

HUBUNGAN PENGGUNAAN INTRANET SEBAGAI MEDIA CYBER-PR DENGAN TINGKAT KOHESIVITAS KARYAWAN

(Studi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Corporate Bandung)

MELLY MAULIN PURWANINGWULAN

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Komputer Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauhmana hubungan penggunaan intranet sebagai media cyber-PR dengan tingkat kohesivitas karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Corporate Bandung. Sehingga untuk dapat menjawab masalah di atas, peneliti menganalisa hubungan antara intensitas, desain web dan isi web dengan ketertarikan karyawan secara interpersonal satu sama lain, ketertarikan karyawan pada kegiatan dan fungsi perusahaannya dan pemenuhan kebutuhan personal karyawan. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi intensitas, semakin baik desain web dan isi web maka semakin tinggi tingkat ketertarikan karyawan secara interpersonal satu sama lain, ketertarikan karyawan pada kegiatan dan fungsi perusahaannya dan pemenuhan kebutuhan personal karyawan. Dengan demikian, terdapat hubungan positif antara hubungan penggunaan intranet sebagai media cyber-PR dengan tingkat kohesivitas karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Corporate Bandung. Untuk perusahaan, peneliti menyarankan PR TELKOM meningkatkan peran aktif karyawan dalam pengembangan media cyber-PR sehingga dapat menumbuhkan rasa memiliki dan tetap mengadakan kegiatan PR offline sebagai pelengkap media cyber-PR.

Cyber-PR, Kohesivitas, Intranet

PENDAHULUAN

Kegiatan kehumasan di sebuah perusahaan menjadi keharusan untuk membangun citra perusahaan. Kehumasan dipahami menjadi sebuah "senjata" ampuh untuk mempengaruhi opini publik kepada perusahaan. Fungsi humas untuk mempengaruhi opini publik terhadap perusahaan merupakan tugas penting seorang *Public Relations Officer*, banyak cara yang dilakukan untuk menciptakan pengaruh, salah satunya dengan media cyber-Public Relations. "Cyber Public Relations adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan di dunia internet."¹ Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan di dalam internet dari mulai melakukan

kegiatan publikasi sampai melakukan *customer relations management*. "Kegiatan kehumasan bisa lebih fleksibel dari yang dilakukan di dunia nyata, ketika program kehumasan konvensional mengeluarkan *budget* hampir ratusan juta dalam sebuah perusahaan besar, jika program tersebut dilakukan melalui internet akan jauh lebih murah."²

"Internet merupakan peralatan populer dari teknologi komputer, selain kemampuannya untuk menghubungkan baik manusia maupun *data base* di seluruh

¹ www.nad.go.id, 8 Mei 2006

² www.cyber-pr.com, 10 April 2006

dunia, internet juga memungkinkan untuk terjadinya interaksi tanpa harus mengawalinya." Internet adalah jaringan komputer yang saling terhubung ke seluruh dunia tanpa mengenal batas teritorial, hukum, dan budaya.³ Internet adalah jaringan komputer yang saling terhubung ke seluruh dunia tanpa mengenal batas teritorial, hukum, dan budaya.

Saat ini 600.000 sampai dengan dua juta orang pemakai aktif internet di hampir seluruh kepulauan Indonesia, bahkan pengguna untuk seluruh dunia lebih luar biasa seperti menurut Onggo (2005 : 12), " Menjelang tahun 2005 jumlah pengguna internet akan melonjak hingga mencapai 250.000.000 orang seluruh dunia." Web di internet sebuah dimensi baru untuk Humas, kehadirannya akan membawa keuntungan dan kegunaan bagi bidang komunikasi itu sendiri. Dari sisi tujuan Humas, melalui internet akan terjalin hubungan baik antara pihak praktisi Humas dengan publiknya. Praktisi Humas dapat menggunakan internet untuk berkomunikasi secara bervariasi melalui saluran elektronik dan transmisi digital. Beberapa aplikasi yang lazim dipergunakan adalah kreasi dan surat-surat berita, siaran langsung terbaru melalui video atau audio, dan peralatan elektronik pers lainnya.

Hal-hal yang bisa dilakukan Humas dalam melakukan kegiatan kehumasan di internet ? Pertama, Publikasi. Kegiatan publikasi yang dilakukan Humas dalam internet dapat dilakukan dengan jalan mengikuti *mailing list-mailing list* yang sesuai dengan target market perusahaan. Tulisan berupa artikel, *press release* mengenai perusahaan dapat dimasukan ke dalam *mailing list*. Dengan begitu seluruh anggota milis akan terkena terpaan publikasi yang telah Humas lakukan. Selain mengikuti *mailing list* yang sesuai dengan target market perusahaan, humas juga harus secara berkesinambungan memproduksi *e-newsletter* kepada *member*

website perusahaan. Kedua, Hubungan dengan media (*Media Relations*). Untuk menjaga hubungan baik dengan wartawan dapat dilakukan melalui e-mail, jika seorang humas mempunyai *database* alamat e-mail seorang wartawan akan lebih sangat mudah dalam mengirim siaran pers. Jika perusahaan mempunyai siaran pers yang butuh disampaikan dengan segera, tinggal sekali "click" maka siaran pers akan langsung sampai di meja wartawan. Untuk tetap menjaga hubungan baik, bisa menyapa wartawan tersebut lewat *e-mail* menanyakan kabar wartawan dan kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan. Bahkan bisa dilakukan wawancara/konferensi dengan menggunakan *instant messenger* seperti Yahoo Messenger, ICQ atau yang lainnya.

Demi mewujudkan obsesinya TELKOM membutuhkan sumber daya manusia dan infrastruktur yang memadai. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Johny Haumahu (AVP News & Information Management TELKOM), "TELKOM sepuluh tahun terakhir ini telah mengembangkan media *cyber* yang terbagi dua yaitu pertama, yang berskala global (*global wide*) yang disebut internet dengan visitornya para *stakeholder* (*investor, customer, supplier* dan *interester*), kedua, yang berskala nasional (*national wide*) yang disebut intranet, disebut juga Portal Internal Telkom (www.portal.telkom.co.id) dengan visitornya para karyawan (*employee*) TELKOM seluruh Indonesia yang berjumlah sekitar 27.000 orang." Untuk penggunaannya, menurut Bapak Muhammad (AVP Internal Relations TELKOM), "Karyawan TELKOM mempunyai kebiasaan aktif mengakses internet ataupun intranet, apabila kondisi karyawan yang sibuk atau dinas luar kota minimal satu kali dalam satu minggu pasti mengakses".

Bagi karyawan TELKOM, mereka dituntut untuk dapat menggunakan fasilitas intranet yang sekaligus dapat menunjang aktivitas sehari-harinya. Rentang waktu yang lama menjadikan media *cyber-PR*

³ www.yahoo.com, 10 Juni 2006

tidak lagi hanya memenuhi kebutuhan informasi bagi karyawan namun juga diharapkan dapat menciptakan “kekompakan” diantara karyawan TELKOM. Hal ini dalam konteks komunikasi organisasional disebut dengan kohesivitas. Kohesi Kelompok menurut Collins dan Raven, 1964 dalam Psikologi Komunikasi didefinisikan sebagai “Kekuatan yang mendorong anggota kelompok untuk tetap tinggal dalam kelompok, dan mencegahnya meninggalkan kelompok” (Rakhmat, 1994 : 164).

Kelompok yang kohesi memiliki semangat kelompok yang tinggi, hubungan interpersonal yang akrab, kesetiakawanan dan perasaan “kita” yang dalam. Kohesi erat kaitannya dengan loyalitas dan produktivitas karyawan pada perusahaan, makin kohesi kelompok maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan anggotanya. Bahkan Rensis Likert, seorang konsultan manajemen di University of Michigan, menemukan bahwa kohesi kelompok berkaitan erat dengan produktivitas, morel, dan efisiensi komunikasi.

Menurut Deddy Djameluddin Malik, “TELKOM kedepan membutuhkan kepemimpinan baru yang menguasai bidang telekomunikasi dan punya visi yang jelas dan futuristic tentang arah dan kebijakan telekomunikasi kedepan dengan sikap prokompetisi tapi juga nasionalistik, demokratis dan punya semangat memberdayakan SDM dari dalam termasuk perlunya menciptakan efisiensi dalam segala aspek manajemennya. Di bawah kepemimpinan sekarang, TELKOM tengah mengalami polarisasi dan disharmonisasi di setiap jenjang struktural perusahaan sehingga potensi konflik yang tajam dan terbuka di antara karyawan TELKOM akan dengan mudah terjadi.

Suburnya rasa saling curiga dan ketidakpercayaan di antara para pejabat TELKOM dan karyawannya, dipicu oleh munculnya orang-orang baru yang direkrut dari SDM yang bukan punya keahlian di bidang telekomunikasi, melainkan berasal

dari dunia perbankan yang kini menghangat dalam tubuh TELKOM dewasa ini. Di tingkat karyawan pun sekarang terjadi polarisasi yang cukup tajam seperti dalam tubuh Sekar yang kini terpecah dua, yaitu serikat pekerja (SP) dan serikat karyawan (Sekar). Masing-masing organisasi karyawan itu mengambil sikap saling berhadapan karena terpolitisasi oleh munculnya kepemimpinan baru dan orang-orang baru TELKOM. Akibatnya etos dan kultur karyawan terganggu. Seharusnya mereka semakin berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan meningkatkan pelayanan produk dan jasa, justru yang terjadi adalah intrik dan sikap saling curiga di lingkungan internal sendiri.”⁴

KERANGKA PEMIKIRAN

Kegiatan-kegiatan kehumasan dengan menggunakan media cyber-PR dalam hal ini intranet dapat dilihat melalui tiga unsur, yaitu intensitas, desain dan isi. Intensitas adalah frekuensi, lama dan alasan menggunakan media intranet. Desain adalah tampilan keseluruhan dari media yang dapat dilihat (kasat mata), meliputi desain (tifografi) beserta unsur-unsur pendukungnya, sedangkan isi adalah pesan-pesan kehumasan yang ada di media intranet www.portal.telkom.co.id. Penelitian ini didasarkan pada landasan teori komunikasi dengan metodologi yang disesuaikan dengan karakteristik media web. Secara teoritis penelitian ini didasarkan pada teori Behaviorism. Teori yang digunakan sebagai *Grand Theory*, dengan asumsi bahwa perubahan perilaku manusia pada dasarnya disebabkan oleh lingkungannya. Menurut Effendi (1993 : 360), “Asumsi dasarnya timbul dari hasrat untuk menjadikan studi behavioristik sebagai ilmu murni. Tujuannya adalah untuk mengembangkan teori perilaku manusia yang sederhana dan berdiri sendiri “.

⁴ www.detikInet.com, 17 Juni 2006

Menurut Koswara dalam Buku Teori-teori Kepribadian (1991 : 69) :

"Behaviorisme adalah aliran dalam Psikologi yang didirikan oleh John Broades Watson pada tahun 1913, sama halnya dengan psikoanalisa, behaviorisme juga merupakan aliran yang revolusioner, kuat dan berpengaruh serta memiliki akar sejarah yang cukup kuat. Ditangan Watson, pengkondisian klasik Pavlov menjadi kunci untuk menerangkan tingkah laku manusia dalam pendekatan yang objektif dan ilmiah."

Penekanan Watson atas pengkondisian, dalam kerangka kerja behaviorisme telah mendorong lahirnya sejumlah gagasan dan studi ilmiah mengenai proses belajar atau pembelajaran (*learning*) dan pembelajaran ini menjadi titik perhatian utama para behavioris hingga kini. Menurut Watson, Psikologi harus dipelajari seperti orang mempelajari Ilmu Pasti atau Ilmu Alam dan Psikologi harus menjadi ilmu yang objektif karena itu ia tidak mengakui adanya kesadaran yang hanya dapat diteliti melalui metode introspeksi.

Berdasarkan behaviorisme, orang terlibat didalam tingkah laku tertentu karena mereka mempelajarinya melalui pengalaman-pengalaman terdahulu dan selalu dihubungkan dengan hadiah atau hukuman. Bangga karena keberhasilan merasa bersalah karena kekeliruan, seperti kita telah mendapatkan hadiah dan hukuman dari dunia luar. Semua tingkah laku bagaimanapun bermanfaat atau merusaknya merupakan tingkah laku yang dapat dipelajari.

Menurut Rakhmat (1994 : 21), "Behaviorisme tidak mau mempersoalkan apakah manusia baik atau jelek, rasional atau emosional ; behaviorisme hanya ingin mengetahui bagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan. Dari sinilah timbul konsep "manusia mesin" (*Homo Meticus*)". Selanjutnya menurut Goldstein dalam Rakhmat (1994 : 21) "Behaviorisme adalah empirisme digabungkan dengan utilitarianisme dan

hedonisme".

Sebagai Middle Range Theory adalah teori S-R (Stimulus-Response), yang menyatakan bahwa obyek (termasuk manusia) hanya memberikan response terhadap stimulus dari luar dan respon tersebut tergolong dalam jenis perilaku tertentu yang disebut norma. Menurut Mulyana (2005 : 132) :

"Model stimulus-respon (S-R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin Psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses "aksi-reaksi" yang sangat sederhana. S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan tulisan), isyarat non verbal, gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Secara implisit ada asumsi dalam S-R ini bahwa perilaku (respon) manusia dapat diramalkan."

Komunikasi dianggap statis yang menganggap manusia selalu berperilaku karena kekuatan luar (stimulus) bukan berdasarkan kehendak, keinginan atau kemauan bebasnya. Keterkaitan dengan penelitian ini, dapat diartikan bahwa media intranet www.portal.telkom.co.id sebagai stimulus yang dapat dipakai sarana menyampaikan pesan dari komunikator-praktisi kehumasan kepada komunika-te yaitu karyawan TELKOM, kemudian pesan-pesan kehumasan tersebut akan direspon dan mempengaruhi perilaku pengakses. Teori S-R mengarahkan penelitian ini untuk menjawab sikap karyawan TELKOM yang dihasilkan dari stimulus berupa informasi yang ada pada media intranet. Stimulus pada intranet www.portal.telkom.co.id dapat berupa desain (bentuk yang dapat diamati) maupun isi (baik yang tersurat maupun tersirat). Stimulus inilah yang akan menimbulkan rasa memiliki dan kebersamaan karyawan pada perusahaannya. Keseluruhan proses tersebut kemudian akan membentuk perubahan pemahaman, kepercayaan dan

perubahan perilaku tentang perusahaannya.

Intranet sebagai media cyber-PR yang memberikan kecanggihan teknologi informasi dan sebagai stimulus dijelaskan lebih lanjut oleh McLuhan's Media Determinism. Menurut Marshall McLuhans, "*The effect of technology do not occur at the level of opinion or concept, but alter sense ratios or pattern of perception steadily and without resistance*" (Efek dari teknologi tidak terjadi pada level pendapat dan konsep, tetapi lebih kepada pemikiran rasio dan pola persepsi yang stabil) (Saverin & Tankard, 1992 : 251). Efek media komunikasi yang paling penting adalah efeknya pada perilaku yang merupakan cerminan pemikiran kita. Konsep "*sense ratios*" mengacu pada keseimbangan panca indera kita. Masyarakat primitif hanya mengenal lima panca indera-bau-bauan, sentuhan, pendengaran, penglihatan dan perasa-tetapi teknologi khususnya media komunikasi, menyebabkan manusia mengutamakan satu panca indera. Media cetak misalnya lebih mengutamakan penglihatan, kemudian mempengaruhi pemikiran kita menjadi *linear, sequential, regular, repeated dan logical*. Begitu juga dengan media televisi dan teknologi lainnya akan mempengaruhi kebiasaan persepsi dan pemikiran manusia.

PR melalui media cyber-PR terdiri atas intensitas, desain web dan isi web. Ketiga unsur inilah yang dapat disejajarkan sebagai stimulus, sebagai unsur yang diharapkan dapat memunculkan respon berupa kohesivitas karyawan TELKOM. Menurut McDavid dan Harari dikutip oleh Jalaludin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi, kohesivitas karyawan diukur:

"Ketertarikan anggota secara interpersonal pada satu sama lain, ketertarikan anggota pada kegiatan dan fungsi kelompok, dan sejauhmana anggota tertarik pada kelompok sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan

personalnya." (1996 : 164)

Informasi yang akurat, tepat dan memenuhi kebutuhan karyawan dalam intranet www.portal.telkom.co.id dan kekerapan mengaksesnya akan menimbulkan kohesivitas diantara karyawan TELKOM. Kohesivitas erat hubungannya dengan kepuasan, produktivitas, morel dan efisiensi komunikasi. Apabila tercipta kohesivitas maka karyawan akan merasa aman dan terlindung, karena itu komunikasi menjadi lebih bebas, lebih terbuka dan lebih sering. Menurut Bormann (1969 : 142) dalam Rakhmat bahwa

"Kelompok yang kohesif mempunyai suasana yang mempertinggi umpan balik dan karena itu mendorong komunikasi lebih efektif. Anggota kelompok yang kohesif akan menanyakan informasi yang mereka perlukan karena mereka tidak takut untuk kelihatan bodoh dan kehilangan muka...Anggota yang merasa bahwa keputusan kelompok jelek akan mengajukan pertanyaan la tidak dapat tinggal diam dan membiarkan kelompok berbuat kesalahan."

Teori yang dapat menjelaskan response berupa kohesivitas adalah teori Weick (Weick's Theory of Organizing), teori yang signifikan dalam bidang komunikasi karena menggunakan komunikasi sebagai dasar untuk organisasi manusia dan memberikan alasan-alasan rasional untuk memahami bagaimana manusia membentuk organisasi. Menurut Weick, organisasi terbentuk karena aktivitas komunikasi. Perilaku saling terkait kuat ketika perilaku seseorang berpengaruh pada perilaku orang lain.

Organisasi berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dari informasi yang diterima dari lingkungan dan sekitarnya. Semua informasi mempunyai derajat ketidakpastian tertentu dan aktivitas organisasi dirancang untuk mengurangnya sehingga "*common understanding*" akan tercipta. Kesamaan pengertian inilah yang merupakan dasar dari kohesivitas. Menurut Weick dalam

perubahan pemahaman, kepercayaan dan perubahan perilaku tentang perusahaannya.

Intranet sebagai media cyber-PR yang memberikan kecanggihan teknologi informasi dan sebagai stimulus dijelaskan lebih lanjut oleh McLuhan's Media Determinism. Menurut Marshall McLuhans, "The effect of technology do not occur at the level of opinion or concept, but alter sense ratios or pattern of perception steadily and without resistance"(Efek dari teknologi tidak terjadi pada level pendapat dan konsep, tetapi lebih kepada pemikiran rasio dan pola persepsi yang stabil) (Saverin & Tankard, 1992 : 251). Efek media komunikasi yang paling penting adalah efeknya pada perilaku yang merupakan cerminan pemikiran kita. Konsep "sense ratios" mengacu pada keseimbangan panca indera kita. Masyarakat primitif hanya mengenal lima panca indera-bau-bauan, sentuhan, pendengaran, penglihatan dan perasa-tetapi teknologi khususnya media komunikasi, menyebabkan manusia mengutamakan satu panca indera. Media cetak misalnya lebih mengutamakan penglihatan, kemudian mempengaruhi pemikiran kita menjadi *linear, sequential, regular, repeated dan logical*. Begitu juga dengan media televisi dan teknologi lainnya akan mempengaruhi kebiasaan persepsi dan pemikiran manusia.

PR melalui media cyber-PR terdiri atas intensitas, desain web dan isi web. Ketiga unsur inilah yang dapat disejajarkan sebagai stimulus, sebagai unsur yang diharapkan dapat memunculkan respon berupa kohesivitas karyawan TELKOM. Menurut McDavid dan Harari dikutip oleh Jalaludin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi, kohesivitas karyawan diukur: "Ketertarikan anggota secara interpersonal pada satu sama lain, ketertarikan anggota pada kegiatan dan fungsi kelompok, dan sejauhmana anggota tertarik pada kelompok sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan personalnya." (1996 : 164)

Informasi yang akurat, tepat dan memenuhi kebutuhan karyawan dalam

intranet www.portal.telkom.co.id dan kekerapan mengaksesnya akan menimbulkan kohesivitas diantara karyawan TELKOM. Kohesivitas erat hubungannya dengan kepuasan, produktivitas, morel dan efisiensi komunikasi. Apabila tercipta kohesivitas maka karyawan akan merasa aman dan terlindung, karena itu komunikasi menjadi lebih bebas, lebih terbuka dan lebih sering. Menurut Bormann (1969 : 142) dalam Rakhmat bahwa

"Kelompok yang kohesif mempunyai suasana yang mempertinggi umpan balik dan karena itu mendorong komunikasi lebih efektif. Anggota kelompok yang kohesif akan menanyakan informasi yang mereka perlukan karena mereka tidak takut untuk kelihatan bodoh dan kehilangan muka...Anggota yang merasa bahwa keputusan kelompok jelek akan mengajukan pertanyaan la tidak dapat tinggal diam dan membiarkan kelompok berbuat kesalahan."

Teori yang dapat menjelaskan response berupa kohesivitas adalah teori Weick (Weick's Theory of Organizing), teori yang signifikan dalam bidang komunikasi karena menggunakan komunikasi sebagai dasar untuk organisasi manusia dan memberikan alasan-alasan rasional untuk memahami bagaimana manusia membentuk organisasi. Menurut Weick, organisasi terbentuk karena aktivitas komunikasi. Perilaku saling terkait kuat ketika perilaku seseorang berpengaruh pada perilaku orang lain.

Organisasi berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dari informasi yang diterima dari lingkungan dan sekitarnya. Semua informasi mempunyai derajat ketidakpastian tertentu dan aktivitas organisasi dirancang untuk mengurangnya sehingga "common understanding" akan tercipta. Kesamaan pengertian inilah yang merupakan dasar dari kohesivitas. Menurut Weick dalam Littlejohn (2002 : 288):

Interaction serves to achieve common mean-

“Interaction serves to achieve common meaning among group member and the meanings that individuals together assign to information provide the mechanism by which equivocality is reduce. In the other words, as we interact we come to some amount of common understanding, which reduces uncertainty.” (Interaksi membantu untuk mendapatkan persamaan makna diantara anggota kelompok dan juga menyediakan suatu mekanisme informasi yang membuat perbedaan dalam mempersepsi sebuah makna berkurang. Dengan kata lain, kita berinteraksi di dalam kesamaan makna untuk mengurangi ketidakpastian).

Kohesivitas akan membuat karyawan terikat kuat dengan perusahaannya, maka mereka menjadi lebih mudah melakukan konformitas. Makin kohesif maka akan makin lebih mudah karyawan itu tunduk pada norma perusahaan dan main tidak toleran pada anggota yang devian.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian Kuantitatif, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah Metode Survei Eksplanatif, dengan teknik analisis Korelasional. Penelitian Eksplanatif menurut Tan dalam buku Metode Penelitian Sosial (Ulber Silalahi, 2006 : 24) :

”Penelitian bersifat menjelajah, bertujuan untuk memperdalam pengetahuan mengenai suatu gejala tertentu atau mendapatkan ide-ide baru mengenai gejala itu, dengan maksud untuk merumuskan masalahnya secara lebih terperinci atau untuk mengembangkan hipotesis. Dalam hal ini masalah sangat terbuka dan belum ada hipotesisnya ”

Melalui teknik korelasional peneliti dapat mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Angket atau Kuesioner
Merupakan suatu cara untuk memperoleh data dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada para responden (karyawan TELKOM) yang telah ditentukan pada saat penelitian.
2. Wawancara
Yaitu cara untuk memperoleh data dengan menggunakan teknik tanya jawab langsung terhadap Public Relations TELKOM (Bidang Komunikasi Perusahaan) dan unsur-unsur terkait yang dianggap mengetahui dengan pasti tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti . Keuntungan dari teknik ini adalah dimungkinkannya penggalian data yang mendalam terhadap informasi yang dibutuhkan dari responden.
3. Studi Kepustakaan (Literatur)
Selain teknik pengumpulan data yang telah disebutkan di atas, peneliti melakukan studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan buku atau referensi sebagai penunjang penelitian, dan dengan melengkapi atau mencari data-data yang dibutuhkan dari literatur, referensi, majalah, makalah, internet, dan yang lainnya, sehingga peneliti memperoleh data-data yang tertulis melalui telaah bacaan yang ada kaitannya dengan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada karyawan (publik internal) PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK Corporate Bandung, yang berjumlah 621 orang. Dengan teknik sampling strata nonproporsional random sampling (*Nonproportionate Stratified Random Sampling*), maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 243 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adalah hal yang aneh jika mencoba membayangkan era globalisasi ini tanpa dukungan komunikasi. Komunikasi dari bentuknya yang paling sederhana sampai yang paling kompleks telah memperlihatkan suatu produk budaya yang tidak tertandingi. Sesuatu yang membedakan manusia dengan bentuk kehidupan lain di muka bumi ini. Apalagi jika berbicara mengenai media telekomunikasi, dari semenjak Faraday dan Oersted yang memperlihatkan kepada dunia hubungan kelistrikan dan kemagnetan sampai Graham Bell dan Marconi yang memperlihatkan wujud nyata dalam telephone dan radio, peradaban telah berkali-kali terkejut menyaksikan kemajuan tidak terduga yang diraih oleh umat manusia dan budayanya.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. merupakan perusahaan terbesar di Indonesia yang menyelenggarakan pelayanan jasa telekomunikasi. TELKOM selalu berupaya meningkatkan dan mempertahankan prestasinya dengan konsisten mewujudkan visi dan misinya. Salah satu misi TELKOM adalah TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimisasikan SDM unggul, menggunakan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang menguntungkan secara timbal balik (*win-win solution*) dan saling mendukung secara sinergis.

1. Mengelola informasi yang diperlukan bagi aktivitas komunikasi internal, seperti info kliping, Buletin Kita, Buletin Masjid, dan sebagainya.
2. Membantu Menyiapkan laporan tahunan dan menyusun *company profile* dan *corporate identity*, serta sosialisasi kebijakan eksekutif, seperti melalui alat bantu visual dan audio visual.
3. Menyusun konsep pidato atau sambutan bagi eksekutif.
4. Menyeleggarakan kegiatan-kegiatan protokoler, seperti dalam upacara,

pameran, seminar, dan sebagainya.

Keberhasilan penyampaian pesan kepada karyawan membutuhkan media yang tepat sesuai karakteristik karyawan. Media-media internal yang dipergunakan TELKOM adalah :

1. Buletin Kita
2. Buletin Masjid
3. *Video Conference*
4. Majalah Internal "Patriot" yang terbit per bulan dan juga di *online*-kan
5. *E-mail Broadcast*
6. Indonet
7. *Maillist* direktur dan sms dirut

Selain media di atas terdapat satu media yang menggunakan teknologi kompetitif dan terbaru yaitu portal internal (www.portal.telkom.co.id). Intranet dengan berbasis teknologi internet, merupakan strategi komunikasi yang dapat menjawab tantangan kondisi keragaman kebutuhan informasi. Seperti menurut Shel Holtz (2002:xvii) :

"Each of these audience had separate issue, separate information needs, and unique perspectives on the company. The internet and many of its associated technologies offer a solution to these challenges. When integrated in to strategic communication effort based on solid, business-oriented objectives, the net can make it easier to achieve those most effective win win scenarios." (Setiap khalayak memiliki issue terpisah, kebutuhan informasi terpisah dan sudut pandang yang unik dalam suatu perusahaan. Internet dan kebanyakan teknologi yang berkait menyediakan sebuah solusi untuk tantangan ini. Ketika ini bersatu dalam strategi komunikasi berdasarkan kekompakan dan tujuan yang berorientasi, jaringan dapat membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan *win win scenario* yang efektif).

Penggunaan intranet oleh PR TELKOM selain sebagai media cyber-PR, juga membantu dan menjadi bagian dari proses transformasi TELKOM. Proses transformasi TELKOM merupakan proses pembaharuan dalam menghadapi lingkungan di abad ke-

21. Proses transformasi di TELKOM meliputi transformasi kepemimpinan, struktur organisasi, sistem, dan budaya. Salah satu bagian dari transformasi budaya adalah *shared information* dan *effective communication*. Hal ini menimbulkan *demand* teknologi yang kompetitif yaitu pertumbuhan seluler dan internet/intranet.

Intranet sebagai jaringan internal dan bentuk pengembangan dari teknologi internet, dengan tetap menggunakan seluruh fasilitas dan kemampuannya memiliki efisiensi dan efektivitas dalam menyebarkan informasi. Proses transformasi TELKOM merubah pola komunikasi interpersonal diantara karyawannya. Selain efektif dalam menyampaikan informasi, penggunaan intranet memiliki fungsi ekstra.

Penggunaan intranet memiliki hubungan dengan ketertarikan karyawan secara interpersonal satu sama lainnya, dengan ketertarikan karyawan pada kegiatan dan fungsi perusahaannya, dan pemenuhan kebutuhan personal karyawan. Hal ini diperlihatkan oleh hubungan penggunaan intranet dengan tingkat kohesivitas karyawan Karyawan di PT. Telekomunikasi ,Tbk Corporate Bandung, dimana :

1. Dari analisis variabel Penggunaan intranet, dinyatakan bahwa penggunaan intranet oleh karyawan TELKOM dilihat dari indikator intensitas penggunaan intranet dinyatakan baik/aktif. Terbukti bahwa 134 orang atau 55,1% responden dalam seminggu mengakses www.portal.telkom.co.id antara 5-6 kali. Kemudian dari indikator Desain web (daya tarik rancangan web) dinyatakan baik, terbukti dari 171 orang atau 70,4% setuju bahwa fitur-fitur web www.portal.telkom.co.id kualitasnya bagus. Demikian juga dengan indikator Isi Web (Jenis informasi & kelengkapan unsur-unsur informasi) dinyatakan baik, terbukti

bahwa 154 responden atau 63,4% responden setuju bahwa web www.portal.telkom.co.id menyajikan informasi meneluruh/lengkap. Dari analisis di atas disimpulkan bahwa penggunaan intranet oleh karyawan TELKOM aktif , desain webnya menarik dan isinya lengkap. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan salah satu karyawan bahwa walaupun sibuk dan dinas ke luar kota, paling tidak 1 kali dalam seminggu pasti mengakses portal internal.

2. Dari analisis variabel kohesivitas karyawan, dinyatakan bahwa tingkat kohesivitas karyawan setelah mengakses www.portal.telkom.co.id dilihat dari indikator ketertarikan karyawan secara interpersonal satu sama lain setelah mengakses www.portal.telkom.co.id dinyatakan cukup baik, terbukti 144 responden atau 59,3% setuju, informasi dalam web www.portal.telkom.co.id membentuk perasaan memiliki perusahaan. Dilihat dari indikator ketertarikan karyawan pada kegiatan dan fungsi perusahaannya dinyatakan cukup baik karena terbukti 146 responden atau 60,1% responden setuju Web www.portal.telkom.co.id memberikan informasi tentang seluruh kegiatan perusahaan dan 174 responden atau 71,6% responden setuju bahwa mereka tertarik pada informasi di web www.portal.telkom.co.id tentang kegiatan perusahaan meskipun terdapat 10 orang atau 4,1% ragu-ragu.

Selanjutnya, indikator pemenuhan kebutuhan personal karyawan (kepuasan kebutuhan informasi & kepuasan komunikasi) setelah mengakses www.portal.telkom.co.id dinyatakan baik terbukti 163 responden

atau 67,1% responden setuju web www.portal.telkom.co.id efisien untuk mendapatkan informasi lengkap tentang perusahaan, serta 125 responden atau 51,4% responden setuju dan 53 reponden atau 21,8%nya sangat setuju, setelah memberikan saran melalui web www.portal.telkom.co.id, anda mendapat umpan balik dari pihak perusahaan. Dari analisis dapat disimpulkan bahwa tingkat kohesivitas karyawan ada hubungannya dengan aktivitas mengakses web www.portal.telkom.co.id.

Selanjutnya dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa dengan derajat hubungan sebesar 0,452, hubungan intensitas penggunaan internet dengan ketertarikan karyawan secara interpersonal satu sama lain di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk masuk kedalam hubungan yang moderat atau cukup kuat. Kemudian hubungan Desain Web dengan ketertarikan karyawan secara interpersonal satu sama lain di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk masuk kedalam hubungan yang moderat (cukup kuat) yaitu sebesar 0,418. Dengan derajat hubungan sebesar 0,418. Adapun hubungan sebesar 0,520 antara isi Web dengan ketertarikan karyawan secara

interpersonal satu sama lain di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, hubungan tersebut dinyatakan masuk kedalam hubungan yang moderat (cukup kuat).

Terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan intranet dengan ketertarikan karyawan pada kegiatan dan fungsi perusahaan dengan derajat hubungan sebesar 0,393. Kemudian hubungan Desain Web dengan ketertarikan karyawan pada kegiatan dan fungsi perusahaan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk masuk kedalam hubungan yang moderat (cukup kuat) yaitu sebesar 0,476. Namun, terdapat hubungan yang tidak erat dengan derajat hubungan sebesar 0,368 antara isi Web dengan ketertarikan karyawan dengan kegiatan dan fungsi perusahaan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Terakhir, terdapat hubungan sebesar 0,452, yaitu hubungan intensitas penggunaan intranet dengan pemenuhan kebutuhan personal karyawan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk masuk kedalam hubungan yang moderat atau cukup kuat. Juga terdapat hubungan yang moderat (cukup kuat) yaitu sebesar 0,503 antara desain Web dengan pemenuhan kebutuhan personal karyawan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Serta 0,520 hubungan isi web dengan ketertarikan karyawan secara interpersonal satu sama lain di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sebesar 0,520 termasuk kedalam hubungan yang moderat (cukup kuat).

Stimulus dalam penelitian ini adalah media intranet. Media intranet memiliki isi pesan berupa tulisan, gambar dan juga desain web. Karyawan mengakses intranet berawal karena ketertarikan pada desain web. Perpaduan antara ketertarikan pada isi pesan yang aktual, tepat dalam penyajian, lengkap dan memenuhi kebutuhan karyawan dengan intensitas mengakses yang tinggi akan menimbulkan respon berupa perubahan pemahaman tentang visi & misi perusahaan, timbulnya kepercayaan pada perusahaan dan perubahan perilaku.

Menurut Mc Luhans, efek penggunaan teknologi tidak terjadi pada level pendapat dan konsep, tetapi lebih kepada pemikiran, rasio dan pola persepsi yang stabil. Dengan kata lain, teknologi akan mempengaruhi kebiasaan, persepsi, dan pemikiran manusia. Kehadiran media *on-line*, penerimaan sampai dengan penggunaannya, merubah kebiasaan dan persepsi karyawan TELKOM. Karyawan TELKOM dapat dikatakan sebagai "internet/intranet maniak", karena aktif mengakses internet dan intranet sekaligus. Penggunaan intranet untuk membina hubungan dengan karyawan dan sebagai media melaksanakan tugas-tugas sehari-hari dipersepsi sebagai teknologi tercanggih sekarang ini dan merubah kebiasaan kerja dan komunikasi antara pihak karyawan dengan pihak

perusahaan, maupun antara karyawan dengan karyawan lainnya.

Karyawan juga menggunakan portal internal sebagai media komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal antar karyawan yang merupakan salah satu faktor pembentuk kohesivitas tidak dilakukan secara tatap muka lagi. Ritme kerja yang tinggi di TELKOM, mengakibatkan sulitnya karyawan untuk saling berkomunikasi tatap muka. Diakui oleh pihak karyawan bahwa media intranet mwnjadi “jalan pintas” untuk berkomunikasi. Hanya pada kesempatan-kesempatan tertentu saja antar karyawan dapat berkomunikasi tatap muka, misalnya untuk karyawan laki-laki yang beragama Islam pada saat Sholat Jumat. Kadang-kadang yang dibicarakan pun seputar informasi yang mereka baca di portal internal.

Selain kebiasaan komunikasi interpersonal yang berubah, media intranet membentuk pola pikir karyawan TELKOM lebih praktis. Misalnya, penyampaian nota tugas dan proses surat menyurat melalui portal internal yang kemudian diistilahkan sebagai sistem perkantoran tanpa kertas yang dinilai konvensional (*paperless office system*). Kohesivitas menentukan kualitas komunikasi dan sebaliknya komunikasi terarah pada seluruh bagian kelompok disertai sikap efektif dari anggotanya, ikut membentuk dan menumbuhkan kohesivitas. Kohesivitas itu sendiri dapat menumbuhkan (*outcome*) pemeliharaan keanggotaan, daya kelompok terhadap anggota, partisipasi dan loyalitas serta rasa aman pada masing-masing anggota kelompok.

Kelompok dengan kohesivitas tinggi menunjukkan interaksi dengan sesama anggota dalam interaksi yang kooperatif, bersahabat, dan saling melengkapi, sedangkan kelompok dengan kohesivitas rendah menunjukkan pola interaksi antara sesama anggota yang agresif, bermusuhan dan senang menyalahkan sesama anggotanya.

Karyawan TELKOM dilihat dari lama masa kerjanya menunjukkan tingkat kohesivitas yang baik, namun itu bukanlah satu-satunya indikator untuk mengukur tingkat kohesivitas. Masa kerja bisa mengindikasikan terpenuhinya kebutuhan baik kebutuhan biologis maupun psikologis. Dalam perkembangannya, TELKOM telah menjadi organisasi yang siap memasuki abad ke-21. Menurut Janus dan Jakson yang dikutip oleh Hariandja (2006 : 305-306), wujud organisasi pada abad ke 21 memiliki karakteristik seperti :

1. “Karyawan dan pegawai perusahaan terdiri dari kelompok pekerja yang memiliki pengetahuan yang tinggi.
2. Barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar semakin sarat dengan kemasan-kemasan inovasi maupun pengetahuan. Sistem produksi barang dan jasa akan melibatkan banyak komponen dan pemasok dengan dosis kepintaran yang lebih dominan.
3. Organisasi perusahaan akan cenderung lebih didorong oleh kemajuan dan aplikasi teknologi komputer dan sistem informasi.
4. Organisasi perusahaan abad ke-21 memiliki kompleksitas dan dinamika terhadap perubahan transformasi yang dapat bereaksi terhadap tantangan-tantangan dan kesempatan pada lingkungan eksternal perusahaan.
5. Kegiatan bisnis abad ke-21 cenderung tersebar secara acak di segala penjuru tata ruang geografis dan pada dimensi waktu yang berbeda.
6. Organisasi perusahaan tersebut memiliki tujuan ganda dalam upaya melayani kepentingan *stakeholder* yang beragam. Batas-batas pelimpahan wewenang dan tanggung jawab menjadi kabur

jauh menerobos dan membentuk kolaborasi dengan pesaing atau pemasok di luar negeri.”

Ciri-ciri di atas, dapat disimpulkan bahwa TELKOM mengembangkan media cyber-PR sebagai tuntutan kemajuan teknologi media komunikasi. Penggunaan media cyber oleh Public Relations memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan Public Relations di dunia fisik. Dengan media itu Public Relations dapat melewati batas penghalang dan langsung menyampaikan pesan kepada target publik.

Dari hasil penelitian, terdapat hubungan antara penggunaan media cyber-PR dengan tingkat kohesivitas karyawan, namun seperti kutipan di atas secara psikologis karyawan tetap membutuhkan kegiatan *offline* untuk mempertahankan dan meningkatkan kohesivitas. Misalnya TELKOM melakukan program Silaturahmi Patriot 135.

Dampak teknologi baru pada perusahaan berbeda-beda, namun pada dasarnya penggunaan teknologi komunikasi akan mempercepat komunikasi. Menurut Corrado (2004 : 76) : "Teknologi komunikasi yang baru telah meningkatkan kecepatan komunikasi, jumlah informasi yang bisa dikirim dan aksesibilitasnya ke sebuah kelompok yang lebih besar yang terdiri dari orang-orang didalam dan diluar perusahaan."

Dilihat dari tiga faktor penentu kohesivitas dalam penelitian ini, Pertama, ketertarikan personal satu sama lainnya diantara karyawan, maka media intranet kurang bisa mengakomodir sebagai media yang menyebabkan ketertarikan diantara karyawan. Manusia akan saling tertarik atau menyukai apabila ada kesempatan untuk bertemu. Kesempatan bertemu akan mungkin terjadi apabila ada kedekatan secara fisik (*physical nearness*) dan apabila manusia berada dalam kelompok kecil. Karyawan TELKOM yang berada dalam satu gedung memperlihatkan

secara fisik cukup dekat, namun jumlah karyawan TELKOM yang tidak sedikit serta aktivitas kerja mengakibatkan intensitas bertemu jarang. Ketertarikan antara karyawan TELKOM lebih ditentukan oleh kesamaan yang mereka miliki sebagai karyawan.

Kedua, ketertarikan pada fungsi dan kegiatan perusahaan. Media intranet dengan kelebihan teknologinya dapat menyebarkan segala informasi tentang fungsi dan kegiatan perusahaan dalam waktu sesingkat mungkin. Faktor kedua ini erat kaitannya dengan isi intranet, namun rasa ingin tahu karyawan dapat diikuti oleh rasa ketertarikan pada kegiatan perusahaan atau bahkan cukup pada batas mengetahui saja. Dari intensitas mengakses yang tinggi karyawan TELKOM sebagian besar menyetujui tertarik pada fungsi dan kegiatan perusahaan, hanya sebagian kecil yang sangat setuju tertarik pada fungsi dan kegiatan perusahaan. Menurut peneliti ini menggambarkan tidak semua karyawan mengetahui informasi fungsi dan kegiatan perusahaan kemudian merasa tertarik. Alasan yang paling mendasar kemungkinan karena perusahaan yang sangat besar dan terpecah menjadi beberapa Divre.

Ketiga, pemenuhan kebutuhan personal karyawan. Kebutuhan yang paling terpenuhi dengan media intranet adalah kebutuhan informasi. Namun, kepuasan komunikasi secara keseluruhan belum tentu dapat terpenuhi oleh media intranet. Media *on-line*, seperti pendapat Onggo di atas bahwa secara psikologis karyawan kurang terpuaskan. Kebutuhan yang tidak terpuaskan dari seseorang mengakibatkan suatu situasi yang tidak menyenangkan. Situasi yang tidak menyenangkan tersebut mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut yang kemudian menimbulkan suatu tujuan sehingga diperlukan tindakan. Selanjutnya, proses motivasi tidak terlihat langsung dari seseorang. Yang terlihat adalah perilaku orang tersebut terhadap sesuatu

sehingga untuk melihat motivasi dapat dilihat dari tingkat usaha yang dilakukan seseorang.

PENUTUP

Kohesivitas atau kepaduan kelompok merupakan suatu keadaan sejauhmana anggota kelompok saling memiliki antara satu dan yang lain dan merasakan tujuan yang sama. Kohesivitas dan norma kelompok pada akhirnya mempengaruhi efektivitas kelompok. Efektivitas kelompok ditandai oleh adanya hasil kerja yang tinggi, disamping suatu iklim kerja yang mendukung peningkatan hasil kerja. Hasil kerja dapat dilihat dari *out come* seperti jumlah barang yang dihasilkan atau banyaknya kegiatan yang dilakukan kelompok. Iklim kerja, dapat dilihat dari beberapa indikasi, seperti terdapatnya loyalitas yang tinggi diantara anggota, saling percaya, dan tingkat motivasi yang tinggi diantara anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Corrado, Frank M. 2004. *Berkomunikasi Dengan Karyawan, Kiat Menangani Masalah Karyawan Melalui Komunikasi Efektif*. Jakarta : Penerbit PPM
- Effendy, Onong Uchjana.1991. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 1993. *Human Relations Dan Public Relations*. Bandung : CV. Mandar Maju
- Hariandja, Marihot Tua Efendi. 2006. *Perilaku Organisasi*. Bandung : Unpar Press
- Holt, Shel.2002. *Public Relations On The Net Second Edition*. American Management Association.
- Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication*. Wadsworth.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Onggo, Julius Bob. 2004. *Cyber Public Relation*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- _____. 2005. *Cyber Branding Through Cyber Marketing*. Jakarta : PT.Elex Media Komputindo.
- Rakhmat, Jallaludin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi* (dilengkapi contoh analisis statistik). Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 1996. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Saverin & Tankard. 1992. *Communication Theories : Origins, Methods, And Uses In The Mass Media Third Edition*. New York & London : Longman.
- Silalahi, Ulber. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Cetakan Pertama. Bandung : Unpar Press.

