

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi membuat organisasi atau perusahaan masa kini berbeda jauh dengan yang sebelumnya, perkembangan tersebut juga mempengaruhi perusahaan dalam pemilihan media komunikasi. Perusahaan dibantu oleh *Public Relations* dalam memilih media komunikasi yang tepat untuk mengelola komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Hal ini didukung dengan pernyataan oleh Scott M. Cutlip (2011:6) mendefinisikan *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menentukan keberhasilan dan kegagalan organisasi tersebut.

Penggunaan media bagi seorang *Public Relations* merupakan hal yang mutlak digunakan dalam aktivitas *Public Relations*, sesuai dengan definisi yang disampaikan oleh Rusdianto (2014:95) media adalah berbagai macam sarana penghubung yang diperlukan *Public Relations* (mewakili organisasi) dengan publiknya untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan. Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, juga berpengaruh terhadap perkembangan media massa (media elektronik : televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film. Seperti yang disampaikan oleh Ardianto (2011:135) berdasarkan

perkembangan saat ini media massa sudah masuk dalam kategori media konvensional, setelah berkembangnya *internet*. Perkembangan teknologi juga menjadikan *internet* masuk dalam golongan media baru (*new media*), hal ini sesuai yang dikatakan oleh West & Turner (2013 : 41 ) bahwa media baru (*new media*) yang terdiri atas teknologi yang berbasis komputer. Teknologi komunikasi ini termasuk *e-mail*, *internet*, televisi kabel digital, teknologi video seperti DVD, pesan instan, dan telepon genggam.

Tugas untuk mengelola informasi dalam jumlah besar adalah sebuah tantangan bagi banyak organisasi untuk mencapai tujuan mereka dalam menyampaikan informasi secara cepat. Penggunaan *internet* yang tergolong sebagai media baru mempengaruhi penyampaian informasi organisasi kepada karyawannya hal ini dibuktikan oleh West and Turner (2013 : 334 ) media baru membuat perusahaan mampu menyelesaikan tujuan mereka dalam mengelola informasi dalam jumlah besar kepada seluruh karyawan.

Menurut Scott M.Cutlip (2011:11) karyawan merupakan aspek amat penting dalam sebuah organisasi, sehingga organisasi harus memperhatikan dan memenuhi kebutuhan karyawan yaitu informasi. Sesuai dengan pernyataan tersebut dapat dikaitkan dengan pemilihan media yang tepat untuk memenuhi kebutuhan karyawan.

Portal.telkom.co.id merupakan media komunikasi internal yang digunakan PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) untuk menyampaikan informasi kepada karyawan. portal.telkom.co.id menggunakan jaringan *Intranet* (*Intranet* lebih dikhususkan untuk publik internal karena hanya mereka yang dapat mengakses laman tersebut) dan dapat diakses menggunakan *internet*, hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Ivone Andayani selaku *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) Divre V

“Disini kami menggunakan media komunikasi internal yang memanfaatkan intranet sebagai jaringan, sehingga hanya dapat diakses oleh karyawan dengan menggunakan user ID. Kami sering menyebutnya website internal dengan brand portal.telkom.co.id agar dapat di mengerti oleh pihak eksternal”.

Fitur-fitur yang tersedia di dalam portal.telkom.co.id meliputi *e-mail*, absensi, cuti *online*, slip gaji *online*, *news*, klipng *online*, telkomtube (*stream* video yang berisikan berita ataupun *achievement* PT TELKOM).

Tujuan PT. TELKOM menggunakan *website* internal (portal.telkom.co.id) tidak hanya memberikan informasi mengenai perusahaan secara umum saja, melainkan segala keperluan yang dibutuhkan saat melakukan aktivitas kerja seperti pengumuman perjalanan dinas, surat peminjaman kendaraan bermotor, telkomtube, survei *online* serta informasi berita mengenai perusahaan yang *update* terdapat pada cover dari [portal.telkom.co.id](http://portal.telkom.co.id) pada kemudian juga menyediakan informasi

atau kebutuhan yang bersifat personal, seperti cuti *online*, slip gaji *online* dll. Tujuan penggunaan portal.telkom.co.id ini sesuai yang disampaikan oleh Ivone Andhayani selaku *Public Relations* PT Telekomunikasi Divre V

“Penggunaan *website internal* (*portal.telkom.co.id*) sebagai media komunikasi kurang lebih sudah digunakan sejak tahun 1999. Penggunaan *website* ini dikarenakan perusahaan ini dari sabang sampai Merauke dengan menggunakan informasi teknologi (IT) akan makin cepat sampainya informasi. Penggunaan *website* juga lebih murah dan kami sangat membudayakan era paperless, selain itu juga PT TELKOM bergerak dibidang ICT, sehingga dalam melakukan aktivitas kami menggunakan teknologi ”.

Berdasarkan definisi yang disampaikan oleh Ardianto dan Soemirat (2005 : 187) perkembangan *Public Relations* baik sebagai ilmu maupun profesi tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi komunikasi baru yang bernama *internet*. Hal ini terjadi pada PT TELKOM dimana *Public Relations* menggunakan portal.telkom.co.id yang menggunakan *internet* dalam jaringan intranet untuk melakukan hubungan internal dengan karyawan, misalnya memberikan informasi kepada karyawan mengenai kegiatan serta perkembangan perusahaan yang terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, melalui fitur klipng *online*. Fitur ini berisi klipng-klipng pemberitaan dari media cetak maupun *online* mengenai perusahaan. Selain itu peran *Public Relations* melalui media komunikasi portal ini yaitu pembuatan dan pemantauan berita

terbaru yang akan dimuat dibagian cover portal, membagikan informasi mengenai aktifitas *Public Relations* di lapangan yang berhubungan dengan perusahaan. *Public Relations* juga berperan dalam pengelolaan pesan yang disampaikan oleh *Board of Directors* (BoD) mengenai instruksi-instruksi yang harus dilakukan oleh karyawan untuk mencapai target perusahaan setiap tahunnya, hal ini dimuat dalam fitur *CEO Message* (berdasarkan hasil wawancara dengan *Public Relations* PT TELKOM pada senin, 19 januari 2015 Pk 09.45 WIB).

Melihat penggunaan *internet* dalam aktivitas *Public Relations* PT TELKOM melalui [portal.telkom.co.id](http://portal.telkom.co.id) sehingga dapat disebut sebagai *Cyber Public Relations*, istilah ini sesuai yang dikatakan oleh Bob Julius Onggo (2004:1) inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media *internet* disebut sebagai *Cyber Public Relations*.

Setiap individu dan departemen memiliki kepentingan dan kebutuhan informasi yang berbeda-beda, hal ini juga disampaikan oleh *West & Turner* (2013:340) Setiap departemen perlu untuk menggunakan informasi dari departemen-departemen lainnya, tetapi mereka juga perlu menyediakan informasi bagi departemen tersebut untuk menyelesaikan tugas yang harus dilaksanakan dalam memenuhi tujuan organisasi. Menanggapi hal tersebut [portal.telkom.co.id](http://portal.telkom.co.id) mampu memfasilitasi bentuk-bentuk komunikasi internal seperti yang dijelaskan oleh *Jefkins* (2003:195) bahwa ada tiga wujud komunikasi internal yang pertama yaitu *downward communication*, yakni dari pihak manajemen atau pimpinan

perusahaan kepada para pegawai. Melalui portal.telkom.co.id pesan yang disampaikan oleh atasan dengan bawahan menggunakan fitur telkomtube. Fitur ini menampilkan video secara verbal untuk membantu atasan menyampaikan pesan kepada seluruh karyawan telkom. Kemudian wujud kedua dan ketiga yaitu *upward communication*, yakni komunikasi dari pegawai ke pihak manajemen atau pimpinan, *sideways communications*, yakni komunikasi yang berlangsung antara sesama pegawai. Menanggapi wujud kedua dan ketiga tersebut portal.telkom.co.id menyediakan fasilitas *e-mail* untuk dapat melakukan komunikasi serta memberikan informasi secara personal antara bawahan ke atasan dan antara sesama pegawai baik dari departemen yang berbeda-beda.

Berkaitan dengan pemberian informasi untuk memenuhi kebutuhan karyawan maka dibutuhkan komunikasi dan media yang efektif, hal ini disetujui oleh Ardianto dan Soemirat (2005:26-27) agar lebih efisien dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra dan opini publik. *Public Relations* memerlukan media komunikasi dan bentuk komunikasi yang bersifat *Two Way Communication* (komunikasi dua arah atau timbal balik). Pernyataan ini diperjelas oleh Fulk dan Steinfield (1990) dalam buku *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* yang ditulis oleh Pace dan Faules (2013:230) menyatakan komunikasi efektif adalah komunikasi yang tujuan intinya memacu pada penerapan teknologi informasi dalam organisasi, teknologi komunikasi baru sebagai

sarana tambahan akan meningkatkan kemampuan organisasi dan orang yang bekerja disana, untuk berkomunikasi secara efektif.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai media komunikasi internal PT TELKOM yaitu [portal.telkom.co.id](http://portal.telkom.co.id) dapat dilihat bahwa penyampaian informasi yang begitu banyak dapat diakses oleh semua karyawan secara cepat, selain itu juga melihat masa penggunaan [portal.telkom.co.id](http://portal.telkom.co.id) telah beroperasi dari tahun 1999 sampai sekarang dapat menegaskan bahwa media ini tetap *exist* setelah sekian lama karena tetap digunakan oleh semua karyawan PT TELKOM setiap harinya untuk kepentingan kerja. Oleh sebab itu peneliti merasa perlu untuk mengetahui motif apakah yang melatar belakangi publik internal tersebut ketika memutuskan untuk mencari informasi dari *website* internal ([portal.telkom.co.id](http://portal.telkom.co.id)).

Hubungannya dengan penggunaan media internal perusahaan, tentu saja tidak lepas dari adanya kebutuhan serta dorongan yang timbul dan berkembang dalam diri individu sehingga seseorang menggunakan *website* internal sebagai sumber informasinya. Menurut Effendy (2000:13) dorongan inilah yang sering disebut motif, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan mempertahankan eksistensinya.

Motif antara satu individu dengan individu lainnya tidaklah sama menurut Kriyantono (2014:333), sehingga mempengaruhi individu untuk mampu memilih media berdasarkan kebutuhannya. Kriyantono juga

menambahkan pendekatan teori *Uses and Gratification* fokus pada motif dan kepuasan individu saat menggunakan media. Teori ini juga dibenarkan Jalaluddin Rakhmat (2014:65) model *Uses and Gratification* tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan individu pada media. Menurut Blumer (dalam buku Jalaluddin rakmat, 2014 :65 ) awal mula munculnya teori Uses and Gratification berdasarkan pengertian bahwa komunikasi berguna (*utility*), bahwa konsumsi media diarahkan pada motif (*intentionality*), bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*), dan bahwa khalayak sebenarnya keras kepala (*stubborn*).

Peneliti ini berfokus kepada gambaran mengenai motif karyawan PT Telekomunikasi Divre V di Ketintang dalam menggunakan portal.telkom.co.id. oleh karena itu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan metode kuantitatif yang berangkat dari teori Uses and Gratification yang berkaitan dengan motif penggunaan media *online*. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif karena peneliti ingin memberikan gambaran-gambaran mengenai fakta terkait dengan temuan-temuan mengenai motif penggunaan media *online* pada karyawan

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah Motif Karyawan PT

Telekomunikasi Indonesia Divre V di Ketintang Surabaya dalam menggunakan portal.telkom.co.id?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu mengetahui Motif Karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Divre V di Ketintang Surabaya dalam menggunakan portal.telkom.id.

### **I.4. Batasan Masalah**

Masalah penelitian ini perlu dibatasi agar penelitian ini menjadi lebih fokus dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, serta untuk mempertegas ruang lingkup penelitian yang akan dibahas, maka batasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian ini yaitu karyawan PT Telekomunikasi Indonesia di Ketintang Surabaya. Karyawan yang dimaksud oleh peneliti yaitu karyawan secara keseluruhan yang memiliki *user id* untuk mengakses portal.telkom.co.id dan karyawan tetap.
2. Obyek yang dibahas yakni motif karyawan PT Telekomunikasi Indonesia dalam menggunakan portal.telkom.co.id

3. Penelitian ini dilakukan di PT Telekomunikasi Indonesia Divre V di Ketintang Surabaya. Alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut karena PT Telekomunikasi Indonesia Divre V merupakan kantor pusat dari wilayah Jawa Timur yang terletak di Kota Surabaya yang berlokasi di Ketintang, selain itu kantor pusat Divre V di Ketintang memiliki jumlah karyawan yang paling banyak diantara kantor cabang PT TELKOM lainnya.
- Populasi dalam penelitian ini sebanyak 565 pegawai. Sampel yang terpilih berdasarkan random sampling sejumlah 100 responden.

## **I.5. Manfaat penelitian**

### **I.5.1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang khususnya dalam kajian mengenai Motif, Publik Internal, Penggunaan *New Media*.
- b. Sebagai referensi penelitian dalam hal penggunaan *New Media* sebagai media komunikasi perusahaan.

### **I.5.2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Telekomunikasi Indonesia dalam hal penyampaian informasi kepada karyawan.