BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah Peneliti.

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang relevan sehingga penelitian penelitian ini lebih memadai.

Peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan sebagi bahan acuan yang dapat membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar dan untuk mengembangkan penelitian yang berjudul “Efektivitas portal.telkom.co.id oleh unit *Corporate Communication* PT Telkom Indonesia terhadap pemenuhan

kebutuhan informasi karyawan Telkom Regional III Jabar kota Bandung", sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	URAIAN	PENELITIAN		
		Resti Sulastri	**Ika Merdekawati Sandi**	**MelindaFlorinda Camellia**
		Skripsi	**Skripsi**	**Skripsi**
1	Universitas	Telkom university	Komputer Indonesia	Universitas Mercubuana
2	Tahun	2016	2015	2010
3	Judul	Efektivitasmedia internalIntranet sebagaipemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. bio farma (persero)	Efektivitas web intranet oleh seksi pemasaran dan jasa keteknikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan di Balai Besar Logam dan Mesin Bandung	Efektivitas media internal Untuk memenuhi Kebutuhan informasi karyawan (Studi Pada Penerbitan Majalah "KILAS" di Energi Mega Persada).
4	Metode	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
5	Perbedaan Penelitian	Penelitian **Resti Sulastri** dilakukan untuk mengetahui menunjukan efektif, karyawan akan merasa terbantu	Penelitian **Ika Merdekawati Sandi** Penelitian ini menggunakan subjek Media internal dalam bentuk Intranet yang mengukur	Penelitian ini menggunakan subjek Efektivitas media pada majalah "KILAS"internal dengan subjeknya

		Efektivitas media interna intranet yang ada di PT. Bio Farma (Persero) efektif sebagai pemenuhan kebutuhan informasi karyawan dengan adanya media intranet karena dapat memperoleh pengetahuan informasi.	Efektivitas Web Intranet Oleh Seksi Pemasaran Jasa Dan Ketenikan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan di Balai Besar Logam dan Mesin Bandung diterima yang artinya jika kebutuhan informasi terpenuhi maka Web Intranet efektif	karyawan di Energi Mega Persada
6	Kesimpulan	Maka Hubungan Efektivitas media internal Intranet sebagai pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. BIO FARMA (persero)sangat kuat , valid dan reliabel	Efektivitas web intranet oleh seksi pemasaran dan jasa keteknikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan di Balai Besar Logam dan Mesin Bandung baik,valid, searah dan signifikan.	Nilai Efektivitas keseluruhan keberadaan media internal KILAS dinilai telah efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawan EMP data valid.
***LITERATURE REVIEW* JURNAL**				
NO	**URAIAN**			
	Peneliti	Samino		

1	Judul	Penggunaan Media Internal Dalam Membina Hubungan Harmonis Antar Karyawan (Studi Deskriptif Media "SIMOP" PT. Pertamina (Persero) RU IV Cilacap).
2	Sumber, tahun	digilib.uin-suka.ac.id, 2014
3	Variabel	Variabel: Media Internal "SIMOP" Sub Variabel: Membina Hubungan Harmonis Antar Karyawan
4	Hasil	Penggunaan media internal bentuk media Simop dapat membina hubungan harmonis antar karyawan dengan berbagai informasi yang disajikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan karyawan,serta adanya rublik khusus yang disediakan untuk menampung aspirasi, pendapat, dan kreatifitas karyawan yang melibatkan partisipan pengguna Simop.

Sumber: Data Peneliti 2017

Resti Sulastri, 2016, Telkom University, dengan judul skripsi : Efektivitas media internal Intranet sebagaipemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT Bio Farma (persero).

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi penelitian adalah karyawan PT Bio Farma (Persero) dengan jumlah 1126 orang. Untuk menentukan jumlah sampel dengan digunakan rumus *Taro Yamane* sehingga memperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden, dan teknik pengambilan sampel dengan *Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Sampling*, dengan menggunakan satu variabel yaitu media intranet. Metode analisis yang digunakan yaitu *Rank Order Mean*, t-teset satu sampel. Hasil dari penelitian ini adalah media interna intranet yang ada di PT. Bio Farma (Persero) efektif sebagai pemenuhan kebutuhan informasi karyawan dengan persentase sebesar 78,40%. Hal ini menunjukan peran dari jenis perangkat keras yang

digunakan serta jaringan internet yang baik kepada karyawan PT Bio Farma (Persero) untuk mengakses media intranet dilingkungan sekitar PT Bio Farma (Persero) sehingga karyawan akan merasa terbantu dengan adanya media intranet karena dapat memperoleh pengetahuan informasi.

Ika Merdekawati Sandi, 2015, Komputer Indonesia, dengan judul skripsi: Efektivitas web intranet oleh seksi pemasaran dan jasa keteknikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan di Balai Besar Logam dan Mesin Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan angket wawancara internet searching dan studi pustaka , populasi disini adalah seluruh karyawan Balai Besar Logam dan Mesin Bandung. Sampel sebanyak 59 orang diperoleh dari teknik *stratified* random proporsional sampling. Teknik analisis dilakukan dengan perhitungan statistik dengan menggunakan program komputer SPSS.20. Hasil Penelitian menunjukan adanya pengaruh dari Isi informasi terhadap kebutuhan informasi. Adanya pengaruh dari waktu Web Intranet terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, pemenuhan kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integrasi personal, integrasi sosial, kebutuhan berkhayal dan kebutuhan informasi.

Melinda Florinda Camellia, 2010, Universitas Mercubuana, dengan judul skripsi : efektivitas media internal untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawan (Studi pada penerbitan majalah “KILAS” di Energi Mega Persada).

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, Penelitian ini bertujuan untuk megetahui efektivitas media internal KILAS untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawan Energi Mega Persada. Sejauhmana efektivitas media internal KILAS untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawan Energi Mega Persada, apakah efektif atau tidak efektif? Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Dimana dalam penelitian survei ini terdapat evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui tujuan yang digariskan pada awal penelitian dapat tercapai. Konsep pengukuran efektivitas komunikasi yang dipakai peneliti adalah *standard* yang paling umum dalam audit komunikasi oleh Andre Hardjana. Rumus yang digunakan untuk mengukur efektivitas media internal adalah rumus *Quartil* dalam *Likert Summarting Rating* (LSR). Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 16. Hasil akhir dari penelitian ini dapat diketahui bahwa media internal KILAS "EFEKTIF" dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan Energi Mega Persada seperti kegiatan operasional, lokasi pengeboran di lapangan dll. Meskipun secara keseluruhan keberadaan media internal KILAS dinilai telah efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawan EMP, namun masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan diantaranya: untuk kemasan media KILAS perlu dilakukan perbaikan. Untuk susunan rubrikasi masih banyak hal-hal lain yang bisa dimasukkan seperti olahraga, informasi seputar sektor migas di dunia, dsb. Pola penelitian disesuaikan dengan kaidah bahasa Indonesia. Untuk narasumber, porsi yang ada belum berimbang antara top manajemen dan karyawan.

2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

Untuk mengurai pengertian dari komunikasi, berikut ini dikemukakan beberapa pengertian dari komunikasi menurut beberapa ahli, tujuan komunikasi, proses komunikasi, fungsi komunikasi, komponen komunikasi, konteks komunikasi.

2.1.3.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Selain itu komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitanya dengan masalah hubungan atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah saling menukar pikiran.

> "Dimana Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu." (Effendy, 2011:9).

Komunikasi bukan sekedar tukar menukar pikiran serta pendapat saja akan tetapi kegiatan yang dilakukan untuk berusaha mengubah pendapat dan tingkah laku orang lain. Seperti definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli Carl I. Hovland dalam buku Ilmu Komunikasi Pengantar Studi

oleh Prof. Drs. H.A.W. Widjaja komunikasi adalah : “Suatu proses dimana seseorang memindahkan rangsangan yang biasanya berupa lambing kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain.” (Prof. Drs. H.A.W. Widjaja, 2000:26).

Berdasarkan dua teori di atas, definisi komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu proses penyampaian informasi yang mampu merubah pengetahuan maupun perilaku setiap individu yang menerimanya. Proses komunikasi yang dilakukan dapat mendukung terciptanya sebuah pemenuhan informasi yang dibutuhkan setiap komunikan.

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, “Jelas bahwa komunikasi hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerimaan dan efek. Unsur unsur ini bisa juga disebut sebagai komponen elemen komunikasi.” (Cangara, 2008:22).

Dengan demikian jelaslah bahwa komunikasi memungkinkan manusia untuk mengemukakan ide-ide atau gagasan, perasaan dan sikap. Selain itu manusia dapat pula mengetahui ide-ide perasaan dan sikap individu lainnya yang akhirnya terdapat pengertian diantara individu-individu.

2.1.3.2. Tujuan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi

yang kita laksanakan dapat tercapai. “Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain :

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.” (Effendy, 2003 : 18).

Jadi pemahaman komunikasi dapat dikatakan mempunyai tujuan komunikasi yang mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan.

2.1.3.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses komunikasi secara primer

Proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain bagainya.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang laindengan menggunakan alat atau sarana sebagai media keduasetelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang sering digunakan antara lain, surat, telepon, majalah, radio, televisi, internet.” (Effendy, 2011 : 11-17).

2.1.3.4. Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2011:31) "Menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu:

1. Menyampaikan Informasi (*to infrom*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)." (Effendy, 2011:31).

Dan dapat diuraikan sebagai berikut pengertian tentang fungsi komunikasi:

1. Menginformasikan (*to infrom*)

   Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

   Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide atau pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

   Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

   Fungsi mempenngaruhi setiap indivindu yang berkomuniakasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapakan.” (Effendy,1997:36)

Dilihat dari fungsi komunikasi dan keberadaannya di masyarakat, komunikasi tidak dapat dihindari oleh seorang individu karena komunikasi merupakan suatu alat yang harus digunakan untuk dapat digunakan untuk dapat menjalin hubungan dengan orang lain.

2.1.3.5. Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Laswell dalam Effendy (2011 : 6), “lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari:

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

Berdasarkan komponen-komponen tersebut Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

1. Komunikator (*communicator*) dan Komunikan (*communicant*)

   Komunikator (*communicator*) adalah sumber, pengirim, atau pihak yang mengambil prakarsa untuk berkomunikasi dengan pihak lain. Karena itu komunikator disebut juga pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*. Komunikator yang menetapkan peranan dari seluruh unsur proses komunikasi. Komunikator harus mampu mengembangkan diri sebagai penyebar pesan, memanipulasi pesan, memilih media, menganalisis audien agar pesan-pesan dapat mempengaruhi warga masyarakat. Komunikan adalah seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang menjadi sasaran penerima pesan.

   Komunikator dan komunikan juga dikenal dengan istilah sumber-penerima, karena sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) selakigus penerima (pendengar). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum. Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya.

2. Pesan (*message*)

   Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

3. Media (*media*)

   Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan." (Devito, 1997 : 28). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran *olfaktori*), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran *taktil*).

4. Efek (e*ffect*)

   Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif.

2.1.3.6. Konteks Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana “Bahwa ada lima indikator yang paling umum untuk mengklasifikasikan konteksnya atau tingkatannya berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, yaitu :

1. **Komunikasi Intrapribadi**, yaitu komunikasi dengan diri sendiri; contohnya berpikir. Komunikasi intrapribadi adalah landasan komunikasi antarpribadi. Sebelum kita berkomunikasi dengan orang lain, kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, mempresepsi dan memastikan makna pesan orang lain, hanya saja caranya sering tidak kita sadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.
2. **Komunikasi Antarpribadi**, yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi ini, jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.
3. **Komunikasi Kelompok**, yaitu komunikasi yang berlangsung diantara anggota suatu kelompok yang mempunyai tujuan yang sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan). Umpan balik dari komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi oleh para peserta lainnya. Komunikasi

kelompok dengan sendirinya melibatkan komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

4. **Komunikasi Publik**, yaitu komunikasi antarseorang pembicara dengan sejumlah besar orang/khalayak. Contohnya adalah pidato, ceramah, kampanye, dan lain sebagainya.
5. **Komunikasi Organisasi**, yaitu terjadi dalam suaru organisasi bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi sering diartikan kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi kerap juga melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya komunikasi publik.
6. **Komunikasi Massa**, yaitu komunikasi dengan menggunakan media massa, baik media cetak ataupun media elektronik. Pesan-pesannya bersifat umum dan disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (Khususnya media elektronik). Komunikasi massa dapat di definisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat di terima secara serentak dan sesaat.” (Ruliana, 2014 : 12).

2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.7. Definisi Komunikasi Organisasi

Organisasi atau *organization* dalam bahasa inggris berasal dari bahasa latin yaitu *organize* yang berarti membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi, bisa diartikan secara singkat yaitu mengatur atau terkoordinasi.

Menurut *R. Wayne Pace* dalam buku komunikasi organisasi yang di kutip oleh Deddy Mulyana sebagai berikut:

> "Komunikasi organisasi dapat didefenisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hubungan hirarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan." (Ruliana, (2014:17)"

Komunikasi dan keberhasilan organisasi sangat berhubungan, memperbaiki komunikasi organisasi berarti memperbaiki organisasi. Suatu organisasi ideal terbentuk dari unsur-unsur universal, unsur-unsur universal ini dapat ditemukan dan digunakan untuk mengubah suatu organisasi, unsur-unsur ini berkaitan dengan hasil organisasi yang diharapkan dan komunikasi adalah satu dari unsur-unsur organisasi. Tujuan utama dalam mempelajari komunikasi adalah memperbaiki organisasi.

Studi komunikasi organisasi adalah studi mengenai cara orang memandang objek-objek, juga studi mengenai objek-objek itu sendiri

(Pace&Faules, 2006:3). “Yang penting adalah bahwa orang-orang yang berbeda berperilaku dengan cara-cara yang berbeda terhadap apa yang mereka anggap objek yang layak diamati, dan perbedaan-perbedaan tersebut adalah berdasarkan pada bagaimana orang-orang berpikir tentang objek-objek itu. Suatu objek sosial adalah sekadar objek yang mempunyai makna bagi suatu kolektivitas atau menuntut tindakan oleh manusia.”

Meskipun bermacam-macam persepsi dari para ahli menurut muhammad “mengenai komunikasi organisasi, namun ada beberapa hal umum yang dapat disimpulkan, yaitu :

a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.

b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.

c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaan, hubungannya dan keterampilan/skilnya.” (Muhammad, 2007:67).

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

1. Proses, suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus-

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

2. Pesan, yang dimaksud dengan pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Jaringan, organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi.

4. Keadaan saling tergantung, yaitu keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya dan bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya atau mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.

5. Hubungan, karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan manusia. Dengan kata lain jaringan melalui mana jalannya pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh manusia.

6. Lingkungan, yang dimaksud dengan lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem.

7. Ketidakpastian, yang dimaksud dengan ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan.” (Muhammad, 2007:68-74).

2.1.3.8. Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut Koontz dalam (Moekijat, 1993 : 15-16), “dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk memengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan.” Sementara itu, Liliweri (2013 : 372-373) mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi dalam, yakni :

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat
2. Membagi informasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi
4. Melakukan koordinasi.” (Ruliana, 2014 : 24)

Pentingnya komunikasi dalam organisasi untuk berfungsinya internal perusahaan. Karena itu menurut Harold Koontz (Moekijat, 1993 : 15-16) dalam (Ruliana, 2014 : 24), “bahwa komunikasi menyatukan fungsi-fungsi manajerial, dan komunikasi di perlukan untuk :

1. Menentukan dan menyebarkan tujuan perusahaan.
2. Mengembangkan rencana guna pencapaiannya.
3. Mengatur sumber daya manusia dan sumber daya-sumber daya lainnya dengan cara yang seefektif mungkin.
4. Memilih, mengembangkan dan menilai anggota-anggota organisasi.
5. Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan suatu suasana di mana orang-orang mau memberikan sumbangan.
6. Mengawasi pelaksanaan pekerjaan.

2.1.3.9. Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Sendjaja, komunikasi dalam organisasi memiliki empat fungsi, yaitu; fungsi informatif, regulatif, persuasif, integratif.

1. Fungsi informatif, yaitu organisasi dapat di pandang sebagai suatu sistem pemprosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.
2. Fungsi regulatif, fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:
    a. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau instruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana mestinya.
    b. Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja.
3. Fungsi persuasive, dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang di harapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah. Sebab

pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar di banding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu:
    a. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*buletin, newsletter*) dan laporan kemajuan organisasi.
    b. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information-processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Kedua, berkaitan dengan

pesan atau *message*. Artinya bawahan membutuhkan kepastian peraturan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal." (Burhan Bungin, 2007:274).

2.1.3.10. Komunikasi Internal Organisasi

Muhammad mengemukakan "Komunikasi merupakan alat utama untuk menyempurnakan hubungan dalam organisasi. Tidak adanya komunikasi dapat mengakibatkan timbulnya salahpengertian dan bila dibiarkan akan mempengaruhi kehidupan organisasi baik atasan maupun karyawan di lingkungan instansinya sendiri. Komunikasi internal adalah proses penyampaian pesan-pesan yang berlangsung antar angota organisasi, dapat berlangsung antara pimpinan dan bawahan, pimpinan dengan pimpinan, maupun bawahan dengan bawahan (Muhyadi, 1998:164). Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa komunikasi internal adalah komunikasi yang dikirimkan kepada anggota organisasi. Dengankata lain komunikasi internal penerima pesannya adalah orang yang berada dalam organisasi tersebut". (Muhammad, Arni, 2005: 97).

Komunikasi internal di definisikan oleh Lawrence D. Brennan (dalam Effendy, 2005 : 122-130), "Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi guna terwujudnya tujuan perusahaan dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan itu berlangsung secara *horizontal* dan *vertikal* di dalam

perusahaan yang menyebabkan pekerjaan (operasi dan manajemen) berlangsung."

Effendy dalam (Ruliana, 2014 : 94) "Jika kita perhatikan, komunikasi internal dalam sebuah organisasi itu di tunjang dalam beberapa bentuk komunikasi antara lain, yakni komunikasi *vertikal*, *horizontal* dan diagonal."

Organisasi sebagai kerangka (*framework)* menunjukkan adanya pembagian tugas antara orang-orang yang berada dalam organisasi tersebut dan dapat diklarifikasikan sebagai tenaga pemimpin dan tenaga yang dipimpin. "Untuk menyelenggarakan dan mengawasi pelaksanaan tujuan yang akan dicapai,manajemen atau administrator mengadakan peraturan sedemikian rupa sehingga ia tidak perlu berkomunikasi langsung dengan seluruh karyawan. Kemudian membuat kelompok-kelompok sesuai jenis pekerjaannya dan mengangkat seseorang sebagai penanggung jawab atas kelompoknya. Dengan demikian pimpinan Cuma berkomunikasi dengan penanggung jawab kelompoknya." (Effendy, 2011:122).

2.1.4. Tinjauan Tentang *Public Relations*

Public Relations adalah hal pokok dalam dunia modern yang rumit ini, "guna memuluskan proses komunikasi dan pemahaman. *Public Relations* mencakup riset dan analisis, penyusunan kebijakan, pemrograman, komunikasi, dan umpan balik dari masyarakat yang terkena dampaknya. Praktisi *Public Relations* bekerja pada dua tingkat berbeda, yaitu sebagai penasihat bagi klien

mereka atau manajemen perusahaan, dan sebagai teknisi yang menampilkan kejamakan fungsi.” (Nurjaman dan Umam, 2012:102).

Menurut Cutlip *et al*. *Public Relations* adalah “fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *Public Relations*. Wakil-wakil masyarakat purel dari negara-negara Barat pada Agustus 1978 bersepakat mengetengahkan defenisi yang lebih singkat dinamakan,”The Statement of Mexico”, yaitu praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetuan sosial untuk mengetahui kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program-program yang berencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan umum.” (Jefkins, 2009:6).

Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* adalah (Nova, 2011:54-56) :

a. *Publications* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
b. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contohnya: kampanye PR, seminar, pameran, *launching*, *charity*, dan lain-lain.

c. *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung.

d. *Corporate Identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan.

e. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder, stockholder*, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain).

f. *Lobbying and Negotiating* (teknik Lobi dan Negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan.

g. *Corporate Social Responsibility* (CSR), merupakan wacana yang sedang mengemuka didunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat disekitarnya.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap, dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik." (Jeffkins, 2009:10).

Lima pokok tugas *Public Relations* menurut Herimanto (2007: 33-37). adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Mejalankan dan bertanggungjawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan. Karena mereka ikut menentukan kehidupan organisasi apabila kita tidak saling mengganggu, maka perlu diajak berunding, demi kebaikan semua pihak dan tak ada yang dirugikan.
3. Memperbaiki citra organisasi *Public Relations* mengemban tugas yang membentuk dan memperbaiki citra perusahaan atau organisasi sehingga bisa mencerminkan organisasi atau perusahaan yang dapat dipercaya, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan evaluasi.
4. Tanggung jawab sosial. PR merupakan instrument untuk bertanggungjawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. terutama kelompok publik sendiri, publik internal dan pers. Hal yang penting diusahakan adalah bahwa seluruh organsisasi bersifat terbuka dan jujur terhadap semua kelompok dan publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi.

5. Komunikasi PR mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik. Maka, pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya komunikasi itu sentral. Yang juga perlu untuk dimiliki adalah pengetahuan manjemen dan kepemimpinan, struktur organisasi."

Cutlip dalam buku *"Effective Public Relations"* "memaparkan bahwa ada empat peran utama public relations yang mendeskripsikan sebagian besar praktik mereka. Akan tetapi, kadang-kadang praktisi melakukan semua peran ini dan peran lainnya dalam tingkat yang berbeda-beda, meskipun ada peran dominan dalam pekerjaan mereka sehari-hari dan dalam cara mereka berhadapan dengan orang lain." (Jefkins 2009: 45)

1. Teknisi Komunikasi

   Kebannyakan praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tiak hadir ketika manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan.

2. *Expert Prescriber*

   Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Manaejemen puncak menyerahkan PR di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. *Expert prescriber* dipanggil dalam situasi krisis dan secara periodik selama menjalankan

proses program, dalam jangka panjang dia merintangi difusi pemikiran PR diseluruh organisasi.

3. Fasilitator Komunikasi

   Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan *broker* (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, *interpreter*, dan *mediator* antara organisasi dan publiknya.

4. Fasilitator Pemecah Masalah

   Ketika praktisi melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manjer lain untuk medefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian perencanaan strategis. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang jua dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya."

Kemudian Herimanto memaparkan lebih jelas tentang tujuan *Public Relations* dalam Manajemen (2007: 44-45) "sebagai berikut:

1. Internal *Public Relations*

   a. Sasaran

      1) Buruh/ pegawai/ karyawan

      2) Organisasi/ serikat kerja

      3) Pemegang saham

      4) Keluarga karyawan

b. Tugas

1) Memupuk suasana yang menyenangkan

2) Menciptakan karyawan sebagai *Public Relations*

3) Menciptakan pelayanan yang baik

4) Menimbulkan gairah kerja

5) Menciptakan jiwa korporasi

6) Memperhatikan kesejahteraan karyawan

7) Mengintegrasikan keluarga karyawan dengan perusahaan/ institusi

2. Ekstrenal *Public Relations*

a. Sasaran

1) Masyarakat umum/ konsumen

2) Penyalur dan pemasok

3) Organisasi kemasyarakatan

4) Pers

5) Organisasi pengusaha/ perusahaan

6) Para Ahli

7) Pejabat

b. Tugas

1) Memperluas relasi

2) Memperluas langganan dan meperkenalkan kegiatan

3) Menciptakan kondisi yang menguntungkan perusahaan

4) Memonitor sikap masyarakat dan Menciptakan penghargaan publik

5) Memilihara hubungan baik dengan mass media."

Menurut Tujuan utama kegiatan "*Public Relations* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Performance Objective*

   PR merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya *(stakeholder)*, melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan di mata *stakeholders*.

2. *Support of Consumer Market Objektive*

   Kegiatan PR dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tayangan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai." (Nova 2011:52-53)

2.1.5. Tinjauan Tentang Efektivitas

Dalam kamus bahasa besar Indonesia, Efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti mempunyai nilai efektif, pengaruh atau akibat, biasa diartikan sebagai kegiatan yang bisa memberikan hasil yang memuaskan, dapat dikatakan juga bahwa efektivitas merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan, dan menunjukkan derajat kesesuaian antara tujuan yang dinyatakan dengan hasil yang dicapai.

Efektivitas berarti daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan. Pesan yang efektif harus memiliki syarat syarat sebagai berikut:

1. Adanya kesamaan dalam mempermudah proses penyandian (*decoding*) yakni proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan – gagasan.
2. Adanya kesamaan membantu membangun proses yang sama (persepsi).
3. Adanya kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator. (Rakhmat,1986:12)

Hal serupa juga dikemukakan Soedarnayanti dalam bukunya yang berjudul Sumber daya Manusia dan Produktifitas Kerja, mengenai pengertian "efektivitas yaitu Efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai". **(**Sedarnayanti,2001:59). Pengertian efektivitas ini lebih berorientasi kepada keluaran sedangkan masalah penggunaan masukan kurang menjadi perhatian utama. Apabila efisiensi

dikaitkan dengan efektivitas maka walaupun terjadi peningkatan efektivitas belum tentu efisiensi meningkat. Hidayat menyebutkan bahwa :

"Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas,kualitas dan Waktu Penggunaan Web Intranet) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya." (Hidayat ,1986). Menurut Mc.Leod bahwa :

> "Efektivitas adalah kesesuaian informasi dengan kebutuhan pemakai dalam mendukung bisnis, termasuk didalamnya informasi tersebut harus disajikan dalam waktu Penggunaan Web Intranet yang tepat format yang tepat sehingga dapat dipahami, konsisten dengan format sebelumnya, isinya sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan." (Raymond,Mc.Leod:2008:47).

Dapat disimpulkan juga dari beberapa pengertian efektivitas diatas bahwa efektivitas adalah pengaruh yang ditimbulkan atau disebabkan untuk mengetahui sejauhmana tingkat keberhasilan yang dicapai dalam setiap tindakan yang digunakan. Dari pengertian Mc.leod di atas bahwa efektivitas harus disajikan dalam waktu penggunaan web Intranet yang tepat dan cepat dalam penelitian ini peneliti menganggap teori Mc.leod sangat cocok untuk mengukur efektivitas *intranet* selain *intranet* adalah sistem informasi manajemen *intranet* juga sangat dibutuhkan dalam organisasi salah satunya sebagai media interaksi antar karyawannya.

2.1.5.1. Ukuran Efektivitas

Mengukur efektivitas organisasi bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan

tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (*output*) barang dan jasa.

Efektivitas dalam menyampaikan sebuah informasi yang efektif dalam suatu organisasi atau kelompok yang memiliki teknologi informasi untuk dijadikan sebagai medium komunikasi di organisasi tersebut, dengan menggunakan teknologi informasi di sebuah organisasi suatu proses komunikasi dalam memberikan informasi. Untuk menghasilkan suatu keefektifan dalam memperoleh suatu informasi Mc.leod untuk mengukur keefektifan suatu komunikasi, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Isi informasi

   Isi informasi menurut Mc.leod adalah isi informasi harus dengan format yang konsisten , dapat dipahami dan yang paling penting ialah sesuai dengan kebutuhan atau relevan penerima informasi.

2. Ketepatan Waktu

   Ketepatan waktu website *intranet* menurut Mc.Leod bahwa informasi harus disebarkan secara tepat waktu dan cepat untuk dapat memenuhi kebutuhan informan atau penerima informasi dan tidak boleh terlambat untuk disampaikan karena jika terlambat maka isi informasi itu tidak akan menjadi hal yang penting. (Raymond, Mc.Leod:2008)

Kesimpulan yang dapat ditarik dari beberapa definisi efektif di atas bahwa suatu hal dikatakan efektif apabila hal tersebut berjalan sesuai dengan fungsi serta tujuan yang dikehendaki. Efektivitas dapat diartikan sebagai suatu proses pencapaian suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.6. Tinjauan Tentang Teknologi dalam Organisasi

Menurut Gordon & Gordon (2000) adalah :

> "Teknologi Informasi sebagai akibat makin merebaknya globalisasi dalam kehidupan organisasi. Teknologi dalam organisasi memilik peranan utama dalam mempelajari sifat-sfat dari teknologi suatu organisasi. Organisasi aladah sebuah sistem terbuka, dan teknologi organisasi merupakan cerminan dari kondisi lingkungan organisasi dan juga jenis kegiatan internal yang terjadi dalam organisasi karena itu keberadaan teknologi informasi menjadi faktor penentu utama dari keberhasilan organisasi." (Ruliana,2014:169).

a. Pengelompokan Teknologi James Thomson, Mengelompokan teknologi organisasi menjadi tiga jenis, yang masing-masing mengambarkan jenis hubungan yang terjadi dengan konsumen maupun jenis kegiatan komunikasi internal yang terjadi dalam organisasi. Tiga pengelompokan organisai tersebut diantaranya yaitu :

    1. Teknologi Perantara *(mediating technology)*: digunakan untuk menghubungkan beberapa klien yang satu sama lain tidak dapat dihubungkan secara langsung.
    2. Teknologi Rangkaian Panjang *(long-linked technology)*: jenis teknologi ini kegiatan organisasi terdiri dari tahapan-tahapn kegiatan yang berurutan. Hasil dari suatu kegiatan menjadi *output* bagi

kegiatan berikutnya, berurutan, hingga akhirnya produk siap untuk digunakan oleh konsumen.

3. Teknologi Insentif *(instensive technology*): kumpulan dari beberapa jenis pelayanan khusus, yang keseluruhannya digabungkan untuk melayani klien. Teknologi itensif umumnya digunakan pada kegiatan yang mempunyai akibat yang cukup berarti pada klien sehingga mengalami perubahan." (Ruliana,2014:169)

b. Pemanfaatan Teknologi Dalam Organisasi Pemanfaatan atau implementasi teknologi dalam kegiatan operasional organisasi akan memberikan dampak yang cukup signifikan bukan hanya dari efisiensi kerja tetapi juga terhadap budaya kerja baik secara personal, antar unit, maupun keseluruhan institusi.

1. Perbaikan Efisiensi

   Pemanfaatan Teknoloi informasi untuk perbaikan efisiensi diterapkan pada level operasional organisasi, Pada kategori ini, pemafaatan teknologi informasi diukur dengan penurunan waktu dan biaya proses.

2. Perbaikan Efektivitas

   Pemafaatan teknologi informasi untuk perbaikan efektivitas diterapkan pada level manajerial organisasi. Pada kategori ini, pemanfaat teknologi informasi diukur dengan kemudahan dan kecepan memperoleh status pencapaian target organisasi.

3. *Strategic Imporvement*

Pemanfaatan teknologoi informasi untuk *Strategic Imporvement* (perbaikan daya saing) diterapkan pada level eksekutif organisasi. Pada kategori ini, pemanfaat teknologi informasi diukur dengan kemudahaan dan ketapatan pengambilan keputusan oleh eksekutif.

c. Peranan teknologi informasi dalam organisasi teori yang paling banyak digunakan untuk melihat sejauh mana peranan teknologi informasi dalam organisasi adalah dengan menggunakan lima kategori yang diperkenalkan Markus. Menurut (Indrajit dalam Ruliana, 2014:7). terdapat lima peranan yang mendasari teknologi informasi di sebuah organisasi adalah :

1. Fungsi Operasional

   Membuat struktur organisasi menjadi lebih ramping, karena telah diambil alih fungsinya oleh teknologi informasi. Karena sifat penggunaannya yang menyebar di seluruh fungsi organisasi, unit terkait dengan manajemen teknologi informasi akan menjalankan fungsinya sebagai *supporting agency* dimana teknologi informasi dianggap sebagai *firm infrastructure.*

2. Fungsi *Monitoring* dan *Control*

   Keberadaan teknologi informasi akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan aktivitas di level manajerial *embedded* di dalam setiap fungsi manajer, sehingga struktur organisasi unit terkait dengannya harus dapat memiliki *span of control* atau *peer relationship* yang memungkinkan terjadinya interaksi efektif dengan para pimpinan di organisasi terkait.

3. Fungsi *planning* dan *Decision*

   Keberadaan teknologi informasi dianggap sebagai *enabker* dari rencana organisasi dan merupakan sebuah *knowledge generator* bagi para pimpinan organisasi yang dihadapkan pada realitas untuk mengambil sejumlah keputusan penting sehari-harinya. Tidak jarang organisasi yang pada akhirnya memilih menempatkan unit teknologi informasi sebagai bagian dari fungsi perencanaan dan/atau pengembangan korporat karena fungsi strategis tersebut.

4. Fungsi *Communication*

   Secara prinsip termasuk ke dalam *firm infrastructure* dalam era organisasi modern dimana teknologi informasi ditempatkan posisinya sebagai sarana atau media individu organisasi dalam berkomunikaasi, berkolaborasi, berkoperasi dan berinteraksi.

5. Fungsi *Interorganisational*

   Merupakan sebuah peranan yang cukup unik karena dipicu oleh semangat globalisasi yang memaksa perusahaan untuk melakukan kolaborasi atau menjalin kemitraan dengan sejumlah organisasi lain.

“Organisasi adalah sebuah sistem terbuka, dan teknologi organisasi merupakan cerminan dari kondisi lingkungan organisasi dan juga jenis kegiatan internal yang terjadi dalam organisasi. “Teknologi dalam organisasi memiliki peranan utama dalam mempelajari sifat-sifat dari teknologi suatu organisasi dan hubungan teknologi terhadap struktur organisasi. Dalam teori organisasi yaitu dengan prinsip ketergantungan *(contingency)*, menyatakan bahwa karakteristik organisasi mempunyai ketergantungan terhadap faktor-faktor teknologi yang pada akhirnya berkembang menjadi pendekatan modern dalam teori organisasi. Menurut James Thomson, teknologi organisasi tidak didasarkan pada penyelidikan yang dilakukan dilapangan, melainkan merupakan suatu pembahasan teoritis yang disusun berdasarkan landasan-landasan pemikiran yang telah muncul sebelumnya.” (Ruliana,2014:169).

2.1.7. Tinjauan Tentang Media Internal

Menurut Firsan (2007:205), media dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Berdasarkan sifatnya media terdiri dari dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti surat kabar, pamflet, bulletin dan lain-lain. Dan media elektronik seperti radio, televisi, website dan lain-lain.”

Menurut Assumpta (2005:117), media merupakan bentuk jamak dari medium. Dalam ilmu komunikasi media diartikan sebagai :

a. Saluran

b. Sarana penghubung

c. Alat-alat komunikasi

Media Internal adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang *public relations* dengan publiknya, yaitu public internal

maupun *public* eksternal untuk membantu pencapaian tujuan. Fungsi media Internal yaitu:

1. Media Internal

   Menurut Soenarno (2007:139) Media Internal mempunyai 2 (dua) fungsi, yaitu fungsi edukatif dan fungsi hiburan. Dalam fungsi edukatif, Media Internal dapat dijadikan sosialisasi nilai-nilai inti *(core values)* yang dimiliki perusahaan. Visi dan misi perusahaan dapat ditampilkan sedemikian rupa sehingga menarik minat karyawan untuk membaca. Beberapa artikel juga dapat disisipkan sebagai bahan referensi karyawan dalam melakukan pekerjaan. Hal ini dapat membuat karyawan memahami nilai-nilai inti yang dianut serta terhubung dengan visi misi yang ditetapkan perusahaan."

Karakteristik yang sekaligus menjadi keunggulan media online dibanding media konvensional menurut Romli dalam buku *"Jurnalistik Online"* (2012: 33) sebagai berikut:

1. *Multimedia*, berita/informasi dalam bentuk, teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
2. Kapasitas luas, halaman web bisa menampung naskah yang sangat panjang.
3. *Fleksibilitas*, jadwal terbit/pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja.
4. Cepat, begitu di *upload* langsung bisa diakses semua orang.

5. Kapasitas luas, menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
6. Aktual, berisi info actual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
7. *Update*, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
8. Interaktif, dua arah dan "*egaliter*" dengan adanya fasilitas kolom komentar, *chat room, polling*.
9. Terdokumentasi, informasi tersimpan di "bank data" (arsip) dan dapat ditemukan melalui *link*, artikel terkait, dan fasilitas pencarian *(search).*
10. *Hyperlinked*, terhubung dengan sumber lain yang berkaitan dengan informasi tersaji.

2.1.7.1. Tinjauan Tentang Intranet

Intranet adalah jaringan komputer dalam perusahaan yang menggunakan komunikasi data standar seperti dalam internet. Artinya kita dapat menggunakan semua fasilitas internet untuk kebutuhan dalam perusahaan. "Secara umum teknologi yang digunakan antara internet dan Intranet adalah sama. Namun terdapat perbedaan diantara keduanya dari perspektif jangkauan dan lingkup penggunaannya. Jangkauan dan lingkup Intranet adalah publik internal dalam sebuah perusahaan, sementara internet mencakup masyarakat/ khalayak luas tanpa batasan ruang dan waktu." (Tung, 2001:4).

Kebutuhan Intranet dalam organisasi bisnis dapat dilihat dari penyampaian informasi. "Intranet dapat dianggap sebagai suatu media

informasi yang lebih efektif dibanding media lainnya. Kebutuhan informasi dalam organisasi bisnis telah berkembang dari kebutuhan pelayanan informasi. Kebutuhan Intranet didorong tekanan teknologi menurut Khoe Yao Tung." (2001: 11-12), antara lain oleh:

1. Intranet menjadi alat bantu untuk meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan produk industri.
2. Intranet lebih meningkatkan tanggapan atas keluhan dan kebutuhan pelanggan.
3. Intranet mampu untuk menurunkan biaya atas kebutuhan informasi kolaborasi, *workflow* dan *enterprise connectivity*.

Karena teknologi intranet sudah terbentuk dari internet maka kemudahan, rendahnya biaya operasi, fleksibilitas, dan open *system technology* yang tidak tergantung dari platform menjadikan intranet sebagai salah satu pilihan unggulan dalam komunikasi internal perusahaan.

Perkembangan teknologi intranet di PT Telkom Indonesia, adalah berbentuk WEB atau sistem informasi manajemen perusahaan yang hanya bisa digunakan jika ada koneksi internet karena untuk lebih mempermudah dengan tidak usah menghubungkan kabel jaringan dari setiap komputer di perusahaan.

2.1.8. Tinjauan tentang Pemenuhan kebutuhan Informasi

2.1.8.1. Pengertian Informasi

Informasi adalah data yang sudah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakainya, dan memiliki nilai pikir yang nyata bagi pembuatan keputusan untuk prospek masa depan. “Pengertian tersebut menekankan kenyataan bahwa data harus diproses dengan berbagai cara tertentu untuk menjadi informasi dalam bentuk dan nilai yang berguna bagi pemakai.” (David dalam Amsyah, 2000 : 289).

Dengan berkembangnya media telekomunikasi, tugas menyebarkan informasi kepada semua anggota (karyawan) secara serentak menjadi lebih sederhana. Disinilah peran penting intranet sebagia sumber informasi yang dapat mempermudah menyebarkan informasi di dalam sebuah organisasi. “Kebutuhan informasi diperoleh dari pengertian bahwa info karyawan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pegawai akan informasi yang ada diperusahaannya. Untuk memenuhi kebutuhan informasi pegawai maka harus ada komunikasi internal. Komunikasi internal adalah komunikasi yang dikirimkan kepada anggota dalam sebuah organisasi.” (Muhammad, 2005:97).

Isi pesan atau isi informasi dalam komunikasi internal yang bersangkutan dengan organisasi tersebut menurut Arnie Muhammad, “dapat diklasifikasikan menjadi empat fungsi, yaitu :

1. Pesan tugas

   Adalah pesan-pesan yang berkenaan dngan pelaksaan tugas-tugas oleh anggota organisasi. Pesan ini mencakup pemberian informasi kepada

karyawan untuk melakukan tugas secara efisien. Dengan kata lain pesan tugas dapat dikatakan pesan yang berhubungan dengan output system yang diinginkan oleh perusahaan. Contohnya aktifitas pelatihan terhadap karyawan, orientasi bagi karyawan baru.

2. Pesan Pemeliharaan

   Pesan Pemeliharaan adalah pesan-pesan yang berkenaan dengan kebijaksanaan dan pengaturan organisasi. Lain halnya denga pesan tugas, pesan pemeliharaan berhubungan dengan pencapaian dari *output*. Contohnya prosedur, perintah, ketentuan, aturan, dan *control* yang diperlukan untuk mempermudah gerakan organisasi untuk mencapai *output system*.

3. Pesan kemanusiaan

   Pesan ini langsung diarahkan kepada orang-orang dalam organisasi dengan mempertimbangkan sikap mereka, kepuasan dan pemenuhan kebutuhan mereka. Pesan ini berkenaan dengan *interpersonal*, konsep diri, perasaan dan moral. Contohnya, penghargaan terhadap hasil yang dicapai oleh karyawan, penyelesaian konflik antar individu atau kelompok, aktifitas informal dan bimbingan.

4. Pesan pembaruan

   Pesan yang menjadikan organisasi dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungannya.Untuk itu, suatu organisasi membuat perencanaan baru, program baru, proyek baru,

program-program baru dan saran-sarran mengenai produksi baru. Rencana ini misalnya disampaikan pada waktu pertemuan gubernur dengan segenap unsur muspida, kunjungan gubernur ke daerah, dan ada waktu pertemuan lainnya. Pesan yang disampaikan tersebut masuk ke dalam pesan pembaruan." (Muhammad, 2005 : 101).

2.1.8.2.Mengukur Kebutuhan Informasi

Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan, penunjang kegiatan dan pemenuhan kebutuhan. Krech crutchfield, dan Ballachey lebih jauh "menjelaskan bahwa karena adanya kebutuhan untuk memecahkan masalah-masalah sosial, seseorang termotivasi untuk mencari pengetahuan, bagaimana caranya agar dapat memecahkan masalah tersebut salah satu caranya adalah dengan mencari tambahan pengetahuan dengan menggunakan media." Kebutuhan individual dikategorikan sebagai berikut, maka Katz *et al* (Yusup, 2009:206) mengemukakan berbagai kebutuhan informasi seseorang, yaitu

1. Kebutuhan Kognitif

   Kebutuhan ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Hal ini memang benar bahwa orang menurut pandangan psikologi kognitif mempunyai

kecenderungan untuk mengerti dan menguasai lingkungannya. Di samping itu, kebutuhan ini juga dapat memberikan kepuasan atas hasrat keingintahuan.

2. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan ini berkaitan dengan hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan. Orang membeli radio, televisi, menonton film, dan membaca buku bacaan ringan dengan tujuan untuk mencari hiburan.

3.Kebutuhan Integrasi Personal

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

4. Kebutuhan Integrasi Sosial

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain." (Yusup, 2009:206)

Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain. Kebutuhan informasi adalah suatu hal yang cukup sulit untuk didefinisikan dan dipahami karena di dalamnya terdapat kata kebutuhan dan informasi. "Informasi di era globalisasi sekarang merupakan

sesuatu yang tidak asing lagi di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Bahkan informasi merupakan kebutuhan penting yang tidak dapat diabaikan begitu saja bagi sejumlah masyarakat. Informasi merupakan segala sesuatu yang baru diketahui oleh seseorang dengan menggunakan pancaindera." (Yusup, 2009:207)

Menurut Nugraha (2003:4) "Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang berguna bagi para pemakainya." Setiap data yang berguna bagi pemakai informasi dapat dianggap sebagai informasi. Sedangkan menurut Estabrook "Menurut sudut pandang dunia kepustakaan dan perpustakaan, informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati, atau bisa juga berupa putusan-putusan yang dibuat seseorang." Suatu kejadian atau suatu gejala alam yang diamati seseorang kemudian dapat direkam baik dalam pikiran orang yang mengamati atau juga dapat terekam di dalam sebuah alat yang dapat menyimpan sebuah fenomena adalah informasi. Kemudian dijelaskan juga bahwa sebuah keputusan yang dibuat sesorang dari hasil pengamatan juga merupakan informasi." (Yusuf 2009:11).

Informasi sekarang ini menjadi satu keharusan khususnya untuk karyawan, kebutuhan akan informasi menuntut perusahaan atau suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Baik dari komunikasi langsung ataupun melalui media internet. Sejalan dengan berkembangnya zaman banyak hal baru yang berkembang terutama untuk pemenuhan kebutuhan informasi.

2.1.9. Tinjauan Tentang Karyawan

Pengertian karyawan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan dan sebagainya) dengan mendapat gaji/ upah. Sedangkan menurut Malayu S. P. Hasibuan "Karyawan adalah penjual jasa (pikiran dan tenaga) dan mendapatkan kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Mereka wajib dan terikat untuk mengerjakan pekerjaan yang diberikan dan berhak memperoleh kompensasi sesuai dengan perjanjian. (Hasibuan (2005:1).

Posisi karyawan dalam suatu perusahaan dibedakan atas karyawan operasional dan karyawan manajerial (Pimpinan).

1. Karyawan Operasional

   Karyawan operasional adalah setiap orang yang secara langsung harus mengerjakan pekerjaannya sesuai dengan perintah atasan.

2. Karyawan Manajerial

   Karyawan manajerial adalah setiap orang yang berhak memerintah bawahannya untuk mengerjakan sebagian pekerjaannya dan dikerjakan sesuai dengan perintah. Mereka mencapai tujuannya melalui kegiatan-kegiatan orang lain." (Hasibuan, 2002 : 12).

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah, menjadikan alat pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

2.2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis ini, peneliti akan membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel x yaitu efektivitas dan variabel y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi.

Kajian penelitian ini lebih difokuskan pada komunikasi organisasi antara perusahaan melalui sistem informasi dengan karyawannya dimana pengendalian keefektifan teknologi dalam organisasi yang di sediakan oleh perusahaan yang disebar luaskan kepada karyawannya di perusahaan PT Telkom Indonesia. Maka peneliti mendeskripsikan perilaku berdasarkan pengamatan proses masuknya informasi melalui sikap individu dalam menerima informasi. Dalam pemenuhan kebutuhan informasi karyawan terhadap perusahaan merupakan bentuk respons, dipandang oleh kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, dan sosial sebagai hasil rangsangan dari upaya-upaya komunikasi persuasi yang ada pada isi pesan. Penyediaan media internal ini perlu

dikendalikan dalam pemenuhan informasi untuk sebuah organisasi perusahaan yang besar dimana hal tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Ada dua hal yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan sehingga harus tercipta komunikasi yang efektif dari keduanya, dimana antar kayawan harus bisa berkomunikasi secara cepat dan efektif.

Dengan tersedianya alat komunikasi seperti portal internal (https://portal.telkom.co.id) khusus dirancang oleh perusahaan PT Telkom Indonesia, sebagai akses yang dapat memenuhi kebutuhan informasi karyawannya. Disini peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan melihat keefektifan kegiatan komunikasi di kalangan karyawan dalam pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan tersebut. Sehingga peneliti berdasar pada teori Gordon & Gordon dalam Ruliana (2014 : 169). Teknologi Informasi sebagai akibat makin merebaknya globalisasi dalam kehidupan organisasi. Teknologi dalam organisasi memiliki peranan utama dalam mempelajari sifat-sfat dari teknologi suatu organisasi. Organisasi adalah sebuah sistem terbuka, dan teknologi organisasi merupakan cerminan dari kondisi lingkungan organisasi dan juga jenis kegiatan internal yang terjadi dalam organisasi karena itu keberadaan teknologi informasi menjadi faktor penentu utama dari keberhasilan organisasi.

Menyampaikan sebuah informasi yang efektif dalam suatu organisasi memiliki teknologi informasi untuk dijadikan sebagai medium komunikasi di organisasi tersebut, dengan menggunakan teknologi informasi di sebuah

organisasi proses komunikasi antar karyawan akan menimbulkan semangat kerja sama dan kegairahan dalam bekerja dengan menggunakan media internal, diperlukan media untuk menyalurkannya, media tersebut bisa diakses oleh masyarakat ataupun suatu kelompok dengan seperangkat alat elektronik yang kemudian akan menghasilkan suatu keefektifan media informasi online dalam memberikan informasi. Untuk menghasilkan suatu keefektifan dalam memperoleh suatu informasi diperlukan unsur-unsur dari efektivitas yang digunakan dalam variabel x didasari oleh peneliti dengan tersebut yaitu berdasarkan keefektifan dalam memperoleh suatu informasi menurut Mc.leod, untuk mengukur keefektifan suatu komunikasi, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Isi Informasi

   Isi informasi menurut Mc.leod ialah isi informasi harus dengan format yang konsisten, dapat dipahami dan yang paling penting ialah sesuai dengan kebutuhan atau relevan penerima informasi.

2. Ketepatan Waktu

   Ketepatan waktu Website Intranet menurut Mc.Leod bahwa informasi harus disebarkan secara tepat waktu *website* Intranet dan cepat untuk dapat memenuhi kebutuhan informan atau penerima informasi dan tidak boleh terlambat untuk disampaikan karena jika terlambat maka isi informasi itu tidak akan menjadi hal yang penting. (Raymond, Mc.Leod:2008:143)

Dari pemaparan diatas menunjukan bahwa efektivitas portal internal dapat digunakan peneliti setelah proses tersebut maka hasilnya berupa efektivitas media internal PT.Telkom Indonesia sebagai pemenuhan kebutuhan informasi karyawannya.

Untuk mengukur media internal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawannya pengukuran kebutuhan informasi peneliti menggunakan teori dari Katz yang diambil dari jenis kebutuhan informasi. Informasi pada zaman ini merupakan salah satu kebutuhan yang penting dalam kehidupan. Kebutuhan informasi tidak kalah pentingnya dengan kebutuhan-kebutuhan lainnya. Menurut Sejumlah teori tentang kebutuhan informasi telah dikembangkan, dan banyak diantaranya teori tersebut adalah kebutuhan informasi menurut oleh Katz *et al* (Yusup, 2009:206) beliau mengatakan bahwa kebutuhan seseorang dapat di kategorikan kedalam lima:

1. Kebutuhan Kognitif

   Kebutuhan ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Hal ini memang benar bahwa orang menurut pandangan psikologi kognitif mempunyai kecenderungan untuk mengerti dan menguasai lingkungannya. Di samping itu, kebutuhan ini juga dapat memberikan kepuasan atas hasrat keingintahuan.

2. Kebutuhan afektif

Kebutuhan ini berkaitan dengan hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan. Orang membeli radio, televisi, menonton film, dan membaca buku bacaan ringan dengan tujuan untuk mencari hiburan.

3. Kebutuhan Integrasi Personal

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

4. Kebutuhan Integrasi Sosial

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain. Kebutuhan ini di dasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain. Dalam hal ini kebutuhan berkomunikasi dengan orang lain. (Yusup, 2009:206).

2.2.2. Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka ini berisi tentang mengaplikasian dari kerangka teoritis dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pengaplikasian ini meliputi kombinasi antara unsur-unsur yang terkandung pada tiap teori yang telah

diterapkan. Berkaitan dengan Efektivitas Portal.telkom.co.id oleh unit *Corporate Communication* PT Telkom Indonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan Telkom Regional III Jabar kota Bandung.

Untuk lebih jelasnya maka peneliti akan memaparkan penjelasan mengenai indikator-indikator pada variabel X dan variabel Y. Berikut adalah penjelasan untuk variable X :

1.(X_1) Isi Informasi

Isi informasi yang dimaksud adalah bagaimana isi informasi yang disampaikan oleh unit *corporate communication* relevan dalam informasi untuk penerima bagi karyawan.

2. (X_2) Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu dimaksud adalah penggunaan portal.telkom.co.id oleh unit *corporate communication* informasi harus disebarkan secara tepat waktu dan cepat untuk dapat memenuhi kebutuhan karyawan.

Berikut penjelasan variabel Y :

1. (Y_1) Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Hal ini memang benar bahwa orang menurut pandangan psikologi kognitif mempunyai kecenderungan untuk mengerti dan menguasai lingkungannya. Di

samping itu, kebutuhan ini juga dapat memberikan kepuasan atas hasrat keingintahuan. Penambahan pengetahuan serta pemahaman yang dimaksud lebih berorientasi pada intelejensi dan daya fikir serta penguasaan ilmu yang luas yang dimiliki karyawan PT Telkom Indonesia setelah membaca informasi yang tersedia oleh perusahaan.

2. (Y_2) Kebutuhan Afektif

   Kebutuhan ini berkaitan dengan hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan. Orang membeli radio, televisi, menonton film, dan membaca buku bacaan ringan dengan tujuan untuk mencari hiburan, Kebutuhan Afektif disini bila diakitkan dengan penelitian berarti kebutuhan karyawan terhadap hal hal yang berkaitan dengan emosional karyawan seperti perasaan simpatik, empati dan senang.

3. (Y_3) Kebutuhan Integrasi Personal

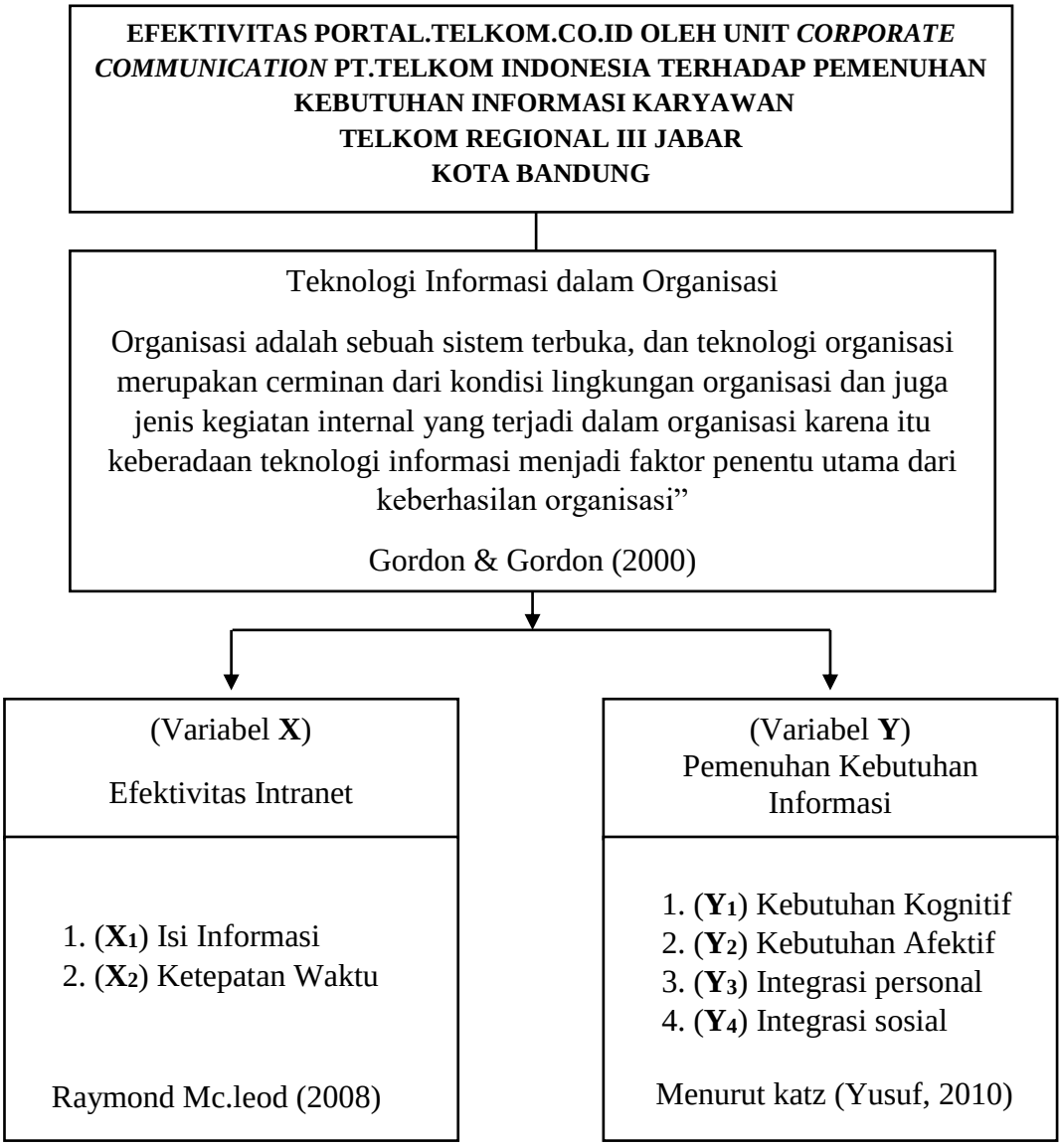
   Kebutuhan ini sering dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri, Kebutuhan integrasi personal ialah kebutuhan karyawan PT Telkom Indonesia terhadap kepercayaan isi informasi, kebutuhan ketersediaannya informasi untuk mememenuhi kebutuhan informasi karyawan dalam mewujudkan tujuan organisasi yang telah dibangun.

4. (Y_4) Kebutuhan Integrasi Sosial

   Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain. Kebutuhan ini di dasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain. Dalam hal ini kebutuhan berkomunikasi dengan orang lain, Kebutuhan Integrasi sosial didalam PT Telkom Indonesia ialah kebutuhan karyawan dalam berinteraksi, bersosialisasi antar karyawan dan untuk saling bertukar ide atau pendapat melalui PT Telkom Indonesia, Karena hal yang paling penting dalam sebuah organisasi ialah komunikasi antar anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari pemaparan kaitan variabel X dan Y diatas, berikut model kerangka pemikiran peneliti :

Gambar 2.1
Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Pemikiran Peneliti 2017

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H_1) menyatakan hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan Y. Definisi hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D adalah "merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan." Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1. Hipotesis Induk

H_1: Ada pengaruh Efektivitas fungsi portal.telkom.co.id oleh unit *corporate communication* PT. Telkom Indonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan Telkom Regional III Jabar kota Bandung.

H_0: Tidak ada pengaruh Efektivitas fungsi portal.telkom.co.id oleh unit *corporate communication* PT. Telkom Indonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan Telkom Regional III Jabar kota Bandung.

2.3.2. Sub Hipotesis

1. H_1: Ada pengaruh Isi informasi portal.telkom.co.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan Telkom Regional III Jabar kota Bandung.

H_0: Tidak Ada pengaruh Isi informasi portal.telkom.co.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan Telkom Regional III Jabar kota Bandung.

2. H_1: Ada pengaruh Ketepatan waktu portal.telkom.co.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan Telkom Regional III Jabar kota Bandung.

   H_0: Tidak Ada pengaruh Ketepatan waktu portal.telkom.co.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan Telkom Regional III Jabar kota Bandung.

3. H_1: Ada pengaruh Efektivitas fungsi portal.telkom.co.id terhadap kebutuhan kognitif informasi karyawan Telkom Regional III Jabar kota Bandung.

   H_0: Tidak Ada pengaruh Efektivitas fungsi portal.telkom.co.id terhadap Kebutuhan Kognitif informasi karyawan Telkom Regional III Jabar kota Bandung.

4. H_1: Ada pengaruh Efektivitas fungsi portal.telkom.co.id erhadap Kebutuhan Afektif informasi karyawan Telkom Regional III Jabar kota Bandung.

   H_0: Tidak Ada pengaruh Efektivitas fungsi portal.telkom.co.id terhadap Kebutuhan Afektif informasi karyawan Telkom Regional III Jabar kota Bandung.

5. H_1: Ada pengaruh Efektivitas fungsi portal.telkom.co. terhadap Kebutuhan Integrasi Personal informasi karyawan Telkom Regional III Jabar kota Bandung.

   H_0: Tidak Ada pengaruh Efektivitas fungsi portal.telkom.co.id terhadap Kebutuhan Integrasi Personal informasi karyawan Telkom Regional III Jabar kota Bandung.

6. H_1: Ada pengaruh Efektivitas fungsi portal.telkom.co.id terhadap Kebutuhan Integrasi Sosial informasi karyawan Telkom Regional III Jabar kota Bandung.

   H_0: Tidak Ada pengaruh Efektivitas fungsi portal.telkom.co.id terhadap Kebutuhan Integrasi Sosial informasi karyawan Telkom Regional III Jabar kota Bandung.