# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan sikap karyawan atau masyarakat pada penggunaan suatu barang dari hari ke hari semakin meningkat. Apalagi pada beberapa tahun belakangan ini, yang semakin pesatnya teknologi yang berkembang di dunia, salah satunya di Indonesia.

Pada era globalisasi ini, pesatnya teknologi informasi di Indonesia menyebabkan bermunculnya berbagai perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang, bahkan tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan tersebut semakin besar. Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih, terbukti dengan semakin lancarnya orang berkomunikasi dari suatu tempat ke tempat lain sekalipun jarak antara satu orang dengan orang yang lainnya sangat jauh. Dengan adanya kecanggihan teknologi pada saat ini, hal itu bukan menjadi suatu masalah besar lagi.

Setiap perusahaan atau organisasi baik pemerintah maupun swasta di dalamnya terdapat unsur manusia yang berfungsi sebagai penggerak yang dapat menjalankan dan mencapai tujuan organisasi melalui kerja sama antara orang-orang yang ada di dalam organisasi tersebut melalui kegiatan komunikasi.

Mengimbangi tuntutan tersebut, maka PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk atau yang lebih dikenal dengan nama PT. Telkom, adalah suatu Badan

Usaha Milik Negara (BUMN) di wilayah Republik Indonesia yang bergerak dalam bidang bisnis pelayanan jasa telekomunikasi dan informasi bagi masyarakat yang membutuhkannya. Pelanggan atau masyarakat harus mendapat pelayanan yang baik dan bermutu, karena pelayanan yang baik dan bermutu akan memberikan kesan yang baik pada perusahaan.

*Public Relations* pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu sistem pelayanan yang terintegrasi dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Layanan yang disediakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk pada dasarnya meliputi beberapa produk layanan, diantaranya yaitu pelayanan sambungan baru dan penambahan pesawat telepon, pelayanan pembacaan tagihan telepon atau rekening telepon, pelayanan gangguan, pelayanan penjualan rekening telepon, pelayanan informasi pelanggan, diantaranya melalui fasilitas telepon 108, dan pelayanan telepon lainnya. Selain itu, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sudah beberapa tahun ini mengembangkan inovasi produk layanan pada pelanggannya, yaitu sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.

Dengan demikian setiap terjadi perubahan dan perkembangan produk layanan yang ditawarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, maka PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dituntut untuk selalu menyesuaikan diri dalam menawarkan produk layanan barunya kepada pelanggan yang juga untuk kepentingan dan kepuasan pelanggan. Dalam falsafah perusahaan yang melandasi keyakinan, bahwa PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk bukan sekedar penyedia jasa telekomunikasi tetapi juga berkontribusi pada

pengembangan masyarakat produktif dan peningkatan kualitas kehidupan masyarakat.

Untuk mengembangkan masyarakat produktifnya dan meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, maka PT Telekomunikasi Indonesia Tbk meluncurkan sebuah produk pada bulan Desember 2002, yang merupakan sistem pelayanan penjualan kartu perdana CDMA TELKOMFlexi pada telepon genggam. TELKOMFlexi terbagi menjadi dua bagian yaitu Flexi Classy dan Flexi Trendy. Flexi Classy menggunakan sistem pasca bayar sedangkan Flexi Trendy menggunakan sistem pra bayar. Pada kedua sistem tersebut, sistem pasca bayar dinilai lebih flexibel, hemat dan murah. Dimana pelanggan dapat membayar telepon tersebut sesudah menggunakan atau bertransaksi dengan pembayaran yang dilakukan pada bulan berikutnya. Seluruh karyawan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk diwajibkan untuk menggunakan TELKOMFlexi. Karena merupakan produk dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar merupakan salah satu solusi dari problema perusahaan dalam melakukan penagihan rekening telepon. Sistem ini juga merupakan suatu upaya untuk karyawan yang merupakan masyarakat sehingga dapat memberikan alternatif kemudahan kepada karyawan dalam pemakaian pulsa telepon genggam atau rekening telepon dengan melakukan penghematan. Untuk itu, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk meluncurkan sebuah produk baru yang dinamakan TELKOMFlexi. Implementasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar di

laksanakan di kalangan karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sebagai lokasi uji coba sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar karena karyawannya merupakan pelanggan yang menggunakan jasa dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk itu karyawan diwajibkan untuk menggunakannya. Sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar ini memiliki beberapa keistimewaan yaitu, lebih flexibel, hemat, dan murah.

Adapun tujuan dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk diadakannya sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar adalah salah satu upaya dalam meningkatkan kinerja penurunan tunggakan, penghematan biaya operasional dan meningkatkan arus dana, sehingga pengguna telepon yaitu karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dapat menentukan sikap yang baik dan rasa memiliki terhadap perusahaan yang tercipta dalam diri karyawan yang merupakan *asset* bagi perusahaan untuk beralih ke sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.[1]

Pengertian sikap menurut Mar'at (1982:21), sikap adalah kesigapan untuk beraksi terhadap suatu objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek tersebut. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa sikap merupakan sebuah reaksi yang dihasilkan dari penghayatan terhadap sebuah objek tertentu.

---

[1] http://artikel.wordpress.com/2010/10/tujuan-telkom-sistem-telepon-genggam-pasca-bayar.html:

Artikel tujuan Telkom sistem telepon genggam pacsa bayar (Rabu, 24 November 2010/ Jam: 17.07)

Sikap juga merupakan gabungan dari kepercayaan, keyakinan, pendapat, minat, nilai, dan perilaku seperti yang dikemukakan dalam buku yang ditulis Liliweri berikut ini : sikap atau *attitude* merupakan suatu konstruk psikologi yang digambarkan sebagai kepercayaan, keyakinan, pendapat, minat, dan perilaku yang perlu dipahami (Muller dalam Liliweri, 1997:123).

Dalam buku karangan Mar'at yang berjudul Sikap Manusia, perubahan, serta pengukurannya, Shaver menyebutkan :

> Predisposisi untuk bertindak senang atau tidak senang terhadap objek tertentu mencakup komponen kognisi, afeksi, dan konasi. Komponen kognisi akan mejawab pertanyaan apa yang dipikirkan atau dipersepsikan tentang objek. Komponen afeksi menjawab pertanyaan tentang apa yang dirasakan (senang atau tidak senang) terhadap objek. Dan komponen kognisi akan menjawab pertanyaan bagaimana kesediaan atau kesiapan untuk bertindak terhadap objek. (Mar'at, 1982:21).

Menciptakan sikap yang baik dalam diri karyawan pada perusahaan ini juga tentunya sangat diperlukan sebagai salah satu upaya dalam mensosialisasikan produk ini (sistem TELKOMFlexi pasca bayar) agar karyawan dapat memiliki keyakinan dan persepsi masing-masing dalam menentukan sikapnya terhadap perusahaan untuk menggunakan sistem telepon TELKOMFLEXI pasca bayar. Untuk itu diperlukan adanya komunikasi yang baik agar karyawan dapat lebih tahu, mengerti, dan paham tentang produk tersebut. Berawal dari perhatian, pengertian, dan pemahaman itu, maka diharapkan adanya ketertarikan dari karyawan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk mempunyai bagian yang dapat membantu terlaksananya sistem telepon TELKOMFlexi

pasca bayar, yaitu bagian atau divisi Humas. Pada bagian atau divisi humas dipimpin oleh seorang pejabat yang disebut *Public Relations*.

Definisi *Public Relations* menurut J. C. Seidel sebagaimana dikutip oleh Oemi Abdurrachman dalam buku dasar-dasar *Public Relations* adalah:

> "*Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan". (Abdurrachman, 2001:24)

Adapun tujuan dari *Public Relations* menurut Oemi Abdurrachman mengatakan sebagai berikut :

> "Tujuan *Public Relations* adalah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar." (Abdurrachman, 2001:34)

Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam perusahaan disebut *Internal Public Relations* dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar perusahaan disebut *External Public Relations*. Sesuai dengan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa *Internal Public Relations* merupakan kegiatan *Public Relations* yang dibentuk untuk membina hubungan dengan publik yang didalam instansi atau perusahaan. Sedangkan *External Public Relations* merupakan kegiatan *Public Relations* yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan atau instansi, untuk membina hubungan yang baik agar diperoleh citra yang positif.

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada kegiatan *Internal Public Relations* yaitu mengetahui sikap karyawan terhadap sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar yang di sosialisasikan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Pemakaian telepon genggam saat ini perlu adanya kerjasama yang baik di antara instansi atau perusahaan dengan karyawan agar menciptakan suasana yang menyenangkan dalam instansi itu dan bagi keuntungan instansi itu juga. Karena karyawan merupakan lokasi uji coba pemakaian sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar dan diperlukan untuk menekan tingkat pertumbuhan konsumsi atau pemakaian telepon genggam dengan cara pasca bayar.

Komunikasi menjadi salah satu faktor utama dalam menyampaikan informasi dari *Public Relations* kepada karyawan. Seorang komunikator dalam kegiatan-kegiatannya juga harus mempunyai strategi dalam menyampaikan pesan-pesan tentang sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar kepada karyawan sehingga dapat berpikir, merasakan (senang atau tidak senang), dan mempunyai kesediaan dari karyawan yang selanjutnya dapat menentukan sikap untuk melaksanakan dan menggunakan program sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar tersebut.

Dengan landasan di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

**"Sejauhmana peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui program sosialisasi sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar terhadap sikap karyawan menggunakan sistem tersebut?"**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari rumusan masalah yang masih luas atau bersifat umum, maka agar penelitian memiliki alur pikir yang jelas atau terarah maka di susun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana **Kegiatan** yang di lakukan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Melalui Program Sosialisasi Sistem Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar Terhadap Sikap Karyawan Menggunakan Sistem Tersebut?
2. Sejauhmana **Pesan** yang disampaikan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Melalui Program Sosialisasi Sistem Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar Terhadap Sikap Karyawan Menggunakan Sistem Tersebut?
3. Sejauhmana **Media** yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Melalui Program Sosialisasi Sistem Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar Terhadap Sikap Karyawan Menggunakan Sistem Tersebut?
4. Sejauhmana Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Melalui Program Sosialisasi Sistem Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar Terhadap **Perhatian** Karyawan Menggunakan Sistem Tersebut?
5. Sejauhmana Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Melalui Program Sosialisasi Sistem Telepon TELKOMFlexi

Pasca Bayar Terhadap **Pengertian** Karyawan Menggunakan Sistem Tersebut?

6. Sejauhmana Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Melalui Program Sosialisasi Sistem Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar Terhadap **Penerimaan** Karyawan Menggunakan Sistem Tersebut?
7. Sejauhmana **Peranan** *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Melalui Program Sosialisasi Sistem Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar Terhadap **Sikap** Karyawan Menggunakan Sistem Tersebut?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk mengetahui Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Melalui Program Sosialisasi Sistem Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar Terhadap Sikap Karyawan Menggunakan Sistem Tersebut.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Kegiatan** yang dilakukan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Melalui Program Sosialisasi Sistem Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar Terhadap Sikap Karyawan Menggunakan Sistem Tersebut.
2. Untuk mengetahui **Pesan** yang disampaikan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Melalui Program Sosialisasi Sistem

Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar Terhadap Sikap Karyawan Menggunakan Sistem Tersebut.

3. Untuk mengetahui **Media** yang digunakan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Melalui Program Sosialisasi Sistem Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar Terhadap Sikap Karyawan Menggunakan Sistem Tersebut.
4. Untuk mengetahui Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Melalui Program Sosialisasi Sistem Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar Terhadap **Perhatian** Karyawan Menggunakan Sistem Tersebut.
5. Untuk mengetahui Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Melalui Program Sosialisasi Sistem Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar Terhadap **Pengertian** Karyawan Menggunakan Sistem Tersebut.
6. Untuk mengetahui Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Melalui Program Sosialisasi Sistem Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar Terhadap **Penerimaan** Karyawan Menggunakan Sistem Tersebut.
7. Untuk mengetahui **Peranan** *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Melalui Program Sosialisasi Sistem Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar Terhadap **Sikap** Karyawan Menggunakan Sistem Tersebut.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan (*sains*), pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, yaitu khususnya dalam bidang kajian *Public Relations* atau Humas tentang Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Melalui Program Sosialisasi Sistem Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar Terhadap Sikap Karyawan Menggunakan Sistem Terebut.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam spesialisasi Humas terutama mengenai kegiatan Internal *Public Relations* dalam suatu perusahaan.

2. Bagi Program Studi dan Universitas

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan literatur dan acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama, khususnya mengenai komunikasi organisasi.

3. Bagi PT Telekomuniksi Indonesia Tbk

   Penelitian ini dapat dijadikan informasi, evaluasi serta bahan pertimbangan untuk mengambil kebijaksanaan dimasa yang akan datang yaitu bagian *Public Relations*, juga sebagai masukan untuk perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk sehubungan dengan

peranan *Public Relations* PT Telekomunikasi Indonesia dalam menentukan sikap karyawan untuk menggunakan sistem telepon genggam pacsa bayar. Dan untuk kedepannya PT Telekomunikasi Indonesia Tbk diharapkan dapat menarik sikap karyawan dan pelanggan telepon yang dapat meningkatkan kualitas PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

### 1.5.1 Kerangka Teoritis

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel dimana variabel X yaitu Peranan *Public Relations* sebagai variabel independent sedangkan variabel Y yaitu Sikap Karyawan sebagai variabel dependent.

Peranan adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang di suatu peristiwa. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1991 : 751).

Seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali Dalam *management Public Relations*, bahwa seseorang telah melakukan peranan apabila telah melalui beberapa tahap untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yakni membuat suatu **kegiatan**, apa **pesan** yang disampaikan melalui kegiatannya,

**media** apa yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatannya, dan juga bagaimana evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan.(Kasali, 2006:31).

Definisi *Public Relations* menurut J.C., Seidel adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha *management* untuk memperoleh *goodwill* dari langganannya, pegawai dan publik umumnya; ke dalam dengan mengadakan analisa dan mengadakan pernyataan-pernyataan. (Abdurrachman, 2001 : 24)

Bertolak dari definisi peranan yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali, sehingga dapat memperkuat **kegiatan**, **pesan**, dan **media** yang dijadikan indikator oleh peneliti untuk mengukur variabel X yaitu peranan. Adapun pengertian dari keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut :

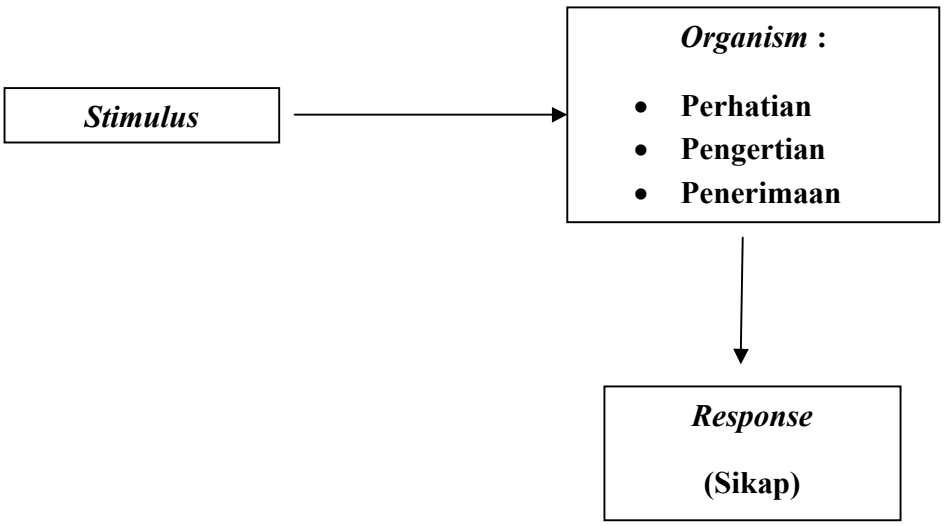
1. **Kegiatan** adalah serangkaian aktivitas yang akan dilakukan oleh manajemen atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan.
2. **Pesan** adalah keseluruhan apa yang disampaikan oleh komunikator.
3. **Media** adalah saluran penyampaian pesan, baik itu media cetak atau media elektronik.

Sedangkan pengertian sikap menurut Mar'at (1982:21), sikap adalah kesigapan untuk beraksi terhadap suatu objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek tersebut. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa sikap merupakan sebuah reaksi yang dihasilkan dari penghayatan terhadap sebuah objek tertentu.

Adapun teori yang peneliti anggap relevan untuk digunakan pada penelitian ini adalah teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus – Organism*

– *Response* ini yang semula berasal dari psikologi. Menurut, *Stimulus Response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap Stimulus khusus sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi, unsur-unsur dalam model ini adalah pesan (*Stimulus*, S), komunikan (*Organism*, O), efek (*Response*, R) yang dapat dilihat sebagai berikut :

**Gambar 1.1**
**Teori S – O – R**




(Sumber : Effendy, 2003 : 255)

### 1.5.2 Kerangka Konseptual

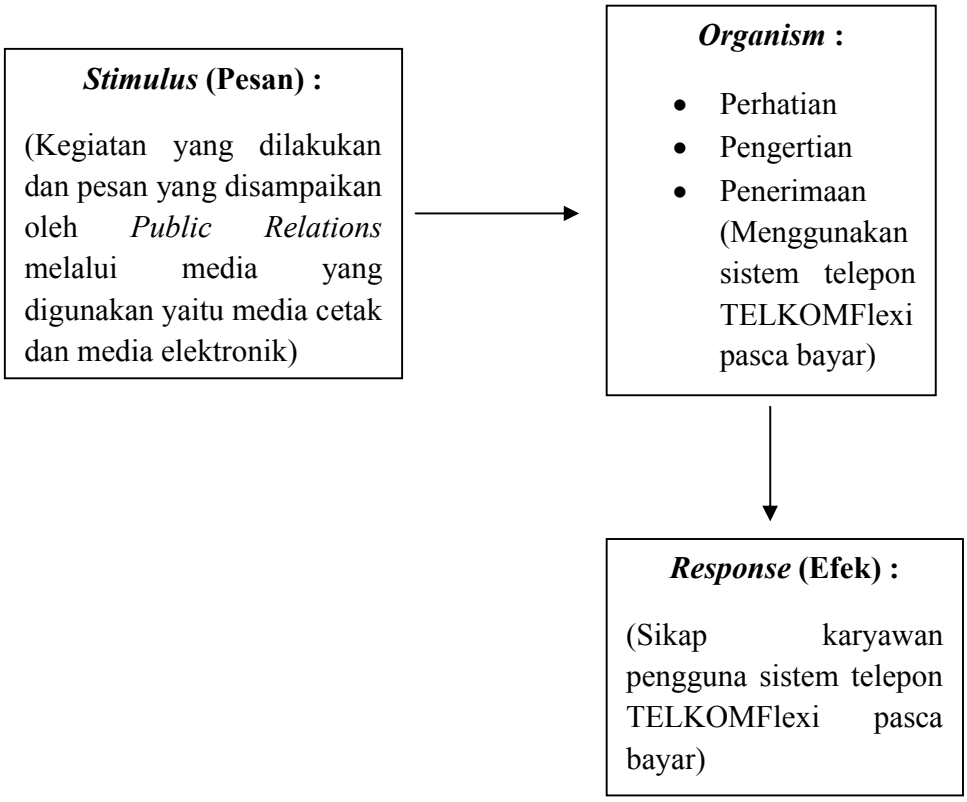
Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Peranan *Public Relation* sebagai variabel X dan Sikap karyawan sebagai variabel Y. Sebagai konsep dalam penelitian ini menjelaskan variabel X yang meliputi tiga indikator yaitu kegiatan, pesan, dan media sedangkan variabel Y yang meliputi tiga indikator yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Peneliti ingin melihat sejauhmana Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Melalui Program Sosialisasi Sistem Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar Terhadap Sikap Karyawan Menggunakan Sistem Tersebut.

Reaksi karyawan dapat berupa perhatian, pengertian, dan penerimaan untuk menggunakan sistem telepon pasca bayar sehingga komunikan dapat melakukan tindakan seperti yang diharapkan komunikator yaitu adanya sikap tersebut. Hal ini dapat diaplikasikan ke dalam teori S – O – R sebagai berikut :

**Gambar 1.2**

**Aplikasi Teori S – O – R**




( Sumber : Peneliti, 2010)

Pada gambar diatas menunjukan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. *Stimulus* atau pesan yang disampaikan kepada karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Mungkin akan diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari karyawan menggunakan sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar. Maka sikap akan timbul seiring dengan adanya perubahan sikap pada dirinya itu. Orang akan tertarik pada sesuatu dimulai dari adanya perhatian terhadap sesuatu itu.

Seorang komunikator atau *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Akan mempunyai perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku komunikasi jika pihak komunikan atau karyawan merasa bahwa *Public Relations* tersebut ikut serta dengannya. Atau dengan kata lain pihak karyawan merasa adanya kesamaan antara *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Dengannya, sehingga dengan demikian karyawan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Sikap *Public Relations* tersebut berusaha menyamakan diri dengan karyawan, dan ini akan menimbulkan simpati atau respon karyawan kepada *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

## 1.6 Operasionalisasi Variabel

Setiap penelitian dibutuhkan adanya variabel-variabel yang masih berbentuk konsep-konsep abstrak agar di dapat suatu bentuk lebih nyata. Proses tersebut dinamakan Operasionalisasi Variabel. Adapun Operasionalisasi Variabel dari penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**
**Operasionalisasi Variabel**

| No | Variabel | Indikator | Alat Ukur |
|---|---|---|---|
| 1. | **Variabel X Peranan *Public Relations*** | 1. Kegiatan | • Jenis Kegiatan<br>• Frekuensi Kegiatan<br>• Pelaksanaan Kegiatan |
| | | 2. Media | • Media Cetak<br>• Media Elektronik |
| | | 3. Pesan | • Bentuk Pesan<br>• Sifat Pesan<br>• Isi Pesan<br>• Gaya Pesan |
| 2. | **Variabel Y Sikap Karyawan** | 1. Perhatian | • Membaca<br>• Melihat<br>• Mendengar<br>• Menghadiri |
| | | 2. Pengertian | • Memikirkan<br>• Mengolah<br>• Menganalisis |
| | | 3. Penerimaan | • Mampu Menjelaskan<br>• Mampu Memprediksi<br>• Mampu Menguraikan<br>• Mampu Menceritakan<br>• Mampu Melaksanakan |

Sumber : Peneliti, 2010

## 1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Arikunto, 1995:121). Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H1 : Ada hubungan Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Melalui Program Sosialisasi Sistem Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar Terhadap Sikap Karyawan Menggunakan Sistem Tersebut.

Ho : Tidak Ada hubungan Peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Melalui Program Sosialisasi Sistem Telepon TELKOMFlexi Pasca Bayar Terhadap Sikap Karyawan Menggunakan Sistem Tersebut.

## 1.8 Populasi dan Sampel

### 1.8.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Divisi *Public and Marketing Communications* (PMC) dengan jumlah 221 orang.

**Tabel 1.2**
**Data Karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk**
**Divisi *Public and Marketing Communications* (PMC)**
**N = 221**

| No. | Bidang | Karyawan |
|---|---|---|
| 1. | *Internal Relations* | 67 Orang |
| 2. | *External Community Relations* | 37 Orang |
| 3. | *Marketing Communications* | 63 Orang |
| 4. | *News & Information Management* | 54 Orang |
| Jumlah populasi (N) | | **221 Orang** |

Sumber : Arsip PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

### 1.8.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. (Arikunto, 2006:131)

Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Yamane yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran/besarnya sampel

N = Ukuran/besarnya populasi

d = Presisi tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10 %

(Yamane dalam Rakhmat, 2002:82)

Kemudian dari rumus tersebut didapatkan jumlah sampel dari populasi sebagai berikut :

$$n = \frac{221}{221\left(\frac{10}{100}\right)^2 + 1}$$

$$n = \frac{221}{221\ x\ 0{,}01 + 1}$$

$$n - \frac{221}{3{,}21}$$

n = 68,85

n = 69 Orang

Sehingga jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti sebanyak 69 orang karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Divisi *Public and Marketing Communications* (PMC). Teknik penarikan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan *Stratified Random Sampling.* Merujuk pendapat Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Administrasi yang mengatakan sebagai berikut :

Selanjutnya dalam menentukan sampel untuk masing-masing bidang digunakan rumus yang dikemukakan oleh Masri Singarimbun (1995:89) sebagai berikut :

$$N_k = \frac{}{} . n$$

Ket : n = Jumlah seluruh anggota sampel

Pk = Jumlah anggota populasi yang terdapat

P = Jumlah populasi seluruhnya

$N_k$ = Jumlah anggota sampel dalam kelompok ke-k

**Tabel 1.3**
**Karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk**
**Divisi *Public and Marketing Communications* (PMC)**
**n = 69 Orang**

| No. | Bidang | Populasi | Sampel |
|---|---|---|---|
| 1. | *Internal Relations* | 67 Orang | 67/221 x 69 = 21 |
| 2. | *External & Community Relations* | 37 Orang | 37/221 x 69 = 12 |
| 3. | *Marketing Communications* | 63 Orang | 63/221 x 69 = 20 |
| 4. | *News & Informations Management* | 54 Orang | 54/221 x 69 = 16 |
| Jumlah populasi (N) | | **221 Orang** | **69 Orang** |

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2010

## 1.9 Metode Penelitian

Pemilihan dan penggunaan metode penelitian sangat besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penelitian yang dilakukan berdasarkan pokok penelitian. Peneliti mencoba menggunakan metode Penelitian tersebut yaitu metode penelitian survei dengan teknik analisis deskriptif.

Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Saslow dalam buku metode penelitian sosial, penelitian survei adalah penelitian pengamatan yang berskala besar yang dilakukan pada kelompok-kelompok manusia. (Adimihardja, 2002:53)

Metode survei dengan teknik analisis deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan peristiwa yang telah atau sedang terjadi. Berkaitan dengan hal itu, Winarno Surrachmand mengatakan:

> "Penyelidik deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang yang mencakup berbagai teknik di antaranya adalah penyelidik yang menuturkan, menganalisis, dan mengklasifikasian" (Surrachmand, 1982 : 13)

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif yaitu pendekatan melalui angka-angka statistik, mempunyai sifat objek, dan lebih menggunakan teori-teori yang sudah ada, dan biasanya pendekatan ini menggunakan angket.

## 1.10 Teknik Pengumpulan Data

1. *Interview* (Wawancara)

   Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan

yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan daripada laporan tentang diri sendiri atau *self-report* atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara dan juga kuesioner (angket) adalah sebagai berikut :

- Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar atau dapat dipercaya.
- Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan peneliti.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan

data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. (Sugiono 2009:142).

Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui pos. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden dengan akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat.

3. Studi Kepustakaan

   Menurut J. Supranto seperti yang dikutip Ruslan dalam bukunya Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi, bahwa studi kepustakaan adalah dilakukan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilimiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia diperpustakaan (Ruslan, 2004:31). Studi kepustakaan digunakan untuk mempelajari sumber bacaan yang dapat memberikan informasi yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti.

4. Internet *Searching*

   Internet sebagai salah satu hasil dari kemajuan dunia teknologi, kini sudah menjadi pusat data dan informasi yang penting dalam rangka

melakukan riset, khusus bidang komunikasi. Salah satu fungsi utama internet adalah WWW (World Wide Web). (Umar, 2002: 91)

## 1.11 Teknik Analisa Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka selanjutkan akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Penyeleksian data, yaitu pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.
2. Klasifikasi data, yaitu mengelompokan data dan dipilah-pilah sesuai dengan jenisnya.
3. Data dimasukan kedalam *cooding book* (buku koding) dan *cooding sheet* (lembaran koding).
4. Uji Validitas dan Reabilitas data
5. Mentabulasikan data, yaitu menyajikan data dalam sebuah tabel (tabel induk kemudian kedalam tabel tunggal) sesuai tujuan analisis data.
6. Data yang ditabulasi, dianalisis dengan koefisien korelasi *Rank Spearman*. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan cara memindahkan data kuantitatif, dengan cara pemberian *skors* (nilai) atas pilihan yang diberikan oleh setiap responden. Pemberian nilai tersebut dimaksudkan untuk memindahkan data kuantitatif yang berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket ke dalam nilai-nilai kuantitatif.

Untuk mengolah data, peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang merupakan program

komputer. Untuk menganalisa hubungan variabel X dan variabel Y digunakan teknik analisa korelasi Rank Spearman dengan rumus :

$$rs = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n - (n^2 - 1)}$$

Sumber : (Sarwono, 2005 : 107)

Dimana :

$$\sum di^2 = \sum \{(r(x_i) - r(y_i)\}^2$$

**Keterangan :**

Rs : korelasi Rank Spearman

di : Selisih antara dua ranking

n : Jumlah sampel

X : Peranan *Public Relations* PT. Telkom

Y : Sikap Karyawan

r(Xi) : Rank pada X pada data ke-i

r(Yi) : Rank pada Y pada data ke-i

Untuk menganalisa adanya pengaruh atau hubungan menggunakan koefisien determinasi (KD) antara variabel X dan variabel Y dengan rumus:

$$KD = rs^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sarwono, 2005: 43)

**Keterangan :**

KD : koefisien determinasi

rs : hasil korelasi Rank Spearman

## 1.12 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.12.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di kantor PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Jln. Japati No. 1 Bandung.

### 1.12.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan. Terhitung dari bulan Oktober 2010 hingga bulan Februari 2011.

## Tabel 1.4

## Jadwal Pelaksanaan Penelitian

| No | Uraian | Oktober 2010 | | | | November 2010 | | | | Desember 2010 | | | | Januari 2011 | | | | Februari 2011 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV |
| 1 | Persiapan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | - pengajuan judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | - acc judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Persetujuan pembimbing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pelaksanaan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Bab I + Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Acc Bab 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Seminar UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Bab 2 + Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Acc Bab 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Bab 3 + Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Acc Bab 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pecarian Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Wawancara | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Studi Pustaka | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Penyebaran Kuesioner | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Pengolahan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | - Bab IV + Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | -Acc Bab IV | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bab 5 + Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acc Bab 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Penyusunan Keseluruhan Draft | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Pendaftaran Sidang dan Pelaksanaan Sidang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber : Analisis perencanaan peneliti, 2010

## 1.13 Sistematika Penulisan

Dalam usaha untuk memberikan gambaran secara sistematis, peneliti membagi susunan skripsi kedalam 5 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah yang melandasi perlunya komunikasi antara PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan karyawan. Kemudian rumusan masalah dan identifikasi masalah, maksud dan tujuan, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, operasionalisasi variabel, hipotesis, populasi dan sampel, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tinjauan teoritis mengenai pengertian komunikasi, proses komunikasi, komponen komunikasi, Tinjauan tentang peranan, pengertian *Public Relations*, fungsi *Public Relations*, tujuan *Public Relations*, Internal *Public Relations,* tinjauan tentang sikap, tinjauan tentang sistem telepon TELKOMFlexi pasca bayar.

BAB III : OBYEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan latar belakang perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi, logo dan arti logo perusahaan, struktur organisasi perusahaan, struktur divisi PMC, *job description*, sarana dan prasarana, tinjauan tentang populasi penelitian yaitu karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

BAB IV : ANALISA HASIL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti membahas Uji Validitas dan reliabilitas, deskripsi identifikasi responden, deskripsi hasil penelitian, serta melakukan pengolahan dan melaporkan data hasil penelitian, pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN dan SARAN

Peneliti memberikan kesimpulan dari seluruh data penelitian serta saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi semua pihak.