# PENGARUH KLIPING ONLINE DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KARYAWANNYA

**(Studi Deskriptif Tentang Pengaruh Daya Tarik Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawannya)**

**ARTIKEL**


**Oleh :**

**TIA AFRIANTI PRATIWI**

**NIM. 41810008**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA**

**BANDUNG**



**2014**

## *ABSTRACT*

## *EFFECT ATTRACTION OF CLIPPINGS ONLINE BY CORPORATE COMMUNICATION PT BIO FARMA (PERSERO) BANDUNG TOWARD EMPLOYEE'S FULFILLMENT INFORMATION*

***By***

***TIA AFRIANTI PRATIWI***

***NIM : 41810008***

***This research under guidance :***

***Dr. phil. Dadang Kurnia., M.Sc***

*Intention of this research is to know how far Effect Attraction of Clippings Online by Communication PT Bio Farma (Persero) Bandung. So, researcher try to analyze Rational Attraction, Emotional Attraction and Moral Attraction . Research type is quantitative and research method that used is survey method with the analyze and descriptive technique. Largely, data collected trough questionnaire and interview that supported by book study. The sample is employee of PT Bio Farma (Persero) Bandung with 91 responden of samples. The sampling technique that used is Proporsional Random Sampling Technique. The analyze technique using SPSS 2.0 program.*

*Result of this research shown that Rasional Attraction with Employee's Fulfillment Information is equal to 0,267 low but sure. Emotional Attraction with Employee's Fulfillment Information is equal to 0,548 meaningful relation. Moral Attraction with Employee's Fulfillment Information is equal to 0,622 meaningful relation. Attraction with Science is equal to 0,724 high and strong relation. Attraction with Entertain is equal to 0,689 meaningful relation. Attraction with is equal to 0,277 low but sure because clippings online can not provide information that is not only the latest but also complete. Conclusion of research shown that Influence Attraction with Fulfillment Information is equal to 0,592 meaningful and significant. So, Attraction of Clippings Online influence to Employee's Fulfillment Information.*

*Suggestion, Clippings online already meet the criteria to provide information to employee's, but we recommend clippings the line drawn from the various media available to employee's are met information.*



*Keyword: Attraction, Fulfillment Information, Rational Attraction, Emotional Attraction, Moral Attraction*

# I Pendahuluan

## 1.1 Latar Belakang

Dalam era kemajuan teknologi *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena *Public Relations* dapat membina hubungan, baik itu ke dalam (publik internal) maupun ke luar (publik eksternal). Hal ini tentunya menempatkan *Public Relations* memiliki kewenangan untuk melakukan hubungan internal perusahaan dan menjelaskan kepentingan hubungan dengan pihak eksternal perusahaan. Dalam hal ini *Public Relations* dapat menggunakan media internal maupun media eksternal. Salah satu media internal perusahaan yang dapat dipergunakan adalah kliping.

Kliping adalah kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian surat kabar maupun majalah, kemudian disusun dengan sistem tertentu dalam berbagai bidang sesuai dengan minat sehingga tidak semua berita atau artikel harus dikliping.

Pengklipingan di PT Bio Farma (Persero) Bandung telah memanfaatkan kemajuan teknologi, dimana kliping dilakukan secara online dan disebarkan kepada seluruh karyawan melalui intranet biofarma.

Kliping online menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah perusahaan yang diasumsikan akan mendekatkan dan membina hubungan baik dengan publik internal perusahaan antara karyawan dengan perusahaan. Dalam sebuah kliping

online, perusahaan juga dapat memberikan informasi terbaru mengenai perkembangan perusahaan kepada publik internalnya.

Peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh daya tarik kliping online yang dilaksanakan oleh bagian internal *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung kepada seluruh karyawannya, yang merupakan salah satu kegiatan rutin. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan terfokus kepada sejauhmana pengaruh daya tarik kliping online dan sejauhmana pemenuhan kebutuhan informasi yang terjadi pada karyawannya.

Inti dari penelitian ini adalah mengungkap sejauhmana pengaruh daya tarik dari kliping online yang dilaksanakan oleh *Corporate Communication* dalam memberikan informasi-informasinya kepada seluruh karyawan agar karyawan mendapatkan informasi terbaru setiap harinya. Untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh daya tarik kliping online, peneliti berasumsi pada metode survey dengan teknik analisis deskriptif dan menggunakan teori S-O-R. Peneliti beranggapan dengan metode survey dengan teknik analisis deskriptif peneliti berharap untuk memperoleh sejauhmana pengaruh daya tarik kliping online kepada seluruh karyawannya di PT Bio Farma (Persero) Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Sejauhmana Pengaruh **Daya Tarik Rasional** Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya?
2. Sejauhmana Pengaruh **Daya Tarik Emosional** Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya?
3. Sejauhmana Pengaruh **Daya Tarik Moral** Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya?
4. Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **Pengetahuan** Bagi Karyawannya?
5. Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **Hiburan** Bagi Karyawannya?
6. Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap **Informasi terkini** Bagi Karyawannya?

7. Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik Kliping Online Oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya?

   Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat hipotesis berikut :

   $H_1$= Adanya pengaruh Daya Tarik Kliping Online oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi karyawannya

   $H_0$= Tidak adanya pengaruh Daya Tarik Kliping Online oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi karyawannya.

## II Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei dengan teknik analisis deskriptif. Metode Survei merupakan penelitian yang mengambil survey dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Teknik Analisis Deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlangsung pada saat ini informasinya dianalisi sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah.

## III Pembahasan

### 3.1 Pembahasan Analisis Validitas

**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| P6 | 151.63 | 225.237 | .810 | .728 |
| P7 | 151.53 | 238.896 | .233 | .746 |
| P8 | 151.53 | 238.430 | .250 | .746 |
| P9 | 151.55 | 238.006 | .270 | .745 |
| P10 | 151.54 | 237.807 | .288 | .745 |
| P11 | 151.63 | 225.237 | .810 | .728 |
| P12 | 151.64 | 225.723 | .794 | .729 |
| P13 | 151.67 | 228.757 | .652 | .733 |
| P14 | 151.69 | 229.682 | .621 | .735 |
| P15 | 151.63 | 225.770 | .784 | .729 |
| P16 | 151.64 | 235.678 | .324 | .743 |
| P17 | 151.63 | 225.237 | .810 | .728 |
| P18 | 151.77 | 232.557 | .444 | .739 |
| P19 | 151.66 | 225.338 | .809 | .729 |
| P20 | 151.75 | 231.369 | .486 | .737 |
| P21 | 151.65 | 231.297 | .498 | .737 |
| P22 | 151.63 | 230.214 | .549 | .736 |
| P23 | 151.73 | 231.579 | .458 | .738 |
| P24 | 151.66 | 232.205 | .452 | .739 |
| TOTAL | 77.87 | 60.827 | 1.000 | .891 |

Dari tabel item-total statistics dan tabel perbandingan nilai maka didapat nilai skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel. r tabel dicari pada signifikan 5% dengan uji 2 sisi dengan df=91-2=89, maka didapat r tabel sebesar 0,220 berdasarkan hasil analisis semua nilai item

lebih besar dari pada nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dinyatakan valid.

### 3.2 Pembahasan Analisis Reliabilitas

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---|---|---|
| .748 | .904 | 20 |

Menurut tabel *Reliability Statistics* diatas nilai a*lpha* sebesar 0,748 dan lebih besar dari 0,6 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabelnya reliabel. Dan angka 0,904 merupakan titik kritis.

### 3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

| No | Variabel/Sub Variabel (X) | Variabel/Sub Variabel (Y) | Besarnya Korelasi | Besarnya Pengaruh | Hipotesis yang diterima |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sub Variabel Daya Tarik | Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi | 0,267 | 7,1% | $H_1$:Adanya pengaruh daya tarik rasional dengan pemenuhan kebutuhan informasi |
| 2 | Sub Variabel Daya Tarik | Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi | 0,548 | 30% | $H_1$:Adanya pengaruh daya tarik emosional dengan pemenuhan kebutuhan informasi |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | Sub Variabel Daya Tarik | Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi | 0,622 | 38,6% | $H_1$:Adanya pengaruh daya tarik moral dengan pemenuhan kebutuhan informasi |
| 4 | Variabel Daya Tarik | Sub Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi | 0,724 | 52,4% | $H_0$:Tidak adanya pengaruh daya tarik dengan pengetahuan |
| 5 | Variabel Daya Tarik | Sub Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi | 0,689 | 47,5% | $H_0$:Tidak adanya pengaruh daya tarik dengan hiburan |
| 6 | Variabel Daya Tarik | Sub Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi | 0,277 | 7,7% | $H_1$:Adanya pengaruh daya tarik dengan informasi terkini |
| 7 | Variabel Daya Tarik | Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi | 0,592 | 35% | $H_1$:Adanya pengaruh daya tarik dengan pemenuhan kebutuhan informasi |

Daya tarik rasional dengan pemenuhan kebutuhan informasi mempunyai hubungan yang rendah tetapi pasti. Daya tarik emosional dengan pemenuhan kebutuhan informasi mempunyai hubungan yang cukup berarti. Daya tarik moral dengan pemenuhan kebutuhan informasi mempunyai hubungan yang cukup berarti. Daya tarik dengan pengetahuan memiliki hubungan yang tinggi,kuat. Daya tarik

dengan hiburan memiliki hubungan yang cukup berarti. Daya tarik dengan informasi terkini memiliki hubungan yang rendah tetapi pasti. Daya tarik dengan pemenuhan kebutuhan informasi memiliki hubungan cukup berarti.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian mengambil kesimpulan bahwa aspek-aspek variabel daya tarik terhadap pengetahuan tidak adanya pengaruh karena responden pada penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang beragam dan berapa lamanya membaca kliping online sehingga informasi yang terdapat dalam kliping online belum semuanya dirasakan sebagai pengetahuan karyawan. Dan aspek-aspek variabel daya tarik terhadap hiburan tidak adanya pengaruh ini disebabkan karena hiburan dalam kliping online akan ditanggapi berbeda antara responden satu dan responden lainnya karena suatu informasi bisa menghibur bagi satu responden dan tidak menghibur bagi responden lainnya oleh karena itu hiburan pada suatu informasi tergantung pada individu masing-masing.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti semakin mengukuhkan dan membuktikan dasar teori yang dapat menerangkan efek pesan terhadap khalayak adalah teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Teori S-O-R dalam penelitian ini yaitu efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Model S-O-R yaitu bagaimana mengubah sikap komunikan atau keseluruhan karyawan agar memberikan respon sebelum dan sesudah membaca kliping online yang dilaksanakan oleh bagian internal *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung. Dalam teori ini, menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru terdapat tiga variabel yang penting yaitu : perhatian, pengertian dan penerimaan.

Perubahan sikap yang terjadi pada seluruh karyawan tergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimlus atau pesan yang terdapat dalam kliping online yang disampaikan kepada karyawan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan, dalam hal ini kliping online yang dilaksanakan oleh bagian internal *Corporate Communication* memberikan perhatiannya sehingga karyawan membaca berita-berita yang terdapat dalam kliping online tersebut, setelah karyawan membaca maka karyawan akan mengerti pesan yang ingin disampaikan oleh bagian internal *Corporate Communication* dalam memberikan informasi terbaru agar keseluruhan karyawan tidak tertinggal dalam informasi terbaru. Setelah karyawan mengolah dan menerima pesan atau stimulus yang diberikan maka dengan sendirinya akan mengubah sikap. Didalam penelitian ini, tidak adanya saling mempengaruhi antara daya tarik dengan pengetahuan karena apabila disangkutpautkan dengan teori S-O-R maka karyawan tidak menaruh perhatian pada aspek pengetahuan yang terdapat dalam kliping online sehingga terjadinya penolakan yang tidak mempengaruhi dan selain itu juga daya tarik dengan hiburan tidak adanya pengaruh dikarenakan hiburan dalam suatu media internal

dalam suatu perusahaan akan mendapat hasil yang berbeda karena hiburan yang terdapat dalam kliping online belum bisa memberikan hiburan yang menyeluruh sehingga tidak semua karyawan merasa terhibur dengan adanya kliping online.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan atau stimulus yang telah diberikan bisa saja diterima atau ditolak tergantung pada proses yang terjadi pada individu masing-masing. Komunikasi akan berjalan dengan baik apabila individu tersebut menaruh perhatiannya untuk mendapatkan stimulus yang diberikan tetapi jika komunikan tidak menaruh perhatiannya maka stimulus atau pesannya akan ditolak dan komunikan tidak memberikan respon dengan tidak merubah sikapnya. Maka kliping online yang dilaksanakan oleh bagian internal *Corporate Communication* memiliki daya tarik tersendiri sehingga karyawan membaca dan ingin mengetahui berita-berita yang diberikan setiap harinya.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku


Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: Rosdakarya.

_____.1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.

_____.1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: CV. Mandar Maju.

Iriantara, Yosal. 2004. Manajemen Strategis *Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kasali, Rhenald, 2006. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

_____..2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

_____.. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Nazir, Muhammad. 1998. *Metode penelitian*. Jakarta :Ghalia Indonesia.

Rakhmat, Jalaluddin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Rosdakarya.

_____. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Rosdakarya.

Senjaya, Susa. Djuarsa. 1994. *Teori Komunikasi.* Jakarta: Universitas Terbuka.

Sindoro, Alexander. 1997. *Manajemen Pemasaran Global.* Jakarta: Prenhalindo.

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvirano. 2005. Dasar-Dasar *Public Relations*. Bandung :Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta :Pustaka Utama.

Yulianita, Neni. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung :Fikom UNISBA.

**B. KARYA ILMIAH**

Purnama, Indra. 2013. Daya Tarik Kegiatan Open Table Oleh Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat Terhadap Citra Instansi Dikalangan Perusahaan Peserta Kegiatan. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Utami, Alti Septia. 2011. Efektivitas Penggunaan Intranet Di PT Dirgantara Indonesia Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Karyawannya. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Gifari, Algi Muhamad. 2011. Hubungan Daya Tarik Rubrik Otomotif Di Harian Umum Galamedia Terhadap Pemenuhan Informasi Anggota Vespa Antique Club (VAC) Bandung Raya. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

**C. INTERNET SEARCHING**

- http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/2s1komunikasi/205612040/

Diakses pada tanggal 25 Maret 2014. Jam 11.45 WIB

- http://www.tembi.org/perpus/2006_05_perpus01.htm

Diakses pada tanggal 20 Maret 2014. Jam 10.15 WIB

**D. SUMBER LAIN**

File *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Bandung