ABSTRAK

EFEKTIVITAS MEDIA KOMUNIKASI INTERNAL TELKOM TUBE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KARYAWAN PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK. BANDUNG

(Studi Kuatitatif Korelasional Mengenai Efektivitas Media Komunikasi Internal Telkom Tube Unit *Corporate Communication* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung)

Oleh:
DARAJATI ESKY NURAZIZAH
NIM. 41813057

Skripsi ini dibawah bimbingan:
Tine A Wulandari, M.I.Kom.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Efektivitas Media Komunikasi Internal Telkom Tube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung. Untuk menjawab masalah tersebut peneliti menganalisa jangkauan audiens, tanggapan audiens, pengetahuan, pengaruh, kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan intergrasi sosial dan kebutuhan berkhayal.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, sedangkan untuk dengan metode pengumpulan data survei, serta teknik analisis korelasional. Populasi penelitian ini adalah Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung (Telkom) sebanyak 983 orang, yang kemudian diperoleh sampel sebanyak 91 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *Stratified Random Sampling.*

Hasil penelitian menunjukan besar korelasi antara **jangkauan audiens** dengan **kebutuhan informasi** yaitu kuat, searah dan signifikan. Besar korelasi **tanggapan audiens** dengan **kebutuhan informasi** yaitu kuat, searah dan signifikan. Antara **pengetahuan audiens** dengan **kebutuhan informasi** memiliki korelasi sangat kuat, searah dan signifikan. Antara **pengaruh media** dengan **kebutuhan informasi** berkorelasi kuat, searah dan signifikan. Besar korelasi antara **media komunikasi internal** dengan **kebutuhan kognitif** adalah kuat, searah dan signifikan. Besar korelasi antara **media komunikasi internal** dengan **kebutuhan afektif** ialah kuat, searah dan signifikan. Korelasi antara **media komunikasi internal** dengan **kebutuhan integrasi personal** yaitu kuat, searah dan signifikan. Antara **media komunikasi internal** dengan **kebutuhan integrasi sosial** memiliki korelasi kuat, searah dan signifikan. Antara **jangkauan audiens** dengan **kebutuhan berkhayal** berkorelasi kuat, searah dan signifikan.

Kesimpulan penelitian ini menunjukan bahwa antara efektivitas media komunikasi internal dengan kebutuhan informasi berkorelasi sangat kuat, searah dan signifikan.

Saran yang peneliti berikan adalah hendaknya Telkom Tube mengemas konten Telkom Tube dengan mengikuti gaya pengemasan informasi saat ini yang asyik dan menarik, sehingga para pengunjung situs Telkom Tube dapat merasa lebih betah untuk lama mengakses Telkom Tube.

Kata Kunci: *Efektivitas, Telkom Tube, Pemenuhan Kebutuhan Informasi*

ABSTRACT

EFFECTIVENESS OF TELKOM TUBE AS THE INTERNAL COMMUNICATION MEDIA TOWARD FULFILLMENT EMPLOYEES INFORMATIONS NEEDS OF PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK. BANDUNG

(Correlational Quantitative Study about Effectiveness of Telkom Tube as The Internal Communication Media of Unit Corporate Communication Toward Fulfillment Employees Informations Needs of PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung)

By:
DARAJATI ESKY NURAZIZAH
NIM. 41813057

This undergraduate thesis guidance by:
Tine A Wulandari, M.I.Kom.

Purpose of this research was *found out about how extent to Effectiveness of Telkom Tube as The Internal Communication Media of Unit Corporate Communication Toward Fulfillment Employees Information Needs of PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung. Then for answered that question, the analysis used were audiences coverage, audiences response, communication impact, proses of influence, cognitive necessity, affective necessity, personal integration necessity, social integration necessity, and imagine necessity.*

This research approach *was quantitative, method code accumulation was survey, and used correlational technique. Research population was employees of PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung (Telkom) as many as 983 persons, took sample as many as 91 persons. The code accumulation techinique was Stratified Random Sampling.*

The research results showed *that correlation between* ***audiences coverage*** *with* ***information necessaries*** *was good, one way, and significant. Correlation between* ***audiences response*** *with* ***information necessaries*** *was good, one way, and significant. Between* ***communication impact*** *with* ***information necessaries*** *have great correlation, one way, and significant. Between* ***proses of influence*** *with* ***information necessaries*** *in the correlation was good correlation, one way, and significant. In the correlation amount between* ***internal communication media*** *with* ***cognitive necessity*** *was good correlation, one way, and significant. The correlation amount between* ***internal communication media*** *with* ***affective necessity*** *was good correlation, one way, and significant. Correlation between* ***internal communication media*** *with* ***personal integration necessity*** *was good correlation, one way, and significant. Between* ***internal communication media*** *with* ***social integration necessity*** *have good correlation, one way, and significant. Between* ***internal communication media*** *with* ***imagine necessity*** *have good correlation, one way, and significant.*

Research conclusion *showed that between effectiveness internal communication media with information necessaries have great correlation, one way, and significant.*

The suggestions *is Telkom Tube should be developing Telkom Tube content for following the developing information nowadays that impression and interesting, so that the visitor would stay for long time access the Telkom Tube.*

Keywords: Effectiveness, Telkom Tube, Employees Informations Needs.

I. Pendahuluan

Komunikasi merupakan salah satu unsur dalam kehidupan sehari-hari yang memegang peranan sangat penting, hal ini dikarenakan berbagai interaksi akan selalu melibatkan komunikasi dalam pelaksanaanya. Hingga kini komunikasi menjadi satu-satunya cara untuk dapat berinteraksi serta mengungkapkan maksud ataupun tujuan. Komunikasi dapat menjadi alat dalam mempersatukan berbagai pendapat bahkan pemikiran dari individu yang berbeda-beda.

Dalam suatu organisasi komunikasi perlu dipupuk dengan sangat baik agar seluruh bagian penggerak organisasi dapat berfungsi dan beroperasi sebagaimana mestinya. Terlebih keberadaan karyawan sebagai pondasi perusahaan perlulah diperhatikan keberadaannya. Maka dari itu Komunikasi Organisasi diperlukan untuk dapat menangani dan memahami berbagai hal yang berkaitan dengan keberlangsungan aktivitas organisasi, terlebih lagi dalam pemahaman karyawan yang terdiri dari beberapa individu dengan berbagai latar belakang dan kebutuhannya.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. atau yang lebih dikenal dengan nama Telkom,, menggunakan media komunikasi berbasis digital bagi lingkungan internalnya dengan mengutamakan unsur-unsur komunikasi sebagai dasar dalam mengelola media komunikasi internal perusahaan tersebut.

Telkom menggunakan media komunikasi internal berupa website bernama Telkom Tube dengan alamatnya ialah https://tube.telkom.co.id yang digunakan untuk menjalankan salah satu variabel yang ingin dicapai dalam kegiatan komunikasi organisasi Telkom yaitu memenuhi kebutuhan informasi para karyawan.

Dalam pengelolaannya, cakupan muatan informasi pada Telkom Tube yang ditujukan bagi para karyawan Telkom tidak akan lepas dari beberapa komponen dasar mengenai kebutuhan-kebutuhan informasi yang ingin dicapai dalam menjalankan komunikasi organisasi.

Dalam menjalankan tanggung jawabnya, unit *Corporate Communication* memahami betul bahwa:

> "Komunikasi internal memegang peranan penting dan sangat signifikan dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan." (Dokumen PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung, 2016).

Menilik pemahaman dan prinsip dari Telkom, maka pengukuran efektivitas media komunikasi internal Telkom Tube merupakan salah satu hal yang sesegera mungkin dilakukan demi terukurnya keefektifan serta peningkatan kualitas media komunikasi internal Telkom Tube unit *Corporate Communication* Telkom.

Lantas dengan berlatar belakang masalah di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah mengenai **"Sejauh mana Efektivitas Media Komunikasi Internal Telkom Tube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung?"**

II. Identifikasi Masalah

Dengan berdasar rumusan masalah di atas, maka identifikasi masalah yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Sejauh mana hubungan **jangkauan audiens** media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung?
2. Sejauh mana hubungan **tanggapan audiens** media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung?
3. Sejauh mana hubungan **pengetahuan pada media** komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung?
4. Sejauh mana hubungan **pengaruh media** komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan kebutuhan informasi

karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung?

5. Sejauh mana hubungan efektivitas media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan kognitif** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung?
6. Sejauh mana hubungan efektivitas media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan afektif** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung?
7. Sejauh mana hubungan efektivitas media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan kebutuhan **integrasi personal** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung?
8. Sejauh mana hubungan efektivitas media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan kebutuhan **integrasi sosial** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung?
9. Sejauh mana hubungan efektivitas media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan berkhayal** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung?

III. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini yaitu untuk menjawab dan menjelaskan rumusan masalah mengenai **"Hubungan efektivitas media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung."**

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan **jangkauan audiens** media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
2. Mengetahui hubungan **tanggapan audiens** media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
3. Mengetahui hubungan **pengetahuan pada media** komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
4. Mengetahui hubungan **pengaruh media** komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
5. Mengetahui hubungan efektivitas media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan kognitif** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
6. Mengetahui hubungan efektivitas media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan afektif** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
7. Mengetahui hubungan efektivitas media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan integrasi personal** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
8. Mengetahui hubungan efektivitas media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan integrasi sosial** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
9. Mengetahui hubungan efektivitas media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan berkhayal** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.

IV. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Penelitian ini ditujukan untuk memberikan manfaat secara teoritis dalam

pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan komunikasi organisasi secara khusus, serta penerapan komunikasi organisasi. Terlebih mengenai hubungan efektivitas media komunikasi internal perusahaan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan. Secara lebih lanjut diharapkan dapat bermanfaat dalam dunia pendidikan, khususnya pendidikan berkaitan dengan ilmu komunikasi.

Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penyusunan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Peneliti dapat melatih kemampuan, keterampilan dan berpikir secara kritis dalam melakukan penelitian melalui hasil tinjauan dari berbagai sumber nalar dan kreatifitas, memperoleh kebenaran pasti mengenai suatu hal yang dipertanyakan dan mencari solusi permasalahan tersebut.

2. Kegunaan Bagi Lembaga Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan literatur, baik bagi akademisi ilmu komunikasi khususnya atau bagi disiplin ilmu sosial umumnya. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi Program Studi Ilmu Komunikasi maupun bagi Universitas Komputer Indonesia.

3. Kegunaan Bagi Unit *Corporate Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Bandung

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, informasi dan evaluasi bagi unit *Corporate Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung, mengenai efektivitas media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawannya.

V. Landasan Teori

6.1 Tinjauan Mengenai Efektivitas Media Komunikasi Internal

Kriteria efektivitas media komunikasi internal seperti yang dipaparkan oleh Kriyantono pada bukunya yang berjudul Teknik Praktis Riset Komunikasi, mengenai tolok ukur efektivitas dari hasil program *Public Relations* antara lain:

1. *Audience Coverage* (Jangkauan Audiens);
2. *Audience Response* (Tanggapan Audiens);
3. *Communication Impact* (Pengetahuan Terhadap Media);
4. *Proses of Influence* (Pengaruh media). (Kriyantono, 2007: 69).

6.2 Tinjauan Mengenai Teori Informasi Organisasi

Weick mengembangkan pendekatan untuk menggambarkan proses-proses yang dilakukan oleh suatu organisasi seperti dikutip oleh West dan Lynn dalam bukunya yang berjudul Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi, yaitu:

a. Proses mengumpulkan informasi;
b. Proses mengelola informasi;
c. Proses menggunakan informasi yang diterima. (Weick dalam West dan Lynn, 2008: 335).

Lantas dengan demikian, fokus utama dari pendekatan Karl Weick yaitu hal ihwal kegiatan terkait informasi dalam organisasi dan bagaimana anggota mencerna dan memahaminya.

6.3 Tinjauan Mengenai Kebutuhan Informasi

Informasi merupakan suatu hal yang begitu krusial, bahkan kini informasi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap individu.

Adapun jenis-jenis kebutuhan informasi menurut Katz yang dikutip oleh Pawit dalam bukunya berjudul Pedoman Praktis Mencari Informasi, adalah:

1. Kebutuhan Kognitif
2. Kebutuhan Afektif
3. Kebutuhan Integrasi Personal
4. Kebutuhan Integrasi Sosial
5. Kebutuhan Berkhayal. (Pawit, 2010: 4).

VI. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yang mana Variabel X yaitu Efektivitas Media Internal Telkom Tube dan Variabel Y yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.

Kajian penelitian ini lebih memfokuskan pada konteks komunikasi organisasi, hal ini dikarenakan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Bandung merupakan hasil satu kesatuan yang dinamakan organisasi dalam dikelompokan sebagai perusahaan sesuai dengan tujuannya.

Agar pesan dalam organisasi dapat tersampaikan dengan baik dan berhasil maka perlu dilakukan komunikasi efektif yang dikelola oleh komunikator untuk mencapai tujuan komunikasi sehingga dipahami oleh komunikan. Untuk itu diperlukan efektivitas komunikasi dari komunikator agar dihasilkan komunikasi efektif. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan membahas mengenai permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Penelitian ini terdiri dari dua variabel dimana Efektivitas Komunikasi sebagai Variabel X didasari oleh pengertian dari definisi yang berkaitan dengan efektivitas. Efektif memiliki arti kata berhasil atau tepat guna. Efektif dapat dikategorikan sebagai kata dasar, sementara kata sifat dari efektif ialah efektivitas.

Komunikasi dikatakan efektif yaitu apabila pesan yang disampaikan komunikator itu dapat diterima dan adanya saling pengertian sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator serta menghasilkan efek atau dampak bagi komunikannya.

Cara yang tepat untuk menjelaskan **komunikasi media internal yang efektif** dipaparkan oleh Kriyantono pada buku Teknik Praktis Riset Komunikasi, mengenai tolak ukur efektivitas dari hasil program *Public Relations* antara lain:

1. *Audience Coverage* (Jangkauan Audiens)
2. *Audience Response* (Tanggapan Audiens)
3. *Communication Impact* (Pengetahuan Terhadap Media)
4. *Proses of Influence* (Pengaruh media). (Kriyantono, 2007: 69).

Adapun Variabel Y dari penelitian ini adalah Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung. Dengan menilik Variabel Y tersebut maka untuk pengukuran **kebutuhan informasi peneliti menggunakan teori dari Katz** yang dikutip oleh Pawit dalam bukunya berjudul Pedoman Praktis Mencari Informasi, dengan pemaparan bahwa jenis kebutuhan informasi ditentukan dari beberapa hal berikut ini, antara lain:

1. Kebutuhan Kognitif;
2. Kebutuhan Afektif;
3. Kebutuhan Integrasi Personal;
4. Kebutuhan Integrasi Sosial;
5. Kebutuhan Berkhayal. (Katz dalam Pawit, 2010: 4).

VII. Hipotesis

Pada penelitian ini peneliti melakukan hipotesis. Adapun definisi hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, bahwa:

> "Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan." (Sugiyono, 2014: 69).

Hipotesis dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu hipotesis induk dan hipotesis sub hipotesis. Berikut ini ialah pemaparannya.

Hipotesis induk penelitian ini adalah:

H_1 = Ada hubungan antara **Efektivitas Media Komunikasi Internal** Telkom Tube terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi** Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.

H_0 = Tidak ada hubungan antara **Efektivitas Media Komunikasi Internal** Telkom Tube terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi** Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.

Untuk mempermudah proses penelitian ini maka ada beberapa sub hipotesis yang penulis tentukan, diantaranya yaitu:

1. H_1 = Ada hubungan antara **jangkauan audiens** media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan informasi** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
   H_0 = Tidak ada hubungan antara **jangkauan audiens** media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan informasi** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
2. H_1 = Ada hubungan antara **tanggapan audiens** media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan informasi** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
   H_0 = Tidak ada hubungan antara **tanggapan audiens** media komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan informasi** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
3. H_1 = Ada hubungan antara **pengetahuan pada media** komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan informasi** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
   H_0 = Tidak ada hubungan antara **pengetahuan pada media** komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan informasi** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
4. H_1 = Ada hubungan antara **pengaruh media** komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan informasi** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
   H_0 = Tidak ada hubungan antara **pengaruh media** komunikasi internal Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan informasi** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
5. H_1 = Ada hubungan antara **efektivitas media komunikasi internal** Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan kognitif** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
   H_0 = Tidak ada hubungan antara **efektivitas media komunikasi internal** Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan kognitif** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
6. H_1 = Ada hubungan antara **efektivitas media komunikasi internal** Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan afektif** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
   H_0 = Tidak ada hubungan antara **efektivitas media komunikasi internal** Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan afektif** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
7. H_1 = Ada hubungan antara **efektivitas media komunikasi internal** Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan integrasi personal** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
   H_0 = Tidak ada hubungan antara **efektivitas media komunikasi internal** Telkom Tube terhadap

pemenuhan **kebutuhan integrasi personal** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.

8. H_1 = Ada hubungan antara **efektivitas media komunikasi internal** Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan integrasi sosial** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
   H_0 = Tidak ada hubungan antara **efektivitas media komunikasi internal** Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan integrasi sosial** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
9. H_1 = Ada hubungan antara **efektivitas media komunikasi internal** Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan berkhayal** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
   H_0 = Tidak ada hubungan antara **efektivitas media komunikasi internal** Telkom Tube terhadap pemenuhan **kebutuhan berkhayal** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.

VIII. Metode Penelitian

8.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan **metode pendekatan atau tipe penelitian kuantitatif**, sedangkan untuk pengumpulan data yaitu dengan **metode pengumpulan data survei** dan untuk **metode atau teknik analisis ialah korelasional.** Pemilihan serta penggunaan metode penelitian sangat besar pengaruhnya terhadap penelitian yang dilakukan berdasarkan pokok penelitian. Peneliti menggunakan metode penelitian yang dianggap paling relevan dengan pokok penelitian yaitu pengumpulan data melalui metode survei dan teknik analisis korelasional.

Pemilihan metode penelitian ini menjadi suatu acuan paradigma yang digunakan dalam penelitian. Yang mana penelitian kuantitatif dirancang sesuai dengan asumsi **paradigma kuantitatif**. Paradigma kuantitatif menurut Ulber Silalahi dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, berakar pada **tradisi *positivist*** atau ***the scientific empirical tradition***. (Silalahi, 2012: 83). Kemudian Hussey dan Hussey yang dikutip oleh Silalahi dalam buku Metode Penelitian Sosial menuturkan bahwa paradigma memiliki implikasi penting terhadap metodologi penelitian, metode pengumpulan data, masalah penelitian serta pertanyaan-pertanyaan atas penelitian. (Hussey dan Hussey dalam Silalahi, 2012: 85).

8.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Kombinasi mengungkapkan bahwa:

> "**Populasi** adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu." (Sugiyono, 2010: 117).

Berdasarkan pengertian tersebut maka **populasi** dalam penelitian ini adalah **seluruh karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Bandung** yang terdiri dari sepuluh unit dengan jumlah karyawan sebanyak **983 orang.**

2. Sampel

Pengertian penjelasan Arikunto dalam bukunya Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan bahwa:

"**Sampel** adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti." (Arikunto, 2010: 131).

Dalam menentukan sampel digunakan **metode pengambilan sampel probabilitas atau acak.**

Untuk metode pengambilan sampel probabilitas dalam penelitian ini peneliti memilih **cara stratifikasi (*stratified random* sampling)**.

Untuk mendapatkan jumlah sampel dari jumlah populasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung yang telah didapatkan sebelumnya serta termasuk sebagai **populasi dengan distribusi normal**, maka digunakanlah **Rumus Slovin** untuk mendapatkan sampel penelitian**.** Hal ini sesuai dengan pernyataan Ruslan dalam buku Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi mengenai penggunaan **rumus slovin** yang digunakan apabila **populasi berdistribusi normal.** (Ruslan, 2005: 150). Berikut ini pemaparan jumlah sampel yang perlu digunakan dalam penelitan, yaitu:

Rumus Slovin : $\mathbf{n = \frac{N}{1+Ne^2}}$

Keterangan **:** n : Ukuran Sampel
N : Ukuran Populasi
e : Persentase ketidaktelitian yang disebabkan kesalahan pengambilan sampel (10%)(Ruslan, 2005: 150).

Perhitungan **: N= 983 Karyawan**

$e = 10\% = \frac{10}{100} = 0{,}1$

$n = \frac{983}{1+983(0.1)^2}$

$n = 90{,}76$

n = 91

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan hasil **total sampel penelitian ini adalah 91 Orang Karyawan**.

8.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara mempelajari buku-buku, membaca media-media cetak relevan dengan penelitian, mencari sumber dari literatur atau referensi relevan. Di sini peneliti menggunakan studi pustaka dengan mencari berbagai data sebagai pendukung yaitu dengan menggunakan :

1. Referensi Buku
   Referensi buku adalah buku yang dapat memberikan keterangan topik, tempat peristiwa, data statistika, pedoman, alamat, nama orang dan riwayat orang-orang terkenal. Penelitipun mencari sumber referensi dari berbagai sumber buku terkait yang sekiranya dapat memberikan petunjuk dalam penelitian.
2. Penelitian Peneliti Terdahulu
   Peneliti menggunakan studi pustaka dengan melihat hasil penelitian para peneliti terdahulu. Dibantu oleh hasil **penelitian peneliti terdahulu yang hampir sama jenis maupun judul penelitian**, maka peneliti dapat membaca terlebih dahulu penelitian tersebut sehingga peneliti dapat memahami dan memulai penelitian ini dengan langkah yang tepat dan sesuai.

2. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan turun langsung ke lokasi penelitian. Studi lapangan tersebut terdiri dari:

1. Angket
   Menurut Umar dalam buku Metode Riset Komunikasi Organisasi mengungkapkan bahwa angket merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan pernyataan kepada reponden. (Umar, 2002: 88). Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup, yang memiliki alternatif-jawaban untuk dipilih.
2. Wawancara
   Wawancara adalah teknik mendapatkan data atau informasi untuk kepentingan penelitian dengan

cara dialog antara peneliti sebagai pewawancara dengan responden. Adapun bentuk wawancara yang dilakukan peneliti yaitu wawancara tidak terstruktur.

3. Observasi
   Menurut Umar dalam bukunya Metode Riset Komunikasi Organisasi, observasi ialah teknik yang menuntut peneliti untuk melakukan riset (*research*) terhadap objek yang akan ditelitinya. Dalam melakukan observasi ini dapat pula digunakan instrumen berupa panduan pengamatan, lembaran pengamatan dan sebagainya. (Umar: 2002: 90). Penelitian ini menggunakan observasi terus terang. Observasi ini dilakukan dengan meminta ijin dan menyatakan keterusterangan kepada narasumber tentang tujuannya.

IX. Operasional Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian.

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)
   Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Adapun yang menjadi variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Efektivitas Media Komunikasi Internal Tube.Telkom.Co.Id Unit Corporate Communication PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)
   Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.

X. Teknik Analisa Data

Menurut Maleong dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif menerangkan definisi analisis data merupakan suatu proses mengurutkan ataupun mengorganisasikan data-data ke dalam pola, kategori serta suatu uraian dasar yang kemudian menghasilkan tema dan dapat merumuskan hipotesis kerja sesuai dengan data. (Maleong, 2000: 103). Pada penelitian ini Peneliti melakukan analisis terhadap data yang diperoleh melalui tahapan sebagai berikut:

1. Pemrosesan data
2. Penyuntingan atau pengeditan (*editing*)
3. Pengkodean atau pemberian kode (*coding*)
4. Tabulasi (*tabulation*)

Untuk melihat sejauh mana hubungan antara kedua variabel peneliti melakukan uji statistik dengan menggunakan *software* komputer yaitu SPSS 20. SPSS merupakan singkatan dari *Statistical Product and Service Solution*, yang mana *software* ini tentunya dapat membantu peneliti untuk mempermudah dan mempercepat proses perhitungan statistik, baik itu perhitungan sederhana bahkan hingga perhitungan rumit.

10.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah **korelasi *Spearman's Rank* (Rank Spearman).** Korelasi Rank Spearman ini memiliki asumsi bahwa data terdiri dari pasangan-pasangan hasil dari pengamatan numeric dan nonnumerik.

Menurut Umar dalam bukunya yang berjudul Metode Riset Komunikasi Organisasi, bahwa **data yang berskala ordinal** menggunakan teknik statistika **Koefisien Rank Spearman** dalam menguji hipotesis ataupun hubungan pada suatu penelitian. (Umar, 2002: 149). Maka dari itu untuk **menguji hipotesis variabel-variabel penelitian** ini digunakan rumus:

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

dimana $\sum di^2 = \sum[R(X_i) - R(Y_i)]^2$

Sumber: (Umar, 2002: 173).

Keterangan:

r_s = Korelasi Rank Spearman

di = Selisih antara 2 ranking

n = Jumlah sampel

Menurut Juliano dalam bukunya SPSS *Statistical Product and Service Solutions for Communications Science* menyatakan, **jika terdapat jumlah angka yang sama** maka digunakan rumus:

$$r_s = \frac{\sum R(x_i)R(y_i) - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2}{\sqrt{\left[\sum_{i=1}^{n} R^2(x_i) - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right]\left[\sum R^2(y_i) - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right]}}$$

Sumber: (Juliano, 2016: 40).

Keterangan:

$R(x_i)$ = Rank pada x untuk data ke-1

$R(y_i)$ = Rank pada x untuk data ke-i

Untuk memberikan **intreprestasi terhadap koefisien korelasi**, seperti pernyataan Masrun, yang dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, bahwa :

> "Item yang punya korelasi positif dengan kriterium atau skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum kalau r=0,3 maka valid, jika kurang maka korelasi tidak valid." (Masrun dalam Sugiyono, 2014: 133).

Uji validitas ini dilakukan melalui kegiatan membandingkan angka r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih kecil daripada r table (dengena ketentuan yang Sugiyono r table=0,3). Penghitungan keseluruhan dilakukan dengan menggunakan program computer SPSS.

10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan terhadap angket yang berbentuk pernyataan sudah dapat dikategorikan dalam kategori valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan *internal consistency*.

Menurut Arikunto dalam bukunya berjudul Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik menerangkan bahwa uji reliabilitas dapat menggunakan rumus **Alpha Cronbach.** Yang mana rumus Alpha Cronbach ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket ataupun soal bentuk uraian. (Arikunto, 2010: 239).

Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas ini menurut Suharsimi Arikunto dalam bukunya berjudul Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, yaitu:

$$r1 = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Sumber: (Arikunto, 2010: 239).

Keterangan:

r_1 = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Menurut Ghozali dalam buku Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS menerangkan bahwa uji reliabilitas ini dilakukan dengan membandingkan angka alpha cronbach dengan minimal angka 0,6. Jika angka lebih besar dari 0,6 maka angket dapat dikategorikan reliabel. (Ghozali, 2002: 133).

10.3 Uji Statistik

Uji statistik penelitian digunakan *software* (program aplikasi) komputer bernama SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). SPSS yang digunakan ialah SPSS versi 20. Penggunaan SPSS bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas dan variabel terikat, serta menguji hipotesis penelitian meliputi:

1. Penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi *Rank Spearman*

Menurut Umar dalam buku Metode Riset Komunikasi Organisasi rumus *Rank Spearman*, sebagai berikut:

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

dimana $\sum di^2 = \sum [R(X_i) - R(Y_i)]^2$

Sumber: (Umar, 2002: 173).

Keterangan:

r_s = Korelasi Rank Spearman

di = Selisih antara 2 ranking

n = Jumlah sampel

2. Menurut Juliano dalam bukunya SPSS *Statistical Product and Service Solutions for Communications Science* menyatakan bahwa untuk menganalisis adanya hubungan menggunakan Koefisien Determinasi (KD) antara variabel X dan Variabel Y dengan rumus:

   $KD = r^2 \times (100\%)$

   Sumber: (Juliano, 2016: 63).

   Keterangan:

   KD = Koefisien Determinasi

   r = Besarnya korelasi

3. Menurut Umar dalam bukunya berjudul metode Riset Komunikasi Organisasi, untuk menguji hipotesis digunakan Rumus Uji t, yaitu:

   $$t_{hit} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

   Keterangan:

   r = Besarnya korelasi

   n = Besarnya sampel

Seperti dicantumkan Umar dalam bukunya Metode Riset Komunikasi, bahwa Kriteria pengujian ialah H_0 ditolak jika t hitung lebih besar dari pada t yang didapat dari tabel distribusi t dengan α yang dipilih. (Umar, 2002:173).

XI. Objek Penelitian

Peneliti melakukan penelitian media komunikasi Internal Telkom Tube pada Unit *Corporate Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung yang berlokasi di Jln. Japati, No.1 Bandung, Jawa Barat.

11.1 Deskripsi Telkom Tube

Telkom Tube merupakan salah satu media komunikasi internal yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Telkom Tube ini berdiri sejak bulan Januari 2007, yang didirikan oleh Unit *Corporate Communication*, khususnya *Departemen Public and Marketing Communication* melalui *Unit News and Information Management* (NIM). Media ini mengemas kontennya dalam bentuk video-video, tentu hal tersebut menjadi salah satu media interaktif yang berkembang di era digital saat ini.

Telkom Tube merupakan Media Komunikasi Korporasi yang disebut berbasis Internet Protokol (IP-TV) melalui jaringan WAN internal *Information System Center* (ISC). Kini Telkom Tube tersebut telah tersebar di tiga puluh (30) lokasi penting, baik itu Kantor Pusat (*Centers*) maupun Divisi. Pada tahun 2009, Telkom Tube jumlahnya ditingkatkan menjadi tujuh puluh (70) lokasi yang mengarah ke seluruh Datel. Selain itu kualitas Telkom Tube pun ditingkatkan menjadi *High Definition (HD Quality) standard 'Blue Ray'* dari semula *Standard Definition (SD Quality).* Peningkatan ini diterapkan di empat puluh (40) lokasi utama.

Misi Telkom Tube yaitu untuk mewujudkan Visi Perusahaan Telkom sebagai *Leading Infocom Player* yang lengkap, baik secara infrastruktur *(Phisycal Layer)* hingga *Content* atau *Application Layer*. Melalui visi *Leading Infocom Player* yang lengkap, Telkom tube mewujudkannya dengan menyuguhkan berbagai informasi penting, sehingga Telkom Tube selalu diakses oleh para karyawan Telkom.

XII. Hasil Penelitian

Data yang terkumpul diperoleh dari penyebaran angket kepada para karyawan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Bandung (Telkom) yang ditentukan berdasarkan data karyawan Telkom Bandung. Peneliti menyebarkan angket kepada 91 orang, pada hari Senin sampai Jum'at, tanggal 22 Mei 2017 hingga 7 Juni 2017.

Adapun hasil pertama yaitu besarnya korelasi antara variabel Efektivitas Jangkauan Audiens Media Komunikasi Internal Telkom Tube yang dijalankan oleh Unit *Corporate Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Telkom yaitu sebesar 0,711. Yang mana hal ini menunjukan bahwa terdapat **hubungan yang kuat (korelasi kuat)** antara Efektivitas Jangkauan Audiens Media Komunikasi Internal Telkom Tube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung lantas mempunyai hubungan yang **kuat, searah dan signifikan.**

Berikutnya yang kedua besarnya korelasi antara variabel Efektivitas Tanggapan Audiens Media Komunikasi Internal Telkom Tube yang dijalankan oleh Unit *Corporate Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Telkom yaitu sebesar 0,740. Yang mana hal ini menunjukan bahwa terdapat **hubungan yang kuat (korelasi kuat)** antara Efektivitas Tanggapan Audiens Media Komunikasi Internal Telkom Tube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung lantas mempunyai hubungan yang **kuat, searah dan signifikan.**

Ketiga ialah besarnya korelasi antara variabel Efektivitas Pengetahuan terhadap Media Komunikasi Internal Telkom Tube yang dijalankan oleh Unit *Corporate Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Telkom yaitu sebesar 0,775. Yang mana hal ini menunjukan bahwa terdapat **hubungan yang sangat kuat (korelasi sangat kuat)** antara Efektivitas Pengetahuan terhadap Media Komunikasi Internal Telkom Tube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung lantas mempunyai hubungan yang **sangat kuat, searah dan signifikan.**

Adapun yang keempat yaitu besarnya korelasi antara variabel Efektivitas Pengaruh Media Komunikasi Internal Telkom Tube yang dijalankan oleh Unit *Corporate Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Telkom yaitu sebesar 0,611. Yang mana hal ini menunjukan bahwa terdapat **hubungan yang kuat (korelasi kuat)** antara Efektivitas PengaruhMedia Komunikasi Internal Telkom Tube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung lantas mempunyai hubungan **kuat, searah dan signifikan.**

Yang kelima yaitu besarnya korelasi antara variabel Efektivitas Media Komunikasi Internal Telkom Tube yang dijalankan oleh Unit *Corporate Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Karyawan Telkom yaitu sebesar 0,554. Yang mana hal ini menunjukan bahwa terdapat **hubungan yang kuat (korelasi kuat)** antara Efektivitas Media Komunikasi Internal Telkom Tube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung lantas mempunyai hubungan yang **kuat, searah dan signifikan.**

Lantas hasil analisis keenam yaitu besarnya korelasi antara variabel Efektivitas Media Komunikasi Internal Telkom Tube yang dijalankan oleh Unit *Corporate Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afektif Karyawan Telkom yaitu sebesar 0,715.

Yang mana hal ini menunjukan bahwa terdapat **hubungan yang kuat (korelasi kuat)** antara Efektivitas Media Komunikasi Internal Telkom Tube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung lantas mempunyai hubungan **kuat, searah dan signifikan.**

Yang ketujuh ialah besarnya korelasi antara variabel Efektivitas Media Komunikasi Internal Telkom Tube yang dijalankan oleh Unit *Corporate Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Personal Karyawan Telkom yaitu sebesar 0,613. Yang mana hal ini menunjukan bahwa terdapat **hubungan yang kuat (korelasi kuat)** antara Efektivitas Media Komunikasi Internal Telkom Tube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Personal Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung lantas mempunyai hubungan yang **kuat, searah dan signifikan.**

Kedelapan ialah besarnya korelasi antara variabel Efektivitas Media Komunikasi Internal Telkom Tube yang dijalankan oleh Unit *Corporate Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Sosial Karyawan Telkom yaitu sebesar 0,600. Yang mana hal ini menunjukan bahwa terdapat **hubungan yang kuat (korelasi kuat)** antara Efektivitas Media Komunikasi Internal Telkom Tube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Integrasi Sosial Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung lantas mempunyai hubungan yang **kuat, searah dan signifikan.**

Yang kesembilan yaitu besarnya korelasi antara variabel Efektivitas Media Komunikasi Internal Telkom Tube yang dijalankan oleh Unit *Corporate Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Berkhayal Karyawan Telkom yaitu sebesar 0,661. Yang mana hal ini menunjukan bahwa terdapat **hubungan yang kuat (korelasi kuat)** antara Efektivitas Media Komunikasi Internal Telkom Tube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Berkhayal Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung lantas mempunyai hubungan yang **kuat, searah dan signifikan.**

Terakhir yang kesepuluh yaitu besarnya korelasi antara variabel Efektivitas Media Komunikasi Internal Telkom Tube yang dijalankan oleh Unit *Corporate Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Telkom yaitu sebesar 0,791. Yang mana hal ini menunjukan bahwa terdapat **hubungan yang sangat kuat (korelasi sangat kuat)** antara Efektivitas Media Komunikasi Internal Telkom Tube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. dengan hubungan yang **sangat kuat, searah dan signifikan.**

XIII. Simpulan

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan analisa, maka pada bab ini peneliti menarik kesimpulan dengan hasil simpulan sebagai berikut:

1. **Ada hubungan yang kuat, searah dan signifikan** antara **jangkauan audiens** media komunikasi internal Telkom Tube terhadap **pemenuhan kebutuhan informasi** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
2. **Ada hubungan yang kuat, searah dan signifikan** antara **tanggapan audiens** media komunikasi internal Telkom Tube terhadap **pemenuhan kebutuhan informasi** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
3. **Ada hubungan yang sangat kuat, searah dan signifikan** antara **pengetahuan** terhadap media komunikasi internal Telkom Tube

terhadap **pemenuhan kebutuhan informasi** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.

4. **Ada hubungan yang kuat, searah dan signifikan** antara **pengaruh** media komunikasi internal Telkom Tube terhadap **pemenuhan kebutuhan informasi** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
5. **Ada hubungan yang kuat, searah dan signifikan** antara **efektivitas media komunikasi internal** Telkom Tube terhadap **pemenuhan kebutuhan kognitif** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
6. **Ada hubungan yang kuat, searah dan signifikan** efektivitas media komunikasi internal Telkom Tube terhadap **pemenuhan kebutuhan afektif** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
7. **Ada hubungan yang kuat, searah dan signifikan** antara **efektivitas media komunikasi internal** Telkom Tube terhadap **pemenuhan kebutuhan integrasi personal** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
8. **Ada hubungan yang kuat, searah dan signifikan** antara e**fektivitas media komunikasi internal** Telkom Tube terhadap **pemenuhan kebutuhan integrasi sosial** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
9. **Ada hubungan yang kuat, searah dan signifikan** antara **efektivitas media komunikasi internal** Telkom Tube terhadap **pemenuhan kebutuhan berkhayal** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.
10. **Ada hubungan yang sangat kuat, searah dan signifikan efektivitas media komunikasi internal** Telkom Tube terhadap **pemenuhan kebutuhan informasi** karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.

XIV Saran

14.1 Saran untuk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan untuk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung, yang sebaiknya dapat segera diaplikasikan diantaranya, yaitu:

1. Hendaknya konten-konten berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pengetahuan kognitif pada media komunikasi internal Telkom Tube lebih ditingkatkan, sehingga ini dapat membuat hasil nilai korelasional pada bagian pemenuhan kebutuhan pengetahuan kognitif menjadi lebih tinggi hingga mencapai titik sangat kuat demi perbaikan Telkom Tube khususnya, serta perusahaan Telkom pada umumnya. Adapun cara yang dapat ditempuh yaitu dengan peningkatan konten berkaitan dengan hal-hal baru seputar Teknologi dan Komunikasi, bahkan lebih dari itu, peningkatan konten berkaitan dengan disiplin ilmu lainnya alangkah lebih baik ditingkatnya demi menunjang kapasitas kebutuhan kognitif yang dibutuhkan karyawan Telkom.
2. Sebaiknya Telkom Tube mengemas konten Telkom Tube dengan mengikuti gaya pengemasan informasi saat ini, yaitu yang asyik dan menarik, sehingga para pengunjung situs Telkom Tube dapat merasa lebih betah untuk lama mengakses Telkom Tube.

14.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Adapula saran untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa selanjutnya yaitu:

1. Diharapkan dapat menjadi pribadi yang baik serta referensi yang cukup

bagi mahasiswa selanjutnya yang akan melakukan penelitian.

2. Dapat menganalisa suatu masalah dan memiliki kerangka pikir yang tepat untuk membangun semangat kerja secara optimal, khususnya dalam mencapai target yang terencana
3. Menjadikan kegiatan penelitian sebagai pengalaman dalam menganalisis masalah serta mencari solusi terbaik sebelum memasuki dunia kerja yang nyata.
4. Diharapkan dapat mengaplikasikan berbagai teori-teori serta berbagai konsep-konsep akademis yang telah dipelajari di bangku perkuliahan pada lapangan saat melakukan penelitian.

XV. Daftar Pustaka

Buku :

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Berger R. Charles, Michael E. Roloff dan David R. Roskos_Ewoldsen. 2015. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media.

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

Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Fajri dan Senja. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Difa Publiser.

Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Grasindo.

Hidayat. 2009. *Teori Efektivitas dalam Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Hikmat, M. Mahi. 2011. *Komunikasi Politik Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya Bandung.

Juliano, Sangra. 2016. *SPSS Statistical Product and Service Solutions for Communications Science*.

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Maleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muhammad, Arni. 2007. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pawit , M. Yusuf. 2010. *Pedoman Praktis Mencari Informasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Prijana, 2005. *Metode Sampling Terapan Untuk Penelitian Sosial*. Bandung: Humaniora.

Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2005. *Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Sarwono, Jonathan. 2005. *Teori dan Latihan Menggunakan SPSS Versi 12 Edisi II*. Bandung: PT. Danamartha Sejahtera Utama.

Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2007. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Soegoto, Eddy Soeryanto. 2017. *Tren Kepemimpinan Kewirausahaan dan Manajemen Inovatif di Era Bisnis Modern*. Yogyakarta: ANDI.

Soehartono, Irawan. 2002. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kombinsasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

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

West, Richard, Lynn H. Turner. 2011. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Penelitian Terdahulu :

Tine Agustin Wulandari, 2016. HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI ANGGOTA AIESEC DENGAN KEEFEKTIFAN KOMUNIKASI ANTARPRIBADI (Studi Korelasional mengenai Hubungan Antara Konsep Diri Anggota AIESEC *Local Committee* (LC) Bandung dengan Keefektifan Komunikasi Antarpribadi). *Tesis*. Bandung: UNIVERSITAS PADJADJARAN.

Nines Meiselly, 2012. EFEKTIVITAS PENGGUNAAN WEBSITE UNIKOM (WWW.UNIKOM.AC.ID) SEBAGAI SUMBER INFORMASI AKADEMIK TERHADAP KEPUASAN KEBUTUHAN INFORMASI AKADEMIK PADA MAHASISWANYA. *Skripsi*. Bandung: UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

Ika Merdekawati Sandi, 2015. EFEKTIVITAS WEB INTRANET OLEH SEKSI PEMASARAN DAN JASA KETEKNIKAN TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KARYAWAN DI BALAI BESAR LOGAM DAN MESIN BANDUNG. *Skripsi*. Bandung: UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

Penelusuran Internet:

www.bps.go.id, 24 Agustus 2017, 05.41 WIB