

PENERAPAN KOMUNIKASI SATU ARAH DI MEDIA KOMUNIKASI INTERNAL "HALLO ONLINE" PT TELKOM DIVRE II JAKARTA.

Umi Asti Hadiani¹, M. Jamiluddin Ritonga¹

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jl. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebun Jeruk, Jakarta 11510

uahadiani@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi satu arah di media komunikasi internal "Hallo online" antara manajemen dengan karyawan. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa media komunikasi internal "Hallo online" hanya dapat menerapkan komunikasi satu arah saja, yaitu komunikasi yang berasal dari manajemen kepada karyawan. Bila ingin menerapkan komunikasi dua arah, maka diperlukan media lain yang dapat mendukung terbentuknya proses komunikasi dua arah. Sehingga komunikasi yang terjalin menjadi efektif antara manajemen dengan karyawan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diperlukan media lain seperti media tatap muka yang dapat menunjang terbentuknya penerapan komunikasi dua arah. Sehingga manajemen dapat mengetahui respon atau tanggapan secara langsung dari pihak karyawan begitupun sebaliknya.

Kata Kunci : Penerapan komunikasi, satu arah, "Hallo online"

Pendahuluan

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh publik internal perusahaan adalah menyebarkan informasi tentang perusahaan kepada karyawan. Informasi yang disampaikan berupa kebijakan dari manajemen dan beberapa info mengenai perkembangan perusahaan. Untuk itu, *public relations* memerlukan media untuk berkomunikasi dengan para karyawan. Media yang digunakan sebagai alat komunikasi antara karyawan dengan manajemen atau karyawan dengan karyawan dinamakan media komunikasi internal.

Fungsi Media komunikasi internal selain untuk menyampaikan informasi juga untuk membina hubungan yang harmonis dan komunikatif kepada karyawannya agar iklim perusahaan juga ikut terjaga dengan baik. Perusahaan yang sadar untuk membina hubungan baik dengan karyawannya akan menggunakan media internal sebagai alat berkomunikasi antarkaryawan atau antara karyawan dengan manajemen perusahaan. Dennis W. Jeffers dan David N. Bateman di dalam artikel berjudul *Redetening The Role of The Company PR*, dalam Mahmud (1993: 199) menyatakan bahwa media internal adalah untuk membangun atau membentuk kebanggaan karyawan akan perusahaan dan dapat mengidentifikasi dirinya di dalam kegunaan perusahaan, dan untuk membentuk kesetiaan mereka pada karyawan. Media internal sangat diperlukan oleh perusahaan sebagai sarana yang tepat untuk menginformasikan kepada karyawan tentang setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan. kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat meliputi kegiatan internal perusahaan ataupun kegiatan eksternal perusahaan. Kegiatan tersebut dapat berupa *ceremonial*, kegiatan

serah terima jabatan, kegiatan Baksos (Bakti sosial), atau kegiatan siaran pers yang diliput oleh wartawan (*press confrence*).

Oleh karena itu dalam menyampaikan informasi kepada para publiknya dibutuhkan beberapa bentuk media internal sebagai alat komunikasi. Bentuk-bentuk dari media internal diantaranya : *the sales bulletin, the newsletter, the magazine, the tabloid newspaper*, dan *the wall newspaper*. Sedangkan untuk beberapa media internal dalam bentuk elektronik diantaranya : *video cassetts, audio cassetts tape*, dan *viewdata house journal*. Salah satu perusahaan yang sudah menggunakan media komunikasi internal adalah PT Telkom Divre II Jakarta. Bentuk media internal yang digunakan PT Telkom adalah media *online* "Hallo online", Papan Informasi, dan *Announcement*

Service. Media komunikasi internal selalu digunakan oleh PT Telkom Divre II Jakarta yaitu media komunikasi internal "Hallo online" yang berbentuk *viewdata house journal*. Menurut Ruslan (2006: 196) "*Viewdata house journal* yaitu media surat kabar elektronik yang mempergunakan perangkat saluran televisi atau komputer untuk mengakses informasi atau berita-berita tertentu. Biasanya, media elektronik yang sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, informasi, publikasi dan promosi, serta tujuan pemberitaan adalah saluran internet, *e-mail*, dan *computer line*".

Viewdata house journal di PT Telkom disebut sebagai intranet. Intranet merupakan jalur informasi yang bebas hambatan yang dapat digunakan *public relations* untuk menyampaikan informasi kepada karyawannya secara cepat, murah, dan mudah diakses. Itu semua dapat dilakukan intranet karena menggunakan teknologi komunikasi baru dengan

sarana internet atau media *online*. Di sisi lain, media internal perusahaan atau intranet dapat diartikan sebagai *website* yang memuat segala informasi resmi mengenai perusahaan. Informasi tersebut umumnya bersifat statis atau tidak akan terlalu sering di *update* dan hanya untuk komunikasi satu arah. Biasanya informasi yang disajikan berisikan tentang perusahaan, topik aktual, artikel atau promosi produk perusahaan. Mereka tidak memberikan tempat pada para karyawan untuk memberikan umpan balik atau tanggapan yang nantinya akan dimuat dalam intranet tersebut. Demikian pula yang dilakukan oleh media komunikasi internal "*Hallo online*" di PT Telkom Divre II Jakarta. Dalam "*Hallo online*", berisikan tentang kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh manajemen perusahaan, tentang *ceremonial* yang diadakan perusahaan, info-info kegiatan yang dilakukan oleh PT Telkom Divre II Jakarta, tulisan mengenai renungan/kontemplasi, suara pelanggan, profil karyawan, berita keluarga karyawan PT Telkom, hingga tulisan dan gambar menarik berupa karikatur. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa komunikasi yang diterapkan oleh PT Telkom Divre II Jakarta masih menggunakan model komunikasi satu arah (*Top Down*). Sehingga karyawan tidak dapat memberikan umpan balik atau tanggapan atas informasi yang disampaikan oleh manajemen perusahaan. Tetapi parakaryawan dapat memberikan kritik atas tulisan dalam "*Hallo online*" melalui *contactus* yang terdapat di dalam "*Hallo online*" tersebut. Dilihat dari penjelasan di atas, maka gejala yang muncul yaitu adanya komunikasi satu arah dalam media komunikasi internal "*Hallo online*". Berdasarkan uraian di atas, maka penerapan komunikasi dilakukan dengan komunikasi satu arah. Penerapan komunikasi satu arah sangat dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai PT Telkom Divre II Jakarta.

Hal ini merupakan upaya perusahaan agar para karyawan semangat dalam bekerja dan merasa dihargai keberadaannya oleh perusahaan. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian mengenai penerapan komunikasi satu arah media komunikasi internal "*Hallo online*" di PT Telkom Divre II Jakarta.

Fokus Penelitian

Media komunikasi internal merupakan salah satu alat untuk menyampaikan informasi antara manajemen perusahaan dengan para karyawan. Informasi yang disampaikan dapat berupa kebijakan manajemen atau berupa acara-acara *ceremonial* yang dilakukan oleh perusahaan. Informasi yang disampaikan hanya berasal dari manajemen perusahaan sehingga bersifat satu arah. Walaupun begitu, karyawan juga dapat ikut andil di dalamnya dengan memberikan ide-ide atau gagasan mengenai isi informasi dalam media komunikasi internal "*Hallo*

online". Tetapi tetap saja yang mendominasi isi informasi dalam media komunikasi internal "*Hallo online*" adalah informasi mengenai manajemen sehingga penerapan komunikasi bersifat satu arah. Dengan demikian pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh media komunikasi internal "*Hallo online*" adalah dengan menggunakan pendekatan komunikasi satu arah, dimana para karyawan tidak dapat menyampaikan tanggapan atas informasi yang disampaikan oleh manajemen perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan di atas, maka penulis menetapkan fokus penelitian yaitu "Mengapa PT Telkom Divre II Jakarta menggunakan penerapan komunikasi satu arah di media internal komunikasi "*Hallo online*"?"

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian berdasarkan fokus penelitian di atas, yaitu:

- a. Untuk mengetahui isi dari berita media komunikasi internal "*Hallo online*"
- b. PT Telkom Divre II Jakarta.
- c. Untuk mengetahui cara memproduksi media komunikasi internal "*Hallo*
- d. *online*" PT Telkom Divre II Jakarta.
- e. Untuk mengetahui penerapan komunikasi satu arah di media komunikasi
- f. internal "*Hallo online*" PT Telkom Divre II Jakarta.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus sebagai metode penelitian. Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif. Menurut Narbuko dan Achmadi (2005: 44) bahwa "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi. Ia juga bisa bersifat komperatif dan korelatif. Penelitian deskriptif banyak membantu terutama dalam penelitian yang bersifat longitudinal, genetik, dan klinis." Dengan menggunakan penelitian deskriptif maka peneliti dapat menyelesaikan masalah penelitian dari mulai cara memecahkan masalah berdasarkan data-data, kemudian menyajikan data, menganalisa data, hingga akhirnya menginterpretasi data tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian studi kasus sebagai desain penelitian yang nantinya dapat menentukan kasus dan unit analisis yang akan diteliti. Yin (2006: 1) menyatakan bahwa "Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang

akan diselidiki, dan bilaman fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata." Sedangkan Mulyana (2004: 201) menyatakan bahwa "studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau individu sosial". Berdasarkan dua pendapat ahli di atas mengenai studi kasus, Yin menyatakan bahwa dalam studi kasus ini peneliti hanya dapat bertanya mengenai bagaimana dan mengapa. Selain itu juga, fokus penelitian terletak pada peristiwa-peristiwa yang kontemporer (kekinian) atau aktual dalam konteks kehidupan nyata. Sedangkan Mulyana menyatakan bahwa studi kasus merupakan suatu penjelasan yang komprehensif mengenai beberapa aspek sosial yang terjadi dalam organisasi atau dalam masyarakat luas. Dari dua pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa studi kasus merupakan suatu metode dimana peneliti hanya dapat bertanya tentang bagaimana dan mengapa. Selain itu, peristiwa yang diteliti adalah peristiwa yang kontemporer dan aktual dan juga membahas beberapa peristiwa yang bersangkutan dengan aspek sosial, organisasi, dan juga individu sosial. Dalam menentukan desain penelitian studi kasus Robert K. Yin membagi desain penelitian menjadi empat tipe, yaitu: (1) desain kasus tunggal holistik, (2) desain kasus tunggal terjalin, (3) desain multikasus holistik, (4) desain multikasus terjalin. Rasional dari desain penelitian yang dimaksud sebagaimana dijelaskan berikut ini :

Tabel 1 Tipe dasar desain studi kasus

| | Desain-desain kasus tunggal | Desain-desain multi kasus |
|----------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Holistik (unit analisis tunggal) | Tipe 1 | Tipe 3 |
| Terjalin (unit multi- analisis) | Tipe 2 | Tipe 4 |

GAMBAR 3.1 (Yin, 2005 : 46)

Keterangan gambar :

Tipe 1 : Desain dengan kasus tunggal dan unit analisis tunggal

Tipe 2 : Desain dengan kasus tunggal dan unit multi-analisis

Tipe 3 : Desain dengan multi-kasus dan unit analisis tunggal

Tipe 4 : Desain dengan multi-kasus dan unit multi analisis

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu "Mengapa PT Telkom Divre II Jakarta menerapkan komunikasi satu arah di media komunikasi internal "Hallo online"?", maka peneliti dapat menentukan kasus penelitian dan unit analisisnya. Kasus yang akan diteliti adalah penerapan komunikasi satu arah media komunikasi internal "Hallo online". Bentuk media komunikasi internal "Hallo online" yang diteliti disini hanya satu bentuk media saja, yaitu intranet "Hallo online" sehingga kasus yang diteliti bersifat kasus tunggal.

Sedangkan unit analisisnya adalah pihak yang mengelola media komunikasi internal "Hallo online" yaitu pihak *public relations* dan karyawan PT Telkom Divre II Jakarta. Sehingga unit analisis yang diteliti bersifat unit multi analisis. Berdasarkan uraian di atas, maka desain penelitian yang relevan sesuai dengan fokus penelitian yang akan diteliti yaitu dengan menggunakan tipe 2 (kasus-tunggal dan unit multi-analisis)

Bahan Penelitian dan Unit Analisis

Berdasarkan fokus penelitian yang akan diteliti yaitu, "Mengapa PT Telkom Divre II Jakarta menerapkan komunikasi satu arah di media komunikasi internal "Hallo online"?", maka yang menjadi bahan penelitian berupa manusia (*public relations* PT Telkom Divre II Jakarta dan karyawan) serta beberapa data dan dokumen yang diperoleh dari pihak kedua. Bahan penelitian yang berupa manusia di dapat dari kedua belah pihak yang terlibat dalam kegiatan media komunikasi internal "Hallo online". Sedangkan unit analisis yang digunakan ialah non-individu dan individu. Non-individu digunakan karena informasi yang diperoleh peneliti terkait dengan kepentingan perusahaan. Sedangkan individu digunakan karena dalam komunikasi informal di PT Telkom Divre II Jakarta yang nantinya terdapat keterkaitan personal masing-masing karyawan. Sehingga adanya keterkaitan pengelola intanet "Hallo online" yaitu *public relations* dengan karyawan PT Telkom Divre II Jakarta. kegiatan media komunikasi internal diperuntukkan bagi karyawan PT Telkom Divre II Jakarta yang dilakukan secara individu, dan juga kegiatan tersebut masih terkait dengan kepentingan manajemen perusahaan/organisasi.

Informan

Menurut Moleong (2004: 90), *informan* adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Jadi ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian, ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Dalam hal ini, *informan* merupakan orang yang terlibat dalam kegiatan media komunikasi internal PT Telkom Divre II Jakarta, maka yang menjadi *informan* dalam penelitian ini diantaranya adalah *public relations* (PR) PT Telkom Divre II Jakarta beserta asistennya. Mereka adalah orang yang akan memberikan informasi mengenai kegiatan media komunikasi internal "Hallo online", karena mereka terlibat langsung dalam kegiatan media komunikasi internal "Hallo online". Selain pihak pertama yaitu *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta, pihak kedua yaitu karyawan menjadi *informan* dalam penelitian ini.

Untuk melakukan penelitian ini, maka penulis akan menggunakan *sampling purposif*. Menurut Kriyantono (2006: 154) " *Sampling Purposif* adalah teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria – kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang – orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Persoalan utama dalam teknik *purposif* adalah menentukan kriteria, dimana kriteria harus mendukung tujuan penelitian. Biasanya teknik *purposif* dipilih untuk penelitian yang lebih mengutamakan kedalaman data, daripada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan." Dalam penelitian ini, *sampling purposif* digunakan untuk menentukan kriteria-kriteria yang dibuat berdasarkan tujuan penelitian, sehingga kriteria tersebut harus mendukung tujuan penelitian. Selain itu, *sampling purposif* dipilih dalam penelitian ini karena mengutamakan kedalaman data daripada data-data yang hanya diteliti secara umum atau hanya sekilas saja.

Key Informan

Menurut Moleong (2004: 3) *key informan* adalah mereka tidak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber bukti yang mendukung serta menciptakan sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan.

Dikaitkan dengan masalah penelitian, maka *key informan* yang relevan bukan hanya sekedar terlibat tetapi juga menguasai kegiatan media komunikasi internal "Hallo online". Untuk itu, *key informan* baru dapat ditentukan setelah melakukan penelitian tersebut. Dari informasi yang memenuhi, syarat tersebut lalu dipilih menjadi *key informan*.

Instrumen

Data Primer :

Menurut Moleong (2006: 157) data primer adalah kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai yang didapat melalui catatan tertulis atau melalui rekaman video atau *audio tapes*, pengambilan foto atau film Data primer merupakan data yang diperoleh dari tangan pertama. Data ini berasal dari *informan* dan *key informan*. Dalam penelitian ini yang menjadi data

primer adalah berupa informasi yang dapat menjawab ketiga tujuan penelitian :

1. Informasi mengenai isi dari informasi yang disampaikan oleh media komunikasi internal "Hallo online" PT Telkom Divre II Jakarta. Untuk mengetahui informasi tersebut, maka instrumen yang cocok digunakan yaitu dengan menggunakan observasi. Menurut Bungin (2007: 115) : " Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca

indra mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya." Sedangkan Narbuko dan Achmadi (2005: 70) menyatakan bahwa "Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki". Dari dua pendapat ahli mengenai observasi, Bungin menekankan pengertian observasi lebih kepada kemampuan seseorang untuk mengamati sesuatu dengan menggunakan panca indra yang mereka miliki. Sedangkan Narbuko dan Achmadi menekankan observasi pada alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat gejala-gejala yang akan diselidiki. Dilihat dari dua pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh seseorang dengan cara mengamati menggunakan panca indra, pengamatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mencatat gejala-gejala yang nantinya terdapat dilapangan atau yang akan diselidiki.

2. Informasi mengenai proses produksi media komunikasi internal "Hallo online". Untuk dapat melihat dan menggali jalannya proses produksi memasukkan informasi ke dalam media komunikasi internal "Hallo online", maka instrumen yang relevan yaitu dengan menggunakan observasi atau pengamatan secara langsung .
3. Informasi mengenai penerapan komunikasi satu arah media komunikasi internal "Hallo online" PT Telkom Divre II Jakarta. Untuk dapat menggali informasi instrumen yang relevan digunakan adalah tidak cukup hanya dengan menggunakan wawancara mendalam saja melainkan harus dilengkapi dengan pengamatan langsung di lapangan (observasi) agar data yang diperoleh dapat menjawab tujuan penelitian. Menurut Kriyantono (2006: 98): " wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dalam frekuensi tinggi dan berulang – ulang secara intensif . Pewawancara tidak mempunyai kontrol atas respon informan."

Menurut Bungin (2007: 108) : "wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau

tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama." Dari dua pendapat di atas mengenai wawancara mendalam, Kriyanto menyatakan bahwa wawancara mendalam adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan cara bertatap muka dengan informasi. Wawancara ini dilakukan secara intensif dan frekuensi yang berulang-ulang. Sedangkan Bungin menyatakan bahwa wawancara mendalam adalah suatu proses dalam memperoleh keterangan dari informan dengan cara bertatap muka, dimana dalam wawancara tersebut tidak ada pedoman yang digunakan. Dari dua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa wawancara mendalam merupakan suatu cara untuk memperoleh keterangan dari informan dengan cara bertatap muka. Wawancara ini dilakukan secara berulang-ulang (intensif) dan dalam memperoleh keterangan tidak ada pedoman di dalamnya.

Data Sekunder

Menurut Moleong (2006: 159) data sekunder adalah bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari tangan kedua. Untuk mengumpulkan data yang selengkap-lengkapny mengenai penerapan komunikasi satu arah media komunikasi internal "Hallo online", maka instrumen yang relevan dengan menggunakan pengamatan langsung (observasi).

Reliabilitas dan Validitas Data

Berdasarkan fokus penelitian, maka kriteria yang relevan digunakan untuk menentukan validitas data adalah kriteria **keteralihan** (*transferability*). Menurut Moleong (2006: 324), "Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut seorang peneliti hendaknya mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks". Jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka kriteria ini dipilih oleh peneliti karena dalam keteralihan peneliti harus mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks.

Sedangkan untuk menguji reliabilitas, teknik pemeriksaan yang relevan adalah dengan menggunakan **uraian rinci**. Menurut Moleong (2006: 337) uraian rinci berarti peneliti bertanggung-jawab terhadap penyediaan dasar secukupnya yang memungkinkan seseorang merenungkan suatu aplikasi pada penerima sehingga memungkinkan adanya perbandingan. Teknik ini menuntut peneliti agar melaporkan hasil penelitiannya sehingga uraian itu dilakukan seteliti dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian

diselenggarakan. Untuk mendapatkan data yang reliabilitas, maka data yang telah dihasilkan harus diolah terlebih dahulu yaitu dengan cara melakukan kroscek data tersebut. Data tersebut didapat dari data primer, yaitu dengan cara wawancara mendalam dan observasi kepada seseorang yang benar-benar menguasai kegiatan media komunikasi internal "Hallo online" di PT Telkom Divre II Jakarta. Tidak hanya data primer saja yang dibutuhkan tetapi data sekunder sebagai data pendukung. Setelah melakukan wawancara dengan *key informan* dan *informan*, kemudian peneliti melakukan kroscek dengan cara membandingkan dengan data sekunder yang didapat di lapangan. Oleh karena itu dalam penelitian, tidak hanya melaporkan hasil wawancara saja tetapi juga melakukan kroscek terhadap data sekunder dan teori dari para ahli.

Analisis Data

Dalam studi kasus, terdapat pendekatan yang digunakan dalam teknis analisis. Teknik ini bermanfaat dan penting serta hendaknya digunakan ketika memasukkan bukti tersebut ke dalam beberapa urutan sebelum sampai pada analisis faktual. Yin (2005: 135) menyatakan bahwa terdapat tahap-tahap yang harus dilalui dalam analisis data adalah :

1. Memasukan informasi kedalam daftar yang berbeda.
2. Membuat matriks kategori dan menempatkan buktinya kedalam kategori tersebut.
3. Menciptakan analisis data-flowchart dan perangkat lainnya guna memeriksa data yang bersangkutan.
4. Mentabulasi frekuensi peristiwa yang berbeda.
5. Memeriksa kekompleksan tabulasi dan hubungannya dengan kalkulasi angka urutan kedua seperti rata-rata hitung dan varians.
6. Memasukan informasi kedalam urutan kronologis atau menggunakan skema waktu lainnya.

Hasil dan Pembahasan

Public Relations PT. Telkom Divre II Jakarta

Berdasarkan keputusan Direksi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk No. 11/PS150/CTG-10/2006 tentang organisasi divisi regional II Jakarta. Divisi Regional II, bagian komunikasi merupakan salah satu bagian yang langsung berada di bawah koordinasi EGM dan deputy EGM Divre-II, dipimpin oleh pejabat setingkat *assisten senior manager* dengan sebutan *division communication*. *Division communication* Divre-II, bertanggung jawab atas terkondisinya *public image* yang positif atas representasi Telkom di wilayah Divre-II yang dilakukan melalui upaya pengelolaan komunikasi yang efektif. Secara garis besar, *Division Communication* Divre II memiliki ruang lingkup sebagai berikut.

1. Mengelola mekanisme komunikasi, termasuk pengelolaan medianya, sehingga komunikasi Divre II dengan pihak eksternal dapat secara optimal menjadi sarana yang efektif dalam menjaga dan membangun *Corporate Image*.
2. Mengkoordinir program pengembangan informasi, yang mencakup kegiatan-kegiatan yang terkait dengan penyaringan informasi (d disesuaikan dengan norma/ peraturan publikasi informasi bagi perusahaan *go public*), pengkayaan jenis dan nilai informasi, pengemasan, pengelolaan mekanisme *feedback* yang sistematis.
3. Mengkoordinir program-program yang terkait dengan *news & information management*.
4. Menyelenggarakan program hubungan publik, yang mencakup kegiatan-kegiatan yang terkait dengan proses komunikasi dengan publik (*press conference*, layanan kunjungan *study banding/ benchmark*, merespon saran/kritik dari media masa, membina hubungan dengan komunitas industri dan asosiasi terkait/ PEMDA setempat dll).
5. Mengkoordinasikan kegiatan komunikasi internal di lingkungan DIVRE II. Dalam menjalankan perannya *manager communication* Divre berinteraksi dengan:
 - a. *VP Public/ Marketing Communication*, dalam hal koordinasi publikasi informasi dan komunikasi internal;
 - b. *AVP HR Communication* dalam hal koordinasi pengelolaan informasi SDM di lingkungan DIVRE-II; dan
 - c. Para *general manager (GM)* Kandatel dalam hal koordinasi komunikasi publik.
- f. Kontak langsung dengan seluruh karyawan;
- g. Menyiapkan jadwal upacara/apel/tatap muka manajemen dengan jajaran *internal* termasuk bagian surat menyurat; dan
- h. Dokumentasi dan peliputan acara yang diadakan PT Telkom.

Media Komunikasi Internal "Hallo online"

Dalam suatu perusahaan dibutuhkan alat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi antara pihak manajemen perusahaan dan pihak karyawan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap pihak-pihak yang terkait dengan media komunikasi internal "Hallo online" yaitu pihak *public relations* dan karyawan PT Telkom Divre II Jakarta. Menurut *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta media komunikasi internal "Hallo online" merupakan media atau alat perantara yang digunakan oleh *public relations* untuk menyampaikan informasi kepada karyawan (internal PT Telkom Divre II Jakarta). Idealnya media atau alat perantara ini tidak hanya untuk karyawan saja tetapi juga meliputi pemegang saham, keluarga karyawan, dan juga pensiunan PT Telkom Divre II Jakarta. Dalam media ini, informasi yang disampaikan berkaitan dengan kebijakan perusahaan dan kegiatan manajemen juga informasi seputar karyawan PT Telkom Divre II Jakarta. Pendapat *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta ini juga sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Rusell & Lane (1992: 61) bahwa media komunikasi adalah "alat perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dalam menjalankan tugas kehumasannya". Dalam teori di atas dapat dilihat bahwa makna yang tertanam adalah media komunikasi internal merupakan suatu alat untuk menyampaikan pesan manajemen kepada karyawan melalui *public relations* sebagai penghubung.

Hal ini juga dipertegas dengan gejala yang timbul di karyawan PT Telkom Divre II Jakarta yaitu setiap informasi yang dikeluarkan oleh manajemen perusahaan disiarkan melalui media-media yang telah disediakan oleh *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta. Media-media tersebut antara lain "Hallo online", *Announcement Service (ACS)*, ataupun papan informasi (Papin). Dengan demikian, manajemen dapat memanfaatkan media-media tersebut untuk menyampaikan kebijakan atau informasi kepada karyawan internalnya. Fungsi utama Media komunikasi internal di PT Telkom Divre II Jakarta yaitu menjaga hubungan baik dengan pihak internal (karyawan) dengan memberikan informasi kepada karyawan mengenai manajemen dan perkembangan perusahaan. Dalam hal ini, pihak *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta sangat mengharapkan dengan adanya informasi yang disampaikan dalam media

Aktivitas Public Relations

Dari fungsi *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta di atas, maka aktivitasnya dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu *internal relations* dan *external relations*. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengamati aktivitas *internal relations* saja, sehingga peneliti tidak mencantumkan aktivitas *eksternal relations* di dalamnya.

Aktivitas Internal Relations

Secara keseluruhan dalam kegiatan *public relations* PT. Telkom sudah tergambar dengan jelas tugas dan fungsi masing-masing serta tanggung jawab sub dinas kegiatan *internal* yang ada di PT Telkom, meliputi:

- a. Membina hubungan baik dengan karyawan dan keluarga karyawan;
- b. Membuat penerbitan atau bulletin berkala setiap satu bulan sekali;
- c. Menyusun dan melaksanakan secara internal;
- d. Membuat papan pengumuman / papan informasi;
- e. Menyiapkan materi dan penyusunan *announcement service (acs)* masing-masing bidang;

komunikasi internal "*Hallo online*" tersebut, karyawan akan lebih *care* terhadap perkembangan perusahaan. Hal ini juga senada dengan teori yang disampaikan oleh Ruslan (2006: 201) mengenai "fungsi media komunikasi internal yaitu sebagai media penghubung komunikasi internal yang berupaya untuk menyampaikan pesan mengenai aktivitas perusahaan". Berdasarkan Teori yang sudah tertera di atas, maka fungsi media komunikasi internal "*Hallo online*" di PT Telkom Divre II Jakarta, dapat disimpulkan bahwa media komunikasi internal "*Hallo online*" tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi saja tetapi juga sebagai penghubung komunikasi yang baik antara manajemen perusahaan dengan pihak internal atau karyawan. Informasi yang disampaikan dalam media komunikasi internal "*Hallo online*" dapat menimbulkan citra karyawan terhadap perusahaannya.

Citra perusahaan yang timbul dari karyawan dapat tercermin melalui informasi yang disampaikan dalam media komunikasi internal "*Hallo online*". Menurut *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta bahwa citra yang muncul dari karyawan melalui media komunikasi internal "*Hallo online*" terhadap perusahaan adalah citra positif. Citra positif ini terbentuk karena informasi yang disampaikan oleh manajemen merupakan informasi yang "baik-baik saja" mengenai perusahaan. Sehingga citra yang timbul dari karyawan merupakan citra positif. Menurut teori yang diungkapkan oleh Mahmud (1993: 199) bahwa "media internal adalah untuk membangun atau membentuk kebanggaan karyawan akan perusahaan...". Teori yang diungkapkan oleh Mahmud ini senada dengan efek yang terdapat dalam media komunikasi internal "*Hallo online*" di PT Telkom Divre II Jakarta, bahwa dengan adanya media komunikasi internal karyawan PT Telkom dapat menciptakan citra mengenai perusahaannya sendiri. Dari data sekunder yang di dapat oleh peneliti berdasarkan survey yang dilakukan oleh PT Telkom Divre II Jakarta, hampir seluruh karyawan berpendapat bahwa citra perusahaan yang ditampilkan dalam media komunikasi internal "*Hallo online*" adalah citra positif, dan hanya sedikit karyawan yang menyatakan citra negatif terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa karyawan. Terdapat dua kategori yang muncul, yang pertama adalah kategori karyawan yang mengetahui dan biasa menggunakan media komunikasi internal "*Hallo online*" di PT Telkom Divre II Jakarta, sedangkan kategori yang kedua adalah kategori karyawan yang tidak begitu mengetahui dan jarang menggunakan media komunikasi internal "*Hallo online*" PT Telkom Divre II Jakarta. Dari kedua kategori yang muncul di atas, kategori pertama yang muncul adalah kategori karyawan yang "sadar" dengan adanya media komunikasi internal "*Hallo online*" menyatakan bahwa

"*Hallo online*" merupakan alat yang efektif dalam menyampaikan pesan dari manajemen mengenai kebijakan dan beberapa rencana yang sedang dikerjakannya.

Dalam hal ini, karyawan sudah sejalan dengan yang diungkapkan oleh *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta dan juga teori yang diungkapkan oleh Rusell & Cane (1992: 61) bahwa "media internal adalah alat perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dalam menjalankan tugas kehumasannya". Dengan demikian, dapat tercermin bahwa media komunikasi internal "*Hallo online*" sudah dapat memenuhi keinginan karyawan untuk dapat mengetahui informasi seputar perusahaan. Kategori pertama ini ditandai oleh karyawan yang selalu meng-*update* atau mengakses terhadap informasi-informasi terbaru seputar perusahaan. Tidak hanya itu, karyawan juga sudah mempunyai citra sendiri mengenai perusahaan yang ditampilkan oleh media komunikasi internal "*Hallo online*" dan biasanya citra yang ditampilkan adalah citra positif. Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti, karyawan yang mengetahui dan biasa menggunakan media komunikasi internal "*Hallo online*" adalah karyawan yang selalu berada di depan meja kerjanya. Artinya, karyawan ini selalu *stay* di depan komputer sehingga mereka dengan mudah dapat langsung mengakses informasi terbaru yang disampaikan melalui media komunikasi internal "*Hallo online*". Selain itu, mereka juga karyawan yang bekerja di kantor pusat PT Telkom Divre II Jakarta.

Karena biasanya mereka yang bekerja di kantor pusat atau Divre II sudah ada sosialisasi langsung dari pihak manajemen. Informasi yang terdapat dalam media komunikasi internal "*Hallo online*" adalah informasi yang baik tentang manajemen perusahaan. Sehingga citra yang timbul dari karyawan yang mengetahui adanya media komunikasi internal "*Hallo online*" adalah citra positif. Dengan demikian, karyawan yang sudah mengetahui dan biasa menggunakan media komunikasi internal "*Hallo online*" mempunyai citra yang sama tentang PT Telkom Divre II Jakarta melalui media komunikasi internal "*Hallo online*". Sedangkan menurut kategori yang kedua, yaitu karyawan yang tidak begitu mengetahui dan tidak biasa menggunakan media komunikasi internal "*Hallo online*" menyatakan bahwa media komunikasi internal "*Hallo online*" merupakan media *online* yang tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi tetapi juga terdapat *e-mail* karyawan, slip gaji, dan juga Milis yang terdapat dalam portal Telkom.

Hal ini sangatlah bertolak belakang dengan yang diungkapkan oleh *public relations* Telkom dan juga teori yang diungkapkan oleh Russel & Lane bahwa media komunikasi internal "*Hallo online*" adalah "alat perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan

kepada komunikan dalam menjalankan tugas kehumasannya". Sedangkan media komunikasi internal "Hallo online" yang diungkapkan oleh kategori kedua dari karyawan bukanlah media komunikasi internal yang ditangani oleh *public relations*. Dalam hal ini, *public relations* hanya bertugas sebagai penyampai informasi saja, mereka tidak mengurus data-data pribadi seperti *e-mail* karyawan, slip gaji, atau Milis. Dalam hal ini, citra positif selalu timbul karena mereka tidak hanya melihat informasi yang baik saja mengenai perusahaan, tetapi mereka juga dapat melakukan komunikasi antar karyawan sehingga komunikasi yang terjalin bukanlah komunikasi satu arah melainkan komunikasi dua arah. Dalam hal ini, terjadi *misunderstanding* dari pihak karyawan yang masuk dalam kategori dua. Hal ini disebabkan oleh ketidaktahuan mereka mengenai media komunikasi internal "Hallo online". Sehingga citra positif yang muncul dari karyawan bukanlah mengenai informasi yang diberitakan dalam "Hallo online" melainkan informasi mengenai data pribadi mereka sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Desember, kategori kedua dari karyawan ini muncul karena karyawan tidak selalu berada di dalam kantor atau pekerjaan mereka sehari-hari adalah sebagai pelaksana di luar kantor.

Sehingga mereka tidak bisa membedakan media komunikasi internal "Hallo online" dengan portal Telkom. Hal lain yang membuat mereka tidak mengerti tentang media komunikasi internal "Hallo online" adalah karena mereka tidak bekerja di kantor pusat Telkom Divre II Jakarta. Artinya. Mereka bekerja di berbagai unit datel yang tersebar di seluruh daerah Jakarta, Bekasi, dan Bogor. Mereka yang tidak mengerti dikarenakan sosialisasi yang kurang optimal dari masing-masing kantel atau divisi sekretariat yang terdapat di unit kerja tersebut. Sehingga kebijakan atau informasi yang disampaikan oleh manajemen tidak dapat terlaksana dengan baik. Media komunikasi internal "Hallo online" dapat juga didefinisikan sebagai saluran komunikasi yang dapat menghubungkan pihak manajemen sebagai komunikator dengan pihak karyawan sebagai komunikan. Menurut teori Shannon & Weaver mengenai saluran yang diungkapkan oleh

Severin dan Tankard (2007: 58) bahwa "saluran adalah media yang digunakan untuk mengirim sinyal dari pengirim ke penerima". Dilihat dari teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa media komunikasi internal "Hallo online" dapat menjadi saluran bagi pihak manajemen perusahaan selaku pengirim kepada pihak karyawan selaku penerima. Saluran yang digunakan oleh Shannon & Weaver adalah saluran komunikasi yang berbentuk satu arah, sehingga dalam pengaplikasiannya tidak ada timbal balik dari pihak penerima. Secara spesifik dikatakan dalam teori Shannon & Weaver bahwa

saluran adalah media untuk mengirimkan sinyal dari *transmitter* ke penerima. Dari teori di atas dilihat bahwa saluran yang digunakan hanya untuk mengirimkan sinyal yang di dalamnya terdapat pesan kepada *transmitter* yang nantinya akan dibawa menuju penerima. Jika dibandingkan dengan media komunikasi internal "Hallo online" sebagai salah satu saluran yang terdapat di PT Telkom Divre II Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa "Hallo online" juga hanya mengirimkan informasi dari pengirim (manajemen) dengan menggunakan *server* intranet sebagai *transmitter* hingga sampai kepada penerima (karyawan). Dalam hal ini, karyawan juga tidak bisa memberikan umpan balik seperti yang telah digambarkan oleh Shannon & Weaver bahwa alir komunikasi yang diharapkan oleh pengirim yaitu alir linier. Sehingga informasi hanya dapat dinikmati saja oleh karyawan, tetapi karyawan tidak dapat menyampaikan respon atas informasi tersebut.

Isi media komunikasi internal "Hallo online"

Umumnya isi media komunikasi internal "Hallo online" berisikan tentang beberapa rubrik mengenai info-info perusahaan dan juga beberapa tulisan yang berasal dari karyawan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak *public relations* yang terkait dalam kegiatan menentukan dan menjadi pertimbangan isi informasi yang layak dimasukkan ke dalam media komunikasi internal "Hallo online" PT Telkom Divre II Jakarta.

Menurut *public relations* Telkom Divre II Jakarta terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan isi dari media komunikasi internal "Hallo online" adalah dengan adanya rapat redaksi kecil yang dibuat oleh *public relations* sendiri selaku pihak redaksional yang mengatur media komunikasi internal "Hallo online". Dari hasil rapat tersebut baru dapat ditentukan isi informasi yang layak untuk diterbitkan dan juga dapat menentukan nilai informasi yang dipakai sebagai penentuan isi sebuah berita. Nilai berita merupakan hal pokok untuk menilai informasi tersebut mempunyai *news value* (nilai berita) dan *news worthy* (berharga sebagai berita) atau tidak.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2005: 35) terdapat lima hal pokok yang digunakan untuk menilai sebuah informasi, yaitu *Significant*, *Magnitude*, *Aktualitas*, *Proximity*, *Human Interest*, dan *Prominent*. Jika dibandingkan dengan isi informasi yang terdapat dalam media komunikasi internal "Hallo online", hampir seluruh nilai berita digunakan dalam menentukan isi media komunikasi internal "Hallo online". Nilai berita yang telah ditentukan adalah *Aktualitas*, *Prominent*, *Magnitude*, dan *Human Interest*. Berdasarkan hal di atas, maka peneliti memaknai informasi yang diinginkan oleh *public relations* adalah informasi yang cepat sampai (*update*), informasi yang

berpengaruh besar terhadap karyawan, informasi mengenai kemanusiaan, dan informasi yang layak dibaca oleh karyawan.

Dari semua nilai berita yang menjadi pertimbangan di atas, terdapat satu nilai berita yang paling penting yaitu nilai berita yang bersifat aktualitas. Nilai berita ini dipilih karena bentuk media komunikasi internal yang digunakan adalah berbentuk *online* yang selalu mengutamakan kecepatan dalam menyampaikan informasi kepada karyawan. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti selama bulan desember, dapat diketahui bahwa berita yang bersifat aktual lebih langsung direspon oleh pembaca (karyawan) karena menyajikan berita yang hangat dan teraktual. Disisi lain, walaupun informasi tersebut mempunyai nilai *magnitude* yang sangat besar tetapi tidak disajikan secara aktual maka informasi tersebut akan dianggap basi oleh karyawan. Dalam hal ini terdapat beberapa pihak yang turut berperan serta dalam menulis di media komunikasi internal "*Hallo online*". Pihak-pihak tersebut antara lain pihak manajemen, pihak *public relations*, dan pihak karyawan. Pihak manajemen merupakan salah satu pihak yang sangat berpengaruh dalam menentukan isi informasi yang akan disajikan di dalam media komunikasi internal "*Hallo online*".

Kemudian pihak *public relations* adalah pihak yang menjembatani penyampaian pesan antara manajemen perusahaan dengan karyawan juga sebaliknya. Sedangkan pihak karyawan adalah pihak yang ikut berpartisipasi dalam menyampaikan ide-ide atau gagasan tertentu untuk kebaikan perusahaan. Pihak karyawan dapat menyumbangkan ide-idenya dalam media komunikasi internal "*Hallo online*", tetapi dengan beberapa kriteria yang sudah ditentukan, misalnya seperti informasi tersebut harus memiliki nilai berita, aktual, ide-ide yang cemerlang, kritik yang membangun dan proporsional, dan juga tidak boleh bertolak belakang dengan kebijakan perusahaan. Bertolak belakang di sini dapat diartikan bahwa karyawan tidak boleh menjelek-jelekan atau menghina manajemen ataupun produk perusahaan. Dalam hal ini, walaupun pihak karyawan diperbolehkan menulis untuk media komunikasi internal "*Hallo online*", tetapi tetap saja informasi yang mendominasi adalah informasi seputar manajemen dan perusahaan. Salah satu contoh yaitu informasi yang sering berada dalam *headline* adalah info-info terbaru berkaitan dengan manajemen.

Info-info tersebut dapat berupa kebijakan atau beberapa kegiatan yang dilakukan manajemen untuk perusahaan. Dari contoh di atas, dapat diketahui bahwa informasi yang berasal dari manajemen lebih mendominasi daripada informasi yang berasal dari karyawan PT Telkom Divre II Jakarta. Hal ini semakin menguatkan bahwa media komunikasi internal "*Hallo online*" bersifat satu arah.

Dalam media komunikasi internal "*Hallo online*", terdapat beberapa rubrik yang disediakan oleh *public relations* yang dapat memuaskan keingintahuan para karyawan tentang perusahaan dan hal-hal menarik lainnya. Rubrik-rubrik tersebut dibagi menjadi 3 bagian. Bagian pertama berisikan tentang informasi mengenai perusahaan dan juga beberapa kolom yang dibuat khusus untuk memenuhi hasrat para karyawan yang ingin ikut serta menjadi bagian dalam media komunikasi internal "*Hallo online*". Bagian kedua berisikan tentang informasi mengenai kliping, siaran pers, penghargaan dan uraian tugas masing-masing karyawan. Dan yang ketiga berisikan tentang unit-unit kerja karyawan yang terdapat di luar bagian Divre II Jakarta.

Menurut teori Effendy yang membagi rubrik dalam media komunikasi internal menjadi 3 bagian, bagian pertama merupakan informasi yang berasal dari pihak manajemen perusahaan dan berasal dari pihak karyawan. Bagian yang kedua berisikan tentang informasi-informasi mengenai edukasi. Sedangkan bagian yang terakhir berisikan tentang rekreasi atau info-info menarik di luar perusahaan dan juga karyawan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa teori yang diungkapkan oleh Effendy lebih bervariasi dibandingkan dengan rubrik yang terdapat dalam media komunikasi internal "*Hallo online*". Rubrikasi yang diungkapkan oleh Effendy terlihat lebih bervariasi karena isi informasinya tidak selalu mengenai manajemen perusahaan, tetapi hal-hal lain di luar konteks perusahaan dan karyawan.

Sedangkan, isi rubrikasi dalam media komunikasi internal "*Hallo online*" terlalu banyak membahas tentang manajemen dan perusahaan sehingga isi informasinya terlihat monoton. Dari beberapa karyawan yang menjadi *informan* terdapat dua kategori yang muncul dari karyawan tersebut. Kategori pertama adalah kategori karyawan yang pro terhadap isi informasi dalam media komunikasi internal "*Hallo online*". Kategori kedua adalah kategori karyawan yang kontra terhadap isi informasi dalam media komunikasi internal "*Hallo online*". Karyawan yang masuk dalam kategori pro adalah karyawan yang selalu menerima informasi atau kebijakan yang disampaikan oleh manajemen dalam media komunikasi internal "*Hallo online*". Tidak hanya menerima saja tetapi mereka juga mengimplementasikan kebijakan-kebijakan dari manajemen. Karyawan yang masuk dalam kategori ini biasanya karyawan yang selalu ada di dalam perusahaan dan juga selalu *update* informasi-informasi terbaru mengenai manajemen dan perusahaan. Mereka berpendapat bahwa informasi yang disampaikan dalam media komunikasi internal "*Hallo online*" sudah memenuhi standar mereka sebagai informasi yang disampaikan dari manajemen perusahaan. Dengan adanya media komunikasi internal "*Hallo online*" dapat

membantu mereka untuk mengetahui kegiatan atau kebijakan yang diturunkan oleh manajemen perusahaan dengan dijumpai oleh *public relations*. Dari survey yang dilakukan oleh *public relations*, menyatakan bahwa hampir semua karyawan di PT Telkom Divre II Jakarta menerima atau mengetahui informasi atau kebijakan yang dikeluarkan oleh manajemen dalam media komunikasi internal "*Hallo online*". Ini berarti bahwa semua karyawan yang mengetahui kebijakan tersebut seharusnya dapat mengimplementasikan kepada kehidupan sehari-hari. Sedangkan karyawan yang masuk dalam kategori kontra yaitu karyawan yang mengetahui kebijakan tersebut, tetapi tidak sepenuhnya setuju dengan kebijakan tersebut. Karyawan yang masuk dalam kategori ini sangatlah sedikit, karena kebanyakan dari mereka setuju dengan kebijakan atau keputusan manajemen yang ditampilkan dalam media komunikasi internal "*Hallo online*". Hal ini dapat dilihat dari efek yang timbul dari kebijakan tersebut, bahwa terdapat beberapa karyawan yang tidak mengimplementasi atas kebijakan yang sudah diturunkan oleh manajemen.

Hal ini dapat dilihat dari data sekunder yang terdapat dalam isi media komunikasi internal "*Hallo online*", yakni karyawan yang kurang setuju dengan kebijakan yang diturunkan oleh manajemen, biasanya mereka menuliskan *feedback*nya ke dalam kolom kontemplasi, wacana, hallo siana, galery, dan karikatur. Mereka adalah kolom yang telah disediakan khusus untuk karyawan yang ingin menuliskan timbal balik kepada manajemen. Timbal balik ini tidak berarti dua arah karena sasaran yang dituju bukan untuk manajemen tetapi mereka hanya sekedar menulis keberatan atas kebijakan yang diturunkan oleh manajemen perusahaan. Menurut Wiryanto (2000: 43) bahwa terdapat tiga jenis isi pesan yang terdapat dalam saluran komunikasi, diantara bersifat reportorial, bersifat editorial, dan bersifat interpretatif. Dari ketiga sifat pesan di atas, yang dianggap paling efektif adalah pesan yang bersifat reportorial. Jika dibandingkan dengan isi informasi yang terdapat dalam media komunikasi internal "*Hallo online*" maka, sifat pesan yang paling efektif adalah pesan yang bersifat editorial. Hal ini disebabkan oleh isi pesan yang disampaikan didominasi oleh pendapat lembaga yaitu manajemen. Sehingga makna dari isi pesan yang disampaikan dalam media komunikasi internal "*Hallo online*" hanyalah bersifat editorial saja. Menurut Widjaja (2000: 33) pesan yang efektif digolongkan menjadi enam kategori, yaitu isi pesannya umum, jelas dan gamblang, bahasanya jelas dan gamblang, isi pesannya bersifat positif, seimbang, dan sesuai dengan keinginan komunikasi. Dilihat dari teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa isi pesan yang terdapat dalam media komunikasi internal "*Hallo online*" hampir efektif. Isi pesan yang bersifat umum, jelas dan

gamblang, bahasanya jelas dan gamblang, juga isi pesan yang bersifat positif sudah sangat tergambar dalam info-info yang berasal dari manajemen. Sedangkan untuk pesan yang bersifat seimbang dan sesuai dengan keinginan manajemen mungkin belum dapat direalisasikan dalam "*Hallo online*" karena isi informasi dalam media ini masih bersifat satu arah yaitu berasal dari manajemen. Sehingga sifat pesan yang seimbang belum dapat direalisasikan dari pihak karyawan yang memberikan *feedback* atas informasi yang diberikan oleh manajemen.

Proses Produksi Media Komunikasi Internal "*Hallo online*"

Dalam melakukan proses produksi media komunikasi internal "*Hallo online*" tidaklah serumit dengan melakukan proses produksi yang dilakukan oleh media cetak atau elektronik lainnya. Dalam proses ini, tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya, karena proses produksi dengan cara online hanya melibatkan *server* sebagai alat penyimpan data saja. Tetapi untuk yang melakukan proses produksinya hanyalah pihak *public relations* selaku bagian redaksional dari proses media komunikasi internal "*Hallo online*". Menurut *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta proses produksi yang selama ini dilakukan yaitu pengiriman berita yang dilakukan oleh kontributor para unit kerja kepada pihak *public relation* yang berada di PT Telkom Divre II Jakarta melalui *e-mail* yang berupa naskah berita atau foto mengenai suatu kejadian tertentu. Kemudian setelah berita itu sampai ke *public relations*, dilakukan *editing* untuk mengetahui sejauhmana kelayakan materi informasi tersebut akan dimuat. Setelah pengumpulan materi sampai dengan proses *editing* yang menjadi tanggungjawab *officer-1 internal relations*. Setelah itu, *off-1 internal relations* melakukan penilaian tentang materi yang akan disajikan yang nantinya akan dilakukan konfirmasi terlebih dahulu dari pihak manager divisi komunikasi. Setelah mendapatkan konfirmasi materi informasi yang sudah layak, maka dilakukan *upload* ke sistem *database* untuk dapat disajikan dalam media komunikasi internal "*Hallo online*". Hal ini hampir sama dengan teori yang diungkapkan oleh Imbar dan Suteja (2006: 171) bahwa proses produksi dilakukan di dalam *server* itu sendiri, sehingga setelah memasukkan data ke dalam *database* tidak ada pihak lain selain komputer yang dalam melakukan proses produksi. Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa proses produksi "*Hallo online*" tidak jauh berbeda dengan proses yang diungkapkan oleh Imbar dan Suteja yaitu dalam pihak *public relations* terlibat melakukan proses produksi hanya pada saat memasukkan data, meng-*edit* informasi, dan juga meng-*upload* informasi ke dalam sistem "*Hallo online*". Dalam proses produksi media komunikasi internal "*Hallo online*" terdapat kendala dalam hal *database server*.

Hal ini dikarenakan penyimpanan *database server* yang masih terdapat dalam *public relations*.

Penyimpanan *database server* seharusnya ditempatkan pada unit *Information System* (IS) agar apabila terjadi kesalahan dalam penulisan dapat langsung ditangani oleh bagian yang menanganinya sehingga dapat langsung dibenahi atau diperbaiki. Selain itu, penempatan *database server* dalam IS dikarenakan adanya *back up* data dan penyimpanan akan dapat dilakukan secara profesional oleh bidangnya. Sehingga apabila *public relations* memerlukan data yang hilang terdapat *back up* datanya yang sudah disimpan dalam *database* lainnya. Salah satu contoh kasusnya adalah apabila terjadi pemadaman lampu dalam perusahaan, maka informasi dalam *database server* yang terdapat di *public relations* juga akan hilang dan mati. Tetapi apabila *database server* ditempatkan dalam *Information system*, maka *database server* tidak langsung mati tetapi mereka melakukan *back up* data terlebih dahulu sehingga informasi yang terdapat di dalamnya tidak akan hilang.

Dalam proses produksi ini, pihak karyawan tidak terlibat sama sekali kecuali dengan beberapa pihak karyawan yang unit kerja yang berkaitan dengan *Information System* atau layanan informatika. Pihak *Information System* juga hanya bekerja menjaga agar sistem yang digunakan untuk menjalankan "*Hallo online*" tidak terjadi masalah atau gangguan yang berarti. Sehingga tidak ada pihak karyawan yang terkait secara detail dalam proses produksi ini. Menurut Shannon & Weaver dalam Severin dan Tankard (2007: 60) terdapat gangguan (*noise*) dalam suatu proses komunikasi. Gangguan dapat didefinisikan sebagai segala tambahan pada sinyal yang tidak diperlukan oleh sumber informasi. Dalam hal ini yang menjadi gangguan dalam proses produksi adalah sistem teknik yang terdapat dalam *database server*. Gangguan tersebut disebabkan oleh listrik yang padam sehingga dapat mematikan intranet dan membuat data-data atau informasi yang berada dalam "*Hallo online*" menjadi hilang. Oleh karena itu, *public relations* meningkatkan redundansinya dengan menggunakan *Uninterruptable Power Supply* (UPS) yang berfungsi sebagai baterai untuk menggantikan listrik yang padam. UPS juga digunakan agar data yang tersimpan dalam *database server* tidak hilang. Menurut Severin dan Tankard (2007: 60) bahwa

Redundansi adalah bagian dari pesan yang ditentukan oleh aturan yang mengatur penggunaan lambang/symbol atau yang tidak ditentukan dari kebebasan memilih pengirim. Jika dibandingkan dengan kenyataan yang ada dalam media komunikasi internal "*Hallo online*", maka dapat disimpulkan bahwa apabila tidak terjadi gangguan dalam pelaksanaan proses produksi maka *public relations* tidak perlu menggunakan redundansinya yaitu UPS, tetapi apabila terjadi gangguan maka

sebagai digunakanlah UPS sebagai pengganti dari sistem informasi yang pokok yaitu *database server*.

Bentuk Media Komunikasi Internal "Hallo online"

Dalam PT Telkom Divre II Jakarta terdapat beberapa media komunikasi internal yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada karyawan, antara lain : media *online* "*Hallo online*", *Announcement Service* (ACS), dan juga papan informasi (papin). Dari beberapa media komunikasi internal, peneliti membatasi penelitian hanya pada media komunikasi internal "*Hallo online*". Sehingga peneliti melakukan wawancara mendalam kepada pihak *public relations* dan beberapa karyawan mengenai media komunikasi internal "*Hallo online*". Menurut *public relations* Telkom Divre II Jakarta, intranet adalah sistem komunikasi yang mempergunakan jaringan komputer (LAN) untuk kepentingan internal perusahaan. Sasaran dari intranet ini adalah Intra yang berarti hanya tertutup untuk kalangan internal atau karyawan PT Telkom Divre II Jakarta sehingga pihak eksternal atau orang luar perusahaan tidak dapat mengakses media komunikasi internal "*Hallo online*". Bagian-bagian yang terdapat dalam intranet adalah Portal Telkom, *e-mail* karyawan, slip gaji, Milis, dan "*Hallo online*".

Hal ini juga sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006: 277) yang menyatakan bahwa "posting intranet adalah untuk penggunaan internal, karena hanya karyawan yang bisa mengakses sistem intranet. Intranet dapat terdiri dari sistem *email*, publikasi pedoman kebijakan untuk karyawan, *bulletin board* elektronik, dan berbagai sumber informasi seperti data proyek. Dengan menyediakan informasi dalam bentuk dokumen elektronik, maka karyawan dapat mencari dengan kunci tertentu". Dengan demikian, *public relations* Telkom dan teori yang diungkapkan oleh Cutlip, Center, dan Broom memaknai intranet sebagai media komunikasi internal yang hanya dapat diakses oleh karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut. Orang yang tidak menjadi karyawan di perusahaan itu tidak dapat dan tidak boleh membuka intranet tersebut karena terdapat beberapa data pribadi tentang identitas karyawan tersebut.

Kelebihan yang didapat dengan menggunakan intranet/media komunikasi internal "*Hallo online*" adalah semua karyawan dapat mengakses informasi dengan mudah, karena sistem yang digunakan berupa *online* sehingga informasi dapat dilihat kapanpun dan dimanapun. Kelebihan yang kedua adalah informasi yang disediakan dalam media tersebut sangatlah aktualitas. Artinya karyawan dapat melihat informasi paling *update* yang terdapat dalam media komunikasi internal "*Hallo online*". Hal ini makin diperkuat dengan teori yang disampaikan oleh Soemirat dan Ardianto yang menyatakan kelebihan intranet yaitu"

informasi yang cepat sampai kepada publik, tidak terbatas ruang dan waktu". Dalam hal ini, sudah terlihat jelas bahwa kelebihan yang terdapat di intranet PT Telkom Divre II Jakarta sejalan dengan teori yang disampaikan yaitu menitikberatkan pada informasi yang bersifat aktualitas dan juga waktu yang tidak terbatas dalam menyampaikan informasi. Sebagai contoh bahwa intranet tidak terbatas ruang dan waktu adalah karyawan PT Telkom Divre II Jakarta tidak hanya dapat membuka media komunikasi internal "Hallo online" di ruangan karyawan tersebut, akan tetapi mereka juga dapat mengakses di tempat lain selama tersedia fasilitas jaringan komputer internal Telkom.

Selain kelebihan, intranet juga mempunyai kelemahan tersendiri. Kelemahan dari intranet yang terdapat di PT Telkom Divre II Jakarta, yaitu hanya terbatas pada lingkungan jaringan Telkom. Apabila perusahaan tersebut tidak memiliki jaringan Telkom maka mereka tidak dapat mengakses media komunikasi internal "Hallo online". Kelemahan kedua adalah apabila terjadi gangguan teknis, maka karyawan secara langsung tidak dapat melihat informasi yang disajikan dalam media tersebut, kelemahan lainnya adalah waktu bagi karyawan yang bekerja di lapangan. Media komunikasi internal "Hallo online" ini menjadi kendala bagi karyawan pelaksana lapangan karena mereka tidak sempat melihat informasi yang disajikan secara *update* dalam intranet "Hallo online". Menurut teori yang disampaikan oleh Culip, Center, dan Broom bahwa kelemahan dari intranet adalah dengan menggunakan media ini sering terjadi gangguan teknis yang memunculkan *spyware* dan *backer* yang sering muncul sebagai pengganggu. Jika dibandingkan dengan intranet "Hallo online" terlihat bahwa ada kesamaan dalam bidang gangguan yaitu kendala teknis. Akan tetapi dalam intranet "Hallo online" gangguan mengenai *spyware* dan *backer* jarang terjadi. Dari beberapa karyawan yang diwawancarai, peneliti dapat mengkategorikan karyawan menjadi dua kategori. Kategori pertama adalah karyawan yang dapat mengoptimalkan media komunikasi internal "Hallo online". Mereka adalah karyawan yang selalu berada dalam ruangan kerja. Kategori kedua adalah karyawan yang tidak dapat mengoptimalkan media komunikasi internal "Hallo online". Mereka adalah karyawan yang selalu bekerja di luar ruangan (pekerja lapangan). Karyawan yang masuk dalam kategori pertama adalah karyawan yang setiap saat dapat melihat dan mengakses informasi melalui media komunikasi internal "Hallo online". Hal ini disebabkan karena mereka selalu bekerja dalam ruangan sehingga mereka mempunyai banyak waktu untuk mengakses informasi kapan saja dengan menggunakan komputer yang sudah tersedia di depan meja mereka. Dengan menggunakan media komunikasi internal "Hallo

online", maka pemenuhan informasi terhadap karyawan dapat dioptimalkan.

Sedangkan karyawan yang termasuk dalam kategori dua adalah karyawan yang tidak setiap saat dapat mengakses informasi melalui media komunikasi internal "Hallo online". Media yang cocok digunakan untuk karyawan kategori dua adalah media yang berbentuk cetak. Karena sistem kerja mereka yang tidak selalu berada di ruangan, karyawan seperti ini adalah kategori karyawan yang selalu bekerja di luar ruangan. Sehingga media yang cocok untuk mereka adalah media yang berbentuk cetak karena media ini dapat dibawa kemanapun karyawan itu berada dan tidak tergantung oleh suatu jaringan, seperti jaringan Telkom yang khusus diperlukan untuk media komunikasi internal "Hallo online". Dalam hal ini, intranet yang menggunakan internet untuk dapat mengakses informasi dapat menunjang komunikasi dari pihak manajemen kepada komunikan.

Levy dalam Severin dan Tankard (2007: 6) menggambarkan internet sebagai saluran komunikasi yang tidak terbatas, pembangunan komunikasi, iklan elektronik dan interaksi yang sangat kompleks yang mengaburkan batas antara penyedia dengan konsumen. Jika dibandingkan antara teori dengan aplikasi yang terdapat di lapangan, dapat disimpulkan bahwa intranet merupakan alat yang digunakan oleh manajemen untuk menyampaikan informasinya kepada karyawan dengan cara mengakses informasi tersebut ke dalam internet. Media ini juga serupa dengan teori di atas tentang saluran komunikasi yang tidak terbatas. Dengan demikian, aplikasi di lapangannya dapat diwujudkan dengan cara karyawan dapat mengakses informasi yang disampaikan lewat "Hallo online" kapan saja dan dimana saja (tidak terbatas). Sedangkan dalam media ini, tidak disediakan sarana untuk iklan elektronik, ataupun hubungan dengan konsumen, karena intranet yang digunakan oleh PT Telkom Divre II Jakarta hanya ditujukan pada karyawan PT Telkom saja, sehingga orang yang tidak ad kaitannya dengan PT Telkom tidak dapat mengakses informasi yang terdapat dalam media ini.

Pendekatan Komunikasi

Menurut *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta terdapat beberapa pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* dengan menggunakan media komunikasi internal "Hallo online". Pendekatan komunikasi merupakan proses atau cara yang digunakan oleh pihak *public relations* dalam menyampaikan pesan kepada karyawan. Senada dengan teori yang diungkapkan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (200: 246) bahwa "pendekatan yaitu proses, cara, perbuatan mendekati. Atau usaha dalam rangka aktivitas penelitian untuk mengadakan hubungan dengan orang yang diteliti".

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang dilakukan oleh *public relation* PT Telkom Divre II lebih menitikberatkan pada cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang berasal dari manajemen kepada karyawannya yang berlangsung secara searah. Pendekatan yang dilakukan oleh pihak *public relations* dalam menyampaikan informasi dari manajemen dan seluruh unit kerja kepada karyawan PT Telkom Divre II Jakarta adalah dengan menggunakan media komunikasi internal "*Hallo online*".

Informasi yang disampaikan oleh *public relations* yaitu dengan cara mengemas berita atau informasi yang berasal dari manajemen dan masing-masing unit kerja kepada semua karyawan dengan bahasa yang sederhana yang mudah dimengerti oleh pembaca dengan latar belakang yang berbeda. Jadi, pendekatan komunikasi yang digunakan oleh *public relations* dalam menyampaikan informasi kepada karyawan dengan menggunakan media komunikasi internal "*Hallo online*" yaitu pendekatan yang bersifat satu arah. Pendekatan ini dilakukan karena informasi yang disampaikan dalam media komunikasi internal hanya berasal dari manajemen saja. Sedangkan karyawan tidak dapat diberikan tempat untuk menyampaikan umpan balik secara langsung melalui media tersebut.

Komunikasi Satu Arah

Menurut *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta, komunikasi satu arah adalah komunikasi yang dilakukan antara manajemen perusahaan terhadap karyawan PT Telkom Divre II Jakarta, tetapi karyawan di sini tidak dapat menyampaikan umpan balik langsung kepada manajemen selaku penyampai informasi. Definisi komunikasi satu arah ini juga dipertegas dengan teori yang diungkapkan oleh Wursanto (1999: 54) bahwa "Komunikasi satu arah atau *one way communication* yaitu komunikasi yang berlangsung dari satu pihak saja, yaitu dari pihak komunikator, dalam hal ini pihak penerima berita yaitu komunikan tidak ada atau tidak diberi kesempatan memberikan reaksi terhadap pesan-pesan yang diterima pihak pengirim berita yaitu komunikator". Teori yang disampaikan oleh Wursanto ini senada dengan yang diungkapkan oleh *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta bahwa komunikasi satu arah lebih menitikberatkan pada komunikasi yang berjalan searah saja yaitu dari pihak atas ke bawah, dari pihak komunikan kepada komunikator, atau dari pihak manajemen kepada pihak karyawan.

Komunikasi satu arah yang terdapat dalam media komunikasi internal PT Telkom Divre II Jakarta mempunyai beberapa kelebihan. Kelebihan tersebut diantaranya adalah *public relations* lebih mudah menyampaikan informasi kepada karyawan karena

komunikasinya bersifat satu arah atau *top down*, sehingga *public relations* tidak perlu menunggu jawaban dari pihak karyawan untuk disampaikan kepada pihak manajemen perusahaan. Hal ini senada dengan teori yang disampaikan oleh Wursanto (1999: 54) mengenai kelebihan komunikasi satu arah yaitu berlangsung secara *top down*, cepat dan efisien. Jika dikaitkan antara teori yang diungkapkan oleh Wursanto dengan pendapat yang dikemukakan oleh *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta, dapat disimpulkan bahwa keuntungan mendasar dari komunikasi satu arah adalah penyampaian informasi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat, karena pihak manajemen tidak meminta umpan balik dari pihak karyawan.

Dari pengamatan yang penulis lakukan selama bulan desember, terhitung dari tanggal 1 desember sampai dengan tanggal 20 desember bahwa semua kebijakan yang diturunkan oleh manajemen melalui media komunikasi internal "*Hallo online*", langsung dapat diterima dengan baik oleh semua karyawan yang terdapat dalam PT Telkom Divre II Jakarta. Tidak ada umpan balik yang menyatakan keberatan terhadap kebijakan tersebut. Sehingga komunikasi yang berjalan satu arah ini dapat disampaikan dengan cepat dan efisien tanpa harus menunggu jawaban dari pihak karyawan. Selain terdapat kelebihan, menurut Wursanto (1999: 54) menyatakan bahwa kelemahan komunikasi satu arah adalah "Dapat menimbulkan kesalahpahaman, ketidakjelasan, sehingga menimbulkan ketegangan-ketegangan". Sedangkan kelemahan komunikasi satu arah menurut *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta biasanya berasal dari pihak karyawan, karena dengan menggunakan komunikasi satu arah, pihak *public relations* tidak dapat mengetahui apakah kebijakan yang disampaikan oleh manajemen tersebut tepat atau tidak. Tidak ada alat untuk mengukur efektifitas informasi yang disampaikan oleh manajemen terhadap karyawan.

Dari teori yang telah disampaikan oleh Wursanto hampir sama jika dibandingkan dengan pendapat *public relations* PT Telkom. Wursanto lebih menitikberatkan kelemahan komunikasi satu arah pada ketidakjelasan informasi yang berasal dari atas ke bawah, sedangkan *public relations* Telkom lebih menitikberatkan kelemahan komunikasi satu arah pada ketidakjelasan reaksi yang ditimbulkan oleh karyawan terhadap informasi yang disampaikan oleh manajemen perusahaan. Hal ini dapat dipertegas dengan penilaian karyawan, yang menyatakan bahwa pada dasarnya karyawan yang setuju terhadap media komunikasi internal "*Hallo online*" yang menggunakan komunikasi satu arah. Karena tidak efektif apabila melakukan komunikasi dua arah kepada manajemen atas kebijakan yang telah dikeluarkan. Karyawan lebih sering menggunakan media-media lainnya seperti tatap muka, forum dialog dan *e-mail* karyawan. Karena hal ini dianggap lebih mengena terhadap sasaran karena

dianggap menggunakan media lainnya lebih interaktif dibandingkan dengan media *online* yang tidak dapat langsung menjawab pertanyaan dari karyawan. Model komunikasi satu arah yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah model Shannon & Weaver. Sehingga proses komunikasi yang terlaksana dalam teori maupun aplikasi di lapangan adalah proses komunikasi linier yang bergerak hanya dari kiri ke kanan. Oleh karena itu, untuk dapat melihat aplikasi proses komunikasi yang terdapat di lapangan, maka peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta.

Menurut *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta bahwa proses komunikasi yang berjalan dalam media komunikasi internal "*Hallo online*" merupakan proses komunikasi yang dimulai dari pengumpulan informasi atau sumber informasi hingga sampai pada sasaran komunikasi tersebut yaitu karyawan PT Telkom Divre II Jakarta. Sedangkan menurut teori Shannon and Weaver yang diungkapkan oleh Vardiansyah bahwa "elemen pertama yang mendasari komunikasi satu arah adalah sumber informasi yang menghasilkan pesan, kemudian pesan itu diubah menjadi *signal* yang disesuaikan dengan saluran untuk menuju alat penerima. Kemudian alat penerima tersebut mengubah sinyal itu menjadi pesan kembali. Sehingga pesan dapat langsung sampai pada tujuan. Tetapi prosesnya tidak hanya sampai disitu saja, karena adanya gangguan yang menjadi penghambat pesan sehingga *signal* yang dipancarkan dengan *signal* yang diterima mengalami perbedaan arti".

Jika dibandingkan antara teori Shannon & Weaver dengan pendapat yang diungkapkan oleh *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta, terdapat perbedaan yang *significant* dalam proses komunikasi tersebut. Perbedaannya adalah dalam teori Shannon and Weaver menggunakan *transmitter* untuk mengubah *signal* agar menjadi pesan, sedangkan dalam proses komunikasi media komunikasi internal tidak menggunakan *transmitter* untuk mengubah *signal* tetapi langsung menggunakan *database* untuk menyampaikan pesan agar sampai pada tujuan media komunikasi internal "*Hallo online*". Sumber informasi yang menjadi awal dari proses komunikasi berasal dari pihak karyawan memasukkan tulisannya untuk ditampilkan dalam media komunikasi internal "*Hallo online*". Sedangkan sumber informasi yang kedua berasal dari pihak manajemen perusahaan. Dalam hal ini, informasi yang disampaikan oleh manajemen berupa kebijakan-kebijakan atau kegiatan yang dilakukan manajemen terhadap perusahaan.

Selain sumber informasi, dalam proses komunikasi ini juga terdapat gangguan yang disebabkan oleh masalah teknis, yaitu masalah yang berkaitan dengan *database* komputer. Sehingga apabila *database server* mengalami kerusakan akan mengakibatkan tidak berfungsinya media komunikasi

internal "*Hallo online*". Dengan adanya kerusakan ini, maka karyawan tidak dapat mengetahui informasi yang disampaikan oleh manajemen perusahaan. Hal terakhir yang menjadi proses komunikasi adalah tujuan dari proses komunikasi itu adalah agar seluruh karyawan dapat mengetahui dan memahami informasi atau kebijakan yang disampaikan oleh manajemen. dengan adanya tujuan proses komunikasi ini, maka *public relations* dapat melihat efektifitas informasi yang disampaikan secara satu arah dengan menggunakan media komunikasi internal "*Hallo online*".

Penerapan Komunikasi satu Arah

Sebenarnya komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta sudah memasuki tahap dua arah yaitu dengan menyampaikan informasi kepada karyawan dari manajemen dan melakukan *feedback* atas penyampaian informasi tersebut. penyampaian *feedback* ini biasanya dilakukan dengan menggunakan pendekatan informal terhadap beberapa karyawan. Dan juga sebenarnya manajemen menginginkan adanya *feedback* dari karyawan atas informasi yang disampaikan dalam media komunikasi internal "*Hallo online*". Tetapi masalah terdapat pada karyawan yang tidak biasa menyampaikan *feedback* terhadap informasi yang disajikan dalam media komunikasi internal "*Hallo online*", sehingga *feedback* lebih sering di dapat dari pendekatan informal yang dilakukan oleh *public relations*. Sebagai salah satu contohnya adalah karyawan yang menyampaikan *feedback* secara informal kepada *public relations* PT Telkom Divre II Jakarta, maka *feedback* tersebut dapat disampaikan langsung kepada manajemen perusahaan. Ataupun *feedback* ini bisa dilaksanakan dengan menyampaikan informasi kembali dalam media komunikasi internal "*Hallo online*". Hal lain yang mendukung tidak terjadinya adalah bahwa setiap karyawan yang bekerja di PT Telkom Divre II Jakarta mempunyai *culture* yang berbeda-beda. Salah satu *culture* yang membuat karyawan tidak mau memberikan *feedback* adalah karena "segan" dan "enggan" terhadap manajemen perusahaan. "segan" yang dimaksud di sini adalah karena karyawan merasa malu dan mempunyai rasa hormat yang tinggi terhadap pimpinan atau manajemen, sehingga mereka tidak mau mengoreksi kesalahan yang dibuat oleh manajemen perusahaan.

Sedangkan "enggan" adalah rasa tidak mau, tidak peduli, ataupun rasa takut terhadap atasannya, sehingga mereka malas untuk menyampaikan *feedback* terhadap kebijakan yang disampaikan melalui media komunikasi internal "*Hallo online*". Alasan utama karyawan menjadi "segan" dan "enggan" untuk menyampaikan *feedback* kepada manajemen perusahaan adalah karena karyawan tersebut diharuskan menuliskan identitas pribadi karyawan, minimal Nomor Induk karyawan (NIK) karyawan.

Apabila identitas karyawan tidak diketahui, maka dikhawatirkan akan timbul masalah yang tidak hanya menjadi masalah manajemen saja tetapi juga mengganggu kenyamanan kerja karyawan lainnya. Salah satu kasus yang pernah terjadi adalah adanya komunikasi dua arah dengan menggunakan media *online*, dimana karyawan tidak perlu menyebutkan identitas pribadi karyawan. Hal yang terjadi adalah bukan kritik yang membangun manajemen perusahaan, akan tetapi kritik lain yang menjelek-jelekkkan dan merusak nama baik manajemen dimata karyawan luas, karena media *online* yang digunakan khusus untuk karyawan dan manajemen perusahaan. *Public relations* memberikan solusi lain kepada karyawan agar karyawan mau menanggapi kebijakan yang disampaikan oleh manajemen perusahaan. Solusinya adalah dengan menggunakan media lain yang nantinya akan disediakan oleh pihak *public relations*.

Media-media yang digunakan antara lain, tatap muka antara karyawan dengan manajemen perusahaan, adanya forum silaturahmi, dan *email* langsung dari karyawan terhadap manajemen perusahaan. Dengan demikian terdapat media komunikasi yang bersifat dua arah tetapi tidak menggunakan media komunikasi internal "*Hallo online*", karena pada saat ini media "*Hallo online*" tersebut masih untuk komunikasi satu arah. Tetapi pihak *public relations* sedang mengupayakan agar media komunikasi internal "*Hallo online*" tersebut menjadi dua arah, tentunya dengan bantuan dari karyawan yang mau mengisi atau menulis *feedback* atas berita yang diturunkan oleh manajemen. Hal ini dilakukan oleh *public relations* karena tugas *public relations* adalah menjembatani pihak manajemen dengan pihak karyawan. Dari beberapa karyawan yang diwawancarai, berpendapat bahwa melakukan *feedback* atau komunikasi dua arah melalui media komunikasi internal "*Hallo online*" dirasa kurang efektif, karena yang mereka takutkan adalah *feedback* yang mereka sampaikan tidak langsung mendapat respon dari manajemen perusahaan. Sehingga *feedback* yang mereka disampaikan dirasa akan menjadi sia-sia saja.

Oleh karena itu, untuk saat ini apabila mereka tidak menyukai kebijakan yang berasal dari manajemen, mereka dapat mengkritik manajemen lewat kolom khusus karyawan yang sudah disediakan dalam kolom "*Hallo online*". Tetapi kolom tersebut bukan berfungsi sebagai umpan balik dari karyawan. Kolom tersebut hanya disediakan khusus karyawan yang ingin berpartisipasi dalam kegiatan media komunikasi internal "*Hallo online*". Salah satu contoh adalah kebijakan manajemen PT Telkom Divre II Jakarta yang terkait dengan masalah SDM atau kebijakan mengenai besarnya perbedaan uang rumah bagi karyawan yang bekerja di kantor pusat dengan karyawan yang bekerja di unit datel. Hal ini menimbulkan pro dan kontra, sehingga ada beberapa

karyawan yang langsung menulis sindiran yang berbentuk humor kepada manajemen terkait dengan kebijakan ini. Tulisan-tulisan dari karyawan bisanya dimasukkan dalam rubrik kontemplasi, Hallo siana, wacana, karikatur, dan lain sebagainya. Kebanyakan karyawan menilai dengan menggunakan sindiran-sindiran tersebut manajemen belum tentu mengerti tentang keinginan karyawan yang sesungguhnya. Sehingga mereka juga berpendapat bahwa komunikasi dua arah akan lebih efektif apabila media yang digunakan adalah media tatap muka atau media yang dapat berhadapan langsung antara pihak karyawan dan pihak manajemen. karena dengan media tatap muka ini, pertanyaan dari karyawan mengenai suatu kebijakan dapat langsung dijawab dan ditanggapi oleh manajemen perusahaan.

Karena pada dasarnya manajemen tidak hanya menyampaikan kebijakan melalui media komunikasi internal "*Hallo online*" saja, tetapi manajemen perusahaan juga akan mengadakan sosialisasi atas kebijakan baru tersebut. sehingga pada saat manajemen mengadakan sosialisasi inilah karyawan dapat bertanya langsung mengenai kebijakan tersebut kepada manajemen perusahaan dan manajemen pun menjadi mengerti tentang respon atas kebijakan yang baru mereka keluarkan. Jika dibandingkan dengan teori Shannon & Weaver mengenai proses komunikasi yang bergerak linier dari kiri ke kanan, yaitu proses yang berasal dari sumber informasi yang akhirnya menghasilkan pesan hingga pesan tersebut dirubah menjadi sinyal yang nantinya akan dikirimkan melalui saluran hingga sampai kepada sasaran yang dituju. Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan komunikasi satu arah yang dilakukan PT Telkom Divre II Jakarta adalah dengan menggunakan media komunikasi internal "*Hallo online*", manajemen dapat menyampaikan informasi kepada karyawan sehingga karyawan dapat mengetahui kebijakan dan kegiatan yang telah disusun oleh manajemen dalam media tersebut. Karyawan yang tidak setuju dengan kebijakan yang dibuat oleh manajemen tidak dapat menyampaikan timbal balik dalam media tersebut karena media tersebut bersifat satu arah. Karyawan dapat menyampaikan timbal balik kepada manajemen dengan menggunakan media lain yang telah disediakan oleh pihak *public relations* yaitu media forum silaturahmi dan *e-mail* langsung kepada manajemen. media tersebut dianggap efektif dalam melakukan komunikasi dua arah, karena mereka dapat bertatap muka langsung antara pihak manajemen dengan pihak karyawan. Sehingga karyawan dapat merasakan *feedback* langsung dari pihak manajemen.

Kesimpulan

PT Telkom Divre II Jakarta sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, menggunakan media komunikasi internal yang

berbentuk intranet "*Hallo online*" yang dijadikan alat oleh manajemen untuk menyampaikan kebijakan dan informasinya kepada karyawan. Penyampaian informasi yang dilakukan oleh manajemen PT Telkom Divre II adalah penyampaian yang berlangsung satu arah, yaitu penyampaian yang hanya berasal dari pihak manajemen saja, sedangkan pihak karyawan menjadi pihak yang pasif. Mereka hanya dapat menerima berita dan tidak dapat mengirimkan respon kepada manajemen. Dengan demikian, pendekatan komunikasi yang digunakan dalam media komunikasi internal "*Hallo online*" PT Telkom Divre II Jakarta adalah pendekatan komunikasi satu arah. Oleh karena itu, dari pendekatan yang digunakan tersebut dapat tercermin bahwa penerapan komunikasi yang digunakan adalah penerapan komunikasi satu arah. Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan di atas, maka penulis menetapkan fokus penelitian yaitu "Mengapa PT Telkom Divre II Jakarta menggunakan penerapan komunikasi satu arah di media internal komunikasi "*Hallo online*"? Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan di atas, maka peneliti ingin mengetahui beberapa aspek yang terkait dengan media komunikasi internal "*Hallo online*" untuk dijadikan sebagai tujuan dari penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini yang pertama adalah untuk mengetahui isi dari media komunikasi internal "*Hallo online*". Kedua adalah untuk mengetahui proses produksi dari media komunikasi internal "*Hallo online*". Dan yang ketiga adalah untuk mengetahui penerapan komunikasi satu arah di media komunikasi internal "*Hallo online*". Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus sebagai metode penelitian. Alasan peneliti menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian adalah karena studi kasus bersifat temporer atau mengupas masalah yang terjadi sekarang ini dalam kehidupan nyata. Selain itu, berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain studi kasus tipe 2 yaitu kasus tunggal dan unit analisis ganda. Kasus yang akan diteliti adalah penerapan komunikasi satu arah media komunikasi internal "*Hallo online*". Bentuk media komunikasi internal "*Hallo online*" yang diteliti disini hanya satu bentuk media saja, yaitu intranet "*Hallo online*". Sehingga kasus yang diteliti bersifat kasus tunggal. Sedangkan unit analisisnya adalah pihak yang mengelola media komunikasi internal "*Hallo online*" yaitu pihak *public relations* dan karyawan PT Telkom Divre II Jakarta. Sehingga unit analisis yang diteliti bersifat unit multi analisis.

Untuk mengetahui hasil dari penelitian, peneliti melakukan wawancara mendalam dan observasi. Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa media komunikasi internal "*Hallo online*"

digunakan oleh manajemen untuk menyampaikan informasi kepada karyawan internal perusahaan PT Telkom Divre II Jakarta. Penyampaian informasi yang hanya berasal dari pihak manajemen semakin menguatkan bahwa penerapan komunikasi yang digunakan dalam media komunikasi internal "*Hallo online*" adalah penerapan komunikasi satu arah. Isi informasi yang dianggap penting atau layak untuk dimasukkan ke dalam media "*Hallo online*" adalah informasi yang mempunyai nilai aktualitas yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh bentuk media komunikasi internal yang digunakan adalah media *online* yang selalu mengedepankan nilai aktualitas dalam sebuah berita. Oleh karena itu, apabila informasi tersebut tidak aktual dianggap tidak layak untuk dimasukkan ke dalam media "*Hallo online*"

Dalam menentukan isi ini terdapat beberapa pihak yang ikut berpartisipasi, diantaranya pihak manajemen dan pihak karyawan. Dari kedua pihak ini, informasi yang paling mendominasi berasal dari pihak manajemen. Sehingga alir komunikasi yang tercipta adalah alir linier atau satu arah. Dalam memperoleh sumber informasi, pihak *public relations* tidak bekerja sendirian. Mereka mempunyai beberapa kontributor yang tersebar di unit-unit kerja di luar PT Telkom Divre II Jakarta. Kontributor tersebut akan memberikan informasi kepada pihak *public relations* dengan cara mengirimkan *e-mail* tentang informasi tersebut. Kemudian setelah *e-mail* itu sampai, pihak *public relations* langsung mengedit *e-mail* tersebut. Setelah informasi selesai di-edit kemudian *public relations* meng-*up load* berita tersebut ke dalam "*Hallo online*" agar dapat diakses oleh karyawan PT Telkom Divre II Jakarta. Informasi yang diakses oleh karyawan PT Telkom Divre II Jakarta merupakan informasi yang didominasi oleh manajemen dan pihak karyawan hanya menjadi pihak pendukung saja.

Oleh karena itu, penerapan komunikasi yang digunakan dalam media komunikasi internal "*Hallo online*" adalah penerapan komunikasi satu arah. *Public relations* sudah mencoba untuk memulai komunikasi dua arah melalui media ini, tetapi terdapat beberapa *culture* dari pihak karyawan sehingga menjadi penghambat terjadinya komunikasi dua arah tersebut. Alasan pertama adalah karena adanya *culture* yang membuat karyawan "segar" dan "enggan" untuk memberikan respon terhadap manajemen. Alasan kedua adalah karena dalam merespon kebijakan manajemen, karyawan harus mencantumkan nomor induk karyawan (NIK). Dengan adanya NIK ini karyawan merasa tidak bebas menuliskan pendapatnya atau respon atas informasi atau kebijakan yang dibuat oleh manajemen.

Oleh karena itu, karyawan yang tidak setuju dengan kebijakan manajemen, biasanya mereka menulis umpan baliknya melalui sindiran-sindiran halus yang terdapat dalam kolom karyawan yaitu

kontemplasi, hallo siana, karikatur dan lain sebagainya. Karyawan merasa lebih efektif apabila komunikasi dua arah dilakukan dengan media tatap muka, seperti forum silaturahmi, rapat-rapat koordinasi dan *email* karyawan. Dengan menggunakan media-media tersebut dianggap lebih efektif karena setiap pertanyaan atau tanggapan yang diberikan oleh karyawan terhadap manajemen akan langsung ditanggapi atau direspon oleh pihak manajemen. Sehingga karyawan yang bertanya akan merasa puas atas tanggapan yang diberikan oleh manajemen.

Daftar Pustaka

- Bailey. John. N. "Employee Publications". "Lesly's Public Relations Handbook".
Third Edition. ed Philip Lesley. Prentice-Hall Inc.. New Jersey. 1983
- Bungin. H. M. Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2007
- Cutlip. Scott M. Allen H. Center. Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Terjemahan. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2006
- Effendy. Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat suatu Study Komunikologis*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 1992
- , *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2002
- Faules. R Wayne Pace Don. F. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. editor Deddy Mulyana. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2002
- Gregory. Anne. *Public Relations Dalam Praktik*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta. 2004
- Imbar. Radiant Victor dan Bernard Renaldy Suteja. *Pemrograman Web. Commerce dengan Oracle & Asp*. Informatika. Bandung. 2006
- Iriantara. Yosol. *Media relations : Konsep. Pendekatan dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung. 2005
- Jefkins. Frank. *Public Relations*. Edisi Kelima. disempurnakan oleh Daniel Yadin. Erlangga. Jakarta. 2003
- Krityantono. Rahmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media Group. Jakarta. 2006
- Mahmud. Mahidin. *Pengantar Hubungan Masyarakat*. Universitas Terbuka. Jakarta. 1993
- Moleong. Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2004
- , *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2006
- Mulyana. Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2002
- , *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2004
- Rusell. J. Thomas dan Ronald Lane. *Tata Cara Periklanan Kleppner*. Elex media Komputindo. Jakarta. 1992
- Narbuko. Cholid dan Abu Achmadi. *Metode Penelitian*. Bumi Aksara. Jakarta. 2005
- Ruslan. Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep & Aplikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2006
- Severin. Werner J & James W. Tankard. Jr. *Teori Komunikasi Sejarah. Metode dan Terapan di dalam Media Massa*. Edisi Kelima. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2006
- Soemirat. Soleh & Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2005
- Suprpto. Tommy. *Pengantar Teori Komunikasi*. Media Pressindo. Yogyakarta. 2006
- Vardiansyah. Dani. *Pengantar Ilmu Komunikas pendekatan taksonomi konseptual*. Ghalia Indonesia. Bogor Selatan. 2004
- Widjaja. H. A. W. *Ilmu komunikasi Pengantar Studi*. cetakan kedua. Rineka Cipta Jakarta. 2000
- Wiryanto. *Teori Komunikasi Massa*. PT Grasindo. Jakarta. 2000
- Wursanto. Ig. *Etika Komunikasi Kantor*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta. 1999
- Yin. Robert K.. *Studi Kasus Desain & Metode*. PT RajaGravindo Persada. Jakarta. 2006