

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sumber Daya Manusia (SDM) dalam suatu perusahaan memiliki peranan sentral dalam mengembangkan dan mencapai sasaran-sasaran dari perusahaan tersebut. Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuan atau latar belakang sumber daya manusia serta kemauan sumber daya manusia tersebut untuk dapat saling berhubungan dan berkomunikasi.

Orang-orang yang berada dalam suatu perusahaan tidak dapat lepas dari kegiatan komunikasi. Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Sedangkan dalam pengertian secara definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (Cangara, 2006: 18) bahwa:

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Dari pengertian tersebut, maka disadari bahwa komunikasi penting dalam kehidupan sebagai penyampaian ataupun pertukaran ide-ide, pengetahuan bahkan informasi yang ditujukan untuk mengubah

semangat serta motivasi kerja dalam perusahaan khususnya. *Connection communication* merupakan sistem aliran yang menghubungkan dan membangkitkan kinerja antar bagian dalam organisasi sehingga menghasilkan sinergi (Abdullah, 2008:7). Begitu juga di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan menciptakan komunikasi yang baik suatu perusahaan dapat berjalan lancar guna mencapai tujuan perusahaannya, sebaliknya jika komunikasi dalam perusahaan tidak berjalan dengan baik maka perusahaan tersebut akan mengalami krisis komunikasi.

Robbin (2002:145) mengatakan bahwa “salah satu kekuatan yang paling menghalangi suksesnya pekerjaan kelompok adalah kurangnya komunikasi yang efektif, tidak ada perusahaan yang bertahan tanpa komunikasi”. Proses berkomunikasi di dalam sebuah perusahaan dapat melalui sebuah media, baik media komunikasi yang berbentuk elektronik maupun non-elektronik. Salah satu media elektronik untuk berkomunikasi dalam suatu perusahaan adalah intranet.

Mengikuti perkembangan teknologi dalam berkomunikasi, perusahaan-perusahaan turut menggunakan fasilitas teknologi komunikasi untuk bersaing. Perusahaan dituntut untuk mampu mengikuti arus perubahan dan perkembangan globalisasi. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang mutakhir telah mengantarkan manusia pada zaman baru.

Menurut Romli (2012:30), pengertian media online per definisi, “media online (*online media*) disebut juga *cyber media* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web

(*website*) internet. Media online bisa dikatakan sebagai media “generasi ketiga” setelah media cetak (*printed media*) — koran, tabloid, majalah, buku—dan media elektronik (*electronic media*) — radio, televisi, dan film/video.

Penerapan teknologi informasi pada sebuah organisasi atau instansi perusahaan akan meningkatkan efektifitas kerja, didukung dengan fasilitas baru bernama intranet sebagai salah satu bentuk percepatan teknologi komunikasi (Siregar, 2000:25). Intranet adalah jaringan komputer yang khusus untuk penggunaan pada lingkungan di dalam batasan suatu organisasi. Dilihat dari sudut teknisnya, intranet didefinisikan sebagai penggunaan teknologi internet dan *www* (*world wide web*) di dalam sebuah jaringan komputer lokal (LAN). Dengan menggunakan sistem jaringan yang baik, sistem *e-mail* yang rapih, dan *web page* yang mudah untuk dibangun, perusahaan dapat menggunakan fasilitas intranet tanpa batas ruang dan waktu untuk komunikasi antar karyawan khususnya.

Perkembangan teknologi ini membawa PT. Pelita Air Service untuk ikut serta dalam memanfaatkan fasilitas yang ada, intranet yang digunakan PT. Pelita Air Service bernama “IntraPAS”. Manajer *Public Relations*, Ellen Gunawan mengatakan bahwa “keberadaan IntraPAS sebagai media utama dalam membantu semua penyebaran informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan, baik penyebaran informasi mengenai manajemen maupun informasi mengenai kepegawaian”.

PT. PAS yang merupakan perusahaan penerbangan *charter* di Indonesia dengan kualitas layanannya melalui lima nilai

perusahaannya yaitu, *clean, compliance, customer care, competitive, confident* (www.bumn.go.id), menyediakan transportasi eksekutif, *charter*, operasi minyak dan gas. Menurut pernyataan seorang *Business Strategy Vice President*, Muhammad Amin, “PT. PAS sejauh ini masih memegang porsi besar dalam dunia bisnis khususnya perminyakan, di samping itu fokus terhadap penerbangan eksekutif yang dilakukan oleh para pejabat negara menjadi nilai tambah perusahaan ini” (Hasil wawancara dengan *Strategy Vice President*, Muhammad Amin pada tanggal 27 November 2012).

Selain bertujuan dalam memuaskan konsumennya, PT. PAS memiliki tanggung jawab dalam menjadikan karyawan di perusahaannya termotivasi untuk membicarakan kesuksesan perusahaannya. Selaku Manajer *Public Relations*, Ellen Gunawan menegaskan “karena PT. PAS merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penerbangan *charter*, oleh karena itu peran *Public Relations* lebih dimaksimalkan dalam bidang internal perusahaan” (Hasil wawancara dengan Manajer *Public Relations*, Ellen Gunawan pada tanggal 27 November 2012).

Public Relations PT. PAS terdiri dari dua bagian, bidang eksternal dan bidang internal. Bidang eksternal *Public Relations* bertugas dalam menjalin hubungan dengan konsumen serta masyarakat sekitar maupun masyarakat luas. Menurut Manajer *Public Relations*, Ellen Gunawan, “kegiatan-kegiatan *Public Relations* eksternal biasanya diisi dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility*”. Sedangkan internal *Public Relations* fokus terhadap internal perusahaan, baik berupa segala

kebijakan perusahaan hingga penyebaran informasi secara merata kepada seluruh karyawan.

Internal *Public Relations* PT. PAS memiliki tanggung jawab dalam mengelola seluruh penyebaran informasi perusahaan kepada seluruh karyawan. Kegiatan-kegiatan internal *Public Relations* tersebut didukung oleh keberadaan media-media komunikasi perusahaan. PT. PAS memiliki empat media komunikasi internal diantaranya, *announcement board*, *LCD monitor*, *hard-copy file*, serta media berbasis intranet bernama IntraPAS.

Berdasarkan pernyataan salah seorang karyawan melalui wawancara dengan peneliti pada 14 November 2012 di divisi Q & SHE selaku *Flight Safety & Avsec Manager*, Singa Anom mengatakan bahwa keberadaan media komunikasi internal dalam perusahaan sangatlah penting untuk merangkul seluruh karyawan beserta jajarannya dalam menjalankan tugas serta meningkatkan kinerja karyawan PT. PAS, khususnya penyebaran informasi yang merata pula bagi karyawan yang sering melaksanakan *duty* di luar kantor selama beberapa hari.

Akan tetapi, keadaan yang terjadi dalam pemanfaatan dan penggunaan IntraPAS oleh seluruh karyawan sejauh ini belum dikatakan sempurna. Berdasarkan wawancara tidak terstruktur terhadap beberapa karyawan PT. PAS yang penulis lakukan pada tanggal 27 November 2012, karyawan tidak sepenuhnya bergantung pada media IntraPAS. Berdasarkan pernyataan salah satu karyawan selaku *Flight Safety & Avsec Inspector*, Tri Astuti Herlina mengatakan bahwa “hal tersebut seringkali terjadi karena faktor dari individu

masing-masing atas perhatian yang rendah terhadap keberadaan IntraPAS sehingga pencarian atas pemenuhan informasi cenderung dilakukan melalui *word of mouth*". Staf *Public Relations*, Iwan Setiawan juga memberikan pernyataan mengenai kebenaran hal tersebut, "fenomena *word of mouth* itu biasa terjadi, karena tidak semua karyawan selalu membuka IntraPAS, maka informasi yang tersebar kadang berubah-ubah". Di samping itu, respon langsung melalui IntraPAS jarang sekali dilakukan oleh karyawan. Hal tersebut terlihat dari kolom *posting comment* yang cenderung kosong. Dalam komunikasi antara pimpinan dengan karyawan sangat dibutuhkannya *feedback* agar diketahui sejauhmana berita tersebut berpengaruh.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh IntraPAS sebagai penyaji kebutuhan informasi karyawan kantor pusat di PT. PAS. Penulis mengambil objek hanya di kantor pusat karena segala sumber informasi disebarkan dari kantor pusat. Sehingga penulis ingin melihat bagaimana kualitas penyebaran informasi di tempat tersebut di mana berperan sebagai pusat informasi. Oleh sebab itu, maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Media Internal IntraPAS terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Pelita Air Service**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara media internal IntraPAS terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. *Pelita Air Service*?
2. Bagaimana pengaruh antara media internal IntraPAS terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. *Pelita Air Service*?
3. Seberapa besar pengaruh media internal IntraPAS terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. *Pelita Air Service*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari adanya media internal “IntraPAS” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi karyawan PT. *Pelita Air Service*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui hubungan antara media internal IntraPAS terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. *Pelita Air Service*.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara media internal IntraPAS terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. *Pelita Air Service*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media internal IntraPAS terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. *Pelita Air Service*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Aspek Khusus

Penelitian ini memiliki kegunaan khusus untuk mengetahui bagaimana pengaruh media internal IntraPAS terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. *Pelita Air Service*.

1.4.2 Aspek Teoritis

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai sumbangan ilmu pengetahuan kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang *Public Relations* yang berkonsentrasi pada media komunikasi perusahaan.

1.4.3 Aspek Praktis

1. Bagi penulis, sebagai sarana pembelajaran, baik dalam memperoleh pengetahuan maupun pengalaman. Menambah kemampuan mengidentifikasi dan menganalisis suatu permasalahan yang dihadapi perusahaan.

2. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas penulisan karya tulis.
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk pembuatan karya tulis lainnya.
4. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penggunaan media intranet sebagai sarana untuk memberikan informasi yang dibutuhkan kepada seluruh karyawan, khususnya bagi PT. Pelita *Air Service*.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti membagi proses menjadi beberapa tahapan yang dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 4 bulan. Tahapan dalam melakukan penelitian tersebut diantaranya:

1. Observasi

Mencari pokok permasalahan yang akan diangkat menjadi topik dalam penelitian. Setelah topik ditemukan selanjutnya menentukan judul penelitian.

2. Mengidentifikasi masalah

Judul penelitian yang telah ditentukan diturunkan menjadi rumusan masalah melalui pertanyaan-pertanyaan yang mengidentifikasi masalah. Hal ini untuk membatasi masalah agar penelitian yang dilakukan tetap fokus.

3. Menentukan variabel X dan variabel Y

Penentuan variabel bebas dan variabel terikat berkaitan dengan objek yang dimasukkan ke dalam judul. Variabel X sebagai variabel bebas, sedangkan variabel Y sebagai variabel terikat.

4. Pencarian dan pengumpulan data

Data penelitian didapatkan dari survey yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Selain itu, data juga didapat dari penelitian terdahulu serta data-data yang diperoleh dari perusahaan terkait.

5. Pengolahan data

Data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan langkah tabulasi data terlebih dahulu, kemudian diolah dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

6. Analisis data

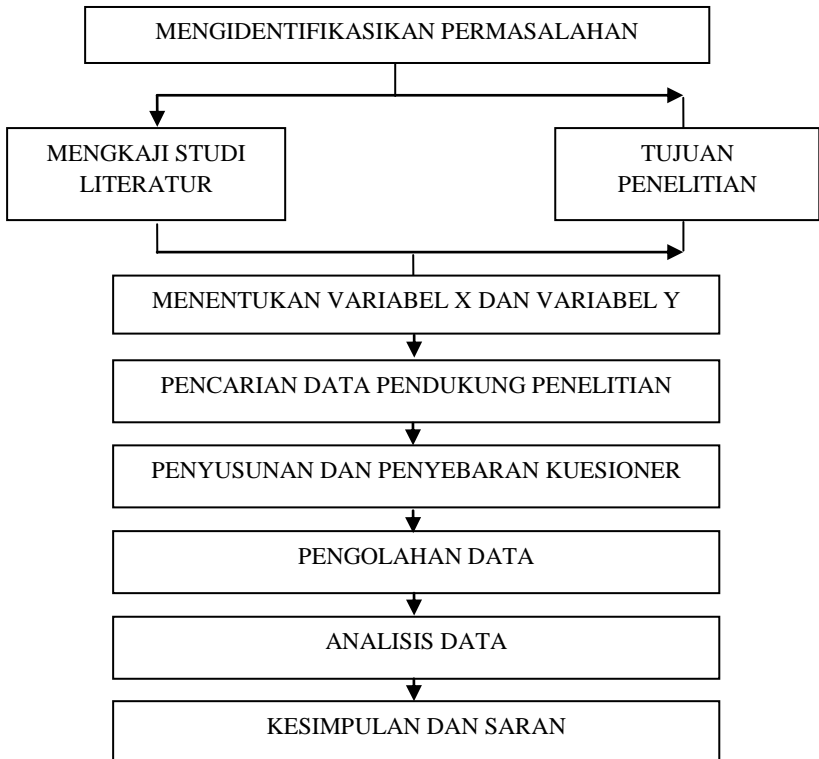
Dari hasil data yang telah dihitung secara sistematis kemudian disajikan dan dibahas secara detail dengan penambahan interpretasi yang berlandaskan teori-teori yang mendukung penelitian.

7. Kesimpulan dan saran

Menyimpulkan seluruh proses penelitian beserta hasil yang dapat menjawab rumusan masalah. Pemberian saran berupa alternatif yang ditawarkan kepada perusahaan mengenai masalah yang diangkat, selain itu saran juga ditujukan kepada penelitian selanjutnya.

Tahapan penelitian tersebut penulis gambarkan melalui sebuah gambar sebagai berikut:

Gambar 1.1
Proses Penelitian Kuantitatif



Sumber: Riduwan (2010:4)

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah kantor pusat PT. Pelita Air Service yang terletak di Jalan Abdul Muis No. 52-56 A, Jakarta 10160. Objek penelitiannya adalah 312 orang karyawan kantor pusat PT. Pelita Air Service, dengan jumlah laki-laki sebanyak 234 orang dan wanita 78 orang. Namun, sampel yang digunakan sejumlah 175 orang karyawan sebagai responden. Waktu dan periode penelitian dimulai dari tanggal 27 November 2012 hingga 4 Maret 2013, dengan periode 4 bulan