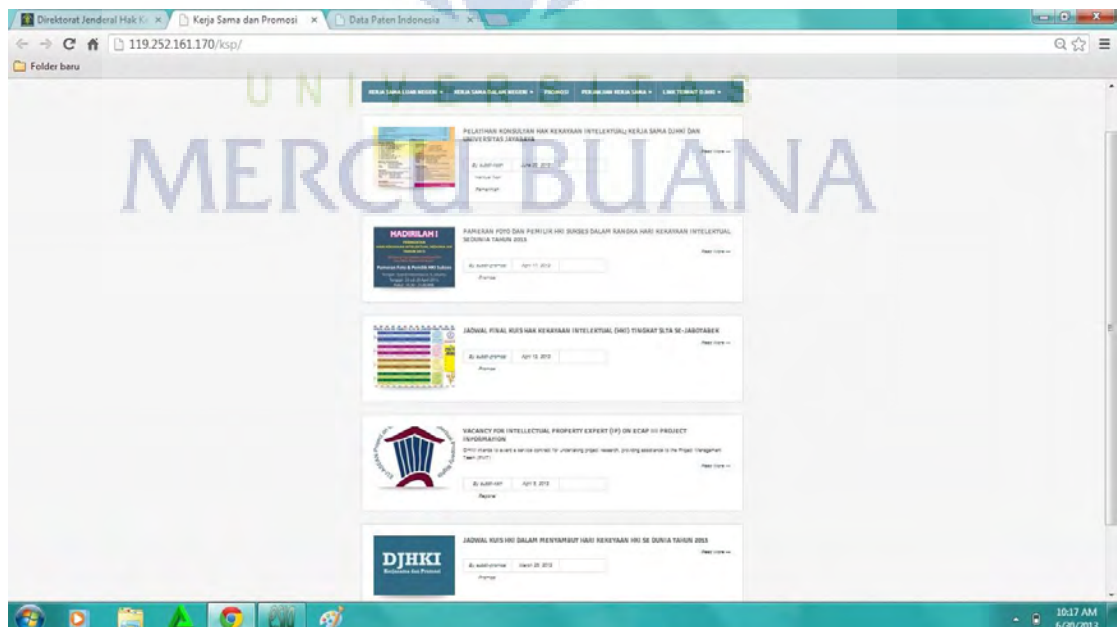
Halaman website Ditjen HaKI yang berisikan informasi mengenai produk hukum HaKI



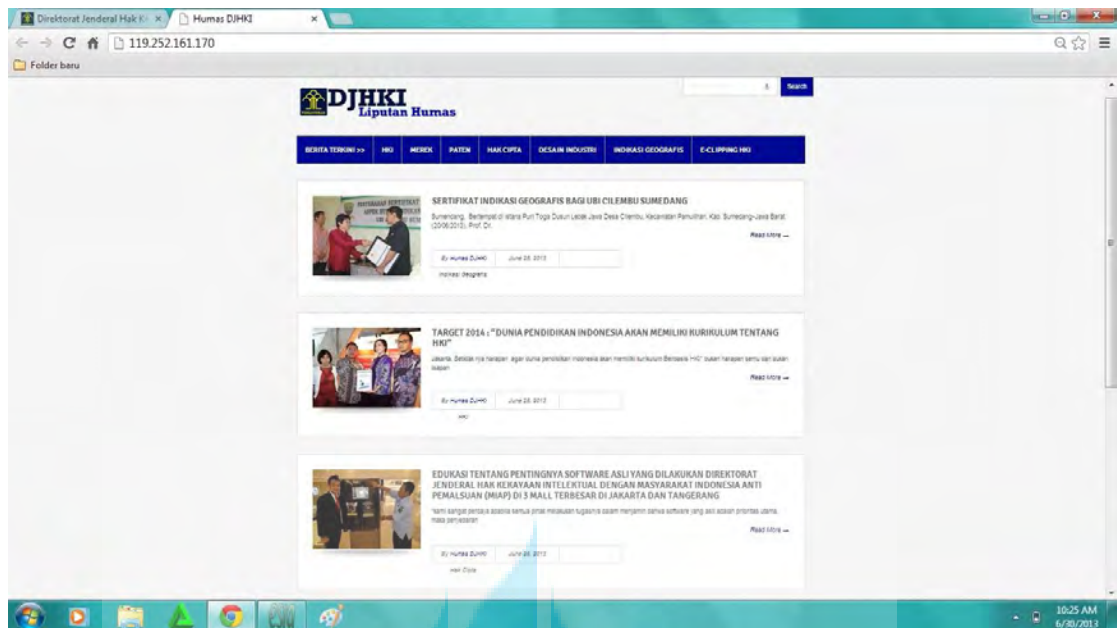
Halaman website Ditjen HaKI yang berisikan informasi mengenai berita – berita HaKI yang ada di media massa yaitu



Halaman website Ditjen HaKI yang berisikan pemberitahuan penting yang sewaktu – waktu mengalami pembaharuan berita



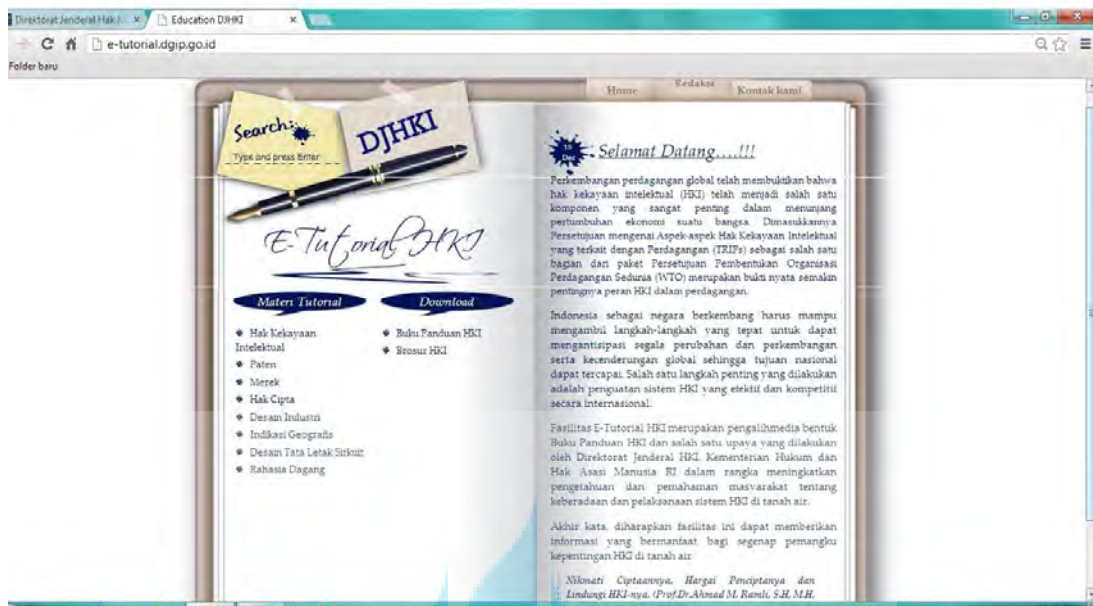
Halaman website Ditjen HaKI yang berisikan informasi mengenai kegiatan Direktorat Kerja Sama dan Promosi



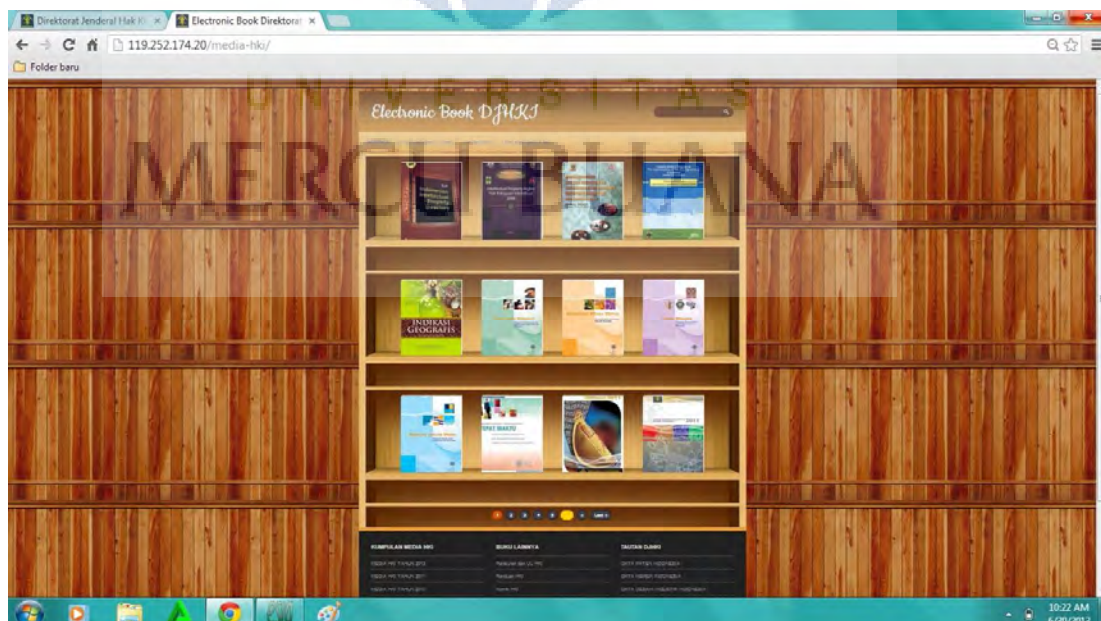
Halaman website Ditjen HaKI yang berisikan informasi mengenai kegiatan Humas Ditjen HaKI



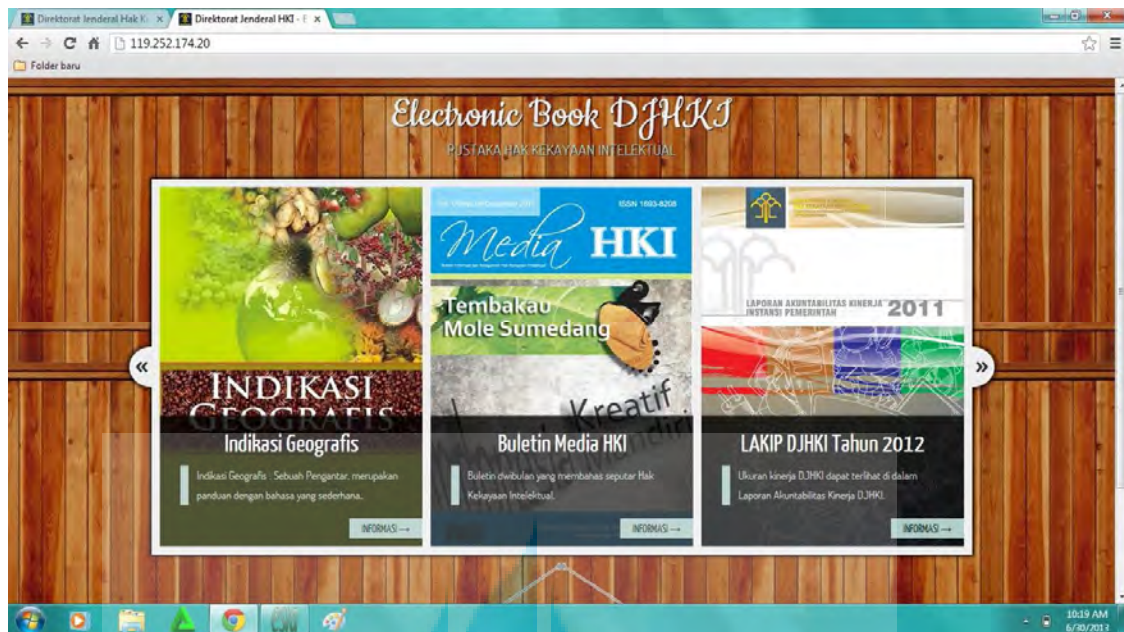
Halaman website Ditjen HaKI yang berisikan informasi mengenai kegiatan Humas Ditjen HaKI



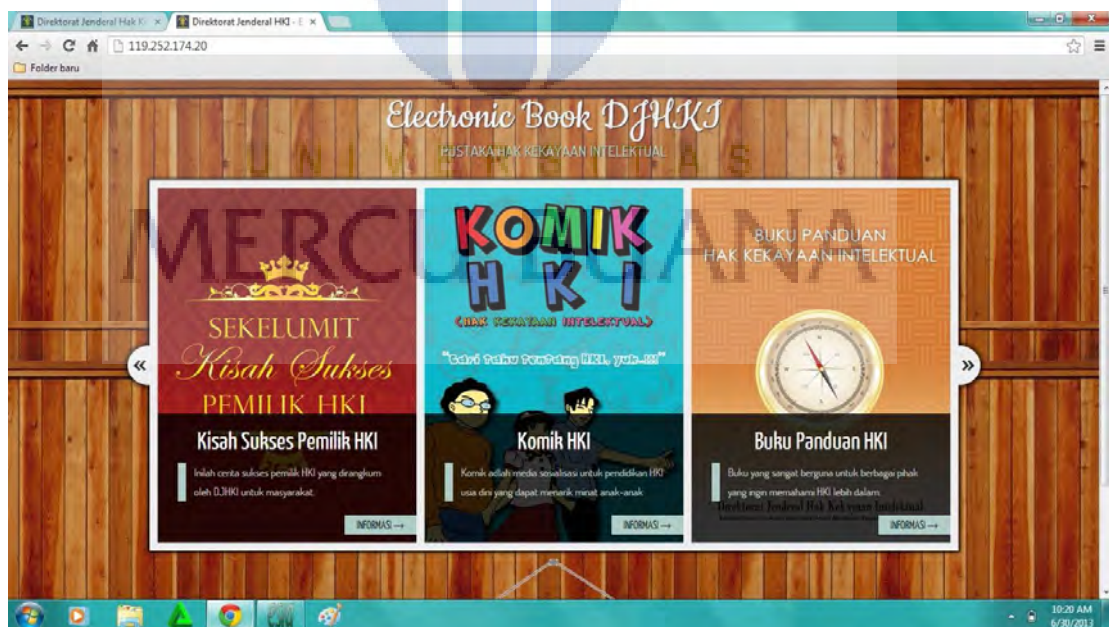
Halaman website Ditjen HaKI yang berisikan pengetahuan seputar HaKI



Halaman website Electronic Book DJHKI



Halaman website Electronic Book DJHKI



Halaman website Electronic Book DJHKI



Halaman website Electronic Book DJHKE yang berisikan komik HaKI digunakan sebagai pelepas ketegangan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Nurul Fazar Apriliyani
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 22 April 1991
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 22 Tahun
Tinggi, berat badan : 157 cm, 55 kg
Agama : Islam
Alamat : Villa Bintang Mas Blok B1 / 25, Kecamatan
Setu
Tangerang Selatan
Status : Belum Menikah
Telepon : 08988177768
Email : nf.apriliyani@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

Formal:

2003 : Lulus SDN 08 Cipondoh
2006 : Lulus SMPN 01 Balaraja
2009 : Lulus SMAN 01 Serpong
2013 : Lulus S1 Jurusan Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas
Mercu Buana

Non Formal:

2003 – 2004 : Kursus Bahasa Inggris PEC
2009 : Peserta Leadership Management di Universitas Mercu
Buana
2009 – 2012 : Seminar-seminar

2011 : Workshop Desain Media Internal PR di Universitas Mercu Buana
2012 : Beauty Class by SARIAYU
2012 : Table Manner Course Held by Sahid Jaya Jakarta

Pengalaman Organisasi

2003 – 2005 : Madding	(Bendahara)
2004 – 2006 : Marching Band Widya Gita	(Bendahara)
2005 – 2005 : OSIS	(Anggota)
2006 – 2008 : Teater Kain Hitam	(Sekretaris)
2009 – 2011 : Teater Amoeba	(Anggota)

Pengalaman Kerja

1. Praktek Kerja Lapang di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual – Tangerang, periode Agustus 2012 – Desember 2013
2. SPG
3. Asisten Dosen untuk Mata Kuliah Metode Penelitian Komunikasi
4. Asisten Program Bidang Studi Public Relations

Kemampuan

1. Dapat bekerja sama
2. Komputer Office
3. Internet

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.
Hormat saya,

Nurul Fazar Apriliyani