BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti memberikan hasil yang telah ditemukan dan memberikan analisis terhadap hal-hal yang telah ditemukan pada bab sebelumnya. Wawancara dilakukan pada bulan Juni hingga Juli. Selain itu peneliti melakukan pembahasan dengan menghubungkan hasil pada wawancara dan observasi partisipatoris yang dilakukan kepada informan. Data yang diperoleh tersebut dikumpulkan, disusun, kemudian di analisis, serta metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Studi Deksriptif dimana peneliti setelah melakukan wawancara lalu mencoba menganalisis melalui analisis deskriptif yang disajikan dalam bentuk kualitatif dari bahan wawancara. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Beberapa penulis memperluas penelitian deskriptif kepada segala penelitian selain penelitian historis dan eksperimental. Mereka menyebut metode yang "melulu" deskriptif sebagai penelitian survey (Isaac dan Michael, 1981 : 46) atau penelitian observasional (Wood, 1977 : 29). Dengan menggunakan Teori Determinisme Teknologi sebagai teori pendukung dan mengacu pada Rumusan Masalah, yaitu : **arus pesan, partisipasi karyawan,** dan **manfaat.**

Pada analisis ini telah dilakukan wawancara dan observasi partisipatoris kepada para informan kunci dan informan pendukung. Peneliti mengambil informan kunci pada Divisi *Public Relations Internal* sendiri karena informan yang bersangkutan yang mengetahui seluk beluk *web internal "jaring"* yaitu Ibu Niknik

Siti Maryam sebagai Kepala Urusan *Public Relations Internal*, karena beliau setiap harinya bertanggung jawab mengelola *web internal "jaring"* dan Ibu Dwi Dianti Salamah sebagai Karyawan Divisi *Public Relations Internal* yang membantu mengelola *Website internal "jaring"*. Untuk informan pendukung, peneliti mengambil diantaranya tiga informan pendukung, yang pertama yaitu Bapak Kasnanta sebagai Staff Managemen SDM, Bapak Pandit Staff Karyawan Pemasaran. Bapak Hendrix Lesmana Staff Karyawan Hukum. Karyawan ini yang sering mengakses *web internal "jaring"* tersebut. Dan waktu, tempat dilakukannya wawancara dengan para informan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Waktu Wawancara dengan Informan Kunci dan Informan Pendukung

No	Nama	Status Informan	Tanggal / Hari	Tempat	Jenis Kelamin	Divisi
1	Niknik Siti M	Informan Kunci	Rabu, 12 Juni 2013	Ruang *Public Relations Internal* INTI Lt. 2	Perempuan	Sekretaris Perusahaan
2	Dwi Dianti S	Informan Kunci	Kamis, 20 Juni 2013	Ruang Perpustakaan INTI Lt 2	Perempuan	Sekretaris Perusahaan
3	Kasnanta	Informan Pendukung	Jumat, 7 Juni 2013	Ruang MSDM Lt 2	Laki-Laki	Managemen Sumber Daya Manusia
4	Pandit	Informan Pendukung	Selasa, 4 Juni 2013	Ruang Pemasaran Lt 5	Laki-laki	Keuangan
5	Hendrix L	Informan Pendukung	Senin, 24 Juni 2013	Ruang Divisi Hukum Lt 5	Laki-laki	Hukum

Adapun data informasi Bagian *Public Relations Internal* dan Karyawan INTI (Persero) Bandung. Meliputi nama, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, jabatan atau divisi. Bab ini merupakan hasil penelitian mengenai seputaran Penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (PERSERO) Bandung. Hasil penelitian ini akan dibahas pada sub-sub bab, yaitu :

1. Deksripsi identitas informan
    a. Identitas Bagian *Public Relations Internal*
    b. Identitas Karyawan
2. Deksripsi hasil penelitian
3. Pembahasan

4.1 Deskripsi Identitas Informan

Deskripsi identitas informan merupakan penggambaran dari data mengenai identitas informan dalam penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Niknik Siti Maryam (Kepala Urusan Internal *Public Relations*)

Gambar 4.1

Kepala Urusan *Public Relations Internal* INTI



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2013

Informan yang memiliki sosok keibuan ini selalu memberikan masukan dan motivasi untuk penulis. Beliau sangat baik dan perhatian, tapi disamping sifatnya itu beliau paling tidak suka terhadap pekerjaan yang ditunda atau terbengkalai. Beliau sangat tegas kepada bawahan, apabila mereka salah dengan tidak sungkan beliau akan memarahi karyawannya itu. Informan sangat terbuka dalam memberikan informasi kepada penulis, sehingga penulis benar-benar mengerti apa yang Beliau sampaikan. Informan yang memiliki pendidikan terakhir yaitu Sarjana Humas. Beliu memang cocok bekerja di bidang *Public Relations* karena dari mulai menulis, membawa acara, hingga menjadi penyiar radio beliau tekuni dengan baik. Acara apapun yang ada di INTI sudah pasti menjadi Tanggung jawab Beliau. Biasa nya beliau dipercayai menjadi MC apapun yang ada kaitannya dengan Perusahaan.

Di sela-sela kerjanya informan selalu menceritakan pengalaman kerjanya dan Beliau selalu memberi *support* agar peneliti dengan baik membereskan karya ilmiah ini.

2. Dwi Dianti Salamah (Karyawan / Staff *Public Relations Internal*)

Gambar 4.2

Karyawan / Staff *Public Relations Internal*



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2013

Informan yang berasal dari Kota Palembang ini mengawali karir sebagai IT wanita di salah satu Perusahaan di Kota Palembang, dan beliau memberikan kesan tersendiri selama penelitian berlangsung. Ketika peneliti melakukan proses pencarian data, informan ini begitu memperhatikan peneliti dan selalu menanyakan bagaimana kelengkapan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Karyawan *Public Relations Internal* ini sudah bekerja tiga tahun dan memiliki pendidikan terakhir D3 Teknik Informatika. Wanita yang biasa dipanggil *Mba* Titi ini terbilang baru dibagian kehumasan, tetapi seiring berjalannya waktu beliau cukup

memahami dan mengetahui bidang kehumasan dan program apa saja yang ada di *Purel* INTI Bandung. Pada saat proses wawancara informan cukup terbuka dalam memberikan berbagai jawaban, sehingga membantu dalam penelitian ini. Pribadi yang sangat kental dengan logat Palembangnya pada saat menjawab pertanyaan mempunyai sifat yang ramah dan santai pula. Informan disela-sela wawancara selalu menceritakan pengalaman kerjanya serta memberikan nasihat-nasihat untuk peneliti pada saat memasuki dunia kerja.

3. Kasnanta (Karyawan / Staff Managemen Sumber Daya Manusia)

Gambar 4.3

Karyawan / Staff Managemen Sumber Daya Manusia



Dokumentasi Peneliti, 2013

Sosok kebapakan, ramah, dan bersahabat ini membuat informan begitu mudah ditemui untuk proses wawancara. Informan yang sudah hampir Dua Puluh Tahun Bekerja di INTI ini banyak memiliki pengetahuan dan pengalaman seputaran INTI. Baginya INTI merupakan rumah kedua setelah

rumah pribadinya. Pada saat wawancara informan begitu santai saat menjawab pertanyaan. Beliau pun sangat terbuka dan membantu apabila penulis kesusahan dalam mendapatkan data. Tak lupa disela-sela wawancara informan selalu memberikan humor untuk menghangatkan suasana. Informan pun selalu memberikan nasihat dan mengingatkan peneliti untuk segera menyelesaikan penelitian ini.

4. Hendrix Lesmana (Karyawan / Staff Hukum dan PAT)

Gambar 4.4

Karyawan / Staff Hukum dan PAT



Dokumentasi Peneliti, 2013

Bapak muda yang merupakan Lulusan Sarjana Hukum Unpad dan memiliki cita-citanya yang ingin menjadi Hakim ini memiliki sifat Humoris dan bersahabat. Di sela waktunya yang padat beliau menyempatkan untuk meluangkan waktu berwawancara dengan penulis. Dan disela-sela wawancara pun penulis selalu diberi masukan dan motivasi agar cepat menyelesaikan karya ilmiah agar bisa cepat-cepat bekerja. Pada saat

wawancara ini banyak yang beliau ceritakan, dengan nada yang santai dan bersahabat membuat penulis tidak sungkan untuk bertanya seputaran penelitain penulis.

5. Pandit (Karyawan / Staff Pemasaran)

Gambar 4.5

Karyawan / Staff Pemasaran



Dokumentasi Peneliti, 2013

Informan ini awalnya terlihat begitu tegas dan sedikit kaku, akan tetapi setelah peneliti mengutarakan maksud peneliti, informan pun bersedia dengan ramah untuk membantu peneliti. Informan yang baru satu tahun menjadi Pegawai BUMN ini dipercaya menjadi Staff Pemasaran. Sesuai dengan bidang yang beliau ambil pada saat perkuliahannya dahulu di Unpad Ekonomi. Pada saat menjawab pertanyaan beliau sedikit kaku dalam menjawab pertanyaan. Dengan penuh hati-hati mungkin informan masih dapat dikatakan junior pada bagian keuangan. Namun informan cukup terbuka ketika peneliti melakukan diskusi biasa disela-sela waktu kerjanya.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Penggunaan *Website internal "jaring"* ini memang diperlukan sebagai jendela informasi bagi para Karyawan. Adanya tuntutan era globalisasi dan kemajuan teknologi mengharuskan berbagai pihak dapat menyesuaikan diri dengan keadaan tersebut. Praktik penyampaian informasi atau sosialisasi dengan menggunakan *Cyber Public Pelations Internal "jaring"* sudah menjadi suatu keharusan untuk memfasilitasi karyawan dalam mendapatkan informasi. Adanya *Cyber Public Pelations Internal "jaring"* merupakan sarana penyampaian pesan yang cepat dan lebih tepat sasaran antara Direksi dan Karyawan.

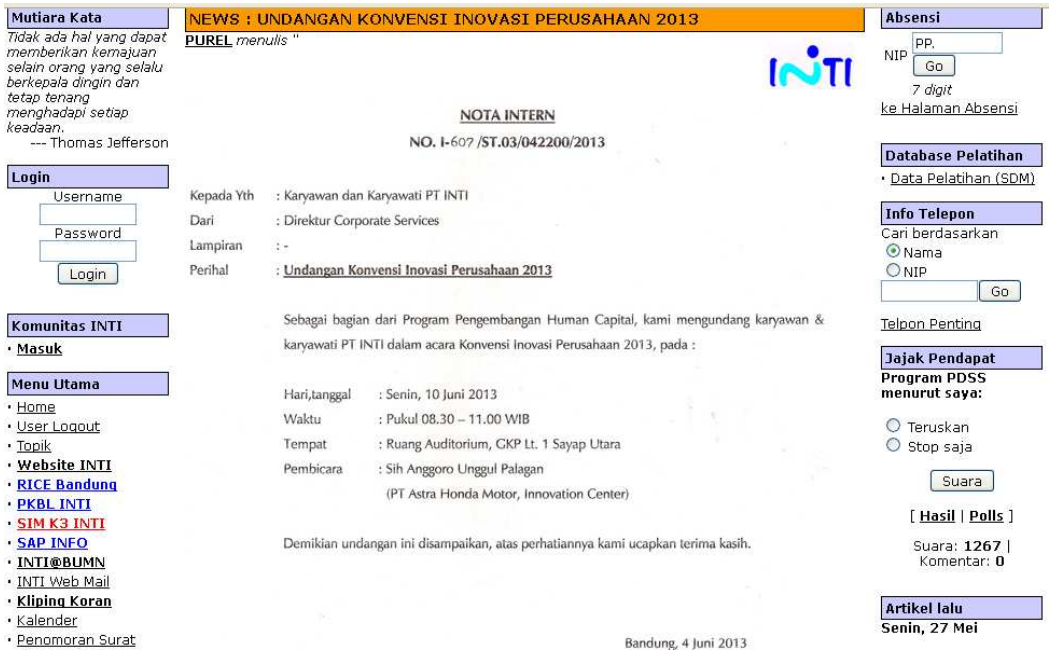
4.2.1 Arus pesan yang disampaikan *website internal* "*Jaring*" PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dengan informan dan melakukan observasi partisipatoris langsung, hasil yang ditemukan dari arus pesan yang disampaikan *Cyber Public Pelations Internal "jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung pada bagian *Public Relations Internal* dalam penyampaian informasi di kalangan karyawan yakni arus pesan yang berisi tentang seputaran INTI contohnya pengumuman, surat keputusan. Dan ada juga berita tentang BUMN, Gadget, Telekomunikasi. Pesan yang disampaikan di *"jaring"* itu merupakan pengumuman yang diberikan atau pengumuman langsung dari Direksi untuk bawahan agar mereka mengetahuinya, kemungkinan besars satu sampai dua hari setelah berita di *upload* para karyawan dapat mengetahui berita tersebut.

Disini bisa dilihat bahwa efektifnya arus pesan yang disampaikan *Cyber Public Pelations Internal "jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung. Pengumuman yang sudah resmi atau yang sudah bisa di *publish* di *"jaring"* secepat mungkin akan di *upload* oleh *Public Relations internal* INTI agar karyawan bisa mengetahui berita atau informasi secara cepat. Dan informasi yang berkembang sebisa mungkin karyawan harus mengetahui dari *"jaring"* karena berita ter*update* seputaran INTI pertama kali di *publish* di media *internal "jaring"*.

Gambar 4.6

Informasi Undangan dari Direktur *Corporate Service* untuk para Karyawan yang di *Publish* di Halaman depan *"jaring"*



Sumber : www.jaring.inti.net, 2013.

Seperti hasil wawancara dengan Ibu Niknik Siti Maryam, Kepala Urusan *Public Relations Internal* yang memberikan informasi kepada peneliti. Proses wawancara dilakukan di ruang *purel* INTI Bandung dan arus pesan apa saja yang ada di *website "jaring"*.

> "Pesan yang ada di *"jaring"* berisikan tentang informasi seputaran INTI, apapun itu sudah pasti ada di *"jaring"*. Media ini sangat efektif untuk memberikan informasi pada seluruh karyawan INTI, karena jika informasi sudah di *upload* diperkirakan satu sampai dua hari berita sudah menyebar dan karyawan mengetahui nya. Informasi di *"jaring"* itu sendiri dapat memberikan motivasi pada karyawan, karena jika ada satu karyawan mendapatkan penghargaan prestasi maka karyawan yang lain ingin mendapatkannya, karena nama mereka yang di *publish* di media *"jaring"*. Kalo arus pesan kita termasuk ke dalam *up ward communicartions, dawn ward communications, dan horizontal communications.*[1]

Informasi yang di sampaikan di *"jaring"* tentu media efektif yang dipilih Direksi dibandingkan media lain, karena *"jaring"* merupakan salah satu media internal yang paling *update* yang ada di INTI. *"jaring"* dibuat agar para karyawan bisa mendapatkan berita secara cepat dan *update*. Seperti yang dikatakan Ibu Niknik bahwa,

> "Ada media lain yaitu Forkom (Forum Komunikasi) dimana Direksi berinteraksi langsung dengan karyawan, kalau media *"jaring"* itu Direksi tidak bertemu atau berinteraksi langsung melainkan mereka menyampaikannya lewat media *website internal.* Tetapi untuk saat ini*"jaring"* merupakan media tercepat dan ter*update* yang dipakai oleh Direksi untuk memberikan Informasi dibanding media lainnya."[2]

Sependapat dengan yang diutarakan Kepala Urusan *Internal Public Relations.* Selanjutnya wawancara dilanjutkan dengan informan Dwi Dianti Salamah sebagai Karyawan *Public Relations Internal* mengenai Arus pesan

[1] Wawancara pada Rabu, 12 Juni 2013
[2] Ibid

yang disampaikan *website internal* "*Jaring*" PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung. Informan menjelaskan bahwa,

> "*website internal "jaring"* dimanfaatkan sebagai sarana fasilitas dari atasan kepada bawahan atau dari Direksi kepada karyawan, isi pesannya pun mengenai informasi seputaran Perusahaan, dari mulai absen, pengumuman, pengangkatan jabatan. Dan informasi yang ada di *"jaring"* di *update* sedemikian cepat, agar karyawan dapat mengetahui informasi secara cepat dan seefektif mungkin. Jika ada informasi dari Direksi dengan cepat dan sigap Staff *Purel* akan meng*upload* beritanya. Dan tidak lupa *Purel* menulis berita acara yang dilakukan oleh INTI, itu dimaksudkan agar karyawan yang tidak dapat hadir bisa membaca ringkasan acara tersebut.[3]

Lalu peneliti melanjutkan pertanyaan lainnya pada informan kunci, "lalu apa saja menu yang ada di *website internal "jaring"?* Juga apa saja yang termasuk ke dalam arus pesan yang ada di *website "jaring*"?". Informan penelitian kemudian menjawab,

> "Ada menu Absen Karyawan, Link menuju *website* INTI, email, kliping koran, dan masih banyak lagi. Dimana menu Kliping koran adalah menu yang di *update* setiap hari, kita mengambil dua sumber berita dari Media Cetak dan Media Internet, dimana media cetaknya yaitu Koran Media Indonesia, Bisnis Indonesia, Republika, Tempo, Pikiran rakyat dan Galamedia. Jika dari Internet kita mengambil dari detik.com, detikinet.com, detikfinance.com, bumn.go.id, okezone.com, inilahkoran.com, bisnis-jabar.com pokoknya berita yang ada hubungannya dengan INTI pasti kita masukan ke kliping koran. Arus pesan yang termasuk ke dalam *website "jaring"* ini adalah *up ward communications, dawn ward communications,* juga *horizontal communications.*".[4]

Peneliti kembali bertanya "Tolong diceritakan *dong mba* pengalaman unik dari para Karyawan ketika pertama kali menggunakan *website internal "jaring"* apa pernah terjadi kesalahan persepsi atau *miss communication*? Lalu

[3] Wawancara pada Kamis, 20 Juni 2013
[4] Ibid

informan pun menjawab dengan nada logat Palembangnya ”Pengalaman unik itu pernah ada, seperti nama *mba* tiba-tiba ada di *”jaring”* tanpa sepengetahuan *mba* karena prestasi dan lain sebagainya. Kesalahan persepsi belum pernah, tetapi jika ada ketidakfahaman informasi yang didapat oleh Karyawan mereka selalu meng*crosscheck* kebenaran informasi tersebut ke Bagian *Purel Internal* agar mendapatkan Informasi yang jelas”[5]

Informan lain yang memberikan informasi yaitu, Kasnanta sebagai Karyawan Bagian Managemen Sumber Daya Manusia mengenai Arus pesan yang disampaikan *website internal “jaring”* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung. Beliau mengungkapkan bahwa,

> “Informasi yang berada di *website internal “jaring”* itu mudah dimengerti, melihat jika ada pengumuman dari direksi kepada karyawan beritanya berupa *scan* seperti surat undangan, pengangkatan jabatan, hari libur. Dan tentu saja pesan yang ada di *“jaring”* sudah di tandatangan oleh Direksi yang bersangkutan. Isi pesannya pun menarik, mengingat sering adanya berita acara yang ditulis, jadi ketika saya tidak bisa datang ke acara tersebut setidaknya saya bisa melihat acara tersebut dari foto-foto dan ringkasan acara tersebut.”.[6]

Kemudian Penulis kembali bertanya ”Menurut Bapak apakah isi pesan *website internal “jaring”* menarik?” dan beliau pun menjawab dengan nada santainya “Menarik untuk diakses. Karena dengan fasilitas kantor yaitu internet saya bisa mengakses berita apapun di *“jaring”* pastinya berita seputar Perusahaan. Karena pengumuman-pengumuman saya bisa lihat di *“jaring”*.[7]

[5] Wawancara pada Kami, 20 Juni 2013
[6] Wawancara pada Jumat 7 Juni 2013
[7] Ibid

Berbeda pendapat dengan Informan yang penulis Temui yaitu Bapak Pandit Karyawan Pemasaran ketika ditanya ”Menurut Bapak apakah isi pesan *website internal “jaring”* menarik?” Beliau menjawab dengan nada tegas bahwa “Bentuknya memang informative dan *update*, tapi secara visual kurang menarik *yah*, harusnya tiap tahun dilakukan peng*update*.an Layout atau Tamplate nya.”[8]

Peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai Arus pesan yang disampaikan *Cyber Public Relations internal “jaring”* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung beliau pun menjawab,

> “Pesan yang berisi di *”jaring”* yaitu Berita dari Direksi ke bawahan maksudnya bawahan itu adalah karyawan. Walaupun kita tidak bertatap muka seperti Forkom (Forum Komunikasi) kita masih bisa mendapatkan informasi berbentuk tulisan dari Direksi ke karyawan . pesannya itu bisa berupa pengumuman, *job tander*, absensi.”[9]

Wawancara diteruskan dengan informan bernama Hendrix Lesmana seorang Karyawan INTI bagian Hukum. Sependapat dengan Informan sebelumnya yaitu Bapak Pandit. Ketika penulis bertanya tentang Arus pesan yang disampaikan *Cyber Public Relations internal “Jaring*” PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung beliau pun menjawab,

> “Informasi atau berita yang ada di *”jaring”* sangat membantu saya untuk mendapatkan berita ter*update* seputaran perusahaan, selain itu adapun berita tentang Telekomunikasi, Gudget, dan BUMN. Saya sering mengakses*”jaring”* karena Informasi yang ada di *”jaring”* sangat *update* sekali. Pesan yang paling ingin saya ketahui ketika membuka *”jaring”* yaitu informasi tentang Surat Keputusan, dan Kliping koran tentunya dimana saya bisa membaca berita setiap hari yang sudah dipilah-pilah contohnya yang tadi saya sebutkan yaitu

[8] Wawancara pada Selasa, 4 Juni 2013
[9] Ibid

> tentang INTI, Telekomunikasi, Gudget, dan BUMN dari media elektronik maupun cetak sudah ada di Kliping Koran".[10]

Peneliti kemudian bertanya pertanyaan selanjutnya, "Menurut Bapak apakah isi pesan *website internal "jaring"* menarik?" beliau pun menjawab dengan nada yang ramah,

> "Menarik *dek*, contohnya saja pesan atau berita tentang acara, jika saya tidak bisa datang ke acara tersebut maka saya akan bisa membaca berita tersebut di *"jaring"* ketika esok harinya. Karena berita yang ada di *"jaring"* itu *update* sekali. Maksud acara di sini acara INTI tentunya ya *dek."*[11]

Pesan yang ada di *"jaring"* merupakan media informasi untuk para karyawan. Berita yang mudah dan cepat didapat ketika para karyawan mengakses *website internal "jaring" Public Relations Internal* selalu memberikan informasi terbaru dan ter*update* untuk para karyawan. Berita satu sampai dua hari akan langsung tersebar jika berita sudah di *publish* di *"jaring"* itu memperlihatkan bahwa betapa efektif nya penggunaan *cyber public relations "jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung dalam Penyampaian informasi di Kalangan Karyawannya. Arus pesan yang ada di *"jaring"* termasuk ke dalam *up ward communications* dimana pesan yang terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya, *dawn ward communications* dimana ketika atasan memberikan pesan kepada bawahannya, dan juga *horizontal communications* dimana para karyawan bisa melakukan interaksi.

[10] Wawancara pada Senin, 24 Juni 2013
[11] Wawancara pada Senin, 24 Juni 2013

4.2.2 Partisipasi karyawan dalam penyampaian informasi di PT. INTI.

Hasil wawancara mendalam dan observasi partisipatoris yang dilakukan mengenai partisipasi karyawan, diilustrasikan seperti pada wawancara dengan informan kunci Ibu Niknik Siti Maryam Kepala Urusan *Public Relations Internal* yang mengatakan,

> "Media *internal "jaring"* bisa menjadikan para karyawan berpartisipasi, mereka bisa menulis berita di *"jaring"* walaupun sebelum di *publish* berita yang mereka tulis mendapatkan revision sebelumnya oleh pihak *purel*, ini semata-mata dilakukan agar karyawan tidak salah dalam penulisan, karena yang membaca *"jaring"* bukan hanya karyawan saja melainkan direksi atau atasan. Cara berpartisipasi lainnya yaitu jika mereka ingin menjual barang mereka bisa langsung menghubungi *purel* lalu mereka meng*upload* barang apa yang ingin mereka jual.[12]

Penulis pun melanjutkan pertanyaan selanjutnya mengenai "apakah ada Dampak negative media *website internal "jaring"* pada Karyawan?" dan Narasumber pun menjawab,

> "Efek negative yang didampatkan yaitu saya bercerita sedikit ya dulu pernah sebagai sarana komunikasi *"kafe gaul"* buat yang *chatting* sebelumnya di *"kafe gaul"* itu semua karyawan bisa berkomunikasi dengan tanpa nama alias *anonym. Nah*, dengan *anonym* tersebut kadang-kadang ada pernyataan-pernyataan yang mendiskreditkan seseorang atau pimpinannya sendiri, itu aja *sih* kerugian dari "*jaring"* itu sendiri karena *anonym* itu jadi seolah-olah mereka tidak bertanggung jawab dalam mengungkapkan atau menuliskan sutu pernyataan"[13]

Sedikit cerita tentang efek negative media *website internal "jaring"* dari Ibu Nik nik Siti Maryam. Sependapat dengan yang diutarakan *Mba* Dwi Dianti Salamah, beliau menjawab,

---

[12] Wawancara pada Rabu, 12 Juni 2013
[13] Ibid

> "Dampak negatif nya itu dulu pernah ada sarana komunikasi sperti *chatting* namanya *"kafe gaul"* setiap karyawan bisa menggunakan aplikasi tersebut, tetapi aplikasi tersebut menjadi dampak negatif karena ada oknum yang tidak bertanggung jawab dimana mereka menggunakan nama Direksi atau atasan mereka untuk menjelek-jelekan, mengingat dulu jika menggunakan aplikasi *"kafe gaul"* karyawan bisa mengakses tanpa nama, tetapi karena adanya kejadian tersebut maka yang ingin mengaksesnya harus menggunakan nama asli sebelum log in."[14]

Peneliti pun memberikan kembali pertanyaan "Tetapi sekarang *"kafe gaul"* masih ada?" dan narasumber pun menjawab, "*yap*¸ masih ada hanya untuk menghindari hal yang tidak diinginkan maka seperti yang *mba* bilang tadi, jika mau mengakses harus menggunakan nama asli sebelum log in."[15]

Peneliti kembali memberi pertanyaan pada Informan kunci Dwi Dianti Salamah yaitu "partisipasi karyawan dalam menyampaikan informasi di PT.INTI" kemudian Informan pun menjawab,

> "Selain para karyawan dapat membaca informasi tentang seputaran INTI, mereka pun dapat ikut menulis berita di *Jaring* dengan syarat berita yang mereka tulis tidak boleh asal tulis, tetapi mereka harus menyimpan berita di *Purel Internal*, karena agak disortir ulang oleh pihak *Purel Internal*. Disini pun karyawan bisa mengkritik jika ada berita atau informasi yang tidak sesuai atau kurang dipahami oleh karyawan lainnya agar tidak terjadi *miss communication."*[16]

Berkaitan dengan partisipasi karyawan dijelaskan pula oleh informan penelitian Kasnanta sebagai informan pendukung, beliau pun menjawab,

> "Media komunikasi *jaring* ini saya mendapatkan informasi, dan disinipun saya bisa ikut menulis berita yang ingin saya sampaikan. Tetapi tentu saja saya tidak bisa asal-asalan menulis, mengingat saya harus memberikan ke bagian *Purel Internal* agar karya menulis saya di

[14] Wawancara pada Kamis, 20 Juni 2013
[15] Wawancara pada Kamis, 20 Juni 2013
[16] Ibid

> *crosscheck* dulu oleh bagian yang sudah bidangnya. Takut-takut ada kata-kata yang tidak sesuai untuk ditulis di *Jaring*.[17]

Peneliti kembali bertanya "Kapan biasanya Bapak mengakses *website internal "jaring"*?" dan beliau pun menjawab dengan nada ramah dan penuh pengertian karena beliau takut yang dijelaskan tidak difahami oleh penulis,

> "Setiap hari kerja pasti saya buka, apalagi ketika ada informasi yang beredar seputaran INTI, belum *afdhal* rasanya jika saya tidak membuka *Jaring* dan membaca pengumumannya itu. Takutnya hanya kabar burung, kan jika sudah jelas di *upload* di *"jaring"* sudah pasti berita itu benar adanya. Karena yang saya ketahui berita yang ada di *"jaring"* merupakan media komunikasi Direksi kepada bawahan."[18]

Peneliti bertanya pada Narasumber selanjutnya yaitu Bapak Pandit mengenai "Partisipasi karyawan dalam penyampaian informasi di kalangan karyawan, beliau pun menjawa,

> "Saya bisa mendapatkan informasi di *"jaring"* dan saya pun bisa menulis berita di *"jaring"* karena keterbatasan saya dalam menulis jadi saya belum pernah menulis di *"jaring"*. Tetapi saya menggunakan media *internal "jaring"* untuk mengetahui kapan dan dimana diadakannya *golf* ingin mengetahui jadwalnya saja. Dan saya pun bisa berkomentar jika saya ingin membeli barang yang dijual Karyawan lain, *disitu* bisa nego harga langsung."[19]

Pernyataan dari Bapak Pandit pun senada dengan jawaban Bapak Hendrix Lesmana yang mengungkapkan bahwa,

> "Saya memang belum pernah menggunakan media *internal "jaring"* untuk menjual barang saya, tetapi saya suka menggunakan *chatting* sesama karyawan menggunakan aplikasi yang bernama *"kafe gaul"* dimana disini saya bisa berinteraksi sesama karyawan. Untuk mengobrol atau apapun, dan saya pun suka mengomentari jika ada

[17] Wawancara pada Jumat 7 Juni 2013
[18] Wawancara pada Jumat 7 Juni 2013
[19] Wawancara pada Selasa, 4 Juni 2013

> berita yang kurang mengerti dan kurang faham agar tidak terjadi *miss communication*."[20]

Berdasarkan hal tersebut, partisipasi karyawan pada penggunaan *cyber public relations "jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung merupakan akses langsung karyawan dalam mendapatkan informasi seputar perusahaan. Para karyawan bisa menggunakan media *chatting* yang diberi nama *"kafe gaul"* disini mereka bisa berbincang-bincang bersama karyawan lainnya. Pernah terjadi hal negative yang dilakukan oknum yang tidak bertanggung jawab, pada saat mereka menggunakan aplikasi *chatting* yang diberi nama *"kafe gaul"* mereka mendiskreditkan seseorang atau pimpinannya sendiri. Tanpa mereka dapat mempertanggung jawabkannya. Sulit untuk dilacak siapa orang tersebut, karena mereka bisa menggunakan aplikasi *"kafe gaul"* ini tanpa mencantumkan nama alias *anonym*, tetapi sekarang karena adanya kejadian tidak mengenakan tersebut siapa pun orang yang ingin menggunakan aplikasi *chatting* ini harus menyebutkan nama mereka agar bisa log in.

Di *"jaring"* pun mereka tidak usah pusing jika ingin menjual barang, para karyawan bisa menjual barang-barang mereka di "*jaring"* hanya bedanya yang membeli barang tersebut bukan orang lain, melainkan hanya karyawan saja, mengingat ini merupakan *website internal*. Tidak lupa jika ada karyawan yang hobby menulis *Public Relations Internal* siap untuk menampung tulisan tersebut sebelum di *publish* tentunya harus sedikit diberi revisi, karena takutnya ada tulisan yang tidak sesuai yang terdapat di *"jaring"* karena yang mengakses

[20] Wawancara pada Senin, 24 Juni 2013

"jaring" bukan saja karyawan, tetapi para Direksi pun ikut membacanya. Contoh tampilan *"kafe gaul"* & Jual, beli, tukar, cari :

Gambar 4.7

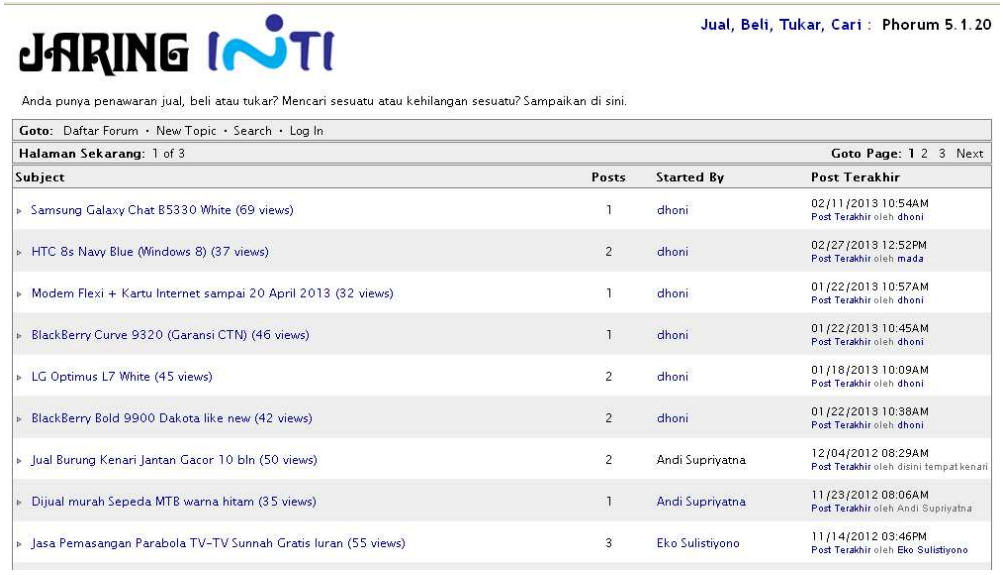
Tampilan "Kafe Gaul"



Sumber : www.jaring.inti.net, 2013

Gambar 4.8

Tampilan Jual, Beli, Tukar, Cari



Sumber : www.jaring.inti.net, 2013

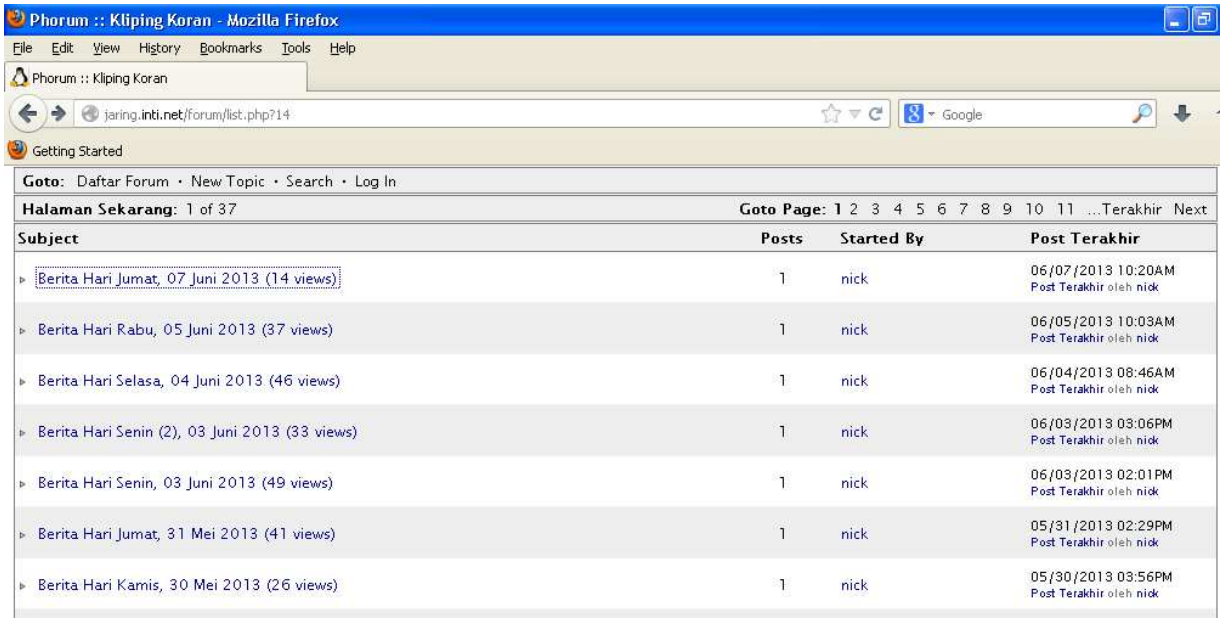
4.2.3 Manfaat penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan dan melakukan observasi partisipatoris, hasil yang ditemukan dari manfaat Penggunaan *Cyber Public Relations "jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung pada Bagian *Public Relations Internal* dalam penyampaian informasi di kalangan karyawan, yakni dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai seputaran Perusahaan, Gadget, Telekomunikasi, dan BUMN.

Secara *update*, langsung dan cepat. Berita yang di *publish* menggunakan *"jaring"* yang beralamat di www.jaring.inti.net ini dimanfaatkan Karyawan sebagai fasilitas kantor mereka bisa mengetahui tentang absen, pengumuman, Surat Keputusan, Jadwal acara, rapat, Kliping Koran. Menu tersebut dimanfaatkan karyawan sebagai informasi yang ter*update* untuk mereka ketahui. Kliping Koran adalah salah satu menu yang sering di akses oleh karyawan, mereka bisa mengetahui berita yang sudah dipilah-pilah oleh *public relations internal* INTI dari media elektronik maupun media cetak, dibawah ini merupakan contoh tampilan Kliping Koran

Gambar 4.9

Tampilan Berita Kliping Koran



Sumber : www.jaring.inti.net, 2013

Seperti wawancara dengan Ibu Niknik Siti Maryam mengenai "Manfaat penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung" Beliau pun menjawab,

> "Diadakannya media komunikasi *"jaring"* dapat memudahkan karyawan tentunya dalam mendapatkan informasi, apapun yang mereka ingin ketahui berita seputaran perusahaan mereka dapat mengakses *"jaring"* tentunya. Agar karyawan tidak bosan atau malas mengakses *"jaring"* maka *Purel* harus dan mau tidak mau meng*update* berita dengan cepat dan sigap sebelum para karyawan mengetahui duluan berita tersebut, dan sebelum karyawan mengakses *"jaring"* mereka tidak akan tau berita terkini seputaran perusahaan"[21]

Pernyataan yang diungkapkan oleh Informan kunci Ibu Niknik Siti Maryam sama seperti yang diungkapkan oleh Karyawan *Public Relations Internal Mba* Dwi Dianti Salamah, beliau berpendapat bahwa,

> "Mendapatkan informasi secara *update* salah satu manfaat *website internal "Jaring"*. Jadi karyawan akan puas jika mengakses *Jaring* karena apapun yang mereka butuhkan seputaran INTI mereka akan mudah mendapatkannya tinggal ketik jaring.inti.net. maka berita tentang Gadget, Telekomunikasi, BUMN, dan seputaran INTI tentunya akan ada disitu tanpa harus beranjak dari kursi dan hanya diam di depan komputer saja."[22]

Informasi lain didapatkan oleh Informan Pendukung yaitu Bapak Kasnanta, ketika ditanya masalah "Manfaat penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung" beliau menjawab,

> "Dengan adanya *Jaring* memudahkan saya mendapatkan informasi, karena apa saja yang ingin saya dapatkan tentang seputaran Gadget, Telekomunikasi, BUMN, dan seputaran perusahaan bisa saya dapatkan di *Jaring* tanpa harus susah-susah menanyakan. Tinggal akses *Jaring* maka berita apapun bisa saya dapatkan dengan sangat

[21] Wawancara pada Rabu, 12 Juni 2013
[22] Wawancara pada Kamis, 20 Juni 2013

> mudah. Contohnya jika ada kabar burung tentang hari libur, pengangkatan jabatan yang biasanya dibicarakan oleh karyawan lain saya biasanya tidak langsung percaya jika belum membuka *Jaring* karena informasi yang sudah di *update* di *Jaring* sudah tentu kebenarannya fakta. Karena berita yang ada di *Jaring* langsung dari Direksi."[23]

Berkaitan dengan hal tersebut Peneliti kembali bertanya, "Apakah dengan diadakannya Kegiatan *website internal "jaring"* memudahkan Bapak informasi ter*update* masalah Perusahaan? Dan Berapa kali dalam seminggu Bapak mengakses *website internal "jaring"*?" dan beliau menjawab "Pastinya mudah sekali, apapun berita yang ingin saya ketahui seputaran INTI sudah pasti saya dapatkan di *"jaring"*. saya mengakses *"jaring"* Setiap hari pada saat kerja, hanya saja hari libur tidak, karena *website Jaring* ini bersifat internal hanya dapat diakses disekitaran Perusahaan INTI saja.[24]

Peneliti kembali melakukan wawancara dengan Bapak Pandit mengenai "Manfaat penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung". Narasumber pun menjawab,

> "Hampir setiap pagi saya mengakses *"jaring"* karena saya ingin mengetahui berita ter*update* seputaran kantor, dan bisa saya temui di *"jaring"* di alamat www.jaring.inti.net *kalo gak* buka *"jaring" tuh* kaya ketinggalan berita *aja* mengenai kantor. Kayanya *ga enak* aja kalau dapet berita dari orang lain, kalau saya *sih* pengen tau dari *"jaring"* soalnya kalo dari mulut orang lain belum tentu fakta. Kalau dapatnya dari *"jaring"* kan sudah pasti fakta."[25]

[23] Wawancara pada Jumat 7 Juni 2013
[24] Wawancara pada Jumat 7 Juni 2013
[25] Wawancara pada Selasa, 4 Juni 2013

Terkait dengan pertanyaan diatas, peneliti kembali memberikan pertanyaan, "Apakah dengan diadakannya Kegiatan *website internal "jaring"* memudahkan Bapak mendapatkan informasi ter*update* masalah Perusahaan? Dan Berapa kali dalam seminggu Bapak mengakses *website internal "jaring"*?" narasumber pun menjawab dengan singkat tanpa ada penjelasan lebih lanjut yakni, "Pastinya mudah sekali, berita tentang INTI sudah tentu ada di *"jaring"* dan saya mengakses Setiap hari pada saat kerja."[26]

Wawancara selanjutnya adalah Bapak Hendrix mengenai "Manfaat penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung".

> "Manfaat yang saya dapat ketika mendapatkan fasilitas *"jaring"* itu sangat banyak, saya bisa mendapatkan informasi dengan cepat dan ter*update.* Biasa nya sebelum saya membuka *"jaring"* saya tidak akan tahu berita seputaran INTI. Jika saya sudah membuka *"jaring"* maka saya akan mengetahui berita tentang Perusahaan."[27]

Peneliti kembali bertanya "Apakah dengan diadakannya Kegiatan *website internal "jaring"* memudahkan Bapak mendapatkan informasi ter*update* masalah Perusahaan? dan Berapa kali dalam seminggu Bapak mengakses *website internal "jaring"*?" Narasumber pun menjawab dengan nada humoris bahwa, Mudah sekali tentunya, dan saya mengakses *"jaring"* Setiap hari, rasanya sehari tidak buka *"jaring"* seperti makan sayur tanpa garam. *Hehehe*. Maksudnya ke kantor *gak* buka *"jaring"* berasa ada yang kurang aja *gitu."*[28]

[26] Wawancara pada Selasa, 4 Juni 2013
[27] Wawancara pada Senin, 24 Juni 2013
[28] Ibid

4.2.4 Penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung

Penggunaan *website internal "jaring"* PT. INTI merupakan suatu kegiatan *Public Relations Internal* dalam menyampaikan informasi melalui media internet secara *online*. Penggunaan *website internal "jaring"* ditujukan untuk para Karyawan INTI sebagai fasilitas untuk mendapatkan informasi. Adanya penggunaan *Website internal "jaring"* untuk kalangan karyawan dapat mengganti media konvensional, seperti majalah dinding, buletin yang dinilai kurang efektif dan efisien. Hadirnya *website internal "jaring"* menjadi alas an tersendiri bagi Bagian *Public Relations Internal* seiring dengan kemajuan teknologi yang tentunya harus diikuti, agar tidak ada anggapan ketinggalan zaman.

Hal tersebut memang mendapatkan respon yang positif bagi para karyawan. Karena mereka bisa mendapatkan informasi secara cepat dan *update* seputaran perusahaan. Adapun penilaian hal negative dalam penggunaan *website internal "jaring"* ini. Ketika sarana "*kafe gaul"* dimanfaatkan untuk mendiskreditkan para Direksi maupun atasan mereka tanpa mampu mempertanggung jawabkannya. Tetapi sekarang yang ingin menggunakan sarana"*kafe gaul"* harus log in dengan menggunakan nama asli agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Seperti hasil wawancara mendalam dan observasi partisipatoris yang dilakukan peneliti "Bagaimana cerita awal penggunaan *cyber public relations internal "jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung,

informan kunci Ibu Niknik Siti Maryam Kepala Urusan *Public Relations Internal* bahwa,

> "Cerita awalnya , karena butuh media internal dimana untuk memberikan informasi internal kepada karyawannya *makanya* dibuat BUMN juga agar menggunakan media *intranet* agar informasi yang disampaikan lebih gampang."[29]

Peneliti kembali bertanya "Apakah akses informasi yang ada di website dapat menunjang pekerjaan? Kemudia narasumber pun kembali menjawab,

> "Tidak dapat menunjang pekerjaan, dimana yang ada di "*jaring"* itu kan informasi tentang pengumuman, jadi kalau untuk menunjang pekerjaan *gak* bisa. Tapi dalam menunjang informasi berita positif tentang INTI itu sangat menunjang atau berita mendapatkan proyek besar dari sisi *encourage* karyawan agar bekerja lebih baik itu ada tapi untuk menyelesaikan pekerjaannya informasi di "*jaring"* ini *gak relevan."*[30]

Jawaban Ibu Niknik Siti Maryam pun senada dengan yang disampaikan oleh *Mba* Dwi Dianti Salamah, beliau mengatakan bahwa,

> "Kalau menunjang pekerjaan *sih engga* kayanya *yah* karena menunjang pekerjaan tidak ada hubungannya dengan "*jaring"*, tetapi jika ingin mengetahui absensi mereka masing-masing itu bisa, dan informasi pemberian penghargaan kepada karyawan terbaik agar bisa menambah motivasi dalam pekerjaan itu ada di "*jaring"* tapi jika menunjang pekerjaan itu tidak bisa.[31]

Ketika ditanya pertanyaan selanjutnya "Bagaimana cerita awal mula PT. INTI memilih *website internal "jaring"* untuk penyampaian informasi?" Informan pun menjawab, "Ketika pertama kali dicetuskan oleh pihak BUMN, lalu

[29] Wawancara pada Rabu, 12 Juni 2013
[30] Wawancara pada Rabu, 12 Juni 2013
[31] Wawancara pada Kamis, 20 Juni 2013

PT.INTI membuat media internal *"jaring"* selain memudahkan karyawan mendapatkan informasi dan juga biayanya pun yang terbilang murah."[32]

Penulis pun kembali mewawancarai Informan pendukung yaitu Bapak Kasnanta mengenai "Penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung". Beliau mengatakan bahwa "Penggunaan *"jaring"* sangatlah dimanfaatkan sebaik-baiknya dalam hal mendapatkan informasi, dan sangat menunjang bagi saya seputaran berita perusahaan, tinggal buka alamat www.jaring.inti.net saya langsung mendapatkan berita yang ter*update."*[33]

Jawaban yang sama terlontar dari Informan pendukung Bapak Pandit mengenai "Penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung". Beliau menjawab dengan cukup singkat bahwa "Penggunaan *"jaring"* sangat saya manfaatkan sekali karena disitu saya dapat informasi mengenai INTI. Apapun yang saya inginkan ada di *"jaring"* itu. Berita pengumuman ter*update* pasti selalu ada di *"jaring"* dalam segi kendala mungkin sedikit yah, jika saya ingin mengakses di luar INTI maka saya tidak bisa menggunakan *"jaring"* karena ini kan *internal.*[34]

Wawancara selanjutnya yaitu Bapak Hendrix Lesmana dimana peneliti bertanya hal yang sama yaitu "Penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung". Dan beliau pun menjawab "Penggunaan *"jaring"* sangat bermanfaat bagi saya pribadi.

---

[32] Ibid
[33] Wawancara pada Jumat 7 Juni 2013
[34] Wawancara pada Selasa, 4 Juni 2013

Ketika saya ingin mengetahui berita INTI saya tinggal mengaksesnya dengan cukup mudah dan tanpa hambatan apapun." [35]

Berkaitan dengan hambatan atau kendala yang dirasakan dari penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung. Ketiga Informan pendukung ini tidak memiliki hambatan yang besar, karena dalam mengakses *website internal "jaring"* dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

4.3 Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian diatas merupakan suatu proses penelitian di lapangan yang telah dilakukan peneliti selama kurun waktu Maret-Juli 2013. Telah dibahas pada bab sebelumnya, bahwa metode penelitian yang digunakan peneliti adalah Pendekatan Kualitatif dan Desain Penelitian Studi Deskriptif *cyber public relations internal "jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia Bandung dalam penyampaian informasi di kalangan karyawan.

4.3.1 Arus pesan yang disampaikan *website internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung.

"Jaring" merupakan media *relations* yang digunakan *Public Relations internal* di PT. INTI. Karyawan dapat mengakses *"jaring"* yang beralamat di www.jaring.inti.net disitu para karyawan dapat mendapatkan informasi apapun. Dari mulai seputaran Perusahaan, Telekomunikasi, Gadget, dan BUMN. Pesan yang ada di *"jaring"* berupa Informasi mengenai Surat Keputusan, pengangkatan jabatan, pengumuman libur yang disampaikan langsung oleh

[35] Wawancara pada Senin, 24 Juni 2013

Direksi untuk Karyawan. Informasi yang di *publish* di *"jaring"* sangatlah efisien dan efektif, karena jika berita yang sudah ada di *"jaring"* maka satu hingga dua hari berita akan tersebar kepada Karyawan.

Berita yang ada di *"jaring"* INTI termasuk kedalam penyampaian intruksi kerja, penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan, pemberian motivasi kepada karyawan, penyampaian informasi terhadap tugas, penyampaian informasi pekerjaan, penyampaian saran-saran informasi, membina hubungan melalui kegiatan, saling berbagi komunikasi.

Menu yang terdapat di *"jaring"* membuat para karyawan menjadi sering membukanya. Kliping Koran adalah salah satu menu yang paling banyak di akses oleh karyawan, karena didalam menu kliping Koran ini terdapat kumpulan berita yang ada setiap harinya bersumber dari media internet maupun media cetak. Sumber berita dari media internet contohnya detik.com, detikInet, detikfinance. bumn.go.id, inilahjabar.com, bisnisindonesia.com. dan sumber berita dari media cetak yaitu republika, tempo, galamedia, media indonesia, bisnis indonesia, pikiran rakyat. Sumber berita yang berkaitan dengan INTI dari manapun harus masuk ke menu kliping Koran. Disini para karyawan bisa membaca berita yang sudah dipilah-pilah, berita yang masuk ke dalam kliping Koran meliputi berita PT.INTI, Telekomunikasi, Gadget, BUMN. Selain itu tidak bisa masuk ke kliping Koran *"jaring"*.

Berita tersebut di *upload* sebelum jam 10 pagi. Karena semakin pagi berita masih hangat untuk diperbincangkan. Karyawan pun tidak bisa asal main *upload* berita. Karena sehari berita di kliping Koran hanya bisa di

update satu kali saja. Tidak boleh lebih dari satu kali. Maka dari itu, karyawan harus sangat teliti untuk memilah-milah berita. Karena berita yang sudah di *share* tidak bisa dihapus atau diedit kembali. Sebelum berita di *publish* pun karyawan terlebih dahulu meminta persetujuan dari Kepala Urusan *Public Relations Internal* untuk di lihat, karena bisa saja berita yang dicari oleh karyawan tidak ada hubungannya dengan PT.INTI, Telekomunikasi, Gadget juga BUMN.

Menurut Gold Halber, komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain *(the flow of message within a network of independent relationship)*. Adapun fungsi arus komunikasi dalam organisasi yaitu ***Down Ward Communication*.** Komunikasi ini berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya. Fungsi arus komunikasi dari atas kebawah ini adalah :

1. Penyampaian intruksi kerja
2. Penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan
3. Pemberian motivasi kepada karyawan.
4. Penyampaian informasi terhadap tugas.

Upward Communication terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah :

1. Penyampaian informasi tentang pekerjaan
2. Penyampaian saran-saran informasi

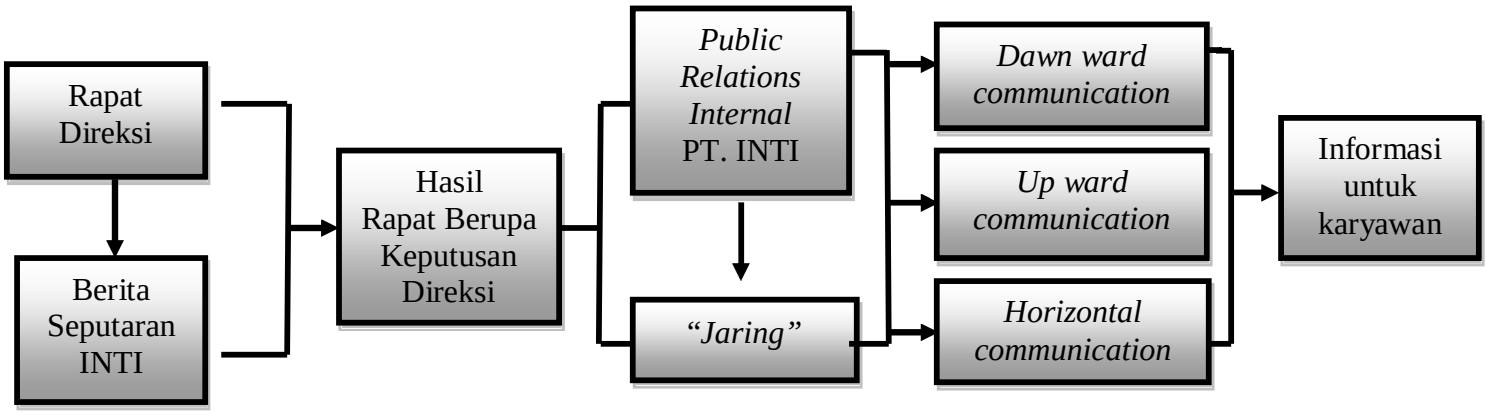
Horizontal Communication tindak komunikasi ini berlangsung diantara karyawan ataupun bagian yang memiliki keududukan yang setara. Fungsi komunikasi Horizontal ini adalah :

1. Membina hubungan melalui kegiatan bersama
2. Saling berbagi komunikasi (Marhaeni, 2008:122)

Sesuai dengan yang dijelaskan diatas menurut Gold Halber. Arus pesan yang ada di "*jaring*" termasuk ketiga kategori tersebut yaitu *Dawn ward communication, Up ward communication* dan *Horizontal communication*. Dimana *Public Relations Internal "jaring"* menerapkan arus pesan tersebut untuk memberikan informasi kepada para karyawannya Seperti dibawah ini merupakan gambaran model dari pengaplikasian Arus pesan yang disampaikan *website internal* "*Jaring*" PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung.

Gambar 4.10

Model Arus Pesan *Cyber Public Relations Internal*



4.3.2 Partisipasi karyawan dalam penyampaian informasi di PT. INTI.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi partisipatoris peneliti, partisipasi pada penggunaan *cyber public relations internal "jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung. Lebih ditujukan bagi karyawan. Karyawan bisa berpartisipasi dalam penggunaan *website internal "jaring"* ini. Peneliti mengklasifikasikan ada tiga kategori karyawan yang mengakses *website internal "jaring"*. Berikut adalah penjabarannya :

Tabel 4.2

Tabel Kategori Partisipasi Karyawan dalam Penyampaian Informasi di PT. INTI

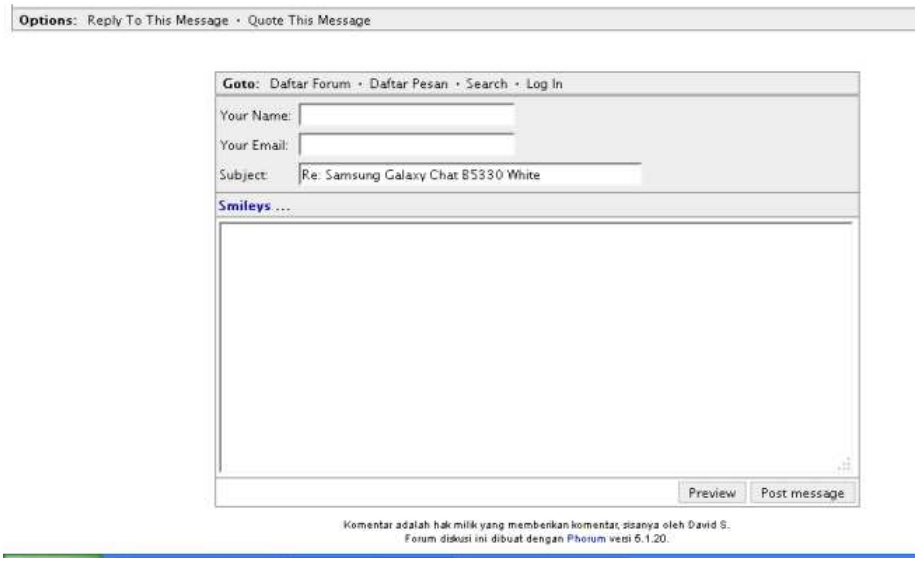
No	Karyawan	Informan	Penjelasan
1	Karyawan Aktif	Ketika peneliti melakukan wawancara mendalam ada beberapa orang yang masuk kategori Karyawan aktif selain para Karyawan *Public Relations Internal* seperti Ibu Niknik Siti M dan Ibu Dwi Dianti S. Peneliti juga menemukan karyawan yang suka menggunakan menu kafe gaul yaitu Bapak Kasnanta Karyawan MSDM dan Bapak Pandit Karyawan Pemasaran.	Dimana karyawan yang sering menggunakan media *website internal "jaring"* untuk meng*upload* berita atau menggunakan menu *"kafe gaul"* dan Jual, Beli, Tukar, Cari.
2	Karyawan Sedang	Peneliti ketika melakukan wawancara kepada informan tidak menemukan Kategori Karyawan Sedang yang kadang-kadang menggunakan menu kafe gaul dan menu Jual, Beli, Tukar, Cari ini.	Dimana karyawan tersebut kadang berpartisipasi menggunakan *website internal "jaring"* kadang tidak sama sekali menggunakannya, sesuai kemauan dan kebutuhan karyawan saja. Tidak secara berkesinambungan berpartisipasi di *website internal "jaring"* ini.

3	Karyawan Pasif	Ketika Peneliti melakukan wawancara kepada para informan, peneliti menemukan satu orang informan yang masuk ke kategori Karyawan Pasif yaitu Bapak Hendrix Lesmana. Dimana Bapak Hendrix tersebut hanya menggunakan sarana *website* INTI sebagai fasilitas untuk mendapatkan berita seputaran INTI saja, tanpa beliau harus menggunakan aplikasi *chatting* kafe gaul dan menu Jual, Beli, Tukar, Cari	Dimana karyawan ini tidak sama sekali menggunakan menu *"kafe gaul"* dan menu Jual, Beli, Tukar, Cari untuk melakukan atau memberikan informasi sesama karyawan. Mereka hanya ingin mengetahui berita tentang Perusahaan tanpa ingin membuat berita atau berpartisipasi di *website internal "jaring"* ini.

Karyawan bisa menggunakan menu *"kafe gaul"* dan Jual, Beli, Tukar, Cari. Dimana menu *"kafe gaul"* merupakan partisipasi karyawan dalam menggunakan *chatting* sesama karyawan. Jika ingin berinteraksi mereka bisa menggunakan menu ini. Dan menu jual, beli, tukar, cari yang digunakan karyawan untuk menjual barang mereka yang bisa dilihat oleh para karyawan saja. Disitu mereka bisa melihat barang apa saja yang sedang diperjual belikan. Disitu pun ada menu tambahkan komentar agar para karyawan bisa langsung ngobrol di menu tersebut. Dibawah ini merupakan contoh kolom komentar untuk para karyawan jika ingin dan tertarik dengan barang yang dijual di *"jaring"*.

Gambar 4.11

Tampilan untuk komentar dari menu jual, beli, tukar, cari



Sumber : www.jaring.inti.net, 2013

Seperti yang diungkapkan Bozz Allen dan Hamilon bahwa,

> "Akses langsung karyawan terhadap orang yang berkepentingan melalui *website*, Pertimbangan terhadap umpan balik dan keinginan masyarakat, Pengaruh dan keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan keputusan, Kemungkinan untuk memperdebatkan topik yang menyangkut karyawan. (tersedianya *chatting*, forum)." (Indrajit, 2006:44)

Berdasarkan hal tersebut, partisipasi pada penggunaan penggunaan *Cyber Public Relations internal "jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung. Merupakan akses langsung karyawan melalui menu *"kafe gaul"* dan menu jual, beli, tukar, cari. Disini mereka bisa berpartisipasi langsung dalam penggunaan *website "jaring"* ini. Melihat adanya bentuk partisipasi yang disediakan dalam *website internal "jaring"* para karyawan merasa sangat terbantu. Apalagi dengan adanya menu jual, beli, tukar,

cari. Disini mereka tidak usah susah-susah menjual kemana pun. Hanya tinggal mem*publish* contoh barang dan spesifikasinya mereka akan dapat menjual barang tersebut. Dibawah ini merupakan contoh peng*upload*.an berita barang yang akan dijual di *"jaring"*.

Gambar 4.12

Spesifikasi barang yang akan dijual



Sumber : www.jaring.inti.net, 2013

Gambar 4.13

Tampilan gambar barang yang akan dijual

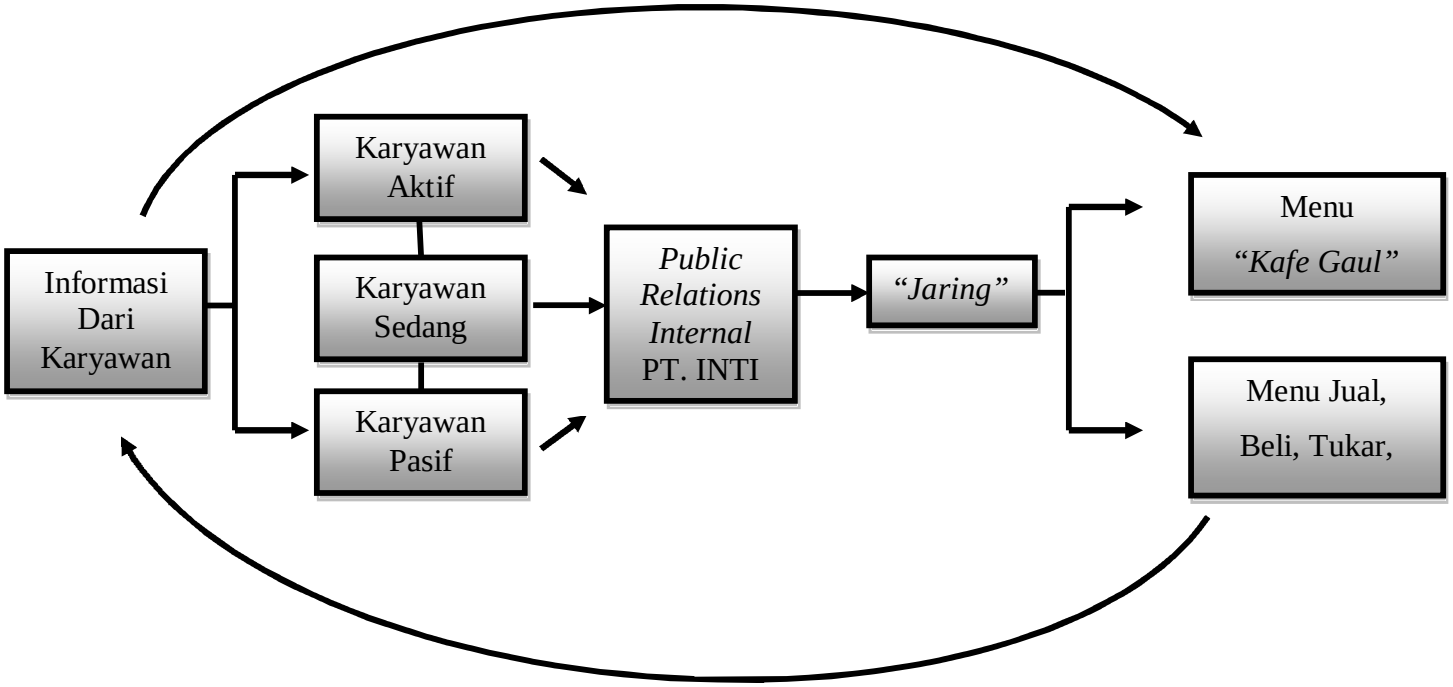


Sumber : www.jaring.inti.net, 2013

Dari pembahasan diatas yang menjelaskan tentang Partisipasi karyawan dalam penyampaian informasi di PT. INTI. Maka peneliti pun membuat model gambar sebagai modifikasi peneliti sebagai berikut :

Gambar 4.14

Model Partisipasi Karyawan dalam penyampaian Informasi



4.3.3 Manfaat penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung

Hadirnya *website internal "jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung. Merupakan kegiatan *public relations* melalui internet dengan istilah *cyber public relations*. Menurut Bozz Allen Hamilton, yang termasuk dalam kriteria manfaat adalah :

> "Cakupan layanan yang sudah diimplementasikan. Bagaimana layanan tersebut bisa diakses dalam *one stop shop* dari satu portal menuju

> berbagai layanan. Kemudahan penggunaan dalam mendapatkan layanan tersebut." (Indrajit, 2006:43)

Melihat kriteria tersebut, *website internal "jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung sudah memiliki cakupan layanan yang telah berjalan pada *website* tersebut. Dengan cakupan layanan *website internal "jaring"* PT . Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung yang diimplementasikan sebagai sumber kemudahan dalam mengakses layanyan tersebut. Adanya penggunaan *website internal "jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung pada bagian *Public Relations Internal* dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang cepat dan *update* dikalangan karyawan, karena dapat mengganti kelemahan media publikasi konvensional (Majalah dinding dan Tabloid) yang dahulu digunakan. Informasi yang disampaikan, yakni mengenai Pengumuman dari Direksi kepada karyawan, yaitu pengumuman seperti pengangkatan jabatan, hari libur surat keputusan atau SK.

Dari kelima informan tersebut mengatakan manfaat dari Penggunaan *website internal "jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (PERSERO) Bandung dalam penyampaian informasi di kalangan karyawannya sangat bermanfaat. Seperti pertanyaan yang dilontarkan peneliti kepada Bapak Hendrix mengenai "Manfaat penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung". Beliau menjawab :

> "Manfaat yang saya dapat ketika mendapatkan fasilitas *"jaring"* itu sangat banyak, saya bisa mendapatkan informasi dengan cepat dan

> ter*update.* Biasa nya sebelum saya membuka *"jaring"* saya tidak akan tahu berita seputaran INTI. Jika saya sudah membuka *"jaring"* maka saya akan mengetahui berita tentang Perusahaan."[36]

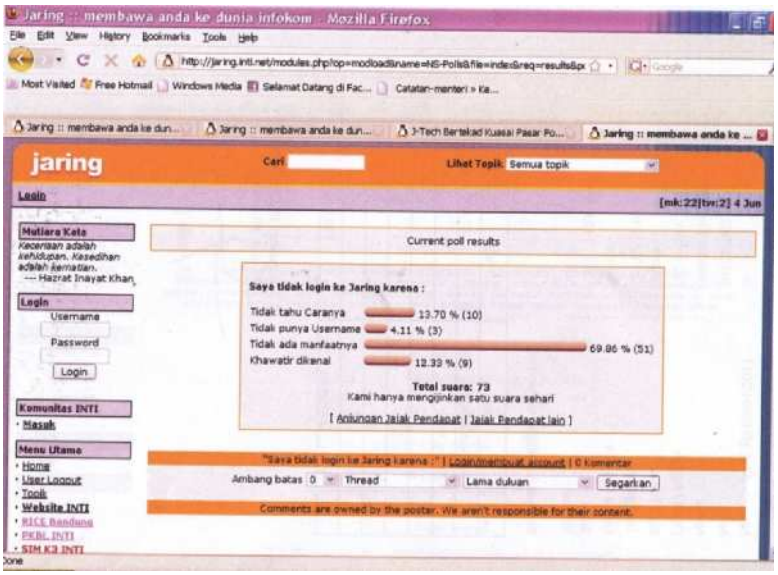
Tetapi bertolak dari apa yang sudah dikemukakan oleh para informan, Ketika peneliti melakukan observasi partisipatoris peneliti menemukan data yang tidak sesuai dengan apa yang dikatakan para narasumber berkaitan dengan manfaat penggunaan *website internal "jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung dalam penyampaian informasi di kalangan karyawan. Peneliti menemukan grafik penggunaan *website internal "jaring"* yang **tidak ada manfaatnya** dalam membantu karyawan mendapatkan sebuah informasi. *Public Relations Internal* INTI membuat *website internal "jaring"* karena mereka ingin karyawan mendapatkan fasilitas mengenai berita seputaran perusahaan dan dimanfaatkan sebaik mungkin oleh mereka.

Public Relations Internal pun ingin para karyawan mendapatkan berita cepat dan ter*update* karena media *internal "jaring"* ini merupakan media tercepat atau ter*update* yang digunakan INTI untuk menyebarluaskan informasi. Berita yang sudah turun dari Direksi secepat mungkin akan di *publish* agar para karyawan dapat mengetahui berita tersebut dengan cepat. Tetapi hampir semua narasumber mengatakan berita yang ada di *"jaring"* bermanfaat, dan tidak sesuai dengan data yang didapatkan oleh peneliti pada saat melakukan observasi partisipatoris bahwa tidak ada manfaatnya. Berikut merupakan data grafik karyawan yang mengakses *"jaring"*.

[36] Wawancara pada Senin, 24 Juni 2013

Gambar 4.15

Grafik Karyawan yang mengaksess *"jaring"*



Sumber : www.jaring.inti.net, 2013

4.3.4 Penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung

Penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung adalah bentuk Media *Public Relations* dalam menyampaikan informasi melalui internet secara *online*. Berkaitan dengan hal tersebut, Bagian *Public Relations Internal* INTI melakukan proses publikasi terutama penyampaian informasi dari Direksi menggunakan *website internal "jaring"* dengan memanfaatkan teknologi internet. Hadirnya *"jaring"* menjadi alasan tersendiri bagi Bagian *Public Relations Internal* seiring dengan kemajuan teknologi yang menjadi tuntunan

zaman bagi perusahaan. Penggunaan *website internal "jaring*" selain dituntun perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, tetapi didasarkan oleh kebutuhan Pimpinan dan Karyawan INTI sebagai sarana sosialisasi kegiatan dan fasilitas Direksi yang cepat dan langsung diterima oleh karyawan.

Hal ini, digunakan pula oleh Bagian *Public Relations Internal* INTI untuk melengkapi sarana publikasinya agar dapat mempercepat dan memudahkan penyampaian informasi di kalangan karyawan. *Website internal "jaring"* INTI menggunakan internet dapat memberikan kemudahan dibandingkan media konvensional dalam penyebaran informasi. Melalui kemajuan teknologi. Bagian *Public Relations Internal* mampu membuat berita tentang seputaran INTI seperti berita kilasan tentang acara INTI. Hal tersebut memang mendapatkan respon positif bagi para karyawan, karena dengan adanya *website internal "jaring"* mereka terbantu mengenai informasi Direksi tanpa harus menunggu terlalu lama, karena *Public Relations Internal* ingin berita yang baru turun dari Direksi langsung diketahui oleh seluruh karyawan INTI.

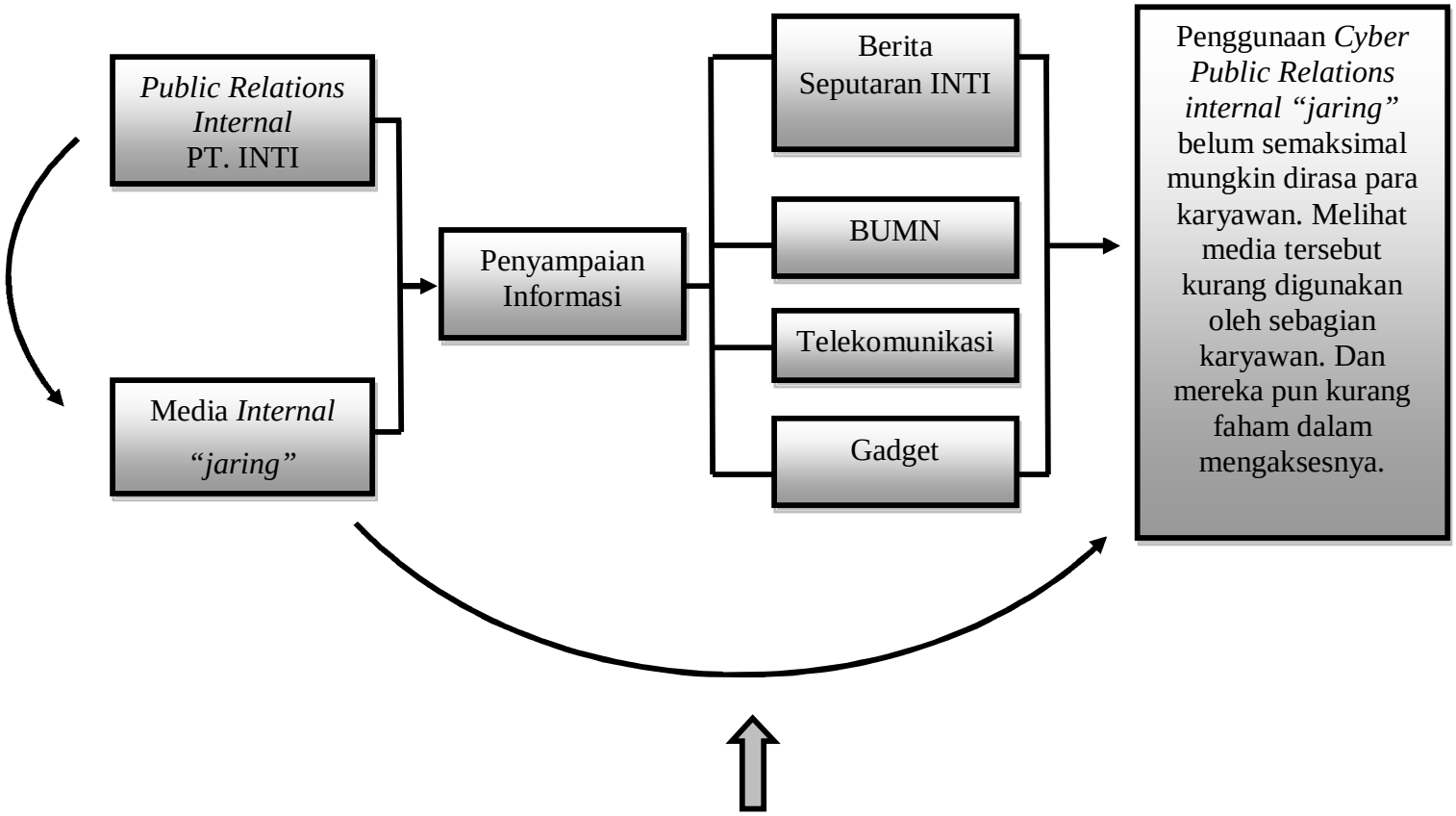
Penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung PT. INTI dahulu menggunakan Media konvensional yang digunakan yaitu Majalah, dan Tabloid. Dan sekarang menggunakan *cyber public relations* yaitu *website internal "jaring"* yang merupakan sarana baik dalam menyampaikan informasi di kalangan karyawan seputar berita INTI secara cepat, dan lebih praktis dalam pengaksesan data. Seperti Teori Determinisme Teknologi yang dikemukakan

oleh Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy*: *The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berprilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas. Peneliti membuat model Penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung yang sudah diaplikasikan sebagai berikut :

Gambar 4.16

Model Penggunaan *Cyber Public Relations Internal "jaring"*



Teori Determinisme Teknologi

Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berprilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain