

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan Efektivitas Penggunaan Media Budaya sebagai Media Informasi Internal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero). Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu yang Sejenis dengan Penelitian yang Dilakukan**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Gingin Ginanjar 2004 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia, Bandung	Efektivitas Acara Terapi di TVRI Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Masyarakat di Kelurahan Cipadung Kecamatan Cibiru Kota Bandung	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara efektivitas dengan pemenuhan kebutuhan informasi tergolong hubungan yang sangat kuat.</li><li>• Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas acara Terapi di TVRI Bandung untuk menjaga kesetiaan pemirsanya.</li></ul>	Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti terdahulu ialah <i>Cluster</i> , sedangkan teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah <i>Simple Random Sampling</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Agar masyarakat lebih mengetahui dan lebih mendapat informasi seputar pengobatan alternatif yang terpercaya, bermanfaat dan berkualitas.</li> </ul>	
2	Tine Agustin Wulandari.2018. <i>Communication Science Department Universitas Komputer Indonesia. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 225. International Conference on Business, Economic, Social Sciences and Humanities (ICOBEST 2018)</i>	<i>The Effectiveness of An Internal Information Media In University</i>	Kualitatif (Studi Kasus)	Efektivitas media informasi internal di Universitas ditunjukkan oleh berbagai perkembangan yang dialami setelah satu tahun setengah dari publikasinya. Namun, peneliti perlu menyampaikan bahwa efektivitas UNIKOM Daily News sebagai media informasi internal oleh Direktorat hubungan masyarakat dan Protocoller sebagai obyek penelitian belum sepenuhnya tercapai karena hasil penelitian juga menunjukkan bahwa UNIKOM Daily News masih berusaha untuk menentukan formasi terbaik dalam memberikan informasi update kepada komunitas akademik UNIKOM. Hal ini disebabkan oleh beberapa kontradiksi ditemukan selama penelitian.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dan peneliti yaitu metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu ialah Kualitatif.
3	Nyayu Ade Ilmiyati.2010. Program Strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta	Penggunaan Media Internal Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Kuantitatif Studi Korelasi	Penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan antara penggunaan majalah Mandiri dengan terpenuhinya kebutuhan informasi mengenai perusahaan pada responden. Semakin sering responden menggunakan majalah Mandiri sebagai media informasinya maka akan semakin tinggi rasa terpenuhi akan kebutuhan informasi responden mengenai perusahaan.	Studi yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu korelasi sedangkan peneliti menggunakan studi deskriptif.

Sumber: Peneliti, 2020

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Secara etimologis, Komunikasi terjemahan dari Bahasa Inggris *Commication* yang berasal dari Bahasa Latin *Communis* yang artinya sama. Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikasin (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang mengirim pesan) sama-sama atau sesuai (*turned*) untuk suatu pesan (Solihat, dkk, 2015: 1)

Komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemamfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya”.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland dalam dalam buku *Interpersonal Skill* adalah:

“Komunikasi adalah proses (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata) untuk mengubah tingkah laku orang-orang lain (komunikan)” (Hovland dalam Solihat, dkk, 2015: 3)

Dengan demikian jelaslah bahwa komunikasi memungkinkan manusia untuk mengemukakan ide-ide atau gagasan, perasaan dan sikap.

Selain itu manusia dapat pula mengetahui ide-ide perasaan dan sikap individu lainnya yang akhirnya terdapat pengertian diantara individu-individu.

### **2.1.2.2 Tujuan Komunikasi**

Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Tujuan Komunikasi menurut Onong Uchana Effendy yang dikutip dalam buku *Interpersonal Skills* adalah:

1. Perubahan Sosial dan Partisipasi Sosial (*Social Change/Social Participation*)

Tujuan akhir dari memberikan informasi kepada masyarakat ialah supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.

3. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

4. Perubahan Perilaku (*Behaviour Change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya (Effendy dalam Solihat, dkk, 2015: 10)

### 2.1.2.3 Konteks Komunikasi

Konteks komunikasi menurut Rismawaty dkk (2014: 161) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Antar Pribadi (*Diadic Communication*) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (*two-way communication*).
2. Komunikasi Intrapribadi (*intrapersonal communication*) yaitu komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang yang berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem syaraf manusia.
3. Komunikasi Kelompok (*group communication*) adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok.
4. Komunikasi Organisasi (*organization communication*) yaitu pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.
5. Komunikasi Massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum.

Kelima macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan

komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang disampaikan, media yang digunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

#### **2.1.2.4 Fungsi Komunikasi**

Harold D Lasswell memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Penjagaan/pengawasan lingkungan (*surveillance of the information*), yakni penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi

(Lasswell dalam Effendy, 2013: 27)

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi**

#### **2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi**

Komunikasi Organisasi menurut Goldhaber adalah:

“Komunikasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau berubah-ubah” (Goldhaber dalam Muhammad, 2017: 67).

Goldhaber mengemukakan bahwa komunikasi organisasi mengandung tujuh konsep kunci, antara lain:

1. Proses, suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya.

Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus-

menerus dan tidak henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.

2. Pesan, yang dimaksud dengan pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang.
3. Jaringan, organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi.
4. Keadaan saling tergantung, yaitu keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya dan bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya atau mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.
5. Hubungan, karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan manusia. Dengan kata lain jaringan melalui mana jalannya pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh manusia.
6. Lingkungan, yang dimaksud dengan lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu system.
7. Ketidak pastian, yang dimaksud dengan ketidak pastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan (Goldhaber dalam Muhammad, 2017: 68-74).

Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua saluran dasar yaitu saluran formal dan informal keduanya penting dan membawa pesan adakalanya menegaskan untuk seluruh organisasi Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir ke dalam tiga arah: ke bawah, ke atas dan ke samping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf manapun untuk melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, perintah dan permintaan yang diturunkan ke tingkat yang tepat dalam jenjang hirarki. Pesan-pesan ke atas berbentuk laporan, permintaan, opini dan keluhan. Pesan-pesan kesamping berlangsung antar departemen, gugusan fungsi atau antar orang-orang pada tingkat yang sama dalam organisasi.

Komunikasi formal terjadi dalam struktur organisasi formal dan berwujud pola-pola hubungan formal, jadi dapat dikatakan dalam komunikasi formal terdapat pola tingkah laku yang relatif stabil dan berubah sangat lamban. Saluran informal terbentuk dari kesamaan kepentingan diantara orang-orang dalam organisasi. Selentingan merupakan saluran yang ampuh. Diperkirakan lebih dari setengah informasi yang dibutuhkan para pimpinan dalam membuat perencanaan diperoleh melalui selentingan. Selentingan tersebut mungkin menyimpang, namun seringkali lebih dipercaya dari pada pesan yang disampaikan melalui saluran formal. Saluran informal seringkali menjadi satu-satunya sarana komunikasi ketika saluran formal mengalami kemacetan atau gangguan.

Dengan landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan di atas sehingga batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu: komunikasi antara manusia yang terjadi dalam konteks organisasi dapat berbentuk formal atau komunikasi informal.

Berbagai macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi, namun ada beberapa hal umum yang dapat disimpulkan, yaitu:

1. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
2. Komunikasi organisasinya meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
3. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaan, hubungannya dan keterampilan/skilnya (Muhammad, 2017: 67).

### **2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Menurut Sendjaja (2004: 133) komunikasi dalam organisasi memiliki empat fungsi, yaitu; fungsi informatif, regulatif, persuasif, integratif.

1. Fungsi informatif, yaitu organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu dalam penggunaan media budaya sebagai media informasi internal. Informasi yang didapat

memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi regulatif, fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:
  - a. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau instruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya.
  - b. Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja.
3. Fungsi persuasif, dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar di banding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.
4. Fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu:

- a. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, newsletter) dan laporan kemajuan organisasi.
- b. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

### **2.1.3.3 Pendekatan Komunikasi Organisasi**

Ada tiga pendekatan dalam komunikasi organisasi untuk melihat komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi, yaitu:

1. Pendekatan Makro

Pada pendekatan makro ini, organisasi dipandang sebagai suatu struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya.

- a. Memproses Informasi dan Lingkungan

Memproses informasi dalam hal ini maksudnya adalah menyesuaikan apa yang terjadi pada lingkungan dengan jalan mentransfer informasi yang relevan dengan keadaan dalam organisasi. Informasi ini kemudian digunakan untuk melakukan identifikasi dan penentuan tujuan organisasi.

- b. Identifikasi

Identifikasi disini merupakan proses penyesuaian diri dari sebuah organisasi dengan menggunakan informasi yang telah diproses dari

lingkungannya untuk mencapai beberapa macam negosiasi, persetujuan dengan relas-relasi yang potensial dari langganannya. Suatu organisasi akan berusaha untuk mengkoordinasi segala kegiatan supaya dapat memenuhi keinginan para langganannya.

c. Integrasi dengan Organisasi Lain

Setiap organisasi dipengaruhi oleh aktivitas organisasi lain dalam lingkungannya. Terkadang suatu organisasi menggunakan prosedur pengawasan yang kompleks untuk memonitor satu sama lain, yang mencakup penggunaan peralatan elektronik yang sensitif. Sebaliknya beberapa organisasi hanya menggunakan teknik komunikasi yang lebih sederhana seperti membaca brosur, majalah perdagangan dan berbicara dengan ahli dalam bidanya untuk mengawasi saingannya.

d. Penentuan Tujuan

Untuk menentukan tujuan, organisasi harus mengembangkan informasi kekuatan internal dan eksternal organisasi. Beberapa organisasi biasanya pimpinan tingkat tinggi banyak melakukan perumusan tujuan organisasinya. Tetapi di beberapa organisasi, orang-orang dalam organisasi diajak untuk ikut serta merumuskan tujuan organisasi. Bila perumusan tujuan mengikutserta orang hierarki bawah, maka komunikasi sangat diperlukan karena orang-orang yang terlibat dalam merumuskan tujuan ini saling bertukar ide dan informasi untuk merumuskan tujuan yang baik.

## 2. Pendekatan Mikro

Pada pendekatan mikro ini memerlukan komunikasi antar anggota kelompok, komunikasi untuk pemberian orientasi dan latihan, komunikasi yang melibatkan anggota kelompok dalam tugas kelompok, komunikasi untuk menjaga iklim organisasi dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan kerja dalam organisasi.

### a. Orientasi dan Latihan

Terkadang organisasi perlu memberikan orientasi dan latihan untuk melatih orang-orang dalam suatu organisasi agar dapat melaksanakan suatu pekerjaan tertentu. Untuk melakukan aktivitas ini memerlukan komunikasi. Orientasi adalah proses yang terus-menerus yang menghendaki komunikasi untuk membawa oranglain melihat apa yang sedang berlangsung dalam suatu organisasi.

### b. Keterlibatan Anggota

Untuk menjaga kelancaran tugas organisasi, dibutuhkan keterlibatan anggota dalam unitnya masing-masing. Perlu komunikasi dari pimpinan unit masing-masing untuk mengajak atau mendorong anggota unit organisasi mau bekerja.

### c. Penentuan Iklim Komunikasi

Pada umumnya iklim organisasi ditentukan oleh tingkat laku komunikasi dari pimpinan kepada kelompoknya. Iklim organisasi ditentukan oleh bermacam-macam faktor diantaranya tingkah laku pimpinan, tingkah laku teman sekerja, dan tingkah laku organisasi.

d. Supervisi dan Pengarahan

Tugas-tugas dalam organisasi perlu diawasi dikontrol serta diarahkan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Supervisor bertanggungjawab terhadap orang-orang dibawahnya dan membantu orang tersebut agar dapat melakukan pekerjaannya sebaik mungkin.

e. Kepuasan Kerja

Ada dua hal yang mungkin menyebabkan orang tidak puas dengan pekerjaannya. Hal yang pertama adalah apabila orang tersebut tidak mendapatkan informasi yang dibutuhkannya untuk melakukan pekerjaannya. Yang kedua, apabila hubungan sesama teman sekerja kurang baik. Atau dengan kata-kata lain ketidakpuasan kerja ini berhubungan dengan masalah komunikasi.

3. Pendekatan Individual

Pendekatan individual berpusat kepada tingkah laku komunikasi individual dalam organisasi. Komunikasi individual ini ada beberapa bentuk diantaranya berbicara dalam kelompok kerja, mengunjungi dan berinteraksi dalam rapat, menulis dan mengonsep serta memperdebatkan suatu usulan dan sebagainya.

(Muhammad, 2017: 74-81)

#### **2.1.4 Tinjauan Efektivitas**

Sesuatu dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan dengan tepat dan berhasil jika sesuatu itu sudah berjalan dengan efektif dan efisien, artinya informasi

harus sesuai dengan kebutuhan target sasaran. Tujuan perusahaan dapat dicapai apabila setiap bagian atau divisi perlu melakukan aktivitasnya secara lebih efektif dan efisien agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Efektivitas merupakan suatu tindakan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki dan menekankan pada hasil atau efeknya dalam pencapaian tujuan.

Menurut Rivanto pengertian efektivitas ialah:

“Seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya maka dapat dikatakan efektif” (Rivanto, 2014: 11).

Efektivitas dapat pula diartikan sebagai tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah gambaran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Kemudian tindakan dan kegiatan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan, serta sangat penting peranannya di dalam setiap bagian atau divisi dan berguna untuk melihat perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh perusahaan tersebut.

Pendapat Muasaroh, efektivitas dapat dijelaskan bahwa efektivitas suatu program dapat dilihat dari aspek-aspek antara lain:

1. Aspek tugas atau fungsi, yaitu lembaga dikatakan efektivitas jika melaksanakan tugas atau fungsinya, begitu juga suatu program suatu perusahaan akan efektif jika tugas dan fungsinya dapat dilaksanakan dengan baik dan para karyawan dapat menerima dengan baik.
2. Aspek rencana atau program, yang dimaksud dengan rencana atau program disini adalah rencana penyebaran media internal yang sudah

terprogram, jika seluruh rencana dapat dilaksanakan maka rencana atau program dikatakan efektif.

3. Aspek ketentuan dan peraturan, efektivitas suatu program juga dapat dilihat dari berfungsi atau tidaknya aturan yang telah dibuat dalam rangka menjaga berlangsungnya proses kegiatannya.
4. Aspek tujuan atau kondisi ideal, suatu program kegiatan dikatakan efektif dari sudut hasil jika tujuan atau kondisi ideal program tersebut dapat dicapai (Muasaroh, 2010: 13)

#### **2.1.5 Tinjauan Tentang Media Internal**

Dari sudut kepentingan organisasi komunikasi internal diharapkan bersifat fungsional dalam membangun sistem internal di dalam organisasi itu. Jadi komunikasi internal bertujuan untuk membangun *human relationship* antara organisasi dan setiap individu dalam organisasi. *Human relationship* di dalam suatu organisasi hanya dapat terbentuk dengan baik apabila didukung oleh komunikasi internal yang baik pula. Kualitas komunikasi internal bisa mencerminkan apakah terdapat *human relationship* yang baik atau tidak baik antara pihak yang berkomunikasi. Mengkomunikasikan langkah organisasi lewat salah satu bagian penting yaitu media komunikasi internal dapat dipandang sebagai upaya untuk menanamkan budaya organisasi. Melalui media komunikasi internal dapat menumbuhkan komunikasi dialogis dan sekaligus menambahkan budaya organisasi.

Untuk menjangkau khalayak (*public*) tertentu dalam rangka mencapai tujuan-tujuan *Public Relations*, adakalanya penggunaan media massa melalui pers, radio, atau televisi tidak lagi sesuai, apalagi jika khalayak tersebut hanya terdiri dari

beberapa kelompok kecil saja. Contoh dari khalayak tersebut adalah para staf atau anggota organisasi sendiri yang mungkin hanya dapat dijangkau melalui jurnal internal. Wahana komunikasi internal itu sendiri memiliki beberapa bentuk:

- a. Jurnal internal (*house journals*)
- b. Video
- c. Slide
- d. Kaset-kaset rekaman audio
- e. Kursus-kursus pendidikan tambahan
- f. Ucapan-ucapan lisan
- g. Seminar dan konferensi
- h. Eksibisi khusus.

#### **2.1.5.1 Media Internal Perusahaan**

Menurut Franks Jefkins yang dikutip oleh Rosady Ruslan terdapat lima model utama *House Journal*, yaitu:

1. *The Sales Bulletin*, merupakan bentuk media komunikasi reguler antara manajer penjualan dengan salesman yang berada di lapangan, dan biasanya diterbitkan secara mingguan.
2. *The Newsletter*, merupakan media informasi atau siaran berita yang singkat, ditujukan kepada para pembaca yang sibuk atau tidak memiliki waktu yang banyak untuk membaca berita terlalu panjang dan rinci.
3. *The Magazine*, suatu bentuk majalah yang berisikan tulisan feature, artikel, gambar-gambar dan biasanya diterbitkan berkala secara bulanan atau triwulan.

4. *The Tabloid Newspaper*, yaitu media yang mirip dengan surat kabar populer dan berisikan berita-berita pokok, artikel populer yang pendek dan dilengkapi dengan gambar atau ilustrasi pembaca. Biasanya diterbitkan berkala secara mingguan, bulanan atau dwibulanan.
5. *The Wall Newspaper*, merupakan bentuk media yang sering dipergunakan sebagai media komunikasi internal antar karyawan di sebuah perusahaan besar, pabrikan pusat pertokoan hingga rumah sakit.  
(Jefkins dalam Ruslan, 2012: 196-197)

#### **2.1.5.2 Fungsi Media Internal**

Menurut Rosady Ruslan ada beberapa fungsi media internal, yaitu:

1. Media hubungan komunikasi internal dan eksternal dalam upaya pencapaian pesan-pesan perusahaan kepada pemilik (*shareholder*), khalayak terkait (*stakeholder*) mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk dan jasa.
2. Ajang komunikasi antar karyawan
3. Media bagi staf *Public Relation* dalam tulis menulis
4. Nilai tambah bagi *Public Relation* untuk menerbitkan *in house jurnal* yang bermutu, terbit berkala dan teratur, penampilan profesional, *layout* dan isi yang ditata apik, dan cover yang menarik.

(Ruslan, 2012: 201)

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Efektivitas penggunaan media internal pada perusahaan PT. Dirgantara Indonesia (Persero) akan mempengaruhi kebutuhan informasi para karyawannya, maka dari itu peneliti menggunakan Teori Teknologi Informasi dalam Organisasi didalam bukunya Pace & Faulus yang berjudul Komunikasi Organisasi yang menjelaskan Teknologi Informasi dalam organisasi dihubungkan dengan struktur organisasi, maka implikasi teknologi komunikasi merupakan fokus penting dalam penelitian karena teknologi komunikasi baru menciptakan kemungkinan bahwa arah aliran komunikasi dapat berubah.

Berdasarkan hal diatas, peneliti menentukan Efektivitas sebagai variabel X dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi sebagai variabel Y.

### **2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Pada penelitian yang peneliti lakukan di PT. Dirgantara Indonesia (Persero) terdapat dua variabel, yaitu:

Variabel X: Efektivitas

Variabel Y: Pemenuhan kebutuhan informasi

Kajian dalam penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada penggunaan media internal dalam penyebaran informasi dan nilai-nilai

budaya kepada karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero). Karyawan dan Perusahaan adalah dua hal yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan sehingga harus tercipta komunikasi yang efektif dari keduanya. Dengan adanya media internal diharapkan dapat menjadi media yang efektif untuk menyebarkan informasi kepada karyawan sehingga karyawan dapat menerima informasi mengenai perusahaan dengan cepat dan akurat.

Efektivitas pada variabel X berdasar pada definisi McLeod yang dikutip oleh Azhar Susanto:

“Efektivitas artinya informasi harus sesuai dengan kebutuhan pemakai dalam mendukung suatu proses bisnis, termasuk di dalamnya informasi tersebut harus disajikan dalam waktu yang tepat, format yang tepat sehingga dapat dipahami, konsisten dengan format sebelumnya, isinya sesuai dengan kebutuhan saat ini dan lengkap atau sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan” (McLeod dalam Susanto, 2007: 41).

Dari definisi diatas maka peneliti menarik indikator variabel X yaitu:

1. Intensitas waktu

Intensitas waktu menurut McLeod ialah penyebaran informasi tersebut harus disajikan dalam waktu yang tepat dan cepat untuk dapat memenuhi kebutuhan informan atau penerima informasi dan tidak boleh terlambat untuk disampaikan karena jika terlambat maka isi informasi itu tidak akan menjadi hal yang penting.

2. Isi Pesan

Isi pesan menurut McLeod adalah informasi yang disajikan harus sesuai dengan kebutuhan penerima informasi, juga harus disajikan dengan format yang tepat.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk peneliti meneliti tentang penggunaan media budaya sebagai media informasi internal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero). Untuk mengukur kebutuhan informasi (variabel Y), peneliti menggunakan teori katz yang diambil dari jenis kebutuhan informasi:

1. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan kognitif ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Di samping itu, kebutuhan ini juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang.

2. Kebutuhan afektif

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estensis hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman pengalaman emosional.

3. Integrasi personal

Ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.

4. Integrasi sosial

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.

Kebutuhan-kebutuhan ini terkait dengan peran seseorang di dalam lingkungannya, yaitu peran kerja (work role), seperti seperangkat aktivitas, tanggungjawab, dll, dari seorang individu; dan performa dari tugas-tugas, perencanaan, dan pengambilan keputusan. Dan juga dipengaruhi oleh lingkungan itu sendiri, seperti lingkungan kerja, keadaan ekonomi, sistem politik, dan lingkungan fisiknya.

### **2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Efektivitas sebagai variabel X dan Kebutuhan Informasi sebagai variabel Y. Sebagai konsep dalam penelitian ini menjelaskan Variabel X yang meliputi dua indikator yaitu intensitas waktu dan isi pesan sedangkan variabel Y yang meliputi empat indikator yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal dan kebutuhan integrasi sosial.

Kajian dalam penelitian ini difokuskan pada komunikasi organisasi antara perusahaan dan karyawan serta antar sesama karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero). Karyawan dan perusahaan adalah dua hal berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Sehingga peneliti berdasar pada Teori Teknologi Informasi dalam organisasi didalam bukunya Pace & Faulus yang berjudul Komunikasi Organisasi yang menjelaskan Teknologi Informasi dalam organisasi dihubungkan dengan struktur organisasi, maka implikasi teknologi komunikasi merupakan fokus penting

dalam penelitian karena teknologi komunikasi baru menciptakan kemungkinan bahwa arah aliran komunikasi dapat berubah.

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada kerangka teoritis menurut McLeod tentang efektivitas ada dua indikator yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Intensitas waktu

Intensitas waktu menurut McLeod ialah penyebaran informasi dari Media Budaya tersebut harus disajikan dalam waktu yang tepat dan cepat untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero), dan tidak boleh terlambat untuk disampaikan karena jika terlambat maka isi informasi itu tidak akan menjadi hal yang penting.

2. Isi Pesan

Isi pesan menurut McLeod adalah informasi yang dibuat oleh Media Budaya dan disajikan harus sesuai dengan kebutuhan penerima informasi karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero), juga harus disajikan dengan format yang tepat.

Selanjutnya peneliti menelaah tentang variabel Y yaitu Kebutuhan Informasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan teori dari Katz mengenai jenis-jenis kebutuhan informasi terdapat empat indikator yang peneliti gunakan pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan kognitif yang dimaksud ialah kebutuhan karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero) terhadap kebutuhan pemahaman informasi,

kebutuhan karyawan untuk memperkuat informasi yang ada di perusahaan melalui Media Budaya lalu kebutuhan mendapatkan informasi dengan cepat agar menunjang kinerja karyawan untuk mencapai tujuan organisasi PT. Dirgantara Indonesia (Persero).

## 2. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan afektif ini dikaitkan dengan kebutuhan karyawan terhadap hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional.

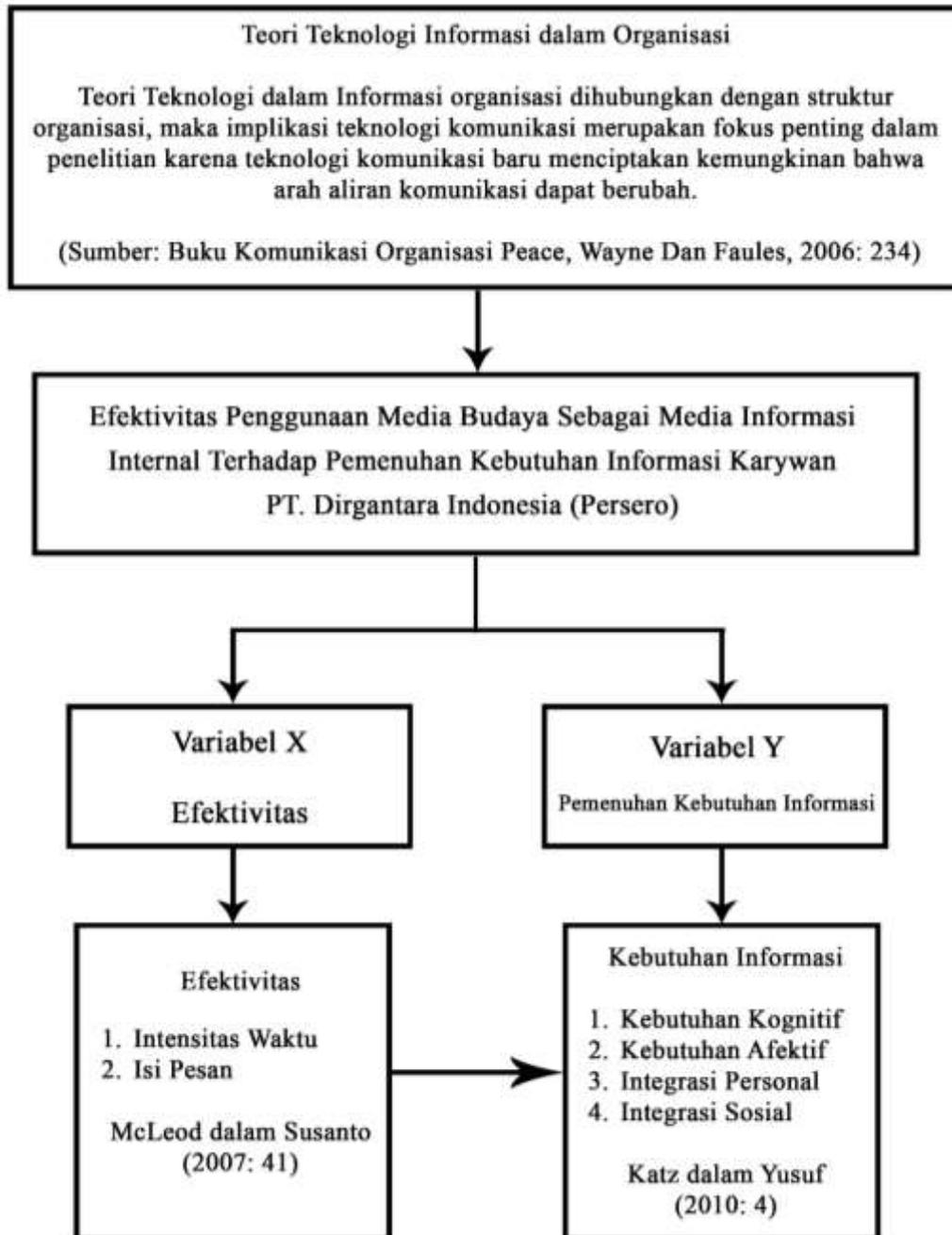
## 3. Integrasi Personal

Integrasi personal ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas para karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero) terhadap isi informasi dari Media Budaya, kebutuhan ketersediaannya informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawan dalam mewujudkan tujuan organisasi yang telah dibangun.

## 4. Integrasi Sosial

Integrasi sosial ini dikaitkan dengan kebutuhan karyawan dalam berinteraksi, bersosialisasi, penguatan hubungan kerja antar karyawan PT. Dirgantara Indoensia (Persero).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Peneliti, 2020*

## 2.3 Hipotesis

Definisi hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D adalah merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017: 69)

### 2.3.2 Hipotesis Nol

Hipotesis Nol ( $H_0$ ) yaitu hipotesis yang diuji. Biasanya, hipotesis ini merupakan pernyataan yang menunjukkan bahwa suatu parameter populasi memiliki nilai tertentu. Hipotesis nol biasa dinyatakan dengan kata-kata “tidak ada perbedaan”.

1. **H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh intensitas waktu** penggunaan media budaya sebagai media informasi internal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero)?
2. **H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh isi pesan** penggunaan media budaya sebagai media informasi internal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero)?
3. **H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh** efektivitas penggunaan media budaya sebagai media informasi internal Terhadap Pemenuhan **kebutuhan kognitif** Karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero)?
4. **H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh** efektivitas penggunaan media budaya sebagai media informasi internal terhadap Pemenuhan **kebutuhan afektif** Karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero)?

5. **H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh** efektivitas penggunaan media budaya sebagai media informasi internal terhadap Pemenuhan **kebutuhan integrasi personal** Karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero)?
6. **H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh** efektivitas penggunaan media budaya sebagai media informasi internal Terhadap Pemenuhan **kebutuhan integrasi sosial** Karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero)?
7. **H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh efektivitas** penggunaan media budaya sebagai media informasi internal terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero).

### 2.3.3 Hipotesis Alternatif

Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) adalah pernyataan yang sama dengan parameter populasi yang sama dengan yang digunakan dalam hipotesis nol. Biasanya hipotesis ini merupakan pernyataan yang menyatakan bahwa parameter populasi tersebut memiliki nilai yang berbeda dari pernyataan yang telah disebutkan dalam hipotesis nol.

- a. **H<sub>a</sub>: Ada pengaruh intensitas waktu** penggunaan media budaya sebagai media informasi internal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero)?
- b. **H<sub>a</sub>: Ada pengaruh isi pesan** penggunaan media budaya sebagai media informasi internal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero)?

- c. **H<sub>a</sub>: Ada pengaruh** efektivitas penggunaan media budaya sebagai media informasi internal Terhadap Pemenuhan **kebutuhan kognitif** Karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero)?
- d. **H<sub>a</sub>: Ada pengaruh** efektivitas penggunaan media budaya sebagai media informasi internal terhadap Pemenuhan **kebutuhan afektif** Karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero)?
- e. **H<sub>a</sub>: Ada pengaruh** efektivitas penggunaan media budaya sebagai media informasi internal terhadap Pemenuhan **kebutuhan integrasi personal** Karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero)?
- f. **H<sub>a</sub>: Ada pengaruh** efektivitas penggunaan media budaya sebagai media informasi internal Terhadap Pemenuhan **kebutuhan integrasi sosial** Karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero)?
- g. **H<sub>a</sub>: Ada pengaruh efektivitas** penggunaan media budaya sebagai media informasi internal terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Dirgantara Indonesia (Persero).