



SKRIPSI

**PERANAN HALLO ONLINE SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI INTERNAL UNTUK MEMENUHI
KEBUTUHAN KARYAWAN TELKOM
DIVRE II JAKARTA**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Nama : S. Yayah CH
NIM : 04200-111
Bidang Studi : Public Relations

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS
2007

ABSTRAKSI

S. Yayah. CH (04200-011)

**Peranan Hallo Online Sebagai Media Komunikasi Internal di
PT.Telkom Divre II Jakarta**

**i - xv + 66 halaman + 21 tabel + 8 lampiran + 2 bagan + 15 bibliografi
(1982-2001)**

Karyawan merupakan publik internal pada suatu organisasi. Dalam melakukan komunikasi internal, suatu organisasi menggunakan beberapa media untuk menyampaikan informasi kepada publiknya, dan salah satunya adalah media internal perusahaan. Media komunikasi internal yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, adalah melalui internet. Dengan kata lain *Hallo Online* merupakan buletin internal yang dioutput ke dalam internet untuk lingkungan internal Telkom. Telkom merupakan perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet yaitu melalui media internal *Hallo Online*. Adapun rumusan masalah sebagai berikut Bagaimana peranan *Hallo Onlone* sebagai media informasi internal dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan PT. Telkom Dirve II Jakarta. Tujuan dari diadakannya penelitian adalah ingin mengetahui peranan *Hallo Online* sebagai media komunikasi internal antara perusahaan dengan karyawan.

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah komunikasi/organisasi, komunikasi internal, humas internal, media internal, pemenuhan kebutuhan informasi karyawan dan peranan *Hallo Online*.

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Populasi dalam penelitian ini adalah para karyawan PT. Telkom Divre II Jakarta yang masih aktif bekerja sebanyak 500 orang dan sampelnya sebanyak 83 orang.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peranan *Hallo Online* sebagai media komunikasi internal dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan PT. Telkom Divre II Jakarta tergolong dalam kategori berperan, ini dikarenakan keberadaan *Hallo Online* sebagai media komunikasi internal perusahaan sehingga karyawan mengetahui dan memahami manfaat mengakses *Hallo Online* sebagai media komunikasi internal yang dapat memenuhi kebutuhan informasi karyawan PT. Telkom Divre II Jakarta.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR BAGAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.4.1 Kegunaan Akademis	4
1.4.2 Kegunaan Praktis	5

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Komunikasi	7
2.2 Komunikasi Organisasi	10
2.3 Komunikasi Internal	11

2.4	Humas Internal	15
2.5	Media Internal	18
2.6	Penggunaan Media Internal Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi	21
	a. Penggunaan Media Internal	21
	b. Kebutuhan Informasi	21
2.7	Peranan Intranet	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Tipe Penelitian	24
3.2	Metode Penelitian	24
3.3	Populasi dan Sampel	25
	3.3.1 Populasi	25
	3.3.2 Sampel	25
3.4	Teknik Pengumpulan Data	28
	3.4.1 Data Primer	28
	3.4.2 Data Sekunder	28
3.5	Definisi Konsep	29
3.6	Operasional Konsep	30
3.7	Teknik Analisa Data	32

BAB IV GAMBARAN UMUM ORGANISASI DAN HASIL PENELITIAN

4.1	Sejarah Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	34
-----	--	----

4.1.1 Fasilitas / Jasa Pelayanan PT. Telkom Divisi Regional II Jakarta	36
4.1.2 Perkembangan Usaha	38
4.1.3 Manajemen Perusahaan	39
4.2 Misi, Visi dan Strategi PT. Telkom	41
4.2.1 Misi PT. Telkom	41
4.2.2 Visi PT. Telkom	41
4.2.3 Strategi	42
4.3 Logo PT. Telkom	42
4.4 Struktur Organisasi PT. Telkom	43
4.5 Tugas <i>Public Relations</i> PT. Telkom	43
4.6 Kegiatan <i>Public Relations</i> PT. Telkom Divre II Jakarta	45
4.6.1 Kegiatan Internal <i>Public Relations</i> PT. Telkom Divre II	45
4.6.2 Kegiatan Eksternal <i>Public Relations</i> PT. Telkom Divre II	46
4.7 Struktur Organisasi	47
4.7.1 Struktur Organisasi PT. Telkom Divre II Jakarta	47
4.7.2 Kedudukan <i>Public Relations</i> dalam Struktur Organisasi	48
4.8 Data Hasil Penelitian dan Pembahasan	49
4.8.1 Data Responden	49
4.8.2 Data Konsep	53

4.8.2.1	Penggunaan <i>Hallo Online</i>	57
4.8.2.2	Pemenuhan Kebutuhan Informasi	61
4.9	Pembahasan	65

BAB V PENUTUP

5.1.	Kesimpulan	69
5.2.	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No. Tabel		Halaman
Tabel 1	Jenis Kelamin	50
Tabel 2	Usia	50
Tabel 3	Tingkat Pendidikan	51
Tabel 4	Masa Kerja	52
Tabel 5	Jabatan Dalam Perusahaan	52
Tabel 6	Kecepatan Dalam Memperoleh Informasi	53
Tabel 7	Komunikasi Dua Arah	54
Tabel 8	Informasi Dapat Di akses kapanpun	55
Tabel 9	Kecepatan Mencapai Khalayak yang diinginkan	55
Tabel 10	Informasi Datang dari Berbagai Sumber	56
Tabel 11	Penyampaian Kebijakan Perusahaan	57
Tabel 12	Mengakses Hallo Online dapat mengetahui Perkembangan	58
Tabel 13	Menyesuaikan Permasalahan Dalam Pekerjaan	59
Tabel 14	Memperoleh Informasi Lebih dari satu Informasi	59
Tabel 15	Kemudahan Karyawan Dalam Memperoleh Informasi	60
Tabel 16	Frekuensi Mengakses Hallo Online Untuk Pemenuhan Kebutuhan Informasi	61
Tabel 17	Keaktualan Informasi	62

Tabel 18	Keakuratan Informasi	62
Tabel 19	Kefaktualan Informasi	63
Tabel 20	Penjelasan yang Ada pada Informasi Hallo Online Terperinci	64
Tabel 21	Tabel Akumulasi Peranan Hallo Online	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Izin Mengumpulkan Data Penelitian
Lampiran II	Kuesioner
Lampiran III	Telah Melakukan Penelitian
Lampiran IV	Sejarah Organisasi PT. Telkom
Lampiran V	Struktur Organisasi PT. Telkom Divisi Regional II
Lampiran VI	Struktur Public Relations
Lampiran VII	Coding Sheet
Lampiran VIII	Tabel Induk
Lampiran IX	Hallo Online
Lampiran X	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang mendasar serta memegang peranan penting dalam melakukan kegiatan dalam melakukan kegiatan dalam organisasi khususnya dan kegiatan kehidupan manusia pada umumnya. Dengan berkomunikasi maka manusia dapat saling berinteraksi, didalam berinteraksi tersebut maka dapat terjadi pertukaran informasi dan pengetahuan serta pengalaman antara komunikator dengan komunikan. sehingga dengan kata lain manusia tidak mungkin menghindar dari kegiatan komunikasi dimana saja dan kapan saja berada, jadi komunikasi dalam kehidupan manusia sangatlah dibutuhkan.

Demikian juga dalam sebuah organisasi komunikasi dan kepuasan menunjukkan secara tidak langsung bahwa pegawai haruslah mempunyai informasi yang di perlukan untuk mengerjakan pekerjaanya, jika para pegawai ingin menampilkan perananya secara tepat.¹

Peranan dapat dikatakan sebagai manfaat yang akan dilaksanakan, sedangkan menurut Soejono soekanto adalah ” aspek dinamis kedudukan, peranan lebih banyak menunjukan pada fungsi penyesuaian diri dan sebagai suatu proses.”²

¹ Arni Muhammad, *Komunikasi organisasi*, Bumi Aksara ; 2000, hal. 92

² soejono Soekanto, sosiologi sebagai suatu pengantar, 1990, hal 26

Peranan mencakup 3 hal yaitu :

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat.
2. Peranan adalah suatu konsep tentang apa yang dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peranan dapat juga dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur masyarakat.

Menurut Astrit S.Susanto, "Peranan adalah dinamisasi dari status ataupun penggunaan dari hak dan kewajiban atau bisa disebut subyektif."³

Pengertian diatas reevansinya dengan penelitian adalah peranan *Hallo Online* sebagai media komunikasi internal dapat mengkokohkan hubungan perusahaan dengan karyawan, *Hallo Online* dapat membantu karyawan untuk memenuhi informasi yang dibutuhkan mengenai PT. Telkom Divre II. Fungsi *Hallo Online* sebagai media komunikasi internal dalam menjalin suatu hubungan dalam perusahaan, baik antara karyawan dengan pimpinan maupun sebaliknya.

Karyawan adalah asset yang paling penting dalam perusahaan. Harus ada hubungan yang sehat antara pimpinan perusahaan dan karyawan. Untuk itulah diperlukan informasi mengenai perubahan atau perkembangan perusahaan agar orientasi organisasi maupun pengetahuan individunya selalu *up to date* dengan situasi dan kondisi baru yang dapat saja menyebabkan perubahan-perubahan baik itu orgaisasi, ataupun pada anggota di dalam organisasi organisasi tersebut,

³ Astrid. S. Susanto, *Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial*, 1974 hal 79

Dengan demikian dalam menggerakkan karyawan itu sendiri sangat diperlukan adanya hubungan manusiawi yang bertitik tolak pada kodrati manusianya, demikian halnya dengan PT Telkom di dalam pelaksanaannya tugas dan kewajiban karyawan diharuskan untuk saling berkonsultasi satu dengan yang lain agar prosesnya berjalan benar dan konsultasi itu dilakukan dengan berkomunikasi. Komunikasi dalam sebuah perusahaan sering dimanfaatkan untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan, baik perusahaan yang bersifat komersial maupun bersifat non komersial (sosial). Sifat komunikasinya ada yang secara langsung dengan tatap muka atau secara tidak langsung dengan melalui media.

Salah satu bentuk media internal yang biasa terdapat dalam sebuah lembaga atau perusahaan yang sudah memanfaatkan teknologi mutakhir adalah berupa intranet. Demikian juga halnya dengan PT Telkom Divre II Jakarta yang telah memanfaatkan teknologi intranet sebagai perkembangan bagi media komunikasi internal dalam perusahaan. Salah satu bentuk media komunikasi internal PT Telkom Divre II Jakarta yang memanfaatkan teknologi intranet adalah *Hallo Online* dimana *Hallo Online* ini merupakan *Bulletin* internal perusahaan yang di *upload* ke dalam internet.

Peranan *Hallo Online* merupakan sarana humas dalam membina dan memelihara jalinan komunikasi dua arah antara pimpinan dan karyawan sehingga terciptanya hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak dan juga sarana komunikasi antara sesama karyawan.

Hallo Online baru dibentuk pada bulan Februari 2005, melalui dasar pemikiran dibutuhkan sebuah sarana yang mampu menjembatani arus komunikasi dengan berbagai informasi mengenai kegiatan-kegiatan perusahaan.⁴

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan; yaitu dari April-Juni 2006. Alasan peneliti Karena sebelum Menggunakan *hallo Online* menggunakan Bulletin Hallo Penerbitan Buletin Hallo dengan jangka waktu yang cukup lama, menyebabkan bulletin hallo terkadang hanya menginformasikan sesuatu yang sudah berlangsung, sedangkan karyawan membutuhkan informasi yang bersifat actual dan yang masih hangat untuk dibicarakan atau diketahui. *Hallo Online* sebagai media komunikasi internal yang selalu up to date tampil dalam format yang sangat menarik untuk menumbuhkan dan mencukupi kebutuhan informasi karyawan.

Obejek dari penelitian ini adalah PT. Telkom Divisi Regional (Drvre) II yang merupakan usaha yang bergerak dibidang telekomunikasi, perusahaan berdiri sejak tahun 1882 dimasa pemerintahan Belanda, setelah kemerdekaan Indonesia, penyelenggara jasa komunikasi dijalankan oleh jawatan pemerintah yaitu jawatan Pos Telegrap dan Telepon . Bentuk hokum jawatan berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro serta Perusahaan Negara Telekomunikasi. Selanjutnya Bentuk hukum TELKOM berubah lagi menjadi perusahaan umum pada tahun 1974 yang berlangsung hingga tahun 1991.

⁴ Hasil Wawancara dengan Public Relation Internal Bapak Yanyan, 26-juli-2006

PT Telkom Divisi Regional (Divre) II sebagai bagian dari PT. Telkom yang merupakan pusat dari kegiatan dan aktifitas PT .Telkom Jakarta, dimana keberadaan departemen dan staf publik Relations terdapat dalam struktur kepegawaian di. PT Telkom divre II Jakarta,dengan memiliki jumlah karyawan yang banyak dan tersebar diseluruh JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan seluruh pelosok Indonesia pada umumnya,sehingga diharapkan mampu menjadi “ jembatan komunikasi “ antara pihak karyawan dengan pihak manajemen. Tapi mengingat peranan *Hallo Online* sebagai media komunikasi internal yang dapat memberikan informasi kepada karyawan maka menimbulkan pertanyaan bagaimana peranana *Hallo Online* sebagai komunikasi internal dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan PT Telkom Divre II Jakarta.”

1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dikemukakan pokok permasalahan yang akan diteliti oleh penulis yaitu: “Bagaimana peran *Hallo Online* sebagai media komunikasi internal dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan PT Telkom Divre II Jakarta”?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang diangkat dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Untuk mengetahui peranan *Hallo*

Online di PT Telkom Divre II Jakarta sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan karyawan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah:

1.4.1. Kegunaan Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam perkembangan ilmu public Relations khususnya dan ilmu komunikasi pada umumnya mengenai perkembangan teknologi komunikasi sebagai salah satu media public Relations melalui Internet yang dapat digunakan sebagai media komunikasi internal serta penyampaian informasi.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi PT Telkom Divre II Jakarta dalam menjalankan roda perusahaannya ke arah pencapaian tujuan khususnya dalam pengembangan media internal berupa *Hallo Online* sebagai media komunikasi perusahaan. Sebagai tambahan ilmu bagi penulis, terlebih dalam upaya untuk mengembangkan ilmu komunikasi yang selama ini telah dipelajari.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kegiatan sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia baik yang *primitive* maupun yang modern berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu-individu lainnya, sehingga meningkatkan kemampuan individu tersebut untuk tetap hidup, sedangkan yang tidak ada kemampuan untuk berkomunikasi dalam seorang individu, umumnya dianggap sebagai masalah kepribadian yang serius.

Onong Uchjana Effendy mengungkapkan bahwa istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari bahasa Latin *Communicatio*, dan berasal dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.⁵

Jadi kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbincangkan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, pengertian terhadap bahasa saja tidak menjamin pemahaman terhadap makna pesan yang akan dibawakan oleh bahasa tersebut.

⁵ Onong Uchjana Effendy. "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", Bandung, Remaja Rosda Karya, 2000, hal 9

Percakapan antara dua orang tersebut dapat dikatakan komunikatif jika keduanya tidak hanya saling mengerti bahasa yang digunakan, tetapi juga memahami makna dari bahan yang dipercakapkan. Selain itu komunikasi yang dilakukan hendaknya tidak hanya bersifat informative untuk memberitahukan suatu informasi atau pesan kepada orang lain, tetapi juga bersifat persuasive agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Bernard Berelson Gary A. Stainer dalam bukunya "*Human Behavior*" yang dikutip oleh Rosady Ruslan, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya dinamakan komunikasi.⁶

Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi terjadi apabila ada penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya melalui berbagai macam cara. Untuk itu, setiap komunikator harus memperhatikan cara penyampaian yang sesuai dalam setiap situasi komunikasi.

Untuk lebih memahami komunikasi maka menurut Harold Laswell yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, komunikasi memiliki lima unsur pokok (yang dikenal dengan formula Laswell), yaitu :

1. *Communicator/Source/Sender*,
Atau komunikator/ sumber/ pengirim pesan, dapat berupa perorangan atau sejumlah orang maupun lembaga yang mengambil inisiatif atau

⁶ Rosady Ruslan, Kiat dan Strategi Kampanye PublicRelations Edisi Revisi, 2000, hal 17

- gagasan untuk menyampaikan pesan baik kepada perseorangan (individu) maupun kepada sejumlah orang atau sekelompok orang.
2. *Messagei* atau pesan /isi sampaian
Yaitu suatu gagasan atau ide berupa informasi, pengetahuan, bujukan, atau ungkapan yang bersifat mendidik, mengajak, atau menghibur, yang disampaikan komunikator kepada perorangan atau kelompok.
 3. *Channel/ Saluran*
Yaitu berupa media atau sarana yang dipergunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau isi sampaian kepada sasaran yaitu komunikan.
 4. *Receiver* atau penerima
Atau sering disebut komunikan, yaitu orang atau kelompok orang yang menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator atau sumber.
 5. *Effect* atau dampak
Yaitu suatu efek yang terjadi dalam proses penyampaian pesan. Dampak tersebut dapat bersifat positif atau negative, dan menyangkut tanggapan, persepsi, sikap dan opini yang merupakan hasil dari proses komunikasi.⁷

Dari kelima unsur komunikasi tadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media atau saluran yang menimbulkan efek atau dampak tertentu.

Demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan cara yang paling tepat bagi sebuah lembaga atau organisasi untuk menyampaikan kebijakan – kebijakan yang di buatnya kepada khalayaknya .

Sedangkan proses komunikasi yang komunikatif merupakan cara yang paling efektif,yang oleh suatu lembaga atau organisasi tidak sekedar untuk menyampaikan kebijakan – kebijakannya,tetapi juga untuk dapat mengubah persepsi, sikap dan perilaku khalayaknya yang pada akhirnya dapat membentuk opini serta citra yang diinginkan.

⁷ Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung, Remaja Rosda Karya, 2000, hal. 10

2.3 Komunikasi Organisasi

Seperti yang telah dijelaskan dalam teori komunikasi adalah suatu tindakan untuk berbagi informasi, gagasan, ataupun pendapat dari setiap partisipan komunikasi yang terlibat didalamnya guna mencapai kesamaan makna. Tindakan komunikasi tersebut dapat dilakukan didalam beragam konteks. Salah satu konteks komunikasi yang menarik untuk dikaji adalah tindakan komunikasi dalam suatu organisasi, karena pemahaman mengenai peristiwa peristiwa yang terjadi didalamnya, seperti apakah instruksi pimpinan sudah dilaksanakan dengan benar oleh karyawan ataupun bagaimana bawahan mencoba menyampaikan keluhan kepada atasan, mungkinkah tujuan organisasi yang telah ditetapkan dapat tercapai sesuai hasil yang diharapkan

Untuk itu sebuah organisasi yang baik harus memiliki alur komunikasi yang baik pula. Organisasi-organisasi perusahaan yang sedang berkembang atau bahkan sudah go International akan menghadapi persaingan yang semakin tajam. Untuk dapat bersaing dengan baik, setiap organisasi harus dapat meningkatkan keefektifan organisasi melalui perbaikan system komunikasi. Dengan membiasakan dan menggunakan komunikasi yang baik didalam organisasi, maka secara otomatis kehidupan di dalam organisasi itu akan berlangsung secara baik sehingga diharapkan mampu memajukan organisasi.

Komunikasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal atau informal, berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.⁸ sedangkan menurut Goldhaber (1986), komunikasi organisasi

⁸ Dedy mulyana, op cit, hal 75

didefinisikan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sidat hubungannya saling bergantung satu sama lain.⁹ Arus komunikasi dalam organisasi meliputi organisasi vertical, yaitu komunikasi antara pihak atasan dengan bawahan atau sebaliknya dan komunikasi Horisontal, yaitu komunikasi antara komunikasi yang berlangsung diantra para karyawan ataupun bagain yang memiliki kedudukan yang setara.

Dengan demikian komunikasi organisasi sangatlah penting dilakukan dalam suatu organisasi agar apabila terjadi permasalahan yang terjadi didalam organisasi, maka pihak eksekutif organisasi (atasan dan manajemen) dapat cepat tenggap merasakan dan menyelesaikan permasalahan tersebut sehingga tercipta hubungan yang harmonisdalam suatu organisasi.

2.3. Komunikasi Internal

Menurut Lawrence D. Brennan Menyatakan bahwa “*Management is Communications*”¹⁰ Manajemen adalah komunikasi, artinya komunikasi dapat membantu proses manajemen dan sebuah organisasi agar berjalan lancar, komunikasi manajemen meliputi komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

Ada 5 unsur interaksi dalam komunikasi yang melibatkan komunikator, pesan, komunikan, saluran dan efek, untuk komunikasi internal adalah komunikasi antar pimpinan dengan komunikasi yang berada dalam organisasi yakni pegawai secara timbale balik. Umumnya para karyawan tertarik dengan informasi tentang perusahaan, latar belakang serta organisasinya sekarang ini, antara lain bagaimana produk dihasilkan dan digunakan; kebijakan yang

⁹ Sendjaja, S Djuarsa, 2004. Teori Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta. Hal 45.

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, Human Relations dan Public Relations, Mandar Maju, Bandung, 1993, hal. 10

mempengaruhinya; informasi tentang perubahan dalam metode produk atau; kesempatan untuk memperoleh kemajuan pendapatan perusahaan serta keuntungan, kerugian dan kemungkinan pemberhentian.¹¹ Komunikasi dua arah yang baik antar manajemen dan karyawan didasarkan asas-asas sebagai berikut:

1. Manajemen harus bersedia secara sadar memberikan informasi kepada karyawannya.
2. Komunikasi harus berfungsi sebagai suatu sistem yang lengkap antara manajemen dan karyawan.
3. Pesan tertulis harus digunakan untuk menghindari penyimpangan arti yang mungkin terjadi dalam komunikasi lisan.
4. Pesan harus disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang lazim yang sesuai dengan tingkat pendidikan karyawan.
5. Media komunikasi harus dipilih dan pesan harus disiapkan oleh komunikator yang berpengalaman.
6. Komunikasi jangan secara sengaja disalahgunakan atau disesatkan tetapi harus factual, seksama dan tidak memihak.
7. Informasi harus diberikan tepat waktu untuk menghindari kesalahpahaman.
8. Informasi harus diulang dalam cara yang berlainan agar mudah dipahami.
9. Informasi harus dikomunikasikan dalam jumlah yang kecil agar mudah dipahami.
10. Tanggung jawab terhadap komunikasi karyawan yang bersifat formal harus diserahkan kepada Humas.

¹¹ H. Frazier Moore, Hubungan Masyarakat, Bandung, Remaja Karya, 1988, hal. 8

Untuk memperoleh kejelasan, komunikasi internal dapat dibagi menjadi dua dimensi dan dua jenis, yaitu dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertical dan komunikasi horizontal.

a. Komunikasi vertical

Yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbale balik (*two-way traffic communication*). Dalam komunikasi vertical, pimpinan memberikan intruksi-intruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, penjelasan-penjelasan dan lain-lain kepada bawahannya. Dalam pada itu, bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dan sebagainya kepada pimpinan.

b. Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. Berbeda dengan komunikasi vertical yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal seringkali berlangsung tidak formal.

Sedangkan jenis komunikasi internal meliputi berbagai cara yang dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni:

1) Komunikasi personal (*personal communication*)

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

a) Komunikasi tatap muka (*fasce to face communication*)

Komunikasi persona tatap muka berlangsung secara dialogis sambil saling menatap sehingga terjadi kontak pribadi (*personal contact*). Ini disebut komunikasi antar persona (*interpersonal communication*).

b) Komunikasi bermedia (*Mediated communication*)

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

2) Komunikasi kelompok (*group communication*)

Komunikasi kelompok ialah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. Seperti halnya dengan komunikasi antarpersona, yang dimaksudkan dengan komunikasi kelompok disini ialah komunikasi secara tatap muka, seperti komunikasi yang terjadi dalam rapat, *briefing*, *brainstorming*, dan upacara bendera.¹²

Menurut Effendy bahwa yang dimaksud dengan komunikasi internal adalah sebagai berikut :

Komunikasi internal adalah komunikasi antar manajemen dengan komunikasi yang berada dalam organisasi yakni para pegawai secara timbal balik. Karena dalam organisasi terdapat jenjang kepangkatan yang menyebabkan adanya pegawai yang memimpin dan dipimpin, maka dalam manajemen tidak saja terjadi komunikasi antara pegawai yang memimpin dan dipimpin, maka dalam

¹² Onong Uchjana Effendy, Human Relations dan Public Relations, mandar maju, Bandung, 1993. hal 112-126

manajemen tidak saja terjadi komunikasi antar pegawai yang memimpin dan yang dipimpin.¹³

2.4. Humas Internal

Salah satu kegiatan yang membutuhkan peranan komunikasi adalah Hubungan masyarakat (Humas). Tujuan kegiatan Humas disesuaikan dengan tujuan – tujuan spesifik yang ditetapkan pada saat organisasi tersebut didirikan.

Humas atau yang pada saat sekarang ini orang lebih banyak menyebutnya dengan istilah *public Relations* secara umum diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan oleh para petugas public Relations (PRO) untuk merumuskan organisasi struktur dan komunikasi guna menciptakan saling pengertian yang lebih baik antara organisasi dan khalayak.

Definisi Humas menurut Cutlip, center dan broom seperti yang di kutip oleh Effendy dalam bukunya Human Relations dan Public Relations,

*“Public Relations the management functions which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedurer of an individual or an executes a program of action to learn public understanding and acceptance. (public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai fungsi public mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik).”*¹⁴

Pendapat lain mengenai public Relations dikeluarkan oleh public Relations News seperti yang dikutip oleh Rhenald kasali mengatakan bahwa:

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta

¹³ Onong Uchjana Effendy, Human Relations dan Public Relations, Mandar Maju, Bandung, 1993, hal. 7

¹⁴ Onong Uchjana Effendy, Human Relations dan Public Relations, Mandar Maju, Bandung, 1983, hal. 116

menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.”¹⁵

Selain definisi di atas J.C. Seidel juga mengungkapkan pendapatnya mengenai public Relations seperti yang dikutip oleh Oemi Abdurahman :

“Public Relations adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik umumnya;kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan –perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan pernyataan”.¹⁶

Suatu organisasi atau perusahaan mengadakan kegiatan humas / publik Relations sebagai metode untuk memperoleh pengertian serta opini publik yang menguntungkan,karena berdasarkan pengalaman dan kesadaranya hal tersebut diperlukan untuk kelangsungan hidup organisasinya.Opini publik dan pengertian hanya bisa di capai apabila secara teratur dan terus menerus kegiatan PR diadakan terutama jika antara setiap publik memiliki kepentingan yang sama dengan organisasi yang dikomunikasikan dengan jelas kepada publik – publik tersebut.

Kegiatan Public Relations terdiri dari hubungan internal dan eksternal,hubungan internal adalah hubungan yang terjadi antara pihak manajemen perusahaan dengan para karyawanya, sedangkan hubungan eksternal adalah hubungan antara perusahaan degan publik diluar organisasi.dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan pada hubungan dengan karyawan (publik internal). Humas Internal merupakan suatu kegiatan yang dilakukan humas di lingkungan internal organisasi.sedangkan Abdurahman mengungkapkan bahwa tujuan dari humas internal (internal PR) adalah :

¹⁵ Rhenalg kasali, Manajemen Public Relations, Pustaka Grafity, Jakarta, 2000, hal. 7

¹⁶ Oemi Abdurrachman, Dasar-dasar Public Relations, 1995, hal. 25

Pada hakekatnya adalah untuk meningkatkan semangat bekerja pada karyawan pada sebuah lembaga atau instansi yang bersangkutan. Tujuan ini dapat tercapai apabila antara pimpinan dan karyawannya ataupun sebaliknya, serta hubungan antara karyawan dalam perusahaan yang bersangkutan dapat berlangsung dengan harmonis.¹⁷

Sasaran Hubungan masyarakat (PR) adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam Usaha mencapai tujuan manajemen secara efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran hubungan masyarakat (PR) dibagi menjadi dua, yaitu khalayak dalam dan khalayak luar. Pada penelitian ini penulis hanya membahas tentang humas internal saja yaitu hubungan masyarakat yang ditunjukkan pada internal publik atau khalayak dalam, dimana khalayak dalam ini adalah khalayak yang berada didalam organisasi yang pada umumnya merupakan karyawan. Dengan senantiasa dengan berkomunikasi dengan para karyawan akan dapat diketahui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, perasaan maupun harapannya.

Secara spesifik tujuan utama yang ingin di capai melalui hubungan yang baik dengan publik internal adalah :

1. Mengetahui spirit kerja karyawan
2. Mewujudkan loyalitas karyawan terhadap lembaga atau perusahaan
3. Memberikan rangsangan untuk meningkatkan spirit karyawan

Internal *public Relations* yang baik adalah tanpa membedakan karyawan, untuk itu sangat diperlukan petugas publicrelations untuk menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif.

Adapun usaha –usaha untuk dapat membina hubungan antar karyawan agar mereka lebih saling mengenal melalui komunikasi perantara media.salah satu

¹⁷ Ibid, hal. 31

media komunikasi pada penelitian ini guna menyebarkan informasi adalah buletin internal perusahaan yang sudah di upload ke dalam internet yakni hallo online berfungsi sebagai media komunikasi internal dalam menjalin suatu hubungan dalam perusahaan, baik antar karyawan dengan pimpinan maupun sebaliknya.

2.5. Media Internal

Dalam berkomunikasi dengan publik internal adakalanya melakukan komunikasi tidak langsung. Komunikasi tidak langsung atau indirect communication sering disebut komunikasi bermedia karena dalam prosesnya komunikator menggunakan media untuk menyalurkan pesan-pesannya kepada komunikan. Digunakan karena komunikan berada ditempat yang jauh atau jumlahnya terlalu banyak.

Sementara itu media menurut Rosady Ruslan adalah : “Sebagai saluran atau sarana komunikasi yang sering dipergunakan oleh praktisi Public Relations untuk menyampaikan pesan kepada publiknya dan sekaligus mampu meningkatkan citra lembaga atau perusahaan.”

Menurut Rosady Ruslan, dalam kegiatan public Relations tersebut untuk mengelola menjadi media internal (non –comersial) secara professional dan serius, terdapat fungsi yaitu:

1. Sebagai media hubungan komunikasi internal dan eksternal yang diedarkan dalam upaya penyampaian pesan- pesan ,informasi dan berita (bentuk tulisan atau photo release).

2. Mengenai aktifitas perusahaan, supplier, relasi bisnis, stake holder, (hubungan dengan pemilik) dan employee relations(hubungan pegawai dan keluarganya).
3. Sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan : misalnya program kesehatan hingga berita duka cita serta kegiatan social lainnya.
4. Sebagai sarana media untuk pelatihan dan pendidikan dalam bidang tulis menulis bagi karyawan serta staf yang berbakat atau yang berpotensi sebagai penulis ilmiah populer.
5. Terdapat nilai tambah (*value added*) bagi Departemen hubungan masyarakat untuk menunjukkan segi kemampuan dalam upaya menerbitkan media khusus, baik segi kuantitas maupun kualitas beritanya.

Pembuatan media internal yang berkualitas harus disertai dengan pemikiran yang kreatif dan sistematis, yang tidak hanya berisikan luapan emosi semata mengenai kebijakan perusahaan, oleh sebab itu seorang praktisi PR harus mampu menjaga komunikasi antar karyawan secara terpadu melalui media internal ini.

Untuk menjadikan media internal sebagai media komunikasi yang baik, seorang praktisi PR harus mampu memperhatikan beberapa nilai yang mengacu terhadap pembuatan media komunikasi yang kredibel. Menurut Rhenald Kasali sebuah media komunikasi yang baik setidaknya memiliki empat nilai strategis didalamnya, yaitu ¹⁸:

¹⁸ Rhenal Kasali, Manajemen Public Relations, PT Pustaka Utama Grafiti, 2003, hal. 162

1. Nilai Informasi

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

2. Nilai Pendidikan (*edukatif*)

Nilai pendidikan yang terkandung dalam media internal tertera dengan jelas apabila media tersebut menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan ; penigkatan efisiensi kerja, membantu memecahkan masalah dan menerapkan motivasi baru untuk produktifitas kerja.

3. Nilai Hiburan

Banyak penulis media yang baru memulai kariernya melupakan strategi ini. Mereka lupa bahwa tulisan di media tidak hanya dimaksudkan untuk memberi informasi dan mendidik masyarakat, tetapi juga menghibur dalam arti mampu memberikan rasa santai dan kegembiraan terhadap khlayak yang membacanya.

4. Nilai Emosional

Nilai emosional umumnya dimaksudkan untuk membujuk. Dapat dipakai pada kampanye-kampanye dimana penerima pesan masih bersifat netral atau sudah mulai positif terhadap pengirim dengan menggugah perasaan seseorang. Cara yang sering dipakai adalah memilih kata atau struktur kalimat yang sifatnya

menggugah perasaan, seperti patriotisme, romantisme, atau kadang-kadang juga humor.

2.6. Penggunaan Media Internal Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi

a. Penggunaan Media Internal

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.¹⁹

Dalam melakukan tindakan yang berhubungan dengan media, orang tidak perlu mengetahui semua jenis informasi yang ada, baik informasi yang dirancang khusus antara tujuan yang bermanfaat bagi kehidupan manusia maupun informasi yang tersedia apa adanya secara bebas.

Memang benar bahwa setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupannya, penunjang kegiatannya dan pemenuhan kebutuhannya. Karena informasi yang ada di dunia ini sangat banyak dan beragam, maka setiap orang mencari pengetahuan melalui media.

b. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan akan informasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia. Menurut pendapat Atkins yang dikutip oleh Pawit

¹⁹ Drs. Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 66

M. Yusup, bahwa kebutuhan informasi adalah fungsi dari keraguan ekstrinsik yang dihasilkan dari suatu perbedaan pengamatan dari criteria ukuran kepastian seseorang mengenai obyek lingkungan yang penting, dan pernyataan terhadap suatu pernyataan yang dicapai.²⁰

Istilah kebutuhan juga mengimplikasikan keadaan kekurangan seperti lapar dan haus atau hal-hal esensial seperti tempat berlindung, keamanan pribadi, dan stabilitas kegetif dan sosial.

Kebutuhan adalah keadaan yang ditandai dengan perasaan kekurangan atau perwujudan keadaan yang ditandai perasaan kekurangan atau perwujudan tertentu.²¹

Dari definisi diatas bila dikaitkan dengan penelitian memenuhi kebutuhan yang dimaksud adalah usaha untuk mencapai kebutuhan informasi PT. Telkom.

2.7. Peranan Intranet

Definisi yang sederhana tentang intranet adalah teknologi internet yang berbasis pada *Lokal Area Network* (LAN).

Dengan intranet, informasi perusahaan dapat dipanjang sebagai web internal. Setiap bagian akan dapat memasang informasinya dengan situs atau homepagenya masing-masing, sehingga setiap karyawan dapat mencari informasi yang dibutuhkan.

Perbedaan yang mendasar antara internet dan intranet mencakup tiga hal yaitu;

²⁰ Pawit M. Yusup, *Pedoman Praktis Mencari Informasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 53

²¹ James Drever, *kamus Psikologi*, 1983, hal 30.

1. Cakupan Akses
2. Cara Pemakaian teknologi untuk berkomunikasi
3. Penggunaanya

Pada internet, cakupannya adalah global, alat komunikasinya melalui saluran telekomunikasi, dan dapat digunakan siapa saja,

Sedangkan pada intranet, cakupannya lebih terbatas hanya kepede internal organisasi, yang menghubungkan antar departemen didalam perusahaan. Intranet adalah jaringan komputer dalam perusahaan yang menggunakan komunikasi data sekunde seperti dalam internet.”

Media Intranet di PT Telkom Divre II dibuat untuk memenuhi beragam kebutuhan informasi seluruh karyawan, mempermudah arus komunikasi dalam bekerja, Intranet di PT Telkom Divre II diartikan sebagai jaringan komputer internal yang menghubungkan unit kerja di PT Telkom Divre II Jakarta.

Adapun secara konsep pemikiran dari pembahasan ini merupakan usaha untuk mengetahui sejauh mana efek yang didapat atau diperoleh dari penyajian intranet terhadap pengetahuan karyawan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

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.²² Karena menggunakan pendekatan kuantitatif maka teknik pengukuran sampel dilakukan melalui statistik untuk menjelaskan atau informasi ringkas mengenai sampel atau populasi yang diteliti.²³

Tipe penelitian deskriptif kuantitatif ini digunakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui peranan *Hallo Online* di PT. Telkom Drive II Jakarta sebagai media komunikasi dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi karyawan.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu penelitian atau cara menyusun teori-teori untuk diaplikasikan pada data-data dan merupakan rencana konseptual dari suatu pengamatan.²⁴

Metode penelitian yang dipakai oleh penulis adalah penelitian survey, menjangkau informasi (aspirasi) yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (angket) atau pedoman wawancara. Pada umumnya

²² Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000, hal.25.*

²³ Rualan, Op cit, hal.272.

²⁴ Winarno Surachmad, *Pengantar Ilmiah Dasar Metode Dan Teknik, Tarsita, Bandung, 1985, hal 131*

survey dibatasi pada penjarangan data yang dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi.²⁵

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Mengenai populasi menurut Sudjana dalam buku metode statistika dikatakan bahwa populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif, dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap dan jelas.²⁶

Dari jumlah keseluruhan karyawan PT. Telkom Dirve II yang keseluruhan berjumlah 500 orang.

Dengan demikian yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Telkom Divre II Jakarta

3.3.2. Sampel

Sampel menurut Jalaludin Rakhmat adalah Bagian yang diteliti.²⁷ Sedangkan pengertian sampel menurut Sudjana adalah sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu. Dihubungkan dengan penelitian ini, penulis menggunakan rumus Yamane untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, dimana populasi (N) 500 karyawan PT Telkom Divre II Jakarta.

²⁵ Elvinaro Ardianto, PublicRelations Suatu Pendekatan Praktis, Pustaka Bani Quraisy, Bandung, 2004 hal, 198

²⁶ Hadari Nawawi, Metode Penelitian Bidang Sosial, Gadjah Mada University Press, cet.10.

²⁷ Jalaludin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, 2001, hal 78

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

Keterangan

n= Sampel

N=Populasi

d= Presisi yang ditetapkan (10%)

$$n = \frac{500}{500(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{500}{500(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{500}{5 + 1}$$

$$n = \frac{500}{6} = 83,3$$

Dengan menggunakan rumus perhitungan tersebut diperoleh n=83,3 dan dibulatkan menjadi 83 sampel. Dengan diberikan criteria dan pendistribusiannya dimana pada pendistribusiannya dibagikan kepada enam divisi. Adapun rincian dari penerima angket adalah sebagai berikut : Divisi Pelayanan Masyarakat terdiri dari 130 orang, Divisi Pengembangan terdiri dari 79 orang, Divisi Performansi terdiri dari 57 orang, Divisi SDM terdiri dari 69 orang, Divisi Keuangan terdiri dari 90 orang, Divisi General Affair terdiri dari 75 orang. Adapun penentuan sampel digambarkan sebagai berikut:

Pendistribusian	Ukuran Populasi	% Dalam Populasi	Pecahan Sampling	N Sampel	% Dalam Sampel
Divisi Yan Mas	130	26.00 %	0.17	22	26.00 %
Divisi Pengembangan	79	15.80 %	0.17	13	15.80 %
Divisi Performansi	57	11.40 %	0.17	10	11.40 %
Divisi SDM	69	13.80 %	0.17	11	13.80 %
Divisi Keuangan	90	18.00 %	0.17	12	18.00 %
Divisi General Affair	75	15.00 %	0.17	15	15.00 %
Jumlah	500	100 %		83	100 %

Keterangan :

1. % dalam populasi ditentukan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Ukuran populasi tiap divisi}}{\text{Jumlah populasi}} \times 100$$

2. pecahan sampling ditetapkan sebagai berikut

$$\frac{\text{Jumlah N Sampel}}{\text{Jumlah Ukuran Populasi}}$$

3. N sampel ditentukan dengan cara :

Ukuran Populasi tiap Divisi X pecahan sampling

Teknik sampling penelitian menggunakan stratified. Sampling yaitu sampel yang ditarik dengan memisahkan elemen-elemen populasi dalam kelompok-

kelompok yang tidak over lapping yang disebut strata, dan kemudian memilih sebuah sampel secara random dari setiap stratum.²⁸

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dalam melakukan penelitian penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.4.1. Data Primer

Kuesioner

Pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dimana responden diminta untuk memilih satu dari alternatif jawaban yang tersedia atau mengisi suatu jawaban secara bebas. Pembentukan kuesioner ini sebagian besar ditentukan dengan melihat permasalahan dan tujuan penelitian.

3.4.2. Data Sekunder

a. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan asisten manager internal publik relations PT Telkom Divre II Jakarta untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan sejarah, tujuan, khalayak pengakses *Web* internal dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

²⁸ Moh. Nasir Ph.d, Graha Indonesia, Jakarta, hal. 291

b. Studi Kepustakaan

Kegiatan ini dilakukan dalam menghimpun data dari berbagai sumber atau literatur lainnya untuk mendukung teori atau konsep yang relevan yang dapat disajikan sebagai referensi, panduan, acuan, dan sumber informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.5. Definisi Konsep

1. Peranan *Hallo Online* adalah sebagai media komunikasi internal dapat mengalokasikan hubungan perusahaan dengan karyawan, *Hallo Online* dapat membantu karyawan untuk memenuhi informasi yang dibutuhkan mengenai PT Telkom Divre II Jakarta, *Hallo Online* merupakan bulletin internal PT Telkom Divre II Jakarta yang *up to date* ke dalam teknologi komunikasi yang menggunakan fasilitas internet.
2. *Hallo Online* adalah media komunikasi internal yang dipergunakan bagi publik internal khususnya karyawan PT Telkom Divre II untuk saling berkomunikasi.
3. Media komunikasi internal adalah suatu sarana yang dipergunakan bagi publik internal khususnya karyawan suatu perusahaan untuk saling berkomunikasi.
4. Memenuhi kebutuhan informasi karyawan adalah mencukupi atau memuaskan rasa kebutuhan akan informasi pada karyawan khususnya karyawan PT Telkom Divre II Jakarta.

3.6. Operasional Konsep

Di dalam penelitian ini, konsep-konsep yang digunakan untuk mengetahui pemanfaatan *Hallo Online* adalah sebagai salah satu bentuk teknologi komunikasi.

Adapun konsep-konsep yang akan dipergunakan adalah

No	Media Exposual	Indikator	Skala Jawaban
1	Hallo Online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan dalam memperoleh informasi 2. Komunikasi dapat berlangsung dua arah 3. informasi dapat diakses kapanpun 4. Cepat mencapai khalayak yang diinginkan 5. informasi dapat datang dari berbagai sumber 	A=Sangat setuju B=Setuju C=Biasa saja D=Tidak setuju E=Sangat tidak setuju
2	Penggunaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan karyawan terhadap semua jenis informasi 2. Manfaat informasi yang tersedia untuk karyawan 3. Kebutuhan informasi sebagai bagian dari tuntutan kegiatan karyawan 4. Banyaknya informasi yang diperoleh 5. Kemudahan karyawan dalam memperoleh informasi 	A=Sangat setuju B=Setuju C=Biasa saja D=Tidak setuju E=Sangat tidak setuju
3	Pemenuhan Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi mengakses Hallo Online dalam pemenuhan kebutuhan informasi 2. Keaktualan informasi 3. Keakuratan informasi 4. Kefaktualan informasi 5. Kejelasan terperinci terhadap sebuah informasi 	A=Sangat setuju B=Setuju C=Biasa saja D=Tidak setuju E=Sangat tidak setuju
4.	Fungsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memudahkan mendapatkan informasi 2. Menunjang aktivitas komunikasi 3. Pemenuhan kebutuhan informasi 	A=Sangat Berperan B=Berperan C=Biasa saja D=Tidak berperan

5.	Manfaat	1. Manfaat informasi yang tersedia untuk karyawan 2. Melancarkan arus informasi mengenai suatu berita 3. Mempercepat berita-berita terbaru	E = Sangat tidak berperan A=Sangat Berperan B=Berperan C=Biasa saja D=Tidak berperan E = Sangat tidak berperan
----	---------	--	---

Indikator-indikator ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Tiap-tiap kategori akan diberi nilai 1-5 sebagai berikut :

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Biasa saja	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

Penulis menggunakan lima atribut yaitu sangat berperan, berperan, kurang berperan, tidak berperan dan sangat tidak berperan dengan kriteria sebagai berikut:

Sangat Berperan	= Apabila reponden mendapatkan skor 48-75
Berperan	= Apabila reponden mendapatkan skor 36-<48
Kurang Berperan	= Apabila reponden mendapatkan skor 24-<36
Tidak Berperan	= Apabila reponden mendapatkan skor 12-<24
Sangat tidak berperan	= Apabila responden mendapatkan skor 15-<12

Dengan demikian ketentuan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Skala}} \\ &= \frac{(5 \times 15) - (1 \times 15)}{5} \\ &= \frac{(75) - (15)}{5} \\ &= \frac{60}{5} \\ &= 12\end{aligned}$$

3.7. Teknik Analisa Data

Analisa adalah penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. karena metode yang digunakan adalah metode survey, dengan pendekatan kuantitatif artinya setelah semua data dihimpun dan disusun secara sistematis, cermat untuk kemudian dipelajari dan dianalisis secara deskriptif.

Maka pada penelitian ini, analisa data dapat dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan telah selesai terkumpul dan kemudian diolah melalui tahap-tahap:

1. Data diolah dari jawaban para responden yang telah masuk, setelah kuisisioner dibagikan dan ditunggu jawabannya (dikumpulkan ditempat penelitian berlangsung)
2. Menyederhanakan data dalam bentuk tabel terlebih dahulu dengan memuat codeing book dan codeing sheet, hal ini dilakukan untuk memudahkan pembuatan tabel tunggal
3. Kemudian data dianalisa, secara kuantitatif dengan melihat angka-angka yang menunjukkan frekuensi penyebaran data.

BAB IV

GAMBARAN UMUM ORGANISASI DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Sejarah Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

PT. Telekomunikasi yang lebih dikenal dengan sebutan Telkom adalah penyelenggara jasa telekomunikasi di Indonesia yang telah menjalani sejarah yang panjang. Secara umum TELKOM dapat dilihat sebagai Badan Pemerintah yang diberi tugas penyelenggara sebagai Persero Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan sebagai perusahaan publik.

Sejak tahun 1882 dimasa Pemerintahan Kolonial Belanda, Badan Pemerintah ini diberi tugas sebagai penyelenggara jasa komunikasi. Setelah kemerdekaan Indonesia, penyelenggara jasa komunikasi dijalankan oleh suatu jawatan Pemerintah yaitu Jawatan Pos Telegrap dan Telepon. Bentuk hukum jawatan kemudian berubah menjadi Perusahaan Negara pada tahun 1961 yang pada tahun 1965 dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro serta Perusahaan Negara Telekomunikasi. Selanjutnya bentuk hukum TELKOM berubah lagi menjadi Perusahaan Umum pada tahun 1974 yang berlangsung hingga tahun 1991. Selama sebagai Badan Pemerintah, Telkom hanya menjadi pelaksana penyelenggara jasa telekomunikasi karena seluruh kebijaksanaan pembangunan juga sepenuhnya disediakan oleh pemerintah. Berkaitan dengan hal itu, masalah pendanaan untuk pembangunan juga sepenuhnya disediakan oleh Pemerintah dari alokasi Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN) yang sumber dananya antara lain dari pinjaman luar negeri.

Guna memberikan fleksibilitas kesempatan usaha yang lebih besar kepada TELKOM dan dengan pertimbangan efisiensi, pada tahun 1991 bentuk hukum TELKOM berubah menjadi persero. Bentuk Badan Hukum Persero ini pada dasarnya memungkinkan TELKOM untuk lebih “lincah” dalam berusaha karena keterlibatan Pemerintah lebih terbatas. Sejalan dengan lebih terbatasnya keterlibatan Pemerintah tersebut, maka penyediaan dana oleh pemerintah untuk membiayai pembangunan sektor telekomunikasi juga berkurang.

Salah satu bentuk pengurangan Pemerintah dalam penyediaan dana adalah dialihkannya 40 tanggung jawab dalam menanggung resiko kurs pinjaman luar negeri yang diteruskan pemerintah ke TELKOM (*two step loan*).

Kalau sebelumnya resiko kurs itu ditanggung Pemerintah, maka sejak tahun 1994 resiko kurs pinjaman *two step loan* ditanggung oleh TELKOM sendiri. Hal inilah yang mengakibatkan Portfolio Hutang Jangka Panjang TELKOM terdiri dari pinjaman dalam rupiah dan pinjaman dalam valuta asing. Selanjutnya untuk membiayai pembangunan sektor Telekomunikasi periode pelita VI, pemerintah memperkenalkan suatu sistem pembiayaan yang dikenal dengan Kerja Sama Operasi (KSO). Investor lokal bersama-sama beberapa operator telekomunikasi internasional membentuk *konsorsium* untuk membangun 2 juta satuan sambungan telepon (sst) baru di 5 daerah regional, Sumatra, Jawa Barat, Jawa Timur, Kalimantan dan Indonesia Bagian Timur.

Bersamaan dengan tugas Kerja Sama Operasi (KSO), TELKOM juga mempersiapkan diri untuk *Go Public*. Pada tanggal 14 Nopember 1995. TELKOM menjual sahamnya diluar negeri yaitu dibursa New York, London,

Tokyo, (dalam bentuk Public Offering Without Listing) dan di dalam negeri Jakarta, Surabaya. Sejak saat itulah TELKOM baru menjadi perusahaan publik.

Kepemilikan saham tidak lagi terbatas oleh Pemerintah tetapi juga oleh publik. TELKOM menjadi mandiri dalam pengertian terlepas dari campur tangan pemerintah.

4.1.1. Fasilitas / Jasa Pelayanan PT. Telkom Divisi Regional II Jakarta

Telkom Jakarta, merupakan satu dari tujuh divisi regional dilingkungan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (TELKOM). Telkom Jakarta menyelenggarakan jasa informasi dan telekomunikasi (infokom) di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi yang akrab disebut sebagai wilayah Jabotabek, termasuk daerah-daerah penyangga (buffer area) seperti Serang, Cilegon, Karawang dan Purwakarta. Cakupan kerja divisi ini meliputi Daerah Khusus Ibukota, sebagian wilayah Propinsi Jawa Barat dan sebagian wilayah Propinsi Banten. Secara keseluruhan, luas wilayah pelayanan Telkom Jakarta sekitar 22.600 kilometer persegi dengan berpenduduk lebih 22,5 juta jiwa.

Cakupan wilayah pelayanan Telkom Jakarta merupakan pusat aktivitas ekonomi utama di Indonesia. Jakarta sebagai ibukota Negara, misalnya, telah menjadi sebuah megapolitan baru dalam perkembangan bisnis dunia dan merupakan salah satu sentral aktivitas bisnis global. Bogor dan Bekasi (keduanya termasuk dalam wilayah propinsi Jawa Barat), serta Tangerang (Propinsi Banten), merupakan kawasan industri yang padat. Sebagian penduduk wilayah-wilayah ini merupakan para pelaju (*commuters*) untuk mendukung aktivitas ekonomi di

Jakarta. Sedangkan Serang, Cilegon, Karawang dan Purwakarta merupakan sentra-sentra industri yang berkembang pesat.

Tentu saja wilayah dengan aktivitas bisnis yang tinggi serta dihuni oleh penduduk yang beragam mesyaratkan pelayanan telekomunikasi yang handal dan prima. Untuk itu, Telkom Jakarta membagi wilayah kerja menjadi delapan Kantor Daerah Pelayanan Komunikasi (KANDATEL) : Kandatel Jakarta Pusat, Kandatel Jakarta Timur, Kandatel Jakarta Selatan, Kandatel Jakarta Barat, Kandatel Jakarta Utara, Kandatel Bogor, Kandatel Tangerang dan Kandatel Bekasi. Tiga Kandatel di luar Jakarta masing-masing mempunyai dua Kantor Cabang Telekomunikasi (KANCATEL), yaitu Kancatel Depok dan Kancatel Cibinong (Kandatel Bogor), Kancatel Serang dan Kancatel Cilegon (Kandatel Tangerang), Kancatel Karawang dan Kancatel Purwakarta (Kandatel Bekasi). Masing-masing KANDATEL melayani kebutuhan pelanggan yang berada dalam cakupan wilayah kerjanya.

Akhir tahun 2001, Telkom Jakarta mengelola 192 Sentral Telepon Otomat (STO) yang tersebar di 168 lokasi, serta Line in Service (LIS) sebanyak 2.632.521 satuan sambungan telepon (sst) yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 9,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 147.370 satuan sambungan telepon (sst) termasuk dalam kategori *public phone*. Rasio ketersambungan Answered Seizure Ratio (ASR), meningkat dari 0,43% menjadi 0,42%. Performansi alat kerja berupa kapasitas sentral sebanyak 3.214.035 satuan sambungan telepon (sst), meningkat 0,03% dari 3.123.519 satuan sambungan telepon (sst), telepon manual, telepon umum dan wartel, telepon mobile, telepon internasional, radio panggil, telex, telegram, sirkit langganan (jasnita), pasopati,

jasa layanan dengan sambungan trimitra, nadasela, telepon dengan nada lacak, selain itu Telkom juga telah berhasil menambah fasilitas atau jasa layanan TelkomFlexi, yaitu telepon tetap nirkabel dengan teknologi CDMA, sama dengan handphone, namun tarif yang dikenakan sama dengan tarif telepon tetap (*fixed phone*) yang biasa dikenal dengan telepon rumahan.

4.1.2. Perkembangan Usaha

PT. Telkom yang telah melewati tiga proses perubahan nama dan status lalu kemudian berakhir dengan menjadi perusahaan publik dengan nama PT. Telekomunikasi Indonesia terus berkembang menjadi perusahaan publik Internasional dengan melepas 1.166.667.000 (satu milyar seratus enam puluh juta enam ratus enam puluh tujuh ribu) lembar saham kepasar domestik dan Internasional. Selain itu juga melakukan restrukturisasi dengan mengubah organisasi fungsional ke divisional yaitu dari 12 dan 1 wilayah telekomunikasi satelit (witelsat) menjadi 1 divisi regional, 1 divisi network, dan 6 divisi pendukung. Pada tahun yang sama juga mengadakan kerjasama operasi dengan mitra yang mempunyai performansi dunia.

Dewasa ini jasa pelayanan yang diberikan PT. Telkom telah berkembang dari Plain Ordinary telepon service menuju “multi media”. Barulah kemudian manajemen PT. Telkom menyusun suatu strategi perencanaan T-2001. Strategi ini sebenarnya dibuat untuk mewujudkan suatu target Telkom sebagai operator dengan standar pelayanan kelas dunia sehingga Telkom mampu bersaing dengan penyelenggara telekomunikasi global.

4.1.3. Manajemen Perusahaan

Berdasarkan keterangan di atas maka PT. Telkom berusaha untuk memperbaiki sistem manajemennya, yang dimuat dalam 10 unsur pokok yang akan dimasukkan ke dalam bidang utama sebagai berikut :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Disini Telkom ingin memaksimalkan produktivitas dan meningkatkan keahlian karyawan pada saat perekrutan.

2. Sistem Informasi

Telkom telah mengembangkan sistem operasi baru, untuk menggantikan sistem yang ada sekarang dirancang untuk memberikan dukungan agar mampu menjalankan fungsi-fungsi bisnis sebagai operator telekomunikasi kelas dunia.

3. Manajemen dan Budaya Perusahaan

Telkom terus berupaya untuk mengembangkan budaya perusahaan yang berorientasi pada ketetapan pelayanan, kecepatan tanggapan dan kepuasan pelanggan disegala bidang operasional. Saat ini dikembangkan mutu yang mengacu pada standarisasi Internasional seperti ISO 9000, ISO 9002, dan seri-seri lainnya.

4. Manajemen Akuntansi dan Keuangan

Rencana pengembangan strategi jangka panjang yang mampu menjamin ketersediaan dana berbiaya murah untuk mendukung program investasi dan memperkuat mutu manajemen melalui proses rekayasa ulang dan implementasi dari setiap sistem baru.

5. Pelayanan dan Dukungan Teknologi

Sejak 11 Juli 1998 PT. Telkom telah berpijak pada satu sistem nilai yang disebut kebijakan manajemen 3-2-1 dan pada 26 Maret 2003, saat ini, dilingkungan Telkom banyak terpasang poster-poster bergambar “lebah biru” dengan tulisan utama *The Telkom Way 135*. Budaya korporasi yang dikembangkan Telkom mencakup tiga tingkatan unsur sebagai berikut :

Asumsi Dasar, yakni anggapan ataupun pandangan dasar yang menentukan bagaimana insan Telkom mempersepsi, berfikir dan merasakan sesuatu. Anggapan atau pandangan ini diterima tanpa perlu mempertanyakan lagi kebenarannya. Esensi budaya Telkom terletak pada asumsi dasar ini. **Nilai-nilai inti**, yakni apa yang dianggap penting, apa yang sebaiknya atau apa yang berharga. **Artefak, perilaku**, yakni mencakup benda-benda, simbol, upacara dan seremoni, tingkah laku. Dengan menggunakan ketiga unsur yang berbeda tingkatannya itu, maka budaya korporasi yang dikembangkan Telkom dirumuskan dengan 1 (satu) asumsi dasar, 3 (tiga) nilai inti, dan 5 (lima) langkah perilaku sebagai berikut :

1. **Asumsi Dasar** : Committed 2 U
2. **Nilai-nilai Inti** : 1. Customer Value
2. Excellent Service
3. Competent People
3. **Perilaku** : 1. Stretch The Goals
2. Simplify
3. Involve Everyone

4. Quality is My Job

5. Rewards The Winners

4.2. Misi, Visi dan Strategi PT. Telkom

4.2.1. Misi PT. Telkom

1. Menyediakan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi customer melalui pengelolaan sumber daya secara optimal.
2. Menerapkan pemasaran efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan customer secara profesional.
3. Mengembangkan inovasi bisnis infokom dalam memberikan total solusi kepada customer.
4. Menciptakan interdependensi mutualistik antara perusahaan, mitra dan customer.
5. Meningkatkan kesejahteraan karyawan dan memaksimalkan hasil bagi pemegang saham melalui pelayanan terbaik kepada customer.

4.2.2. Visi PT. Telkom

Menjadi divisi bernilai tinggi sebagai market leader dan mitra dalam bisnis infokom. Dan juga perusahaan Indonesia yang berpegang teguh pada etika bisnis, senantiasa menjaga citra perusahaan, berusaha untuk terus meningkatkan pertumbuhan perusahaan menuju perusahaan besar dan bernilai tinggi, unggul dalam penyelenggaraan bisnis telekomunikasi dan informasi, dalam situasi yang kompetitif tampil sebagai pemimpin dengan tetap memelihara dan meningkatkan

kekuatan daya saing, memiliki sumber daya manusia yang menjadi salah satu tumpuan pandangan dengan suatu kerja sama tim yang kompak dan terpadu serta memanfaatkan teknologi tepat guna.

4.2.3. Strategi

Menjaga komitmen pengembangan bisnis utama dilakukan dengan menjaga pertumbuhan usaha dengan wartel, efisiensi investasi, pengembangan jasa layanan berorientasi pada customer, menjaga kepuasan karyawan dan menjaga identitas perusahaan.

4.3. Logo PT. Telkom

Logo PT. Telkom adalah gambar lingkaran dengan garis-garis gradasi warna biru. Semula logo ini dibuat horizontal, tetapi setelah logo tersebut disampaikan kepada Menparpostel maka beliau memutar logo tersebut menjadi 45 derajat. Logo tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Bentuk visual logo, misi Telkom yang mantap, modern, luwes, sederhana, cepat, terlihat secara utuh.
2. Menggambarkan dunia telekomunikasi modern melalui teknologi mutakhir yang tercermin dalam citra keseluruhan.
3. Gambaran sifat komunikasi kerja sama yang selaras secara berkesinambungan dan dinamis, digambarkan oleh garis-garis yang mengesankan gerak beraturan dengan warna dominan biru tua dan biru muda yang bergradasi membentuk kesatuan visual, grafis yang utuh.

4. Warna biru tua dan biru muda gradasi menggambarkan teknologi tinggi yang berkembang dalam suasana masa depan yang gemilang.
5. Ruang gerak telekomunikasi secara Nasional dan Internasional tergambar dalam bentuk bulatan logo.
6. Bentuk bulat yang berwarna biru tua menggambarkan utuhnya wawasan nusantara yang dipersatukan oleh komunikasi.
7. Bentuk huruf yang dipakai mencerminkan karakter modern, kokoh, berwibawa, kompak namun tetap sederhana dan mudah dibaca.
8. Secara teknis cetak modern, spesifikasi, biru gradasi tidak sulit untuk diproduksi.

4.4. Struktur Organisasi PT. Telkom

Struktur organisasi PT. Telkom dengan perkembangan terakhir menunjukkan kualitas kerja dan efektivitas yang dimilikinya. Pemahaman seperti hal tersebut dapat tergambar pada gambar Struktur Organisasi Kantor Perusahaan PT. Telkom yang tergambar dalam lampiran.

4.5. Tugas *Public Relations* PT. Telkom

Public Relations adalah proses yang terus menerus dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para pelanggannya, pegawai-pegawainya dan publik pada umumnya, kedalam mengadakan analisa dan koreksi (perbaikan-perbaikan) terhadap diri sendiri, keluar mengadakan pernyataan-pernyataan.

Komitmen dasar perusahaan PT. Telkom adalah tercermin dalam *Committed 2 U* yaitu memberikan pelayanan terbaik, memberikan hasil terbaik dan membangun citra terbaik. Konsekuensi terhadap komitmen dasar tersebut adalah membentuk lembaga *Public Relations* (PUREL) sebagai lembaga yang bersasaran pada tercapainya citra perusahaan itu sendiri sehingga pada perkembangan selanjutnya perusahaan mengeluarkan kebijaksanaan bagi setiap manajer dilingkungan perusahaan bahwa “setiap manajer adalah manajer *Public Relations*”. Kebijakan ini menuntut pembentukan citra yang dilakukan seluruh jajaran dan unit kerja, seluruh komponen dari pusat sampai daerah memiliki peluang untuk meningkatkan dan menurunkan citra perusahaan.

Setiap oknum pegawai terlepas dari mana asal unit kerjanya, diharapkan pada setiap forum apapun “dia” mampu melaksanakan fungsi sebagai “*Public Relations*”. Meluasnya aktivitas dan peranan *Public Relations* (PUREL) bagi perusahaan, perlu diwujudkan dan dioperasikan oleh setiap individu dilingkungan perusahaan.

Di samping itu perlu ditekankan bahwa fungsi *Public Relations* (PUREL) adalah untuk membangun Corporate Image, Corporate Identity, dan Corporate Culture bagi perusahaan. Berangkat dari fungsi tersebut maka tugas *Public Relations* (PUREL) Telkom adalah :

1. Sebagai pipa bukan hanya corong
2. Proses terus menerus
3. Membangun *goodwill* dan pengertian dari seluruh *stakeholder*

4. Kedalam membuat analisa dan penjelasan untuk membangun *Corporate Culture*
5. Keluar membuat analisa dan penjelasan untuk membangun Corporate Image dan Corporate Identity.

4.6. Kegiatan *Public Relations* PT. Telkom Divre II Jakarta

Kegiatan komunikasi PT. Telkom Divre II Jakarta lebih ditunjukkan dengan membina hubungan baik dengan khalayak sasaran kegiatan *Public Relations*, yaitu *Stakeholders Internal* dan *Stakeholders Eksternal*.

4.6.1. Kegiatan Internal *Public Relations* PT. Telkom Divre II, meliputi :

1. Membina hubungan baik dengan karyawan dan keluarga karyawan
2. Membuat penerbitan seperti buletin halo
3. Membuat papan informasi/pengumuman
4. Tatap muka dengan karyawan
5. Mengadakan *coffee morning*
6. Memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi
7. Mengadakan kegiatan protokoler seperti upacara bendera, penyambutan tamu, peliputan kegiatan, dokumentasi, seminar dan diskusi.

4.6.2. Kegiatan Eksternal *Public Relations* PT. Telkom Divre II, meliputi :

1. Membina hubungan dengan pers
2. Membuat siaran pers (press release)
3. Mengadakan konferensi pers
4. Mengadakan kunjungan kerja pers
5. Tatap muka dengan pemakai jasa telekomunikasi
6. Pameran
7. Open House
8. Penerbitan iklan
9. Membina hubungan baik dengan institusi pemda/swasta/profesi lainnya

Sedangkan media yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Telkom

Divre II meliputi 2 media, yaitu :

1. Media “Internal Relations”
 - a) Bulletin Hallo
 - b) Papan Informasi (Papin)
 - c) Announcement Service
 - d) Apel/Upacara
 - e) Intranet Portal.Divre 2.Net
 - f) *Hallo Online*
2. Media “Eksternal Relations”
 - a) *Press release*
 - b) Jumpa Pers

- c) Sponsorship
- d) Spanduk
- e) Pameran

4.7. Struktur Organisasi

4.7.1. Struktur Organisasi PT. Telkom Divre II Jakarta

Struktur organisasi PT. Telkom Divre II Jakarta, disusun berdasarkan keputusan Direksi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk No. KD 01/PS150/CTG-10/2006 tanggal 06 Januari 2006. Setelah mengalami restrukturisasi perusahaan setiap Wilayah Telekomunikasi (Witel) yang sebelumnya dibagi menjadi 12 yang mencakup seluruh Indonesia. Kini berubah menjadi Divisi Regional dan hanya terdiri dari 7 Divisi Regional dan Jakarta merupakan Divisi Regional II. Suatu Divisi Regional dikepalai oleh seorang Kepala Divisi Regional (Kadivre) yang membawahi Deputy Kadivre. Lalu mereka bersama-sama mengatur masing-masing bagian kerja sebagai berikut :

1. Bidang Business Development yang membawahi : bagian pengembangan usaha, bagian perencanaan pembangunan, dan pengembangan kerja.
2. Bidang Yan Mas yang membawahi : bagian sistem dan kebijakan pemasaran, bagian pengembangan produk, bagian pengembangan sistem pelayanan, dan kelompok *account manager*.
3. Bidang Performansi, interkoneksi dan kemitraan yang membawahi : bagian pengaturan performansi, bagian interkoneksi dan kemitraan.

4. Bidang Sumber Daya Manusia yang membawahi : bagian pengembangan sumber daya manusia, bagian layanan sumber daya manusia, bagian pengembangan kelompok kekarayaan dan korpri.
5. Bidang Keuangan yang membawahi : bagian perbendaharaan, bagian anggaran dan bagian akuntansi.
6. Bidang General Affair yang membawahi : bagian hukum, bagian sekretariat divisi, bagian logistik.
7. Bidang Pengamanan yang membawahi : kelompok pengamanan umum, kelompok pengamanan sistem, kelompok pengamanan gedung.
8. Auditor Internal yang membawahi : auditor keuangan, auditor management, auditor elektronik data processing, auditor khusus.

Selain itu masih ada lagi bidang lain yang dapat berhubungan langsung dengan Deputi Kadivreg seperti Kandatel Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Bekasi, Tangerang, dan Bogor, Unit Pelayanan Langgan, Unit Pengelola Network Regional, Unit Pengelola Sistem Informasi.

4.7.2. Kedudukan *Public Relations* dalam Struktur Organisasi

Berdasarkan keputusan Direksi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk No. KD.31/PS150/SDM-10/97 tanggal 7 Juli 1997 tentang penyempurnaan organisasi Divisi Regional II Jakarta, bagian *Public Relations* merupakan satu bagian yang berada langsung di bawah Kadivreg. Dimana *Public Relations* bisa berhubungan langsung dengan dewan direksi tanpa harus melalui birokrasi yang berbelit-belit.

Keadaan ini juga memberikan kemudahan dan keleluasaan bagi gerak *Public Relations* (PUREL) itu sendiri, dibandingkan dengan dulu ketika PUREL masih berada di bawah koordinasi Divisi Business Development. Bagian PUREL tersebut dibagi lagi menjadi 2 yaitu bagian *Intenal* dan *Eksternal Relations*. PUREL sendiri dikepalai oleh seorang Manager PUREL, sedangkan bagian *Internal Relations* dan *Eksternal Relations* masing-masing dikepalai oleh seorang asisten manager.

4.8. Data Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam sub bab ini penulis akan menguraikan hasil penelitian terhadap 83 responden dari karyawan PT. Telkom Divre II Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan *Hallo Online* sebagai media komunikasi internal dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan PT. Telkom Divre II Jakarta.

Usaha mengumpulkan data dari responden, penulis lakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara langsung ke lapangan. Oleh karena itu, penulis mencoba mengadakan analisa terhadap jawaban-jawaban responden yang dijelaskan melalui tabel-tabel penjelasan seperti di bawah ini :

4.8.1. Data Responden

Data responden merupakan data mengenai identitas karyawan yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan :

1. Jenis kelamin
2. Usia

3. Tingkat pendidikan
4. Masa kerja

Tabel 1
Jenis Kelamin
n = 83

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	58	70%
2	Wanita	25	30%
Jumlah		83	100

Sumber : Kuesioner No. 1

Data responden yang pertama adalah mengenai jenis kelamin. Dengan melihat tabel di atas dapat diketahui bahwa bagian terbesar dari jumlah keseluruhan responden adalah berjenis kelamin pria yakni sebanyak 58 orang atau 70% dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini mengisyaratkan bahwa mayoritas dari karyawan yang bekerja di kantor Telkom Divre II Jakarta adalah pria.

Tabel 2
Usia Responden
n = 83

No	Usi Responden	Frekuensi	Presentase
1	20 – 29 tahun	6	7%
2	30 – 39 tahun	27	33%
3	40 – 49 tahun	43	52%
4	50 tahun keatas	7	8%
Jumlah		83	100

Sumber : Kuesioner No. 2

Selanjutnya pada tabel 2 di atas menunjukkan kategori responden berdasarkan usia. Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden atau karyawan

yang masih aktif bekerja dengan usia 40 – 49 tahun lebih mendominasi yakni sebanyak 43 orang atau 52% dari jumlah keseluruhan responden. Hal ini mengisyaratkan bahwa mayoritas responden atau karyawan yang berada di Kantor Telkom Divre II Jakarta berusia antara 40 – 49 tahun.

Tabel 3
Pendidikan Terakhir
n = 83

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	Tamat SLTA	40	48%
2	Diploma	28	34%
3	Sarjana / S1	12	14%
4	Master / S2	3	4%
Jumlah		83	100

Sumber : Kuesioner No. 3

Pada tabel 3 di atas menunjukkan kategori responden berdasarkan latar belakang pendidikan. Dari tabel tersebut terlihat bahwa bagian terbesar responden berlatar belakang pendidikan SLTA yakni sebanyak 40 orang atau 48% dari jumlah keseluruhan responden. Dengan demikian diketahui bahwa mayoritas dari responden atau karyawan yang bekerja di Telkom Divre II Jakarta lebih dominan yang berlatar belakang pendidikan SLTA.

Tabel 4
Masa Kerja
n = 83

No	Masa Bekerja di Perusahaan	Frekuensi	Presentase
1	1 – 5 tahun	4	5%
2	5 – 10 tahun	12	14%
3	Lebih dari 10 tahun	67	81%
Jumlah		83	100

Sumber : Kuesioner No. 4

Sedangkan pada tabel 4 di atas menunjukkan kategori responden berdasarkan masa kerja. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa responden yang telah lama bekerja selama lebih dari 10 tahun lebih mendominasi yakni sebanyak 67 orang atau 81% dari jumlah keseluruhan responden. Hal ini mengisyaratkan bahwa mayoritas karyawan yang berada di Kantor Telkom Divre II Jakarta telah bekerja selama lebih dari 10 tahun.

Tabel 5
Jabatan Dalam Perusahaan
n = 83

No	Jabatan Dalam Perusahaan	Frekuensi	Presentase
1	General Manager	-	-
2	Manager	3	4%
3	Assisten Manager	12	14%
4	Staff	68	82%
Jumlah		83	100

Sumber : Kuesioner No. 5

Selanjutnya tabel 5 di atas menunjukkan kategori responden berdasarkan jabatan dalam perusahaan. Berdasarkan tabel tersebut terlihat jumlah terbesar

terdapat pada responden yang menjabat sebagai staff yakni sebanyak 68 orang atau 82% dari jumlah keseluruhan responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menjabat sebagai staff.

4.8.2. Data Konsep

Dalam data konsep terdapat 5 indikator untuk 20 pertanyaan yang akan diuraikan dalam tabel-tabel berikut ini :

Peranan *Hallo Online* sebagai media komunikasi internal untuk mengetahui peranan *Hallo Online* penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan dalam lembaran kuesioner yang berhubungan dengan perkembangan teknologi komunikasi seperti *Hallo Online* untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini :

Tabel 6
Kecepatan Dalam Memperoleh Informasi
n = 83

No	Kecepatan Dalam Memperoleh Informasi	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berperan	60	72%
2	Berperan	2	24%
3	Biasa Saja	3	4%
4	Tidak Berperan	-	-
5	Sangat Tidak Berperan	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Kuesioner No. 6

Tabel 6 di atas menunjukkan sebanyak 60 orang (72%) menyatakan dengan menggunakan *Hallo Online* informasi dapat diperoleh dengan cepat, hal ini membuktikan kecanggihan teknologi yang terdapat pada *Hallo Online* membuat responden tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan info yang membutuhkan.

Tabel 7
Komunikasi Dua Arah
n = 83

No	Komunikasi Dua Arah	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berperan	55	66%
2	Berperan	26	31%
3	Biasa Saja	2	3%
4	Tidak Berperan	-	-
5	Sangat Tidak Berperan	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Kuesioner No. 7

Hallo Online dapat digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengguna *Hallo Online* lainnya, hal ini dapat membantu berjalannya komunikasi dua arah secara interaktif. Salah satu manfaat dari perkembangan teknologi komunikasi yang dikemukakan oleh Bob Julius Anggoro dalam bukunya *Cyber Public Relations* adalah interaktif. Interaktif adalah kemampuan memperoleh feedback dari pengunjung situs web.

Tabel 8
Informasi Dapat Diakses Kapan Pun
n = 83

No	Informasi Dapat Diakses Kapan Pun	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berperan	59	71%
2	Berperan	11	13%
3	Biasa Saja	10	12%
4	Tidak Berperan	2	3%
5	Sangat Tidak Berperan	1	1%
Jumlah		83	100%

Sumber : Kuesioner No. 8

Keuntungan yang dapat diperoleh karyawan dengan menggunakan *Hallo Online* adalah informasi dapat diakses kapanpun tabel diatas juga menunjukan sebanyak 59 orang (71%) responden mengatakan mereka dapat mengaksesnya kapanpun mereka mau, hal ini disebabkan karena *Hallo Online* merupakan media yang tidak terbatas oleh waktu.

Tabel 9
Kecepatan Mencapai Khalayak Yang Diinginkan
n = 83

No	Kecepatan Mencapai Khalayak Yang Diinginkan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berperan	65	78%
2	Berperan	14	17%
3	Biasa Saja	3	4%
4	Tidak Berperan	1	1%
5	Sangat Tidak Berperan	-	
Jumlah		83	100%

Sumber : Kuesioner No. 9

Tabel 9 menunjukkan kecepatan dalam mencapai khalayak yang diinginkan. Diketahui sebanyak 65 orang (78%) responden menjawab dengan memanfaatkan *Hallo Online* dapat cepat mencapai khalayak yang diinginkan karena terdapat tentang kebutuhan informasi mengenai kegiatan internal perusahaan yaitu berisi berita tentang kegiatan internal Telkom, kliping pers, sehingga fasilitas mengenai *Hallo Online* karyawan yang satu dengan yang lainnya dapat mengetahui kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Tabel 10
Informasi Datang Dari Berbagai Sumber
n = 83

No	Informasi Datang Dari Berbagai Sumber	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berperan	70	84%
2	Berperan	10	12%
3	Biasa Saja	3	4%
4	Tidak Berperan	-	-
5	Sangat Tidak Berperan	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Kuesioner No. 10

Banyaknya informasi yang diterima oleh karyawan tentunya tidak lepas dari banyaknya sumber pengirim informasi, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tabel 10 di atas. Tabel tersebut menunjukkan sebanyak 70 orang (84%) mengatakan informasi datang dari berbagai sumber, hal tersebut disebabkan karena *Hallo Online* merupakan media terhubung (online) sehingga karyawan dapat menerima / mengirim pesan dengan cepat.

4.8.2.1. Penggunaan *Hallo Online*

Untuk mengetahui pengetahuan responden terhadap penggunaan *Hallo Online* penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dapat menguji pengetahuan responden yaitu, “penggunaan *Hallo Online* dan penyampaian kebijakan perusahaan” serta pengetahuan responden mengenai “mengakses *Hallo Online* dapat mengetahui perkembangan”, “menyelesaikan permasalahan dalam pekerjaan”, sedangkan penggunaan media dapat diaktifkan sebagai eksposur yang semata-mata menunjukkan kegiatan penerimaan pesan. Dalam penelitian ini penggunaan diartikan sebagai penggunaan *Hallo Online* yang akan dilihat melalui “memperoleh informasi lebih dari satu informasi”, dan “kemudahan karyawan memperoleh informasi”. Berikut hasil penelitian survey dilapangan :

Tabel 11
Penyampaian Kebijakan Perusahaan
n = 83

No	Penyampaian Kebijakan Perusahaan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berperan	5	6%
2	Berperan	20	24%
3	Biasa Saja	38	46%
4	Tidak Berperan	17	20%
5	Sangat Tidak Berperan	3	4%
Jumlah		83	100%

Sumber : Kuesioner No. 11

Tabel 11 di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 38 orang (24%) menggunakan *Hallo Online* dalam setiap penyampaian informasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua penyampaian informasi

mengenai kebijakan perusahaan menggunakan *Hallo Online*, karena menurut asisten Public Relations internal Bapak Yanyan, media yang digunakan dalam menyebarkan informasi dengan menggunakan tiga media internal seperti radio announcer, papan pengumuman dan *Hallo Online*. Namun media yang paling cepat dan jelas dalam penyampaian informasi adalah *Hallo Online*. Karena karyawan tidak harus menunggu kabar yang lama untuk mendapatkan sebuah informasi yang lengkap dan terperinci.

Tabel 12
Mengakses *Hallo Online* Dapat Mengetahui Perkembangan
n = 83

No	Mengakses <i>Hallo Online</i> Dapat Mengetahui Perkembangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berperan	18	12%
2	Berperan	40	48%
3	Biasa Saja	25	30%
4	Tidak Berperan	5	6%
5	Sangat Tidak Berperan	3	4%
Jumlah		83	100%

Sumber : Kuesioner No. 12

Berdasarkan pada hasil tabel di atas, dapat diketahui sebanyak 40 orang (48%) dan jumlah keseluruhan responden menyatakan bahwa mereka mengakses *Hallo Online*, hal tersebut menunjukkan begitu besar dari jumlah keseluruhan responden merasa mengetahui perkembangan perusahaan secara jelas setelah mengakses *Hallo Online* ini dikarenakan *Hallo Online* sebagai buletin internal perusahaan untuk memberikan manfaat informasi yang tersedia untuk karyawan.

Tabel 13
Menyelesaikan Permasalahan Dalam Pekerjaan
n = 83

No	Menyelesaikan Permasalahan Dalam Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berperan	13	16%
2	Berperan	53	64%
3	Biasa Saja	10	12%
4	Tidak Berperan	5	6%
5	Sangat Tidak Berperan	2	2%
Jumlah		83	100%

Sumber : Kuesioner No. 13

Di dalam dunia pekerjaan tentunya tidak pernah lepas dari suatu permasalahan yang mengiringi seorang karyawan, tabel 13 menunjukkan penyelesaian masalah sesuai dengan waktu yang mereka inginkan, sebanyak 53 orang (64%) responden menjawab setuju, ini menunjukkan dengan menggunakan *Hallo Online* memberikan kepastian waktu untuk menyelesaikan sebuah permasalahan dengan sesama rekan mereka.

Tabel 14
Memperoleh Informasi Lebih Dari Satu Informasi
n = 83

No	Memperoleh Informasi Lebih Dari Satu Informasi	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berperan	64	77%
2	Berperan	18	22%
3	Biasa Saja	1	1%
4	Tidak Berperan	-	-
5	Sangat Tidak Berperan	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Kuesioner No. 14

Semakin canggihnya teknologi komunikasi berkembang semakin membuat aliran menjadi tidak terbandung lagi, dimana semakin mudahnya karyawan dalam mengirim sebuah informasi kepada karyawan lainnya membuat karyawan lainnya tidak dapat membendung informasi yang datang kepada mereka, hal ini terbukti pada tabel 14 yang menunjukkan sebanyak 64 orang (77%) mengatakan mereka dapat memperoleh lebih dari satu informasi, hal ini membuktikan adanya peningkatan aliran komunikasi dengan menggunakan *Hallo Online*.

Tabel 15
Kemudahan Karyawan Dalam Memperoleh Informasi
n = 83

No	Kemudahan Karyawan Dalam Memperoleh Informasi	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berperan	13	16%
2	Berperan	60	72%
3	Biasa Saja	10	12%
4	Tidak Berperan	-	-
5	Sangat Tidak Berperan	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Kuesioner No. 15

Selanjutnya pada tabel 15 adanya kemudahan karyawan dalam memperoleh informasi diketahui dari tabel di atas sebagian besar responden yaitu sebanyak 60 orang (72%) menjawab setuju dapat memperoleh kemudahan dalam mendapatkan informasi dirasakan karyawan dalam mengakses *Hallo Online* untuk memperoleh suatu kemudahan dalam mendapatkan informasi, hal ini disebabkan karena dengan mengakses *Hallo Online*. Pengakses akan segera mendapatkan

informasi yang mereka butuhkan baik itu dengan mencari informasi itu sendiri ataupun bertanya dengan rekannya melalui *Hallo Online*.

4.8.2.2. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Tabel 16
Frekuensi Mengakses *Hallo Online* Untuk Pemenuhan Kebutuhan Informasi
n = 83

No	Frekuensi Mengakses <i>Hallo Online</i> Untuk Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berperan	10	12%
2	Berperan	55	66%
3	Biasa Saja	16	19%
4	Tidak Berperan	2	3%
5	Sangat Tidak Berperan	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Kuesioner No. 16

Pada tabel 16 ini menggambarkan mengenai frekuensi responden mengakses *Hallo Online* untuk keperluan pemenuhan kebutuhan informasi. Bagian terbesar dari jawaban responden adalah setuju mengakses *Hallo Online* untuk keperluan pemenuhan kebutuhan informasi dengan jumlah sebanyak 55 orang (66%) hal ini menunjukkan bahwa responden selalu mengakses *Hallo Online* untuk keperluan pemenuhan informasi yang diinginkan selalu *up to date*.

Tabel 17
Keaktualan Informasi

n = 83

No	Keaktualan Informasi	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berperan	8	10%
2	Berperan	57	69%
3	Biasa Saja	15	17%
4	Tidak Berperan	3	4%
5	Sangat Tidak Berperan	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Kuesioner No. 17

Menggambarkan keaktualitasan informasi yang disajikan *Hallo Online*. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan bahwa berita yang disajikan *Hallo Online* bersifat aktual merupakan jumlah terbesar dari jumlah keseluruhan responden yakni sebanyak 57 orang (69%) ini dikarenakan *Hallo Online* selalu menyajikan informasi aktual yang baru saja terjadi atau tentang hal-hal yang sedang hangat dibicarakan di lingkungan perusahaan pada khususnya.

Tabel 18
Keakuratan Informasi

n = 83

No	Keakuratan Informasi	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berperan	5	6%
2	Berperan	50	60%
3	Biasa Saja	26	31%
4	Tidak Berperan	2	3%
5	Sangat Tidak Berperan	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Kuesioner No. 18

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan keakuratan informasi yang disajikan *Hallo Online* dan dapat dilihat bahwa bagian terbesar jawaban responden menyatakan informasi yang disajikan *Hallo Online* bersifat akurat yakni sebanyak 50 orang (60%) dari jumlah keseluruhan responden, hal ini karena informasi yang disajikan *Hallo Online* dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, selain itu diperkuat dengan adanya nara sumber yang selalu dicantumkan pada setiap informasi yang disajikan dalam *Hallo Online* tersebut.

Tabel 19
Kefaktualan Informasi
n = 83

No	Kefaktualan Informasi	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berperan	7	8%
2	Berperan	51	61%
3	Biasa Saja	23	28%
4	Tidak Berperan	2	3%
5	Sangat Tidak Berperan	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Kuesioner No. 19

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan kefaktualan informasi yang disajikan *Hallo Online* dan dapat terlihat jelas bahwa bagian terbesar responden menyatakan bahwa informasi yang disajikan *Hallo Online* bersifat faktual yakni sebanyak 51 orang (61%) dari jumlah keseluruhan responden. Hal ini karena *Hallo Online* selalu memuat informasi yang berdasarkan fakta terutama informasi

mengenai kegiatan di dalam lingkungan perusahaan dan tidak menyajikan informasi yang direkayasa.

Tabel 20
Penjelasan Yang Ada Pada Informasi *Hallo Online* Terperinci
n = 83

No	Penjelasan Yang Ada Pada Informasi <i>Hallo Online</i> Terperinci	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berperan	4	5%
2	Berperan	48	58%
3	Biasa Saja	28	33%
4	Tidak Berperan	3	4%
5	Sangat Tidak Berperan	-	-
Jumlah		83	100%

Sumber : Kuesioner No. 20

Pada tabel di atas menggambarkan apakah penjelasan yang ada pada informasi *Hallo Online* terperinci. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan penjelasan yang ada informasi *Hallo Online* terperinci lebih mendominasi yakni sebanyak 48 orang (58%) dari jumlah keseluruhan responden. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan bahwa penjelasan yang ada pada informasi *Hallo Online* terperinci, hal ini menunjukkan bahwa informasi pada *Hallo Online* disajikan dengan lengkap dan sejelas-jelasnya.

Tabel 21
Tabel Akumulasi Peranan Hallo Online

No	Akumulasi Peranan Hallo Online	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berperan	30	36%
2	Berperan	36	43%
3	Kurang Berperan	14	17%
4	Tidak Berperan	2	3%
5	Sangat Tidak Berperan	1	1%
Jumlah		83	100%

Dengan melihat tabel 21 di atas dapat diketahui bahwa peranan *Hallo Online* sebagai media komunikasi internal dalam memenuhi kebutuhan koperasi karyawan tergolong dalam kategori berperan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa segi diantaranya dari segi tingginya frekuensi responden dalam mengakses *Hallo Online* dimana mayoritas responden banyak mengatakan setuju atau berperan dalam mengakses *Hallo Online* dalam setiap harinya.

4.9. Pembahasan

Salah satu bentuk media internal yang biasa terapat dalam sebuah lembaga atau perusahaan yang sudah memanfaatkan teknologi mutakhir adalah berupa intranet. Demikian juga halnya dengan PT. Telkom Divre II Jakarta yang telah memanfaatkan teknologi intranet dalam perusahaan. Salah satu bentuk media komunikasi internal PT. Telkom Divre II Jakarta yang memanfaatkan teknologi intranet adalah *Hallo Online* dimana *Hallo Online* merupakan buletin internal perusahaan yang *upload* ke dalam internet.

Peranan *Hallo Online* merupakan sarana humas dalam membina dan memelihara jalinan komunikasi dua arah antara pimpinan dan karyawan sehingga terciptanya hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak dan juga sarana komunikasi antara sesama karyawan.

Sebelum membahas mengenai pemanfaatan *Hallo Online*. Penulis terlebih dahulu akan membahas mengenai karakteristik responden penulis mengajukan lima pertanyaan. Di bawah ini akan dibahas hasil penelitian di lapangan mengenai karakteristik responden serta peranan dan penggunaan *Hallo Online*.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan maka didapatkan hasil bahwa mayoritas responden yang terkumpul berdasarkan jenis kelamin responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 58 orang (69%) , hal ini disebabkan pada saat melakukan survei jumlah responden laki-laki lebih banyak dari perempuan dengan sebagian besar responden berusia antara 40 – 49 tahun yaitu sebanyak 43 orang (52%), bila dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SLTA yaitu sebanyak 40 orang (49%) sedangkan dilihat dari jabatan sebagian besar responden adalah staff yaitu sebanyak 68 orang (82%) responden dan masa kerja responden mayoritas telah bekerja lebih dari 10 tahun yaitu 67 responden (81%).

Berdasarkan penelitian di lapangan mengenai peranan *Hallo Online* didapatkan hasil sebanyak 60 responden (72%) percaya, dengan mengakses *Hallo Online* mereka dengan cepat memperoleh informasi melalui *Hallo Online* memungkinkan pemakainya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengguna *Hallo Online* lainnya. Hal ini dapat membantu berjalannya komunikasi dua arah secara interaktif dapat dilihat dari hasil penelitian di lapangan sebesar 55

responden (66%), dan hasil penelitian di lapangan dapat juga sebesar 59 (71%) responden mengatakan dengan menggunakan *Hallo Online* informasi dapat diperoleh dengan cepat, sebesar 65 (78%) responden dan menjawab dengan memanfaatkan *Hallo Online* dapat cepat mencapai khalayak yang diinginkan. Banyaknya informasi yang diterima oleh karyawan tidak terlepas dari banyaknya sumber pengiriman informasi hal ini dapat dilihat dari jumlah responden 70 (84%).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan mengenai penggunaan *Hallo Online* didapatkan hasil sebanyak 38 (96%) responden kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat diketahui dengan mengakses *Hallo Online*. Berdasarkan hasil di lapangan diketahui sebanyak 40 (48%) responden informasi *Hallo Online* dapat menambah pengetahuan tentang perkembangan perusahaan sebesar 53 (64%) responden dapat menyelesaikan masalah pekerjaan sesuai dengan waktu yang mereka inginkan, dari hasil lapangan dapat dilihat sebesar 64 (77%) responden menyatakan mereka dapat memperoleh lebih dari satu informasi. Dengan mengakses *Hallo Online* responden dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan 60 orang (72%) responden yang mengatakan setuju.

Pemenuhan kebutuhan informasi sebanyak 55 responden (66%) mengakses *Hallo Online* untuk pemenuhan kebutuhan informasi dapat dilihat dari 57 responden (69%) menyatakan informasi yang disajikan *Hallo Online* bersifat akurat, sebanyak 50 orang (60%) responden menggambarkan keaktualitasan informasi yang disajikan melalui *Hallo Online*, 51 (61%) responden

menyatakan bahwa informasi yang disajikan *Hallo Online* bersifat faktual. Berdasarkan penelitian di lapangan sebanyak 48 (58%) responden menyatakan bahwa penjelasan yang ada pada informasi *Hallo Online* terperinci.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner, interview maupun melalui studi kepustakaan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi merupakan suatu kegiatan sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Di samping itu komunikasi merupakan upaya yang sistematis merumuskan secara tegas-tegas penyampaian informasi setra pembentukan pendapat dan sikap. Komunikasi itu suatu ilmu yang mempelajari proses aktivitas tukar menukar informasi atau pesan serta juga dapat dikatakan sebagai usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Berdasarkan kesimpulan di atas dari masalah penelitian yang penulis lakukan bahwa komunikasi yang dipaparkan di atas adalah bagian dari masalah komunikasi. Dimana unsur-unsur dalam proses komunikasi itu terdiri dari : komunikator (*communicator*), pesan (*message*), saluran (*channel*), komunikan (*communican*) dan efek (*effect*).
2. Di dalam suatu perusahaan atau ruang lingkup kerja dimana didalamnya melibatkan hubungan antara karyawan dan pihak manajemen (Personal Relations) atau proses interaksi antara bawahan dengan pimpinan lebih efektif apabila melibatkan *Public Relations* sebagai alat untuk menciptakan hubungan yang harmonis di lingkungan kerja.

3. Komunikasi internal dapat dikatakan efektif bila menggunakan media internal. Dan salah satu media internal yang digunakan di dalam ruang lingkup PT. Telkom Divre II Jakarta adalah “Halo Online”.
4. “Halo Online” sebagai salah satu media internal yang sudah memanfaatkan teknologi intranet mencoba untuk menengahkan suatu pandangan tentang media internal yang bersifat dan bertujuan untuk mengkondisikan seluruh karyawan di dalam menghadapi transformasi persaingan di dalam dunia pertelekomunikasian yang semakin berkembang, sehingga sedikit banyak “Halo Online” dapat dijadikan sebagai media untuk memotivasi dan menambah pengetahuan karyawannya.
5. Hasil penelitian yang diperoleh berupa analisa dan responden menggambarkan bahwa dari 83 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian besar adalah pria, dengan usia 40-49 tahun dan berlatar belakang pendidikan SLTA, sudah bekerja lebih dari 10 tahun dan jabatan dalam perusahaan adalah staf.
6. Dengan melihat tabel 21 dapat diketahui bahwa peranan *Hallo Online* sebagai media komunikasi internal dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan PT. Telkom Divre II Jakarta tergolong dalam kategori berperan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa segi diantaranya dari segi tinggi frekuensinya responden dalam mengakses *Hallo Online* dimana mayoritas responden mengatakan setuju atau sering mengakses *Hallo Online* setiap harinya, ini dikarenakan *Hallo Online* merupakan media komunikasi internal yang selalu *up to date*

tampil dalam format yang sangat menarik untuk menumbuhkan dan mencukupi kebutuhan informasi karyawan.

5.2. Saran

1. *Public Relations* (PUREL) PT. Telkom Divre II Jakarta mampu mempertahankan kelangsungan dan keberadaan Hallo Online agar berjalan secara berkesinambungan sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh seluruh karyawan PT. Telkom Divre II sebagai media komunikasi internal yang selalu *up to date*.
2. *Public Relations* (PUREL) PT. Telkom Divre II Jakarta diharapkan agar mampu untuk lebih mensosialisasikan keberadaan Hallo Online secara lebih baik sehingga dapat memotivasi karyawan untuk mengakses Hallo Online dan memanfaatkannya sebagai media komunikasi internal yang dapat memenuhi kebutuhan informasi karyawan.
3. Hendaknya PT. Telkom Divre II Jakarta lebih memberikan perhatian terhadap media komunikasi internal perusahaan karena hal tersebut merupakan jembatan komunikasi antara pihak manajemen dengan pihak karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi, *Dasar-dasar Public Relations*, PT Citra Aditya, Bandung, 1995.
- Ardianto, Elvinaro, *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*, Pustaka Bani Quraisy, Bandung, 2004
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1992
- _____, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000
- _____, *Human Relations dan Public Relations*, Mandar Maju, Bandung, 1993
- Hasil wawancara dengan Public Relation Internal Bapak Yanyan tanggal 26-April-2007
- Muhammad, Arni, *Komunikasi Organisasi*, Bumi Aksara, Jakarta, 2000
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung, Rosada karya, 2005
- Moore, H. Frazier, *Hubungan Masyarakat*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1988
- Nasir, Muhammad, Graha Indonesia, Jakarta
- Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Ruslan, Roasdy, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, PT Raja Grafindo, Edisi revisi, Jakarta, 2000
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, *Teori Komunikasi*, Universitas Terbuka, Jakarta 2004
- Surachmad Winarno, *Pengantar Ilmiah Dasar Metode dan Teknik*, Tarsita, Bandung, 1985
- Yusup, Pawit, M, *Pedoman Praktis Mencari Informasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 05 January 1980, anak kedua dari pasangan M. Uci Sanusi dan Titin Nurhayati.

Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 1995 di SD Kapuk Muara 07 Pagi, Pendidikan MTS Al – Ikhsan Pandeglang Jawa Barat 1998, Pendidikan di SMK diselesaikan Taman Sakti Jakarta Barat 2000.

Pada tahun 2000 Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Humas di Universitas Mercu Buana.

Selama kuliah Penulis pernah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (Magang) di PT. Telkom Dirve II.