

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini peneliti menguraikan teori – teori mengenai penelitian ini, yakni mengenai tinjauan umum perusahaan yang akan diteliti, dokumen, arsip serta *study literature* yang mendukung dan sebagai pedoman untuk pelaksanaan selama penelitian ini dilakukan.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Yang Terdahulu

Tinjauan penelitian yang terdahulu adalah penelitian yang berhubungan dan relevan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan sehingga dapat menjadi salah satu referensi untuk peneliti. Dalam penelitian terdahulu, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan gambaran awal mengenai kajian permasalahan dalam penelitian ini. Adapun tinjauan dalam penelitian ini dilakukan sebagai bahan acuan bagi peneliti untuk merumuskan asumsi dasar dan untuk mengembangkan “Efektivitas Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawannya”. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Universitas	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Posisi Penelitian Terdahulu Dengan Peneliti
1	Pengaruh Efektivitas Kegiatan Parlemen Remaja Oleh Humas DPR RI Terhadap Perubahan Sikap Politik Pesertanya.	Eda Ginanjar (2017)	Universitas Komputer Indonesia	Masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah bagaimana kegiatan yang dilakukan Parlemen Remaja oleh Humas DPR RI berpengaruh terhadap perubahan sikap politik dari peserta yang mengikuti kegiatan tersebut.	Kuantitatif	Perbedaan yang menonjol pada penelitian yang dilakukan Eda Ginanjar dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat pada variabel Y yaitu dalam penelitian Eda Ginanjar efektivitas kegiatan berpengaruh terhadap sikap peserta yang datang pada kegiatan tersebut. Sementara permasalahan yang peneliti angkat yaitu efektivitas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.
2	Efektivitas Portal Telkom.Co.id Oleh Unit <i>Corporate Communication</i> PT. Telkom Indonesia Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Telkom Regional III Jabar Kota Bandung	Fatma Aulia Safitri (2017)	Universitas Komputer Indonesia	Penelitian ini mengangkat tema masalah dengan sejauhmana efektivitas dari sebuah portal Telkom.Co.id terhadap pemenuhan informasi karyawannya.	Kuantitatif	Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan permasalahan yang peneliti bahas yaitu terletak pada subjeknya yang mana penelitian ini pada perusahaan telekomunikasi, berbeda dengan peneliti pada perusahaan industri strategis.

3	Pengaruh Komunikasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Anugrah Utama Lestari Di Bandung	Mochammad Faishal Ginanjar (2018)	Universitas Pasundan	<p>Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Faishal Ginanjar ini mengkaji permasalahan yang diambil dari sebuah perusahaan yaitu Pengaruh Komunikasi dan Motivasi sebagai variabel X pada PT. Anugrah Utama Lestari terhadap Kinerja Karyawannya sebagai variabel Y yang digunakan oleh karyawan PT. Anugrah Utama Lestari</p>	Kuantitatif	Yang menjadi perbedaan penelitian ini adalah variabel, yang diangkat merupakan komunikasi sebagai variabel bebas dan kinerja sebagai variabel terikat.
---	--	-----------------------------------	----------------------	--	-------------	--

Sumber : Peneliti, 2019

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah peneliti rangkum dalam tabel 2.1 bahwa dari ketiga penelitian yang telah dilakukan erat kaitannya dengan objek dan permasalahan penelitian yang akan dilakukan kali ini. Permasalahan tentang bagaimana sebuah program atau media komunikasi dalam pemenuhan kebutuhan informasi menjadi sebuah pertimbangan dalam menentukan efektif atau tidaknya sebuah media komunikasi, hal ini berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sendiri mengenai Efektivitas Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawannya.

Dengan adanya penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti lebih memahami tata cara dan teknik menganalisa masalah yang akan diteliti pada penelitian dengan metode kuantitatif. Dan melalui penelitian terdahulu dapat membantu untuk mencari referensi pustaka yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Menggunakan teori pada masing-masing penelitian dapat menemukan bagaimana penelitian dirancang sedemikian rupa agar sistematis dan terarah, begitu juga peneliti dapat memahami bagaimana cara memilih teori yang tepat untuk mengkaji objek penelitian.

Maka dapat diartikan bahwa dari hasil penelitian terdahulu sangat bermanfaat sebagai referensi peneliti namun tetap terdapat perbedaan yang menjadikan penelitian ini sebagai karya ilmiah yang orisinal. Perbedaan yang paling kontras terletak pada indikator variabel, objek penelitian, teori yang digunakan, metode serta teknik analisa data penelitian.

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

Selanjutnya peneliti memaparkan definisi komunikasi secara umum yaitu sebagai berikut :

2.1.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi

Aktivitas yang sangat dekat dengan kita sebagai manusia dalam keseharian adalah aktivitas komunikasi. Setiap individu melakukan kegiatan komunikasi sebagai hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Tak terlepas dari hal mendasar, komunikasi merupakan fenomena untuk terbentuknya sebuah masyarakat atau sekumpulan yang terintegrasi oleh informasi, yang mana setiap masyarakat atau individu yang terdapat dalam sekumpulan itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Pada intinya yang bisa dipastikan adalah komunikasi dapat terlaksana jika ada kesamaan antara pemberi pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin "*communis*". *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya "*commun*" yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan (Suwardi, 1986 : 13 dalam Rohim, 2009 : 8). Pengertian komunikasi pun banyak diberikan oleh para ahli. Menurut Carl I. Hovland sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, mendefenisikan komunikasi sebagai berikut :

“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify, the behavior of other individu”.

Definisi Hovland diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga membentuk pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa :

“Communication is the process to modify the behavior of other individuals” (Komunikasi ialah proses mengubah perilaku orang lain).

Sedangkan Everett M.Rogers dan Lawrence Kicaid menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. (Wiryanto, 2008 : 6).

Secara singkat komunikasi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator terhadap komunikan, namun seiring dengan perkembangan zaman dalam berkomunikasi siapa pun dapat menjadi komunikator.

Secara umum pengertian komunikasi setiap individu yang berada pada ruang lingkup masyarakat dari membuka mata sampai menutup mata,

senantiasa akan selalu terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Ruang lingkup masyarakat yang paling sedikit yaitu terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang menimbulkan interaksi sosial (*social interactions*).

2.1.2.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Harold Laswell adalah sebagai berikut :

The surveillance of the environment, fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan (kalau dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita).

The correlations correlations of the parts of society in responding to the environment, dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (disini dapat diidentifikasi sebagai tajuk rencana atau propaganda).

The transmission of the social heritage from one generation to the next, dalam hal ini *transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi, nilai – nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.

Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi –Dimensi Komunikasi mempunyai pendapat sebagai berikut :

- a. *Public Information.*
- b. *Public Education.*

c. *Public Persuassion.*

d. *Public Entertainment.*

1. Memberikan informasi kepada masyarakat. Karena perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan kepada masyarakat melalui bagian tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication*.
2. Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai macam informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam artian sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan – pertemuan, kelas – kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan Komunikasi

Interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak – anaknya.

3. Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagi informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung sebuah pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran – selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Intrapersonal.
4. Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

Sedangkan menurut William I Gordon yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar menyatakan 4 fungsi komunikasi yaitu :

- a. Komunikasi Sosial

Bahwasannya komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan,

terhindar dari tekanan dan ketegangan, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan.

b. Komunikasi Ekspresif

Bahwasannya komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi bisa menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan/emosi kita.

c. Komunikasi Ritual

Bahwasannya komunikasi yang menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik dan berkomitmen untuk kembali pada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi dan agama. Komunikasi ritual ini erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif.

d. Komunikasi Instrumental

Bahwasannya komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, perilaku dan menghibur. Komunikasi sebagai instrumental untuk membangun suatu hubungan begitu pula sebaliknya. Komunikasi sebagai *instrument* berfungsi untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan baik yang berjangka pendek atau panjang. (Mulyana, 2007).

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Dimensi – Dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

a. *Social Change / Social Participation.*

- b. *Attitude Change*
- c. *Opinion Change*
- d. *Behavior Change*

Selanjutnya penjelasan dari poin – poin diatas yaitu :

1. Perubahan Sosial dan Partisipasi Sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat, dan sebagainya.
2. Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.
3. Perubahan Pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung sebuah kebijakan.

4. Perubahan Perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Dalam prosesnya, komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. (Effendy, 2011 : 11-18).

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Yaitu proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang jelas maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa

yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang. (Effendy, 2011 : 11). Pada tahapan pertama, seorang komunikator menyandi (*encode*) pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransisikan pikiran / perasaan kedalam lambang yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan. Kemudian komunikan membawa pesan ataupun informasi tersebut dimana komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Setelah itu, komunikan akan bereaksi (*response*) terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik (*feedback*). Jika terdapat umpan balik positif, komunikan akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, jika terdapat umpan balik negatif, komunikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya. Dalam tahap umpan balik ini, terdapat transisi fungsi dimana komunikan menjadi *encoder* dan komunikator menjadi *decoder*.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang setelah media pertama dalam penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lainnya. Biasanya penggunaan alat atau

sarana ini digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh atau berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak lainnya. Peranan media sekunder ini dilihat penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan efisiensi dalam mencapai komunikan. Contohnya adalah surat kabar atau televisi dimana media ini dapat mencapai komunikan dengan jumlah yang sangat banyak dengan hanya menyampaikan sebuah pesan satu kali saja. Tetapi kekurangan dari media sekunder ini adalah keefektifan dan keefesiensian penyebaran pesan – pesan yang bersifat persuasif karena kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui komunikator dan dalam prosesnya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu yang dalam hal ini disebut umpan balik tertunda (*delayed feedback*). Dalam proses komunikasi secara sekunder, komunikator harus memperhitungkan ciri – ciri atau sifat – sifat media yang digunakan dalam menata lambang – lambang yang akan diformulasikan dari isi pesan komunikasi.

2.1.2.4 Jenis Komunikasi

Komunikasi memerlukan media sebagai penyampaian pesan, gagasan, pikiran agar dapat dimengerti apa yang telah disampaikan

komunikator sehingga memperoleh respon, tanggapan, maupun reaksi komunikan.

Perkembangan media komunikasi saat ini sudah sangat banyak mulai dari yang sangat sederhana sampai yang paling mutakhir, namun ada beberapa penggolongan jenis komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi lisan dan tertulis

Dasar penggolongan komunikasi kedalam lisan dan tertulis adalah dari jenis pesan yang akan disampaikan. Bentuk ini banyak dilakukan karena dapat menimbulkan keakraban diantara keduanya. Dalam menentukan bentuk komunikasi apakah lisan atau tertulis kiranya perlu memperhatikan beberapa faktor misalnya waktu, biaya, keterampilan berkomunikasi dan sebagainya.

Penggunaan jenis komunikasi ini sangat penting dan luas, terbukti banyak diselenggarakan pelatihan keterampilan berbicara, komunikasi antar pribadi dan sebagainya.

2. Komunikasi verbal dan non verbal

Informasi tentang perasaan seseorang dapat dikemukakan secara lisan melalui apa yang diucapkan dan bagaimana cara atau sikap mengatakannya. Artinya dari suatu kata dapat diperjelas melalui nada suaranya, keras tidaknya suara yang diucapkan.

Jadi perasaan seseorang dapat dinyatakan melalui isyarat non verbal misalnya dengan wajah, posisi duduk, gerakan badan dan sebagainya.

3. Komunikasi ke bawah, ke atas dan ke samping

Penggolongan komunikasi dalam jenis ini didasarkan pada aliran atau jalan informasi yang dilaksanakan dalam suatu organisasi atau suatu kantor. Dalam suatu kantor adanya atasan, bawahan dan teman sebaya atau teman yang mempunyai kedudukan yang sederajat.

Pengertian komunikasi kebawah yaitu komunikasi yang dilaksanakan oleh para atasan kepada bawahannya dalam suatu kantor. Komunikasi ini biasanya berfungsi sebagai penggerak, pengarahan, perintah, dan umumnya menggunakan sarana memo, telepon, *intercom* atau alat lainnya. Untuk mengadakan komunikasi keatas biasanya bawahan melakukan usulan, laporan, pendapat atau pun memberikan penjelasan tentang pelaksanaan pekerjaan.

Pengertian komunikasi keatas dalam suatu kantor biasanya kurang berfungsi, atau kurang seimbang bila dibandingkan dengan informasi kebawah. Saluran yang sering dipergunakan dalam kantor-kantor adalah pertemuan tatap muka atau pun percakapan informal.

Sedangkan pengertian komunikasi ke samping akan terjadi dengan sendirinya bagi anggota yang bekerjasama dalam suatu *team*, atau pada orang-orang yang mempunyai kedudukan yang sama atau seimbang. Menurut penelitian tentang ilmu komunikasi diungkapkan bahwa hubungan ke samping adalah suatu hubungan

yang sangat kritis untuk masa sekarang. Komunikasi ke samping dapat dilakukan dengan tatap muka, telepon maupun memo.

4. Komunikasi formal dan informal

Komunikasi formal adalah komunikasi yang berjalan sesuai dengan hierarki kewenangan organisasi, sehingga saluran komunikasi itu telah ditetapkan oleh organisasi. Sedangkan komunikasi informal adalah komunikasi yang berjalan secara bebas antar pegawai tanpa memandang jabatan atau pangkat. Sehingga kadang-kadang melahirkan pimpinan informal.

5. Komunikasi satu arah dan dua arah

Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang menitikberatkan pada penyampaian pesan, tanpa mengharapkan umpan balik dan hal ini biasa dilakukan di kantor-kantor dalam bentuk instruksi dan perintah.

Komunikasi satu arah ini dapat berlangsung secara cepat dan murah tetapi tidak memuaskan karena penerima pesan tidak mempunyai kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang diterima sehingga kurang memuaskan.

Komunikasi dua arah tentunya komunikasi yang memberikan kesempatan umpan balik terhadap pesan yang disampaikan. Proses komunikasi jenis ini cukup memberi kepuasan kepada komunikan tetapi biasanya cukup lambat dan kurang efisien.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Berdasarkan objek yang diteliti penelitian ini tergolong dalam konteks komunikasi organisasi. Portal internal yang ada pada perusahaan PT. Dirgantara Indonesia (Persero) merupakan media berkomunikasi internal perusahaan tersebut dengan sasaran komunikasi yaitu karyawan perusahaan sendiri, tujuan media ini dari segi komunikasi tentu saja memiliki maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi seperti pemenuhan kebutuhan informasi dengan berbagai pihak yang terlibat didalamnya, sehingga penelitian ini tergolong kedalam kajian konteks komunikasi organisasi.

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi dan organisasi memiliki kaitan hubungan yang sangat erat adanya, sehingga terdapat adanya komunikasi organisasi. Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Banyak definisi komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh para ahli dengan berbagai pendekatan dan perspektif yang berbeda dimulai dengan pengertian komunikasi organisasi menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules yang dialih bahasakan oleh Mulyana mengemukakan bahwa :

“Definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi, dengan demikian terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.” (2001 : 31-32)

Unit komunikasi organisasi adalah hubungan antara orang-orang dalam jabatan-jabatan (posisi-posisi) yang berada dalam organisasi tersebut. Unit dasar dalam komunikasi organisasi adalah seseorang dalam suatu jabatan. Posisi dalam jabatan menentukan komunikasi dalam jabatan-jabatan. Komunikasi timbul apabila satu orang menciptakan pesan, lalu yang lain menafsirkan, menjadi sebuah “pertunjukkan” dan menciptakan pesan baru.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dikutip dari buku Alo liliweri dengan judul Sosiologi dan Komunikasi Organisasi (2014 : 373-374), ada dua fungsi komunikasi organisasi yaitu yang bersifat umum dan khusus. Dibawah ini dijabarkan dua fungsi tersebut :

1. Fungsi umum

- a. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya.
- b. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat, dan fakta.
- c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan, agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain tentang apa yang “dijual” atau yang diceritakan orang lain tentang organisasi.

- d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi bawahan dan besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia, mesin, metode dan teknik dalam organisasi.

2. Fungsi khusus

- a. Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkan ke dalam tindakan tertentu dibawah sebuah komando atau perintah.
- b. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antar sesama bagi peningkatan produk organisasi.
- c. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti.

2.1.4 Tinjauan Tentang Efektivitas Komunikasi

Efektif memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Menurut Onong Uchjana Effendy mendefinisikan efektivitas sebagai “komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.” (Effendy, 2007 : 15). Secara etimologi efektivitas berasal dari kata efektif yang merupakan serapan dari bahasa Inggris yaitu *effectiveness*. Adapun pengertian

dari kata tersebut dalam bahwa Indonesia yaitu berhasil. Sedangkan dari bahasa Belanda adalah *effective* yang berarti berguna.

Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas merupakan suatu keefektifan, sebagai hasil dari segala sesuatu ataupun kegiatan. (Fajri dan Senja, 2008).

Efektivitas merupakan suatu ukuran untuk menyatakan seberapa jauh target kualitas, kuantitas, serta waktu yang telah dicapai. Efektivitas digunakan untuk menentukan tujuan dan melakukannya dengan tepat. Secara umum pengertian efektivitas menurut Hardjana dalam bukunya yang berjudul Audit Komunikasi Teori dan Praktek, ialah :

“Mengerjakan hal-hal yang benar, mencapai tingkat diatas pesaing, membawa hasil, menangani tantangan masa depan, meningkatkan laba keuntungan, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.” (Hardjana, 2000).

Dalam mengukur efektivitas terhadap sebuah organisasi harus mengkaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung kepada siapa yang menilai semua serta menginterpretasikannya. Bila kita lihat dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (*output*) barang dan jasa.

Efektivitas dalam menyampaikan sebuah informasi yang efektif dalam suatu organisasi atau kelompok yang memiliki teknologi informasi untuk dijadikan sebagai medium komunikasi di organisasi tersebut, dengan menggunakan teknologi informasi di sebuah organisasi suatu proses komunikasi dalam memberikan informasi.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari beberapa definisi efektif di atas bahwa suatu hal dikatakan efektif apabila hal tersebut berjalan sesuai dengan fungsi serta tujuan yang dikehendaki. Efektivitas dapat diartikan sebagai suatu proses pencapaian suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Media / Portal Internal

Menurut Assumpta media merupakan bentuk jamak dari medium (Assumpta, 2005 : 117). Dalam ilmu komunikasi media diartikan sebagai :

- a. Saluran
- b. Sarana penghubung
- c. Alat-alat komunikasi

Media Internal adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang *public relations* dengan publiknya, yaitu *public* internal maupun *public* eksternal untuk membantu pencapaian tujuan. Fungsi media Internal yaitu :

1. Media Internal

Menurut Soenarno (2007 : 139) Media Internal mempunyai 2 (dua) fungsi, yaitu fungsi edukatif dan fungsi hiburan. Dalam fungsi edukatif, Media Internal dapat dijadikan sosialisasi nilai-nilai inti (*core values*) yang dimiliki perusahaan. Visi dan misi perusahaan dapat ditampilkan sedemikian rupa sehingga menarik minat karyawan untuk membaca. Beberapa artikel juga dapat disisipkan sebagai bahan referensi karyawan dalam melakukan pekerjaan. Hal ini dapat membuat karyawan memahami nilai-nilai inti yang dianut serta terhubung dengan

visi misi yang ditetapkan perusahaan.” Karakteristik yang sekaligus menjadi keunggulan media *online* dibanding media konvensional menurut (Romli, 2012 : 33) sebagai berikut :

- a. Multimedia, berita/informasi dalam bentuk, teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
- b. Kapasitas luas, halaman *website* bisa menampung naskah yang sangat panjang.
- c. Fleksibilitas, jadwal terbit/pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja.
- d. Cepat, begitu di *upload* langsung bisa diakses semua orang.
- e. Kapasitas luas, menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- f. Aktual, berisi info *actual* karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- g. *Update*, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
- h. Interaktif, dua arah dan “egaliter” dengan adanya fasilitas kolom komentar, *chat room*, *polling*.
- i. Terdokumentasi, informasi tersimpan di “bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui link, artikel terkait, dan fasilitas pencarian (*search*).
- j. *Hyperlinked*, terhubung dengan sumber lain yang berkaitan dengan informasi tersaji.

2.1.6 Tinjauan Teori Informasi Komunikasi

Teori Informasi Organisasi dalam teori ini berfungsi sebagai teori utama yang dihubungkan dengan tujuan penelitian. Peneliti menilai dengan teori ini masalah yang dipertanyakan dari portal internal PT. Dirgantara Indonesia (Persero) mengenai efektif tidaknya portal tersebut terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dapat dijadikan evaluasi oleh perusahaan dengan asumsi teori Informasi Organisasi Karl Weick (Richard, Lynn: 2008).

Pada teori informasi organisasi yang dikemukakan Weick didalamnya terdapat konsep kunci yang sangat penting untuk dipahami mengenai teori ini, ada empat konsep kunci, yaitu : **lingkungan informasi, kejelasan informasi, aturan, dan siklus.**

1. Lingkungan Informasi

Dalam teori yang dikemukakan oleh Weick, lingkungan informasi merupakan sebagai sebuah bagian yang integral. Sebagai sebuah konsep inti dari teori ini, lingkungan informasi mencoba memahami bagaimana pembentukan sebuah organisasi dan juga bagaimana komponen dari organisasi tersebut menyerap informasi yang ada. Dalam konsep ini mencoba memahami bagaimana penyaringan informasi dengan banyaknya kegiatan yang dilakukan di dalam sebuah organisasi itu sendiri. Anggota organisasi dihadapkan dengan banyak tugas untuk menyeleksi informasi yang berarti penting untuk diambil dan memfokuskan semua indera untuk memproses semua tanda-tanda yang ada dalam organisasi. Ketersediaan dari semua rangsangan dapat

dianggap sebagai lingkungan informasi (*information environment*). (Richard, Lynn : 2008).

2. Ketidakjelasan Informasi

Berdasarkan yang sudah dijelaskan sebelumnya, informasi organisasi bergantung pada dan informasi apa yang diterima dengan skala jumlah yang besar. Kendala yang terdapat dalam organisasi terdapat pada kemampuan organisasi untuk memahami informasi yang diterima oleh seluruh anggota organisasi. Sumber informasi sangat banyak yang diperoleh organisasi itu sendiri, menjadikan mereka harus menyerap informasi tersebut dengan jelas dan harus dapat memahami informasi dengan benar.

Disini Weick berpendapat bahwa tantangan sebuah organisasi bukan dari fakta mereka yang memiliki sedikit informasi, melainkan dari fakta bahwa mereka menerima informasi dengan skala yang besar yang sangat mungkin menimbulkan banyak interpretasi (Richard, Lynn : 2008).

3. Aturan

Weick (Richard dan Lynn : 2008) mengajukan dua strategi komunikasi yang sangat penting apabila sebuah organisasi ingin mengurangi ketidakjelasan sebuah pesan. Strateginya adalah dengan mengharuskan sebuah organisasi untuk menetapkan aturan – aturan agar mengurangi ketidakjelasan informasi yang ada dan juga untuk memilih respon yang tepat untuk informasi yang telah diterima. Dalam teori informasi

organisasi, aturan (*rule*) mengarah pada pemanduan yang dibentuk oleh pihak perusahaan untuk mengkaji dan menganalisis ketidakjelasan sebuah pesan yang disampaikan sekaligus untuk menyusun respon – respon terhadap sebuah informasi.

4. Siklus

Ketika informasi yang diperoleh benar - benar tidak jelas, komponen yang ada dalam organisasi akan terlibat dalam serangkaian perilaku komunikasi dalam usaha untuk mengurangi tingkat ambiguitas. Weick menamai perilaku komunikasi yang berusaha untuk mengurangi tingkat ambiguitas ini dengan sebutan siklus (*cycle*). Siklus yang terjadi terhadap perilaku komunikasi komponen organisasi didalam yang digunakan untuk mengurangi ketidakjelasan informasi yang diterima ada tiga tahapan yang dikelompokan oleh Weick, yaitu tindakan, respon dan penyesuaian.

2.1.7 Tinjauan Tentang Informasi

Informasi adalah data yang sudah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakainya, dan memiliki nilai pikir yang nyata bagi pembuatan keputusan untuk prospek masa depan. “Pengertian tersebut menekankan kenyataan bahwa data harus diproses dengan berbagai cara tertentu untuk menjadi informasi dalam bentuk dan nilai yang berguna bagi pemakai.” (David dalam Amsyah, 2000 : 289).

Dengan berkembangnya media telekomunikasi, tugas menyebarkan informasi kepada semua anggota (karyawan) secara serentak menjadi lebih

sederhana. Disinilah peran penting intranet sebagai sumber informasi yang dapat mempermudah menyebarkan informasi di dalam sebuah organisasi. “Kebutuhan informasi diperoleh dari pengertian bahwa info karyawan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pegawai akan informasi yang ada diperusahaannya. Untuk memenuhi kebutuhan informasi pegawai maka harus ada komunikasi internal. Komunikasi internal adalah komunikasi yang dikirimkan kepada anggota dalam sebuah organisasi.” (Arnie, 2005 : 97).

Isi pesan atau isi informasi dalam komunikasi internal yang bersangkutan dengan organisasi tersebut menurut Muhammad Arnie, “dapat diklasifikasikan menjadi empat fungsi, yaitu :

1. Pesan tugas

Adalah pesan-pesan yang berkenaan dengan pelaksanaan tugas-tugas oleh anggota organisasi. Pesan ini mencakup pemberian informasi kepada karyawan untuk melakukan tugas secara efisien. Dengan kata lain pesan tugas dapat dikatakan pesan yang berhubungan dengan output sistem yang diinginkan oleh perusahaan. Contohnya aktifitas pelatihan terhadap karyawan, orientasi bagi karyawan baru.

2. Pesan Pemeliharaan

Pesan Pemeliharaan adalah pesan-pesan yang berkenaan dengan kebijaksanaan dan pengaturan organisasi. Lain halnya dengan pesan tugas, pesan pemeliharaan berhubungan dengan pencapaian dari *output*. Contohnya prosedur, perintah, ketentuan, aturan, dan kontrol yang

diperlukan untuk mempermudah gerakan organisasi untuk mencapai *output system*.

3. Pesan kemanusiaan

Pesan ini langsung diarahkan kepada orang-orang dalam organisasi dengan mempertimbangkan sikap mereka, kepuasan dan pemenuhan kebutuhan mereka. Pesan ini berkenaan dengan interpersonal, konsep diri, perasaan dan moral. Contohnya, penghargaan terhadap hasil yang dicapai oleh karyawan, penyelesaian konflik antar individu atau kelompok, aktifitas informal dan bimbingan.

4. Pesan pembaruan

Pesan yang menjadikan organisasi dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungannya. Untuk itu, suatu organisasi membuat perencanaan baru, program baru, proyek baru, program-program baru dan saran-saran mengenai produksi baru. Rencana ini misalnya disampaikan pada waktu pertemuan gubernur dengan segenap unsur muspida, kunjungan gubernur ke daerah, dan ada waktu pertemuan lainnya. Pesan yang disampaikan tersebut masuk ke dalam pesan pembaruan.” (Arnie, 2005 : 101).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk

menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan praktis, sebagai berikut :

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan sebuah pemetaan (*mind mapping*) yang dibentuk dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Dalam kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang peneliti angkat dan berdasarkan dengan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian.

Pada penelitian ini peneliti ingin melihat sejauhmana Efektivitas Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawannya. Kajian penelitian ini lebih difokuskan pada komunikasi organisasi antara perusahaan melalui media internal yaitu portal internal PT. Dirgantara Indonesia (Persero) dengan karyawannya dimana pengendalian keefektifan komunikasi dalam organisasi melalui sistem informasi yang di kelola oleh perusahaan disebar luaskan kepada karyawan di perusahaan PT. Dirgantara Indonesia (Persero). Terdapat dua variabel yang ingin diteliti yaitu **Efektivitas Portal Internal** sebagai variabel bebas (*independent*) dan **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** sebagai variabel terikat (*dependent*), yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

Untuk uraian pada variabel X yaitu Efektivitas Portal Internal yang dikatakan sebagai variabel bebas, efektif memiliki arti berhasil atau tepat guna, efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Menurut Effendy (2007 : 15) mendefenisikan efektivitas sebagai berikut :

“Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.”

Efektivitas adalah pengaruh yang ditimbulkan atau disebabkan untuk mengetahui sejauhmana tingkat keberhasilan yang dicapai dalam setiap tindakan yang digunakan. Begitu juga efektivitas disajikan dalam bentuk portal internal perusahaan yang sangat dibutuhkan dalam organisasi sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi karyawannya. Maka hasilnya berupa efektivitas media internal PT. Dirgantara Indonesia (Persero) sebagai pemenuhan kebutuhan informasi karyawannya. Variabel Y yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Pemenuhan Kebutuhan Informasi.

Untuk mengukur media internal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawannya, pengukuran kebutuhan informasi peneliti menggunakan teori informasi organisasi dari Karl Weick (Richard, Lynn: 2008). Pada teori informasi organisasi yang dikemukakan Weick didalamnya terdapat konsep kunci yang sangat penting untuk dipahami mengenai teori ini, ada empat konsep kunci, yaitu : lingkungan informasi, ketidakjelasan informasi, aturan, dan siklus.

1. Lingkungan Informasi

Dalam teori yang dikemukakan oleh Weick, lingkungan informasi merupakan sebagai sebuah bagian yang integral. Sebagai sebuah konsep inti dari teori ini, lingkungan informasi mencoba memahami bagaimana pembentukan sebuah organisasi dan juga bagaimana komponen dari organisasi tersebut menyerap informasi yang ada. Dalam konsep ini mencoba memahami bagaimana penyaringan informasi dengan banyaknya kegiatan yang dilakukan di dalam sebuah organisasi itu sendiri. Anggota organisasi dihadapkan dengan banyak tugas untuk menyeleksi informasi yang berarti penting untuk diambil dan memfokuskan semua indra untuk memproses semua tanda-tanda yang ada dalam organisasi. Ketersediaan dari semua rangsangan dapat dianggap sebagai lingkungan informasi (*information environment*). (Richard, Lynn : 2008).

2. Ketidakjelasan Informasi

Berdasarkan yang sudah dijelaskan sebelumnya, informasi organisasi bergantung pada dan informasi apa yang diterima dengan skala jumlah yang besar. Kendala yang terdapat dalam organisasi terdapat pada kemampuan organisasi untuk memahami informasi yang diterima oleh seluruh anggota organisasi. Sumber informasi sangat banyak yang diperoleh organisasi itu sendiri, menjadikan mereka harus menyerap informasi tersebut dengan jelas dan harus dapat memahami informasi dengan benar.

Disini Weick berpendapat bahwa tantangan sebuah organisasi bukan dari fakta mereka yang memiliki sedikit informasi, melainkan dari fakta bahwa mereka menerima informasi dengan skala yang besar yang sangat mungkin menimbulkan banyak interpretasi (Richard, Lynn : 2008).

3. Aturan

Weick dalam buku Richard dan Lynn mengajukan dua strategi komunikasi yang sangat penting apabila sebuah organisasi ingin mengurangi ketidakjelasan sebuah pesan. Strateginya adalah dengan mengharuskan sebuah organisasi untuk menetapkan aturan – aturan agar mengurangi ketidakjelasan informasi yang ada dan juga untuk memilih respon yang tepat untuk informasi yang telah diterima. Dalam teori informasi organisasi, aturan (*rule*) mengarah pada pemanduan yang dibentuk oleh pihak perusahaan untuk mengkaji dan menganalisis ketidakjelasan sebuah pesan yang disampaikan sekaligus untuk menyusun respons – respons terhadap sebuah informasi.

4. Siklus

Ketika informasi yang diperoleh benar - benar tidak jelas, komponen yang ada dalam organisasi akan terlibat dalam serangkaian perilaku komunikasi dalam usaha untuk mengurangi tingkat ambiguitas. Weick menamai perilaku komunikasi yang berusaha untuk mengurangi tingkat ambiguitas ini dengan sebutan siklus (*cycle*). Siklus yang terjadi terhadap perilaku komunikasi komponen organisasi didalam yang

digunakan untuk mengurangi ketidakjelasan informasi yang diterima ada tiga tahapan yang dikelompokkan oleh Weick, yaitu tindakan, respon dan penyesuaian. (Richard, Lynn : 2008 : 345).

Pada penelitian ini, peneliti akan menguji dan melihat bagaimana kedua teori di atas yang menjadi dasar penelitian ini, terutama bagaimana Efektivitas Portal Internal mempengaruhi Pemenuhan Kebutuhan Informasi yang dirasakan oleh Karyawan.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

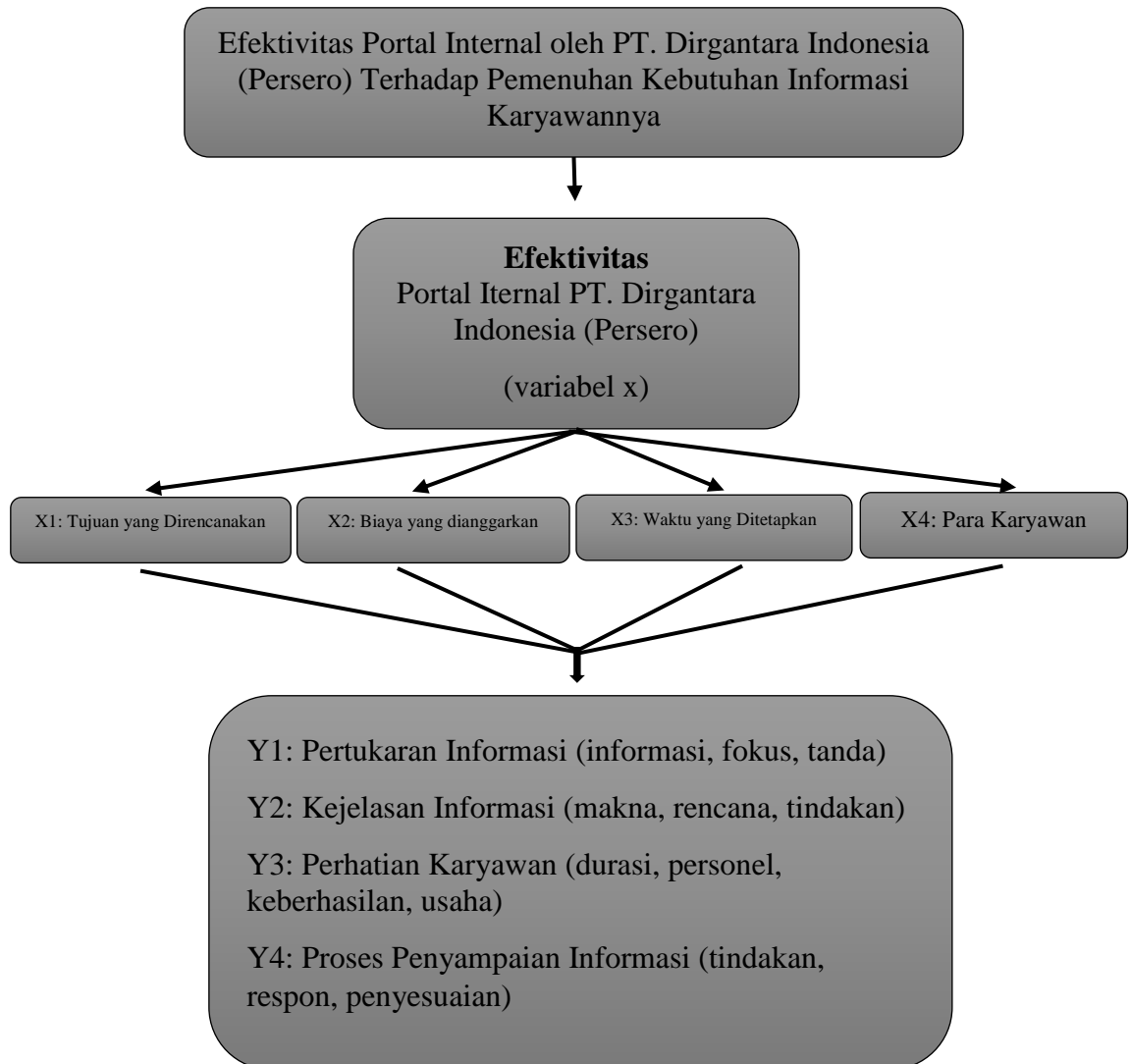
Dalam penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan tentang “Efektivitas Portal Internal oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawannya” yang merupakan konsep dari penelitian ini. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada kerangka teoritis, untuk menjelaskan suatu efektivitas harus dipertautkan dengan cara mendefinisikan efektivitas itu sendiri, maka untuk mengukur efektivitas dapat dilihat dari tujuan yang direncanakan oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero).

Jika dilihat dari tujuan yang direncanakan oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero), dengan adanya portal internal sebagai media komunikasi antar karyawan perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawannya.

Perusahaan sesungguhnya tidak dapat lepas dari proses komunikasi, terutama komunikasi internal yang terjadi di dalam internal perusahaan, maka untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawannya sendiri PT. Dirgantara

Indonesia (Persero) ingin melihat bagaimana portal internal ini dan hasil dari efektivitasnya pada perusahaan PT. Dirgantara Indonesia (Persero).

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti, 2019

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H_1) menyatakan hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan Y. Definisi hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D adalah “merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.3.1 Hipotesis Induk

Adapun hipotesis dari penelitian ini Adalah pengaruh **X Dengan Y**

H_a : Ada hubungan **Efektivitas** Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** Karyawannya.

H_0 : Tidak Ada hubungan **Efektivitas** Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** Karyawannya.

2.3.2 Sub Hipotesis

1. $X_1 - Y$

H_a : Ada hubungan **Tujuan Yang Direncanakan** Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** Karyawannya.

H0 : Tidak Ada hubungan **Tujuan Yang Direncanakan** Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** Karyawannya.

2. X2 – Y

Ha : Ada hubungan **Biaya Yang Dianggarkan** Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** Karyawannya.

H0 : Tidak Ada hubungan **Biaya Yang Dianggarkan** Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** Karyawannya.

3. X3 – Y

Ha : Ada hubungan **Waktu Yang Ditetapkan** Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** Karyawannya.

H0 : Tidak Ada hubungan **Waktu Yang Ditetapkan** Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** Karyawannya.

4. X4 – Y

Ha : Ada hubungan **Para Karyawan** Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** Karyawannya.

H0 : Tidak Ada hubungan **Para Karyawan** Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** Karyawannya.

5. X – Y1

Ha : Ada hubungan **Efektivitas** Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan **Pertukaran Informasi** Karyawannya.

H0 : Tidak Ada hubungan **Efektivitas** Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan **Pertukaran Informasi** Karyawannya.

6. X – Y2

Ha : Ada hubungan **Efektivitas** Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan **Kejelasan Informasi** Karyawannya.

H0 : Tidak Ada hubungan **Efektivitas** Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan **Kejelasan Informasi** Karyawannya.

7. X – Y3

Ha : Ada hubungan **Efektivitas** Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan **Perhatian** Karyawannya.

H0 : Tidak Ada hubungan **Efektivitas** Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan **Perhatian** Karyawannya.

8. X – Y4

Ha : Ada hubungan **Efektivitas** Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan **Proses Penyampaian Informasi** Karyawannya.

H0 : Tidak Ada hubungan **Efektivitas** Portal Internal Oleh PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dengan **Proses Penyampaian Informasi** Karyawannya.