BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai Penggunaan *Cyber Public Relations internal "jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung. Studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif mengenai penggunaan *Cyber Public Relations Internal "jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia Bandung dalam penyampaian informasi di kalangan karyawannya, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Arus Pesan 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. *"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 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. 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.

2. Partisipan Karyawan 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 *Cyber Public Relations 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. Mereka 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. Peneliti pun menemukan tiga kategori karyawan, meliputi karyawan aktif yaitu Dimana karyawan yang sering menggunakan media *Cyber Public Relations internal "jaring"* untuk meng*upload* berita atau menggunakan menu *"kafe gaul"* dan Jual, Beli, Tukar, Cari., karyawan sedang yaitu Dimana karyawan tersebut kadang berpartisipasi menggunakan *Cyber Public Relations Internal "jaring"* kadang tidak sama sekali menggunakannya, sesuai kemauan dan kebutuhan karyawan saja. Tidak secara berkesinambungan berpartisipasi di *Cyber Public Relations Internal "jaring"* ini., dan karyawan pasif yaitu 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 *Cyber Public Relations Internal "jaring"* ini..

3. Manfaat penggunaan *Cyber Public Relations internal "jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung dalam penyampaian informasi di kalangan karyawan. Penyampaian berita yang ada di *"jaring"* tidak ada manfaatnya dalam membantu karyawan mendapatkan sebuah informasi. *Public Relations Internal* INTI membuat *Cyber Public Relations 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 bahwa tidak ada manfaatnya.

4. Penggunaan *Cyber Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung adalah bentuk kegiatan *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 *Cyber Public Relations 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 *Cyber Public Relations 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. *Cyber Public Relations 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 *Cyber Public Relations 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.

5.2 Saran-saran

Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti harus mampu memberikan suatu masukan berupa saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

5.2.1 Bagi *Public Relations Internal* PT. INTI.

1. Pemberitaan dalam *Cyber Public Relations Internal "jaring"* sebaiknya lebih ditingkatkan lagi informasinya, agar karyawan semakin puas dengan fasilitas berita yang ada di *website internal "jaring"*.
2. Perlu peningkatan serta pemberdayaan kemampuan dan pengetahuan baik di bidang teknis penggunaan *Cyber Public Relations Internal "jaring"* maupun pembuatan *press release* dalam bentuk berita matang sesuai kaidah jurnalistik.
3. Dari tampilan *Cyber Public Relations Internal "jaring s*eharusnya tiap tahun ada pergantian desain. Agar karyawan tidak bosan dengan tampilan yang itu-itu saja.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi agar hasil

penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yakni dalam program ilmu komunikasi bidang kajian kehumasan.