

## HUBUNGAN ANTARA PERHATIAN DENGAN PEMAHAMAN KARYAWAN PT.TELKOM KANDATEL TANGERANG TERHADAP BULETIN PATRIOT 135 EDISI 25 BULAN MEI 2007

Aristya Pramudiany<sup>1</sup>, Dani Vardiansyah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jl. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebun Jeruk, Jakarta 11510  
aristya@gmail.com

### Abstrak

Untuk mengetahui hubungan antara perhatian dengan pemahaman terhadap isi buletin PATRIOT edisi 25 bulan Mei 2007 bagi karyawan PT.Telkom Kandatel Tangerang. Metode Penelitian : Survei. Hasil Penelitian : Responden yang perhatian mengenai buletin PATRIOT edisi 25 bulan Mei 2007, menyatakan paham 77,14 %. Kesimpulan : ada hubungan antara perhatian dengan pemahaman buletin PATRIOT edisi 25 bulan Mei 2007 bagi karyawan PT.Telkom Kandatel Tangerang. Saran : Agar isi buletin PATRIOT lebih variatif lagi seperti menambahkan rubrik hiburan, contohnya pengisian TTS yang pertanyaannya seputar isi buletin PATRIOT bulan yang lalu ataupun seputar Telkom. Dapat juga menambahkan rubrik canda dan tawa. Lebih banyak menginformasikan produk-produk Telkom baru karena besar manfaatnya untuk membuka wawasan maupun pengetahuan karyawan. Agar buletin PATRIOT tidak hanya menginformasikan mengenai para pejabatnya saja. Tetapi juga memperhatikan karyawan bawahnya seperti security maupun pegawai kontraknya. Dalam hal perhatian dan pemahamannya, masih ada karyawan yang kurang paham maupun tidak paham akan isi bulletin PATRIOT. Dengan begitu penulis menyarankan supaya pihak *public relations* lebih meningkatkan kembali kualitas isi buletin PATRIOT seperti secara rutin menyajikan kinerja perusahaan yang dicapai setiap bulannya dan tantangan yang dihadapi. Jumlah halaman berita yang dimuat lebih dimaksimalkan, agar karyawan paham akan isi buletin PATRIOT. Sehingga seluruh karyawan dapat memanfaatkan buletin PATRIOT sebagai sumber informasi. Berkaitan dengan pendistribusian agar lebih diperbanyak agar semua karyawan mendapat buletin PATRIOT khususnya bagi karyawan Telkom yang ada di wilayah Jabotabek

**Kata kunci:** perhatian, pemahaman, buletin PATRIOT

### Pendahuluan

PT. Telekomunikasi lebih dikenal dengan sebutan TELKOM yang merupakan perusahaan penyelenggara jasa telepon lokal dan sambungan langsung jarak jauh (SLJJ). PT Telkom sebagai salah satu badan usaha milik negara yang terbilang besar memiliki jumlah karyawan cukup banyak, sekitar 7000 karyawan yang tersebar di wilayah Jabodetabek seperti Jakarta, Depok, Bogor, Tangerang dan Bekasi. Dalam melakukan kegiatan dari manajemen (kebijakan perusahaan, perkembangan terkini mengenai perusahaan, kondisi perusahaan) kepada karyawan tidak mungkin dalam waktu singkat dapat mengumpulkan orang sebanyak itu. Dengan pertimbangan keterbatasan waktu, tempat serta kesibukan pekerjaan para karyawan, sulit bagi mereka meninggalkan pekerjaan. Oleh karena sulit juga bagi seorang pimpinan memberikan informasi dan menyampaikan suatu kebijakan perusahaan dengan tatap muka secara terus menerus kepada karyawan.

Begitu juga sebaliknya karyawan sulit berkomunikasi langsung dengan atasannya. Jadi karyawan belum tentu mengetahui perkembangan perusahaannya secara menyeluruh, seperti adanya informasi baru mengenai perusahaan, kebijakan perusahaan, kegiatan-kegiatan perusahaan, info-info terkini mengenai perusahaan.

Berkaitan dengan hal tersebut, keberadaan media internal sebagai media komunikasi menjadi kebutuhan karyawan sebagai sumber informasi yang mempunyai peran penting. Hal ini diharapkan penggunaan media internal sebagai sarana yang efektif dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan. Mengacu hal tersebut, PT.Telkom memiliki sarana dalam menyebarkan informasi dan komunikasi antarkaryawan, yaitu berupa penerbitan Buletin Kita PATRIOT 135 yang dikelola Divisi *Public Relations* (PUREL) PT.Telkom Divisi Regional II Jakarta. Sebagai salah satu bagian dari kegiatan humas internal.Sasaran diterbitkannya Buletin Kita PATRIOT 135 adalah ditujukan kepada seluruh karyawan PT.

Telkom Divre II Jakarta yang tersebar menjadi delapan kantor daerah pelayanan komunikasi (KANDATEL) yang meliputi KANDATEL Jakarta Pusat, KANDATEL Jakarta Barat, KANDATEL Jakarta Timur, KANDATEL Jakarta Selatan, KANDATEL Jakarta Utara, KANDATEL Bogor, KANDATEL Tangerang dan KANDATEL Bekasi. Tiga KANDATEL di luar Jakarta masing-masing mempunyai dua Kantor Cabang Telekomunikasi (KANCATEL), yaitu KANCATEL Depok dan KANCATEL Cibinong (Kandatel Bogor), KANCATEL Serang dan KANCATEL Cilegon (Kandatel Tangerang), KANCATEL Karawang dan KANCATEL Purwakarta (Kandatel Bekasi). Pada penelitian ini penulis membatasi pada ruang lingkup wilayah KANDATEL Tangerang.

Adapun tujuan penerbitan Buletin Kita PATRIOT 135 menurut Nana Suryana, Redaktur Pelaksana Buletin Kita PATRIOT 135 (Patriot,2004:2) adalah sebagai media informasi dan komunikasi dari manajemen kepada karyawan, agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan, menarik minat menulis serta sebagai media hiburan karyawan dan sebagai media informasi bagi keluarga besar Telkom. mengenai isi Buletin Kita PATRIOT 135 terdiri dari : Pesan CEO, Rubrik Refleksi, Rubrik Patriot Bicara, Rubrik Utama, Rubrik Gema, Rubrik Berita, Rubrik Lintas, Rubrik Khas, Rubrik Profil, Rubrik Lensa , Rubrik Horison, Rubrik Sosok, Rubrik Opini, Rubrik Inovasi dan Rubrik Spion.

Menurut penulis, tujuan Buletin Kita PATRIOT 135 agar karyawan dapat mengetahui informasi tentang perkembangan perusahaannya agar diperhatikan dan dipahami oleh seluruh karyawan PT.Telkom. Buletin Kita PATRIOT 135 berisi mengenai informasi aktual yang perlu diketahui oleh karyawan PT.Telkom sebagai penambah wawasan dan pengetahuan, sebagai media hiburan dan menampung kreatifitas dalam bentuk penulisan artikel. Alasan penulis memilih edisi 25 bulan Mei 2007 pada buletin PATRIOT dikarenakan pada saat mulai melakukan penelitian edisi 25 bulan Mei 2007 ini merupakan edisi terbaru pada perbitannya dikarenakan penulis memulai penelitian pada bulan April 2007. Jika penelitian mengambil edisi yang bulan sebelumnya tidak menutup kemungkinan orang tidak mengingat lagi karena memori orang terbatas apalagi jika ada sesuatu yang baru lagi maka akan tertutup oleh hal yang baru tersebut. Selain itu variabel-variabel pada penelitian ini terbatas oleh waktu .

Keberadaan Buletin Kita PATRIOT 135 sebagai media internal mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi. Seperti tujuan diterbitkannya Buletin Kita PATRIOT 135 yang sudah dijelaskan sebelumnya pada latar belakang, agar para karyawan dapat mengetahui informasi perkembangan

perusahaannya dan buletin Kita PATRIOT 135 dapat diperhatikan serta dipahami sebagai sumber informasi. Namun masih banyak karyawan yang tidak memerhatikan dan memahami media tersebut sebagaimana yang diharapkan oleh pihak manajemen *public relations* PT.Telkom.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat perhatian karyawan PT. Telkom Kandatel Tangerang terhadap isi Buletin Kita PATRIOT 135 bulan Mei 2007
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat pemahaman karyawan PT. Telkom Kandatel Tangerang terhadap isi Buletin Kita PATRIOT 135 bulan Mei 2007
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman karyawan PT. Telkom Kandatel Tangerang terhadap isi Buletin kita PATRIOT 135 bulan Mei 2007

### **Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini berguna dalam memberikan masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya ilmu kehumasan mengenai penggunaan media internal sebagai salah satu sumber informasi bagi karyawan

#### **b. Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan masukan kepada pihak PT.Telkom Kandatel Tangerang dan khususnya untuk bagian *public relations* untuk menyempurnakan fungsi penyajian isi buletin internal.

Penulis akan menguraikan konsep-konsep yang berkaitan dengan rumusan pokok penelitian serta teori dan berbagai pendapat para ahli yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai bahan pendukung. Adapun konsep yang berkaitan dengan buletin sebagai media *public relations* adalah :

- a. Definisi komunikasi
- b. Definisi *public relations*
- c. Fungsi *public relations*
- d. Pengertian *media relations*
- e. Pengertian buletin
- f. Pengertian perhatian
- g. Pengertian pemahaman
- h. Hubungan perhatian dengan pemahaman

### **Definisi Komunikasi**

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat mulai dari bangun tidur sampai tertidur kembali secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Rasa

keingintahuan memaksa manusia perlu berkomunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*).

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata lain *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah *sama makna* (Ruslan : 1992).

Berdasarkan istilah diatas, komunikasi merupakan kegiatan seseorang melalui proses penyampaian pesan kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang dapat di mengerti komunikan, baik lambang berupa lisan maupun tulisan. Definisi komunikasi menurut Benard Berelson dan Gery A. Stainer (Vardiansyah:2005) sebagai berikut : “Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya biasanya dinamakan komunikasi”. Menurut Harold D. Lasswell (Effendy,1990:10) komunikasi merupakan suatu proses yang saling berkaitan, baik antara pembawa pesan, maupun penerima pesan, serta sarana yang digunakan sebagai saluran yang dapat ditimbulkan dengan meliputi lima unsur komunikasi yaitu :

1. *Who* (Siapa mengatakan) : Komunikator sebagai nara sumber
2. *Say What* (Mengatakan Apa) : Pesan atau Informasi
3. *In Which Channel* (Melalui saluran Apa) : Media, baik sebagai saluran atau sebagai alat
4. *To Whom* (Kepada Siapa) : Komunikan sebagai sasarannya
5. *With What Effect* (Dengan Efek Apa) : Efek atau dampak yang akan terjadi setelah komunikasi berlangsung

Dari definisi komunikasi tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa dalam berkomunikasi hendaknya antara pengirim dan penerima pesan harus memiliki pengertian yang sama agar komunikasi tersebut dapat efek komunikasi sebagai suatu proses yang sifatnya dinamis dalam arti akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung secara terus-menerus.

### **Definisi Public Relations**

Istilah hubungan masyarakat biasa disingkat humas adalah sebagai terjemahan dari istilah *public relations*. Perkataan *public* dalam istilah ilmu komunikasi bukanlah masyarakat dalam pengertian *society*, yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian *public* dalam *public relations* adalah sekelompok orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan perusahaan.

Para praktisi public relations sedunia yang terhimpun dalam *The Internasional Public Relations*

*Association* bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi yang diharapkan dapat diterima oleh semua pihak. Definisinya adalah sebagai berikut : “Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin ada sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan menghubungkan kebijaksanaan dan keterlaksanaan mereka guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas”.

Selanjutnya, Menurut Frank Jefkins (Yulianita,2003:33), “*public relations*” dijelaskan sebagai berikut “*Public relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian”. Menurut kesimpulan penulis, *public relations* merupakan proses yang secara terus-menerus berusaha untuk memperoleh kepercayaan, pengerian *public* pada umumnya, ke dalam dengan mengadakan perbaikan serta pembenahan kualitas kerja para karyawan sedangkan ke luar berupaya menciptakan kepercayaan publik, melindungi citra badan atau organisasi serta mempertahankan citra produknya baik produk barang maupun jasa.

### **Fungsi Public Relations**

Berdasarkan ciri khas kegiatan humas atau *public relations*, menurut Onong Effendy (Yulianita,2003:50) fungsi *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sasarannya
- c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya
- d. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan di organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak

Selanjutnya Neni Yulianita (2003:50) dalam bukunya “Dasar-Dasar *Public Relations*” menambahkan bahwa dari fungsi diatas pada dasarnya dapat diambil kesimpulan tentang fungsi *public relations* secara *universal* sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh *public relations officer* yaitu hanya menyangkut dua fungsi *public relations* yang prinsipnya adalah :

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik
2. Menyampaikan opini publik pada manajemen

Menurut Edward L. Bernay (Kusumastuti;2002;10) dalam bukunya *public relations, University Of Oklaboma Press*, menjelaskan bahwa humas tersebut mempunyai tiga fungsi utama, yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara luas
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat

Menurut kesimpulan penulis, fungsi *public relations* berperan untuk menjamin adanya saling pengertian dan kerja sama dengan menciptakan hubungan yang efektif. Selain itu berorientasi kepada sikap publik dengan lembaga atau organisasi, juga tentang bagaimana menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan dan membina hubungan yang saling bermanfaat antara lembaga atau organisasi dengan publiknya.

### **Pengertian *Media Relations***

*Media relations* arti singkatnya mempromosikan orang melalui media massa. *Media relations* pengertiannya berhubungan dengan wartawan dalam upaya untuk membina dengan siaran, cetak dan *online* (*Media relations*, Iriantara,2005:29).

Menurut pendapat Lesley (1991:7) menjelaskan *media relations* sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi (Iriantara,2005:29).

Menurut Barbara Averill (1997) *media relations* adalah sebagai berikut : “*Media relations* hanyalah salah satu bagian dari *public relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Maksudnya adalah pentingnya karena dapat menopang keberhasilan program dan efisien karena tidak memerlukan daya dan dana untuk mempromosikan program yang akan dijalankan dengan menggunakan teknik publisitas”. (Iriantara,2005:29)

Dari kedua pendapat tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *media relations* merupakan bagian dari *public relations* yang membina dan mengembangkan

hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Jika dikaitkan dengan masalah penelitian ini adalah buletin PATRIOT merupakan media internal *public relations* yang bertujuan sebagai sarana untuk memberikan informasi ke seluruh karyawan Telkom melalui kegiatan humas dalam rangka membina komunikasi pimpinan dan karyawan serta menyampaikan aspirasi karyawan.

### **Pengertian Buletin**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan, isi artinya “sesuatu yang ada (termuat, terkandung dsb-nya) di dalam suatu benda, apa yang tertulis di dalamnya (buku, surat, dsb)”. Pengertian tersebut dapat penulis pahami bahwa isi adalah sesuatu yang terkandung dalam suatu benda, misalnya yang tertulis dalam buku.

Selanjutnya pengertian Buletin dalam Kamus Bahasa Indonesia adalah sebagai berikut :

“Media cetak berupa selebaran atau majalah yang berisi warta singkat atau pernyataan tertulis, yang diterbitkan secara periodik oleh suatu lembaga atau organisasi untuk kelompok tertentu, siaran singkat resmi tentang perkembangan atau hasil-hasil penyelidikan”. Sedangkan menurut Effendi (1989:36) bulletin adalah sebagai berikut : ”Penerbitan berkala yang diselenggarakan oleh suatu organisasi biasanya terdiri dari beberapa hal dan berisi informasi”. Menurut kesimpulan penulis, pengertian bulletin adalah media cetak berupa selebaran biasanya terdiri dari beberapa halaman atau fotocopy yang memuat berita singkat atau pernyataan tertulis berisi informasi untuk kelompok tertentu dan diterbitkan secara berkala oleh suatu lembaga atau perusahaan. Apabila dikaitkan dengan masalah pokok penelitian ini, maka isi buletin kita PATRIOT 135 adalah suatu yang ditulis dalam selebaran atau fotocopy berisi berita singkat atau pernyataan tertulis mengenai informasi-informasi seputar kegiatan untuk seluruh karyawan PT.Telkom Divisi Regional II yang tersebar di Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, Bekasi dan diterbitkan secara periodik selama satu bulan sekali oleh PUREL PT.Telkom Divre II Jakarta yang bertujuan sebagai sarana penting bagi kegiatan humas dalam rangka membina komunikasi pimpinan dan karyawan dan menyampaikan aspirasi karyawan kepada manajemen. Buletin ini diharapkan dapat diperhatikan, dibaca, dipahami dan dimanfaatkan sebagai sumber informasi.

### **Pengertian Perhatian**

Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan arti perhatian sebagai hal memerhatikan apa yang diperhatikan minat (KBBI,2002:856). Dalam buku psikologi komunikasi, Jalaludin Rakmat (2001:52) mengutip arti perhatian dari tokoh komunikasi,

Kenneth E. Andersen sebagai berikut : “Perhatian adalah sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya yang melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera lainnya”.

Selanjutnya menurut Gunarsa (1978:107) mengemukakan bahwa perhatian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat di bagi dalam dua golongan, yaitu faktor luar dan faktor dalam, yang termasuk faktor luar adalah yang terdapat pada objek yang di amati itu sendiri, yaitu intesitas, ukuran, kontras, penggolongan dan gerakan. Sedangkan yang berasal dari faktor dalam diri individual si pengamat, yaitu motif kesediaan dan harapan. Sedangkan menurut situs [www.freedictionary.com](http://www.freedictionary.com) (21/06/2007), pengertian dari kata *attention* atau perhatian adalah sebagai berikut :

- Perhatian mempunyai arti sebagai proses dimana seseorang berkonsentrasi pada suatu hal yang berhubungan satu sama lain
- Perhatian adalah proses kognitif yang melibatkan pencarian dan pemasukan suatu informasi
- Perhatian adalah satu kemampuan atau keadaan yang mengajak orang lain untuk mengetahui lebih banyak lagi mengenai sesuatu
- Perhatian adalah kekuatan yang mampu menarik konsentrasi seseorang akan suatu hal dan membuat orang itu menjadi ingat akan hal tersebut.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini berfokus pada luar diri pembaca yaitu daya tarik isi buletin PATRIOT bulan mei 2007 pada karyawan PT.Telkom Tangerang. Daya tarik disini sebagai stimuli yang dapat mendorong para pembacanya untuk melakukan sesuatu artinya para pembaca ketika melihat tampilan buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007 ia ingin membacanya lebih jauh, daya tarik dalam penelitian ini merupakan satu kesatuan dari stimulasi untuk mengukur tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman karyawan terhadap isi buletin PATRIOT, jadi berita atau info yang dimuat dalam buletin tersebut yang selalu di utamakan untuk di baca. Mengenai hal ini, (Muliono,1989:189) menjelaskan pengertian daya tarik yaitu :“Daya tarik adalah untuk menarik (memikat perhatian)”. Jadi daya tarik menurut penulis adalah merupakan kemampuan seseorang untuk melakukan sesuatu atau bertindak sehingga dapat menimbulkan perhatian khalayak luas.

Seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi baik langsung maupun menggunakan media apabila komunikator tersebut mampu mengubah perhatian komunikan terhadap pesan yang disampaikan komunikator. Dengan kata lain, komunikator dapat menyusun pesan sedemikian rupa sehingga maendapat perhatian. Menurut Jalaludin

Rakhmat (2001:223) Perhatian termasuk kedalam efek komunikasi yaitu sebagai berikut : “Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsikan khalayak. Efek ini berhubungan dengan pengetahuan, informasi, kepercayaan, dipahami, dipersepsikan khalayak”. Jadi menurut kesimpulan penulis, bahwa perhatian adalah proses pencari tahu akan sesuatu hal yang disebabkan adanya faktor yang menonjol, baik dari pihak eksternal maupun internal dari dalam diri kita sendiri yang membuat kita ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai sesuatu hal.

Jika dikaitkan dengan masalah pokok skripsi, maka tingkat perhatian adalah jika responden memerhatikan adanya dorongan, keinginan dan tindakan seseorang yang dalam kaitan dengan skripsi ini adalah karyawan PT.Telkom Kandatel Tangerang, yang timbul dari dalam dirinya untuk memerhatikan secara sungguh-sungguh isi dari buletin kita PATRIOT bulan Mei 2007, yang berupa :

- Warna sampul depan dan bentuk buletin kita PATRIOT bulan Mei 2007
- Judul utama buletin PATRIOT bulan Mei 2007
- Gambar dan foto-foto yang tercantum pada buletin kita PATRIOT bulan Mei 2007

### **Pengertian Pemahaman**

Pemahaman dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:81) disebut sebagai berikut : “ Proses perbuatan, cara memahami atau memaknakan”. Tingkat pemahaman menurut Harris & Hodges (Anwar,1984:51) adalah sebagai berikut : “Kebolehan atau kemampuan memahami dengan sepenuhnya apa yang dibaca. Ini merupakan suatu proses mendapatkan pesan dari komunikasi melalui lisan, tertulis, simbol tertentu dan merangkumi proses mental yang kompleks seperti pengecam perkataan, pemilihan makna yang sesuai, pertumbuhan generalisasi dan juga penilaian”. Menurut Rakhmat (1985:16) menjelaskan bahwa “Pemahaman adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan”. Menurut Citrobrot (1986:107) pemahaman adalah sebagai berikut : “Pemahaman adalah menangkap secara reflektif artinya seseorang dalam membacanya dapat mengerti yang dibaca dan dapat pula mengetahui dengan hal-hal yang lain”. Menurut Anwar Arifin (1984:44) menjelaskan pemahaman sebagai berikut : ”Mengerti pada dasarnya ialah manusia dapat menerangkan keadaan (*quidditas*) secara teratur, ialah dapat memberikan jawaban atas pertanyaan apa, mengapa, sebab apa, bagaimana dan buat apa”. Sedangkan menurut Rubin (1983:66) pemahaman adalah sebagai berikut :“Pemahaman merupakan suatu pandangan yang benar oleh karna itu hal-hal berikut ini akan dapat membantu meningkatkan

kosakata seperti membaca, mempelajari (studi) kata-kata, memperluas wawasan dan menggunakan pendekatan sistematis atau meningkatkan pemahaman”. Keuntungan utama dari peningkatan kosa kata melalui membaca adalah dapat mengetahui arti kata-kata berdasarkan konteksnya. Apabila kita melihat bagaimana sebuah kata asing digunakan, maka secara otomatis kita dapat memahami artinya. Melalui membaca pun kita dapat meningkatkan kosakata secara alami serta menemukan hal-hal yang tidak diketahui atau dipahami akan memberi tahu apa yang dapat dipusatkan untuk meningkatkan pemahaman.

Selanjutnya mengenai proses memahami, D.Lawrence dan Wilbur Schramm (Rakhmat,1985:17) mengatakan : “Proses memahami merupakan suatu proses dalam diri seseorang, tetapi proses memahami ini sangat tergantung pada situasi antar pribadi, jadi sangat tergantung dari apa yang terjadi antar orang-orang yang menggunakan informasi itu bersama”. Dari uraian-uraian di atas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa pemahaman adalah mengerti benar dalam menyatukan, menghubungkan, mendeduksi, menyesuaikan dan meninjau sesuatu dari pangkal pikir mengenai fakta atau gagasan dengan pengetahuan yang sudah mampan, serta mengerti secara mendalam terhadap pesan yang disampaikan dimana komunikator merasa yakin bahwa komunikasi mengerti pesan yang disampaikan. Untuk mengukur tingkat pemahaman karyawan kantor PT.Telkom Kandatel Tangerang mengenai isi buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007 akan dibuat pertanyaan sehubungan dengan objek, peristiwa, atau pesan-pesan yang ada di buletin PATRIOT bulan Mei 2007. Pertanyaan tersebut akan diambil dari setiap rubrik tetap isi buletin PATRIOT bulan Mei 2007. Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian yang dimaksud dengan tingkat pemahaman adalah mengerti benar terhadap pesan-pesan yang disampaikan lewat buletin PATRIOT 135 atau isi rubrik-rubrik yang ada di Buletin PATRIOT 135. Adapun indikator dari tingkat pemahaman yaitu :

- Karyawan mengerti terhadap inovasi baru mengenai *committed to serve* untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan Speedy dalam meningkatkan mutu kualitas layanannya
- Karyawan mengerti makna dari kebijakan Telkom tentang program berlangganan Speedy dan Flexi yang dikeluarkan pada bulan April 2007
- Karyawan mengerti tujuan Porseni Telkom Group 2007 merupakan salah satu sarana untuk memupuk semangat sinergi serta menjalin silaturahmi antara karyawan, pelanggan dan masyarakat untuk memenangkan kompetisinya
- Karyawan mengerti bahwa *corporate identity* dan *brand identity* merupakan simbolisasi identitas Telkom yang harus dipertahankan dan dilestarikan

- Karyawan mengerti mengenai *Toxic Leader* merupakan salah satu ancaman bagi kemajuan perusahaan
- Karyawan mengerti bahwa sasaran yang ingin dicapai Program *e-Ducation for Tomorrow* ini adalah untuk mengenalkan manfaat akses internet untuk kepentingan dunia pendidikan

### Hubungan antara Perhatian dengan Pemahaman

Hubungan antara variabel-variabel dapat terjadi melalui banyak cara dan mungkin di ungkapkan dalam bentuk sebab akibat. Hubungan juga merupakan suatu korelasi variabel yang ingin dihubungkan dalam penelitian ini adalah perhatian dengan pemahaman karyawan kantor PT.Telkom Kandatel Tangerang terhadap isi buletin kita PATRIOT 135. Konsep berikutnya yang akan penulis jabarkan adalah mengenai hubungan antara perhatian dengan pemahaman. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perhatian mempunyai arti sebagai hal memperhatikan apa yang diperhatikan minat. (KBBI,2002:856). Selain pengertian di atas, penulis juga mendapatkan pengertian lain dari perhatian sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera lainnya. Penulis mendapat pengertian perhatian sebagai proses pencarian tahu akan sesuatu hal yang disebabkan adanya faktor yang menonjol, baik dari pihak eksternal maupun internal dari kita sendiri, yang membuat kita ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai hal tersebut. Seseorang akan menaruh perhatian pada suatu hal jika ia merasa senang atau suka dengan hal yang diterima oleh panca indera. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:811) arti pengertian pemahaman adalah proses cara atau perbuatan memahami atau memahamkan. Arti pokok lainnya dari pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksud oleh pengirim pesan. (Stewart L. Tubbs & Sylvia Moss,2000:23). Setelah memcermati berbagai pengertian dari pemahaman penulis menyimpulkan pemahaman sebagai proses memahami sesuatu hal secara cermat yang dapat menerima (setuju) atau pun menolak (tidak setuju) atas hal yang diterimanya. Untuk mendapatkan pemahaman, seseorang cenderung mencari dari kesan yang masih tertinggal dalam ingatan dan imajinasinya dari pengalamannya, sehingga pengalaman seseorang sangat menentukan pemahaman orang tersebut. Kadang kala pengalaman itu didapatkan setelah melewati observasi atau pun investigasi yang cermat. Menurut Wilbur Schramm & Donald F. Robert dalam buku *“The Process & Effect of*

Mass Communication” mengatakan ada 4 syarat mutlak yang diperlukan agar efektif dapat diterima oleh publik, yaitu sebagai berikut :

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian
- b. Pesan dirumuskan dan mencangkup pengertian dan di imbangi dengan lambang yang dipahami oleh publiknya
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi komunikannya
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan komunikan

Untuk mengetahui hubungan antara perhatian dengan pemahaman karyawan PT.Telkom Kandatel Tangerang , penulis menggunakan teknik AIDDA, menurut Arifin (1984:89) dirumuskan dengan menggunakan pendekatan klasik A–A Procedure atau disingkat dengan AIDDA yang dijabarkan sebagai berikut :

- a. *Attention* (Menarik Perhatian) yaitu perhatian khalayak yang harus dibangkitkan untuk menentukan suksesnya kegiatan komunikasi
- b. *Interest* (Membangkitkan Minat) yaitu minat merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian serta titik tolak untuk menimbulkan hasrat
- c. *Desire* (Menumbuhkan Hasrat) yaitu huatu keinginan untuk melakukan suatu kegiatan yang diinginkan *public relations*
- d. *Decision* (Membuat Keputusan) yaitu hasrat harus diiringi dengan keputusan untuk melakukan suatu kegiatan tersebut
- e. *Action* (Melakukan Kegiatan) Merupakan lanjutan dari hasil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sesuai dengan yang diharapkan *public relations*

Selain itu penulis menggunakan teori komunikasi menurut Sendjaja (1993:200) untuk menjelaskan hubungan teori antara tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman, yaitu :

1. Kognitif
  - a. Menciptakan atau menghilangkan ambiguitas
  - b. Pembentukan sikap
  - c. Perluasan sistem keyakinan khalayak
2. Afektif
  - a. Menciptakan perasaan tertentu
  - b. Meningkatkan dukungan moral
3. Behavioral
  - a. Mengaktifkan (menggerakkan) atau meredakan
  - b. Pembentukan *issue* tertentu atau penyelesaian
  - c. Menjangkau atau menyediakan strategi untuk suatu kegiatan

Menurut penulis, arti dari hubungan antara perhatian dengan pemahaman yaitu dalam teknik AIDDA tingkat perhatian masuk kedalam *Attention*

(menarik perhatian) sedangkan tingkat pemahaman masuk kedalam teknik AIDDA berupa *Disire* (menumbuhkan minat). Selain itu, tingkat perhatian termasuk kedalam teknik kognitif sedangkan tingkat pemahaman termasuk kedalam teknik afektif. Apabila dikaitkan dengan model komunikasi yang ada, hubungan ini dipengaruhi oleh model jarum hipodermik. Hal ini dikarenakan model ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat kuat dalam mempengaruhi komunikasi. Model ini disebut juga “*bullet theory*” karna komunikan di anggap secara pasif menerima berbagai macam pesan-pesan komunikasi.

Model Jarum Hipodermik		
Variabel Komunikasi	Variabel Antara	Variabel Efek
* komunikator	* Perhatian	* Perubahan Kognitif
- kredibilitas	* Pengertian	* Perubahan Afektif
- daya tarik	* Penerimaan	* Perubahan Behavioral
- kekuasaan		
* Variabel Pesan		
- struktur		
- gaya		
-appeals		
* Variabel Media		

Gambar 1  
Model Jarum Hipodermik

Variabel Komunikasi  
 Variabel Antara  
 Variabel efek  
 \* Variabel \* perhatian \* perubahan komunikator \* pengertian kognitif  
 - kredibilitas \* penerimaan \* perubahan - daya tarik afektif  
 - kekuasaan \* perubahan  
 \* Variabel Pesan behavioral  
 - struktur  
 - gaya  
 -appeals  
 \* Variabel Media

Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa hubungan antara tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman adalah proses pencarian tahu akan sesuatu hal yang kemudian dicermati atau dinilai apakah hal tersebut akan diterima atau ditolak. Sesuatu yang dicari tahu akan cermati atau dinilai untuk memiliki arti yang baru yaitu pemahaman. Selain itu, para karyawan pun dapat memperoleh pengetahuan dan sumber informasi dari isi buletin PATRIOT.

Jika dihubungkan masalah pokok penelitian, maka proses komunikasi dengan karyawan kantor PT.Telkom Kandatel Tangerang melalui bulletin PATRIOT akan berhasil jika para karyawan memerhatikan adanya buletin PATRIOT lalu karyawan

memahami isi dari buletin tersebut, kemudian dengan memahami mereka melakukan pemanfaatan sebagai bentuk sumber informasi.

## 2.2 Operasionalisasi Variabel

Agar memberikan kemudahan pada saat melakukan pengukuran, maka variabel-variabel penelitian tersebut perlu di operasionalkan. Oleh karena itu, penulis akan mencoba mengoperasionalkan variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

1. Variabel (X) : Tingkat Perhatian karyawan kantor PT.Telkom Kandatel Tangerang terhadap buletin PATRIOT

Atribut : - Tinggi  
- Rendah

Untuk mengetahui perhatian karyawan PT.Telkom terhadap isi buletin PATRIOT, penulis mengajukan 8 buah pertanyaan dengan ketentuan masing-masing pertanyaan mempunyai 2 jawaban. Masing-masing jawaban mempunyai nilai a. 1, b. 0 dengan demikian nilai tertinggi yang diperoleh adalah 8 dan nilai yang terendah adalah 0.

- Tinggi, jika responden mendapatkan nilai 5 - 8 dari 8 pertanyaan yang diajukan mengenai perhatian karyawan terhadap isi buletin PATRIOT
- Rendah, jika responden mendapatkan nilai 0 - 4 dari 8 pertanyaan yang diajukan mengenai perhatian karyawan terhadap isi buletin PATRIOT

Indikator : Perhatian karyawan PT.Telkom terhadap isi buletin PATRIOT melalui pertanyaan mengenai :

- Karyawan mengetahui adanya buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007
- Karyawan mengetahui isi buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007
- Karyawan mengetahui warna sampul depan dan bentuk buletin kita PATRIOT bulan Mei 2007
- Karyawan mengetahui judul utama buletin PATRIOT bulan Mei 2007
- Karyawan mengetahui gambar dan foto-foto yang tercantum pada buletin kita PATRIOT bulan Mei 2007

2. Variabel (Y) : Tingkat Pemahaman karyawan kantor PT.Telkom Kandatel Tangerang terhadap isi buletin PATRIOT

Atribut : - Tinggi  
- Rendah

Untuk mengetahui pemahaman karyawan PT.Telkom terhadap isi buletin PATRIOT, penulis mengajukan 8 buah pertanyaan dengan ketentuan masing-masing pertanyaan mempunyai 2 jawaban. Masing-masing jawaban mempunyai nilai a. 1, b. 0.

dengan demikian nilai tertinggi yang diperoleh adalah 8 dan nilai yang terendah adalah 0.

- Tinggi, jika responden mendapatkan nilai 5 - 8 dari 8 pertanyaan yang diajukan mengenai pemahaman karyawan terhadap isi buletin PATRIOT
- Rendah, jika responden mendapatkan nilai 0 - 4 dari 8 pertanyaan yang diajukan mengenai pemahaman karyawan terhadap isi buletin PATRIOT

Indikator : Tingkat pemahaman karyawan PT.Telkom Kandatel Tangerang terhadap isi Buletin PATRIOT, pengukurannya digunakan kuesioner dengan menanyakan :

- Karyawan mengerti terhadap inovasi baru mengenai *committed to serve* untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan Speedy dalam meningkatkan mutu kualitas layanannya
- Karyawan mengerti makna dari kebijakan Telkom tentang program berlangganan Speedy dan Flexi yang dikeluarkan pada bulan April 2007
- Karyawan mengerti tujuan Porseni Telkom Group 2007 merupakan salah satu sarana untuk memupuk semangat sinergi serta menjalin silaturahmi antara karyawan, pelanggan dan masyarakat untuk memenangkan kompetisinya
- Karyawan mengerti bahwa *corporate identity* dan *brand identity* merupakan simbolisasi identitas Telkom yang harus dipertahankan dan dilestarikan
- Karyawan mengerti mengenai *Toxic Leader* merupakan salah satu ancaman bagi kemajuan perusahaan
- Karyawan mengerti bahwa sasaran yang ingin dicapai Program *e-Ducation for Tomorrow* ini adalah untuk mengenalkan manfaat akses internet untuk kepentingan dunia pendidikan

## Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan dari sebuah penelitian yang belum sempurna. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

“Jika tingkat perhatian karyawan kantor PT.Telkom Kandatel Tangerang terhadap buletin kita PATRIOT 135 bulan Mei 2007 tinggi, maka tingkat pemahaman karyawan tersebut terhadap buletin PATRIOT 135 bulan Mei 2007 juga tinggi”

Berdasarkan hipotesis tersebut, penulis memvisualisasikannya adalah sebagai berikut:

X  $\longrightarrow$  Y

Keterangan :



- X : Tingkat perhatian Karyawan PT.Telkom Kandatel Tangerang terhadap Isi Buletin kita PATRIOT 135
- Y : Tingkat pemahaman Karyawan PT.Telkom Kandatel Tangerang terhadap Isi bulletin kita PATRIOT 135

## **Metode Penelitian Desain Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian, penulis ingin mengetahui sejauhmana hubungan antara tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman karyawan PT.Telkom Kandatel Tangerang terhadap isi buletin kita PATRIOT 135 bulan Mei 2007 Untuk mencapai tujuan tersebut perlu digunakan metode penelitian. Metode yang digunakan penulis adalah metode survai eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam survai, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Masri Singarimbun dan Soffian Effendi (1989:5) Penelitian survai adalah sebagai berikut : “Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”. Menurut penulis penelitian survai dapat dikelompokkan dengan mudah menurut teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi, seperti wawancara pribadi, kuesioner maupun lewat telepon selain itu penelitian survai merupakan penelitian yang mengambil sebagian populasi, dengan maksud hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran dan sifat populasi yang bersangkutan. Dalam survai informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Informasi itu diolah menjadi data yang kemudian dianalisis dengan menggunakan tabel tunggal dan tabel silang. Tabel tunggal untuk mengetahui variabel X (tingkat perhatian) dan variabel Y (tingkat pemahaman), sedangkan tabel silang mengetahui hubungan antara variabel. Berdasarkan pengertian di atas, pengumpulan data dalam penelitian ini melalui pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis untuk mendapatkan informasi. Penulis menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada karyawan kantor PT.Telkom Kandatel Tangerang. Alasannya untuk mengetahui hubungan antara tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman isi buletin kita PATRIOT 135 bulan Mei 2007 bagi karyawan kantor kandatel Tangerang sebagai sumber informasi.

## **Bahan Penelitian dan Unit Analisis**

- a. Sampel yaitu karyawan kantor PT. Telkom Kandatel Tangerang di Tangerang pada tanggal 22 April 2007 sampai tanggal 22 Juli 2007, dapat dimintai informasi untuk penelitian tentang hubungan antara tingkat perhatian dengan tingkat

pemahaman terhadap isi buletin kita PATRIOT 135

- b. Kepustakaan atau buku-buku yang menjelaskan tentang teori-teori, teknik sampling dan teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti dalam melakukan sebuah penelitian
- c. Unit analisis yang akan dipelajari dalam penelitian ini adalah Individu (Karyawan)

## **Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan cara yang digunakan dalam memperoleh data selama melakukan penelitian hingga proses penarikan kesimpulan penulis mengelompokkan teknik pengumpulan data menjadi 2 bagian, yaitu :

### **1. Data primer**

Data yang digolongkan ke dalam data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri secara khusus oleh penulis untuk mengatasi permasalahan yang menjadi objek penelitian. Cara-cara yang di kelompokkan ke dalam data primer antara lain :

#### **a. Kuesioner (Angket)**

Dilakukan dengan menyebarkan selebaran kepada karyawan PT.Telkom Kandatel Tangerang yang berada di wilayah Tangerang. Selebaran tersebut berisikan serangkaian pertanyaan yang disusun dari sekumpulan variabel penelitian yang relevan dengan masalah yang dibahas. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan saling menguatkan satu sama lain sehingga jawaban pertanyaan yang dihasilkan dapat menggambarkan keadaan sebenarnya dari kasus yang menjadi objek penelitian

#### **b. Observasi (Pengamatan)**

Dalam hal ini penulis mengumpulkan data dengan mengamati lansung pada saat penelitian mengenai aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh karyawan PT. Telkom Kandatel Tangerang.

Teknik ini penulis gunakan untuk melengkapi data yang terkumpul serta memeriksa jawaban yang diberikan oleh responden.

### **2. Data Sekunder – Studi Kepustakaan**

Teknik yang dipergunakan dalam memperoleh data sekunder adalah studi kepustakaan yaitu dengan cara mengumpulkan data yang sudah di olah oleh pihak lain. Studi kepustakaan dilakukan terhadap buku-buku referensi, mempelajari dan memahami permasalahan sehingga dapat dicari pemecahannya.

## **Sumber Data Populasi**

Pengertian populasi mengandung artian yang universal, menurut Sugiyono (Ruslan,2001:27) populasi adalah : “Penelitian dalam wilayah yang tergeneralisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kuantitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik suatu kesimpulan problematik yang terdapat dalam pemilihan data kuantitatif yang lebih menekankan pada data kuantitatif. Pada umumnya teori populasi adalah keseluruhan elemen yang dipergunakan untuk membuat kesimpulan”. Menurut Rakhmat (2005:78) “Populasi adalah jumlah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian”. Dalam metode penelitian kata populasi di gunakan untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Dalam setiap penelitian populasi yang akan di pilih erat kaitannya dengan masalah yang dipelajari. Pertanyaan pada kuesioner diberikan oleh penulis secara langsung kepada setiap karyawan dengan cara dibagikan dan ditunggu langsung pada saat menjawab, kemudian jawaban diperiksa untuk menyakinkan responden. Jika pendapat tersebut dikaitkan dengan masalah pokok penelitian ini maka populasinya adalah keseluruhan objek yang terdiri dari karyawan kantor PT.Telkom Kandatel Tangerang yang berjumlah 500 karyawan yang terbagi dalam 14 lokasi kerja.

Tabel 1

**Karyawan kantor PT.Telkom Kandatel Tangerang berdasarkan lokasi kerja**

No	Bidang atau Unit Kerja	Jumlah
1	Bidang Niaga	20 Karyawan
2	Bidang Keuangan	40 Karyawan
3	Bidang Pengembangan	26 Karyawan
4	Bidang Performasi	29 Karyawan
5	Bidang Sumber Daya Manusia	44 Karyawan
6	Bidang Umum	50 Karyawan
7	Bidang Staff Ahli	18 Karyawan
8	Bidang Sekretariat atau Jom HR	26 Karyawan
9	Unit <i>Network</i> Kandatel	87 Karyawan
10	Unit Sistem Informasi	40 Karyawan
11	Unit Safety and Security	39 Karyawan
12	Unit <i>Payment Management</i>	47 Karyawan
13	Unit <i>Payment Management</i>	19 Karyawan
14	Jumlah	500 Karyawan

**Sampel**

Menurut Rachmat (2005:81) Sampel adalah sebagai berikut : “ Sampel adalah sebagian yang mewakili populasi dan sampel dianggap mewakili populasi”. Sedangkan menurut Nawawi (1995:44) sampel adalah sebagai berikut : “Sampel harus mewakili populasi dalam arti sampel harus bersifat representatif. Sampel representatif apabila terdiri dari unsur-unsur yang mewakili seluruh sifat-sifat populasi, walaupun jumlahnya lebih sedikit. Dengan demikian

hasil penelitian terhadap sampel yang representatif, tidak akan berbeda dengan hasil penelitian seandainya terhadap seluruh populasi”. Dari penjelasan tersebut, penulis memahami bahwa sampel ialah bagian dari populasi. Tetapi sampel harus mewakili populasi (representatif), sehingga hasil penelitian tidak akan berbeda jika dilakukan peneltian terhadap seluruh populasi. Berdasarkan pendapat di atas, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah penulis menggunakan probability sampling dengan jenis sampling acak distratifikasi (dalam bentuk alokasi seimbang atau proporsional).

Dengan alasan populasi karyawan kantor PT. Telkom Kandatel Tangerang berjumlah besar dan heterogen. Sebagaimana menurut Masri (1989:163) sampel distratifikasi adalah sebagai berikut : “Sampel distratifikasi (*stratified random sampling*) sangat tepat digunakan mengenai sifat-sifat populasi yang heterogen, maka populasi yang bersangkutan harus dibagi-bagi dalam lapisan-lapisan (*strata*) yang seragam, dan dari setiap lapisan dapat diambil sampel secara acak. Dalam sampel berlapis, peluang untuk terpilih antara satu strata dengan yang lain mungkin sama, mungkin pula berbeda”.

Selanjutnya dari jumlah populasi sebanyak 500 karyawan, penulis mengambil sampel 10 % dari keseluruhan yaitu 50 responden sebagai sampel , 10 % x 500 = 50.

Dalam pengambilan sampel setiap stratum, penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n1 = \frac{N1 \times n}{N}$$

$$n1 = N1 \times n / N$$

Keterangan :

N1 = Populasi setiap stratum

N = Populasi Penelitian

n = Sampel Penelitian

n1 = Sampel setiap Stratum

Sampel setiap stratum sebagai berikut :

1. 20/500 x 50 = 2 orang
2. 40/500 x 50 = 4 orang
3. 26/500 x 50 = 3 orang
4. 29/500 x 50 = 4 orang
5. 44/500 x 50 = 4 orang
6. 50/500 x 50 = 5 orang
7. 18/500 x 50 = 2 orang
8. 26/500 x 50 = 3 orang
9. 87/500 x 50 = 8 orang
10. 40/500 x 50 = 4 orang
11. 39/500 x 50 = 4 orang
12. 15/500 x 50 = 1 orang
13. 47/500 x 50 = 5 orang
14. 19/500 x 50 = 2 orang

Jumlah keseluruhan sampel adalah 50 Karyawan

### 3.5 Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur

#### • Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukuran dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. (Masri Singarimbun, 1989:140) Reliabilitas merupakan proses apakah definisi operasional mengukur sesuatu secara konstan apakah komponen respon atau sama konsisten satu sama lain. Pengertian reliabilitas sendiri adalah mengandung arti ketetapan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Maksudnya adalah ketetapan hasil manakala alat penilaian tersebut diberikan beberapa kali kepada objek yang sama pada waktu yang berbeda.

Dalam kaitan penelitian ini penulis menggunakan *Test-Retest* (Pengukuran Ulang) atau teknik antar uji. Teknik *Test-Retest* ini merujuk pada konsistensi hasil atau pengukuran yang dilakukan berbeda, artinya membandingkan beberapa hasil pengukuran dari populasi yang sama pada waktu yang berbeda atau oleh periset yang berlainan. Disini peneliti meminta responden yang sama agar menjawab semua pertanyaan dalam alat ukur sebanyak dua kali dan selang waktu pengukurannya tidak terlalu dekat dan tidak terlalu jauh.

Statistik untuk mengetahui korelasi ini bisa menggunakan rumus *product moment* (*pearson's correlation*). Adapun rumusnya yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{n (\sum XY - \sum X \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dimana :

$r$  = koefisien *product moment*

$n$  = jumlah individu dalam sampel

$X$  = angka mentah untuk variabel X

$Y$  = angka mentah untuk variabel Y

Berdasarkan hasil perkalian dan kuadrat untuk variabel X dan Y, maka koefisien korelasi  $r$  pada penelitian ini dapat di hitung sebagai berikut :

$$r = \frac{10 \times 2128 - (147)(142)}{\sqrt{((10 \times 2207 - (147)^2)((10 \times 2062) - (142)^2)}}$$

$$r = \frac{21280 - 20874}{\sqrt{(22070 - 21609)(20620 - 20164)}}$$

$$r = \frac{406}{\sqrt{(461)(456)}}$$

$$r = \frac{406}{\sqrt{210216}}$$

$$r = \frac{406}{458.493}$$

$$r = 0,8855$$

Dengan menggunakan koefisien korelasi dari analisa, ternyata koefisien korelasi  $r = 0,885$ . Karna hasil  $r$  mendekati 1, yang berarti hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah kuat dan positif, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa adanya hubungan antara tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman karyawan Kandatel Telkom Tangerang terhadap Isi buletin PATRIOT 135 edisi bulan Mei 2007.

#### • Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauhmana instrumen (kuesioner) akan mengukur apa yang ingin di ukur. Peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, maka kuesioner yang di susun harus mengukur apa yang ingin di ukur. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpul dinyatakan *valid*. Dalam kaitan penelitian ini penulis menggunakan alat ukur atau validitas kontruksi, menurut Kriyantono (2006:146) validitas kontruk adalah sebagai berikut : "Validitas kontruksi mencakup hubungan antara instrumen penelitian dengan kerangka teori untuk menyakinkan bahwa pengukuran secara logis berkaitan dengan konsep-konsep dalam kerangka teori dan kemudian membuat operasionalisasi nya".

Untuk validitas penelitian ini, peneliti mengambil dari teori yang dipakai untuk mengetahui tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman. Adapun hasil perhitungan validitas alat ukur masing-masing variabel berdasarkan perhitungan *tes-retest* 1, sebagai berikut :

Validitas Pertanyaan	
Pertanyaan Nomor	Hasil Perhitungan
1	0,825
2	0,825
3	0,792
4	0,825
5	0,825
6	0,831
7	0,784
8	0,825

**Tabel 1**  
**Hasil perhitungan validitas variabel tingkat perhatian**

Validitas Pertanyaan	
Pertanyaan Nomor	Hasil Perhitungan
1	0,825
2	0,825
3	0,792
4	0,825
5	0,825
6	0,831
7	0,784
8	0,825

**Tabel 2**  
**Hasil perhitungan validitas variabel tingkat pemahaman**

Validitas Pertanyaan	
Pertanyaan Nomor	Hasil Perhitungan
1	0,825
2	0,825
3	0,792
4	0,825
5	0,825
6	0,831
7	0,784
8	0,825

### Rencana Analisis Data

Untuk mengukur tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman terhadap isi buletin kita PATRIOT 135. Dalam penelitian ini penulis ingin berkonsentrasi pada pencarian tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman karyawan, setelah melalui proses pengumpulan data, penulis akan memasuki proses pengumpulan data. Menurut Nasution (2004:54) proses pengumpulan data adalah sebagai berikut: "Data yang dituangkan dalam bentuk angka lebih mudah dianalisa serta diolah selanjutnya menurut cara-cara statistik yang sudah ada". Berdasarkan kutipan diatas, maka penulis akan melakukan editing dari data yang terkumpul. Kuesioner yang masuk akan

diolah menjadi angka-angka, karena semua pertanyaan akan diberikan tabel data. Dengan cara memberi penilaian pada kuesioner yaitu untuk tingkat perhatian yaitu tinggi dan rendah serta untuk tingkat pemahaman yaitu tinggi dan rendah. Kemudian penulis menganalisis dengan menggunakan tabel tunggal (untuk menganalisis variabel X yaitu tingkat perhatian dan variabel Y yaitu tingkat pemahaman) dan tabel silang (untuk mengetahui hubungan antara tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman karyawan terhadap isi buletin PATRIOT bulan Mei 2007). Dalam menganalisis hasil penelitian penulis menggunakan kecenderungan presentase untuk memperoleh hasil jawaban dari penelitian.

Setelah data diolah, penulis akan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk rangkuman ringkas dan sederhana yang mengarah kepada keperluan adanya penjelasan dan penafsiran terhadap tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman terhadap isi buletin kita PATRIOT 135.

### 3.7 Kekurangan Penelitian

Penulis menyadari banyak kekurangan pada penelitian ini yang salah satunya adalah penulis salah dalam pengambilan teknik pengukuran pada tingkat perhatian. Adapun kekurangan tersebut penulis minta maaf yang sebesar-besarnya. Dan bagi peneliti lain penulis sarankan agar tidak mengulangi kesalahan yang sama dengan penulis.

## Hasil dan Pembahasan

### Subjek Penelitian

#### Sejarah Berdirinya PT. Telkom

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk., yang selanjutnya disebut TELKOM atau Perseroan, merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (*InfoCom*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. Telkom juga merupakan penyelenggara jasa telekomunikasi di Indonesia yang telah menjalin sejarah yang panjang. Kita dapat melihat keberadaan Telkom dalam beberapa era yang masing-masing memiliki sifat khusus. Secara umum Telkom dapat dilihat dalam tiga era yaitu badan pemerintah yang diberi tugas penyelenggara sebagai persero, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan sebagai perusahaan publik. Era sebagai badan pemerintahan yang diberi tugas penyelenggara bermula sejak 1882 dimasa pemerintahan kolonial Belanda. Tetapi pada waktu itu telekomunikasi dikelola oleh badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Pada tahun 1906 pemerintah Belanda membentuk jawatan yang mengatur layanan Pos dan Telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos Telegraf dan Telepon. Pada tahun 1945 terjadilah proklamasi kementerian Indonesia sebagai negara

merdeka dan berdaulat lepas dari pemerintahan Belanda dan bentuk hukum jawatan kemudian berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi pada tahun 1961.

Pada tahun 1974 PN Postel disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tahun 1980 PT Indonesia Satellite Corporation (INDOSAT) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional terpisah dengan PERUMTEL. Dengan pertimbangan efisiensi dan guna memberikan fleksibilitas kesempatan usaha yang lebih besar kepada Telkom pada tahun 1991 berubah bentuk menjadi perusahaan perseroan PT TELKOM. Bentuk hukum persero ini pada dasarnya memang memungkinkan Telkom untuk lebih lincah dalam berusaha karena pemerintah lebih terbatas, sejalan dengan keterbatasannya pemerintahan tersebut, maka penyediaan dana oleh pemerintah untuk membiayai pembangunan sektor telekomunikasi juga berkurang. Salah satu bentuk pengurangan peranan pemerintah dalam penyediaan dana adalah dialihkannya 40 tanggung jawab dalam menanggung resiko kurs pinjaman luar negeri yang diteruskan oleh pemerintah ke TELKOM (*one step loan*). Kalau sebelumnya resiko kurs itu ditanggung oleh pemerintah, maka sejak 1994 resiko kurs pinjaman *two step loan* ditanggung oleh Telkom sendiri.

Hal ini yang mengakibatkan portofolio hutang jangka panjang Telkom terdiri dari pinjaman dalam rupiah dan pinjaman dalam valuta asing. Selanjutnya untuk membiayai pembangunan sektor telekomunikasi periode VI pemerintah memperkenalkan suatu sistem pembiayaan yang dikenal dengan Kerja Sama Operasi (KSO). Investor lokal bersama-sama beberapa operator telekomunikasi internasional membentuk konsorsium untuk membangun 2 juta Sst baru di lima daerah regional yaitu Sumatera, Jawa Barat, Jawa Tengah, Kalimantan dan Indonesia bagian Timur. Bersamaan dengan persiapan KSO, Telkom juga mempersiapkan diri untuk *Go Public*. Pada tanggal 14 November 1995 Telkom menjual sahamnya di luar negeri yaitu bursa New York (NYSE), London (LSE), Tokyo (SE), (dalam bentuk *Public Offering Without Listing*) dan didalam negeri Jakarta (BEJ) dan Surabaya (BES). Sejak itulah Telkom harus menyusun sendiri strategi baru untuk membangun dan mengembangkan usaha perusahaan. Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) pada tahun 1995 Telkom sukses melakukan penawaran umum perdana sahamnya (*Intial Public Offering/ IP*).

Telkom menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data & internet

serta jasa multimedia lainnya, dan *network & interkoneksi*, baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi Pada akhir September 2005, Perseroan menjadi pemegang saham mayoritas di 9 (sembilan) anak perusahaan, termasuk di PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), yang memiliki pangsa pasar terbesar dalam industri selular di Indonesia dengan EBITDA margin sebesar 72%, merupakan salah satu yang tertinggi di dunia. Kepemilikan saham TELKOM saat ini dimiliki oleh pemerintah RI sebesar 51,19% dan oleh publik 48,81%. Sebagian dimiliki oleh investor asing sebesar 45,58% dan sisanya oleh investor lokal sebesar 3,23% dengan kapitalisasi pasar untuk saham TELKOM saat ini berkisar 15 % dari total kapitalisasi pasar di BEJ. TELKOM mencatatkan sahamnya di bursa efek dalam dan luar negeri yaitu Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE), London Stock Exchange (LSE) dan Tokyo Stock Exchange (TSE) (*Public Offering Without Listing/POWL*). Pada tahun 2005 ini, TELKOM baru saja memperingati 10 tahun sebagai perusahaan publik di BEJ dan *closing bell ceremony di New York Stock Exchange* dan sekaligus sebagai wujud komitmen perseroan untuk tetap *listing* di NYSE. Pada akhir September 2005, TELKOM memiliki jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 12,4 juta, sementara pelanggan selular Telkomsel berjumlah 23,5 juta.

## **Buletin PATRIOT**

Keberadaan media internal sebagai media komunikasi menjadi kebutuhan karyawan sebagai sumber informasi yang mempunyai peranan penting. Mengacu hal tersebut, PT Telkom Divre II Jakarta memiliki sarana dalam menyebarkan informasi dan komunikasi antara karyawan yaitu berupa penerbitan buletin PATRIOT. Buletin PATRIOT ada sejak tahun 1985, yang dahulu bernama buletin HALLO namun sejak tahun 1995 berganti dengan nama buletin PATRIOT, buletin dianggap sebagai media yang pas dalam penyebaran informasi, disamping itu tidak terlalu tebal karna terdiri dari 40-42 halaman, dalam penyebarannya lebih mudah dan dari sisi biaya lebih efisien. Tujuan perbitan buletin PATRIOT adalah sebagai media informasi mengenai perkembangan perusahaan, kebijakan perusahaan didalam seluruh lingkungan Regional II Jakarta. Sarana untuk melakukan sosialisasi dan kegiatan komunikasi dari manajemen kepada karyawan, untuk menambah wawasan dan pengetahuan para karyawan Divisi Regional II. Sarana menarik minat karyawan untuk menulis yang dituangkan dalam bentuk artikel dan media hiburan bagi karyawan.

Sasaran diterbitkannya Buletin Kita PATRIOT 135 adalah ditujukan kepada seluruh

karyawan PT. Telkom Divre II Jakarta yang tersebar menjadi delapan kantor daerah pelayanan komunikasi (KANDATEL) yang meliputi KANDATEL Jakarta Pusat, KANDATEL Jakarta Barat, KANDATEL Jakarta Timur, KANDATEL Jakarta Selatan, KANDATEL Jakarta Utara, KANDATEL Bogor, KANDATEL Tangerang dan KANDATEL Bekasi. Tiga KANDATEL di luar Jakarta masing-masing mempunyai dua Kantor Cabang Telekomunikasi (KANCATEL), yaitu KANCATEL Depok dan KANCATEL Cibinong (Kandatel Bogor), KANCATEL Serang dan KANCATEL Cilegon (Kandatel Tangerang), KANCATEL Karawang dan KANCATEL Purwakarta (Kandatel Bekasi) Adapun isi dari buletin PATRIOT adalah informasi mengenai peristiwa yang terjadi di lingkungan PT. Telkom seluruh Indonesia khususnya mengenai Divisi Regional II dalam sebulan serta informasi dari pimpinan kepada karyawannya. Jadi buletin PATRIOT bisa dikatakan sebagai media yang tepat untuk memsosisalisasikan peristiwa dan kegiatan yang terjadi di lingkungan Divisi Regional II.

Data fisik Buletin PATRIOT, sebagai berikut :

Ukuran 24 x 22 cm  
format : Sebulan Sekali  
Terbit : 40-42 halaman  
Halaman : Berwarna  
Sampul : Berwarna  
Tulisan : Berada pada bawah kanan setiap  
Logo halaman dengan motto *Committed 2 U*  
Telkom :

Dalam setiap penerbitannya buletin PATRIOT terdiri dari beberapa rubrik tetap yaitu :

- Rubrik Pesan CEO : Berisi tentang pesan yang di sampaikan oleh pimpinan dari PT. Telkom Divisi Regional II Jakarta
- Rubrik Refleksi : Berisi tentang informasi karyawan Telkom untuk lebih mementingkan kepentingan pelanggan Telkom
- Rubrik PATRIOT Berbicara : Berisi tentang tanya jawab antara karyawan dengan redaksi PATRIOT 135
- Rubrik Utama : Berisi tentang berita yang paling menarik dan mempunyai kepentingan informasi yang lebih utama bagi karyawan seluruh Divisi regional II
- Rubrik Rubrik Gema : Berisi tentang saran PATRIOT untuk bersilahturami dengan seluruh karyawan Kandatel di Regional II
- Rubrik Berita : Berisi berita yang paling penting dan menarik, hanya dalam penyajiannya lebih banyak dan panjang dengan pembagian berita dan wawancara

- Rubrik Lintas : Berisi tentang informasi dan berita dari divre, divisi, kandatel dan group
- Rubrik Profil : Berisi informasi yang menceritakan unit kerjanya
- Rubrik Lensa : Berita informasi atau peristiwa dengan foto yang telah terjadi dan perlu diketahui oleh karyawan
- Rubrik Horison : Berisi tajuk rencana dari buletin PATRIOT
- Rubrik Sosok : Berisi informasi karyawan Telkom yang mempunyai prestasi dan menarik untuk dibaca
- Rubrik Opini : Berisi artikel atau opini salah satu karyawan Telkom
- Rubrik Spion : Berisi info pendek

Adapun proses pembuatan Buletin PATRIOT 135 sebagai berikut :

- Tim redaksi berkumpul pada setiap akhir bulan untuk mengumpulkan berita atau foto dari peristiwa yang terjadi di lingkungan Telkom selama sebulan yang akan menjadi isi Buletin. Menentukan waktu *dead line* untuk menyerahkan naskah kepercetakan serta permintaan pengadaan barang untuk mengajukan biaya percetakan.
- Lalu mengadakan rapat dewan redaksi untuk menentukan berita atau foto mana yang akan dimuat dalam buletin, serta membuat *lay out* sebagai panduan bagi redaksi maupun percetakan dalam membuat desain sesungguhnya.
- Berita dan foto yang telah ditentukan dikirim lagi kepercetakan untuk dibuat *Dummy* atau buletin contoh. Kemudian dibawa ke redaksi lagi untuk diperiksa dan di edit.
- Setelah selesai di edit, *Dummy* tersebut dikirim lagi kepercetakan untuk dicetak dalam jumlah yang besar, kemudian diedarkan kepada karyawan seluruh divisi regional termasuk ke PT. Telkom Kandatel Tangerang.

Mengenai sistem pendistribusian Buletin PATRIOT dilakukan setiap awal bulan minggu pertama atau kedua. Pendistribusian untuk kantor Telkom Divre II Jakarta dilakukan langsung oleh bagian *public relations*, untuk kandatel-kandatel yang tersebar di Jabodetabek dilakukan melalui jasa kantor pos dan biro. Selanjutnya dibagikan kepada masing-masing kepala divisi dari, dari kepala divisi dibagikan kepada para karyawan. Susunan pengelola Buletin PATRIOT sebagai berikut :

Pelindung : Eddy Kurnia  
 Pemimpin : Muhammad  
 Redaksi : Nana Suryana  
 Redaktur : Retno Susilowati  
 Pelaksana : W. Jatmiko, Johny Haumahu,  
 Sekretaris : Erman Hardiman  
 Redaksi : Insan Pural Divisi dan Datel  
 Staff Redaksi  
 Kontributor

Pada bagian ini, penulis akan mengemukakan hasil penelitian yang kenaan dengan masalah pokok penelitian, yaitu : Bagaimana Hubungan antara Tingkat Perhatian dengan Tingkat Pemahaman terhadap isi Buletin PATRIOT 135 edisi bulan Mei 2007 bagi Karyawan Kantor PT.Telkom Kandatel Tangerang ? Hasil penelitian ini, penulis uraikan secara sistematis, sebagai berikut :

**a. Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin
2. Usia
3. Pendidikan

**b. Responden menurut daftar pertanyaan (kuesioner)**

1. Resonden yang mengetahui adanya buletin PATRIOT
2. Responden yang menerima Buletin PATRIOT 135 edisi bulan Mei 2007
3. Responden yang membaca isi Buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007
4. Responden yang mengetahui warna sampul depan buletin PATRIOT yang berwarna hitam dan abu-abu
5. Responden yang mengetahui gambar sampul depan bergambar peta dan kunci
6. Responden yang mengetahui isi buletin PATRIOT bulan Mei 2007
7. Responden yang mengetahui letak logo Telkom di pojok kanan bawah pada buletin PATRIOT
8. Responden yang menganggap bahasa yang digunakan buletin cukup menarik dan komunikatif
9. Responden mengerti bahwa makna 11 butir kesepakatan bersama mitra AD itu dapat memacu target penjualan Flexi dan Speedy itu meningkat
10. Responden mengerti bahwa program Road Mop Telkom Goal 3010 merupakan cara Telkom untuk menopang kegiatan bisnis Telkom Group dalam jangka panjang agar Telkom dapat meraih *return* yang lebih baik
11. Responden yang mengerti kebijakan yang dikeluarkan Telkom pada bulan April 2007 tentang program berlangganan Speedy dan Flexi bagi pegawai Telkom itu dapat memperoleh keuntungan yang besar dan memberikan

- kesempatan bagi pegawai untuk mengenal produk yang dimiliki perusahaannya kepada masyarakat umum
12. Responden mengerti tujuan dari Porseni Telkom Group 2007 merupakan salah satu sarana untuk memupuk semangat sinergi serta menjalin silaturahmi antara karyawan, pelanggan dan masyarakat untuk memenangkan kompetisinya
  13. Responden mengerti bahwa *corporate identity* dan *brand identity* merupakan simbolisasi identitas Telkom yang harus dipertahankan dan dilestarikan oleh pegawai
  14. Responden mengerti tentang inovasi terbaru mengenai *committed to serve* dalam program *Speedy Sure Service* itu merupakan layanan terbaru Telkom meningkatkan kualitas layanan
  15. Responden mengerti bahwa *toxic leader* tersebut merupakan ancaman besar dalam menghadapi kemajuan perusahaan
  16. Responden mengerti sasaran yang ingin dicapai program *e-Ducation for Tomorrow* ini adalah untuk mengenal manfaat akses internet untuk kepentingan dunia penddikan

**c. Perhatian responden terhadap buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007**

**d. Pemahaman responden terhadap isi buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007**

**e. Hubungan antara perhatian dengan pemahaman**

Untuk mengetahui jawaban hasil penelitian, dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

**A. Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin

**Tabel 3**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**n = 50**

No	Jenis Kelamin	f	%
1	Laki-laki	37	74
2	Perempuan	13	26
	Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa sebagaian besar (74 %) adalah Pria

2. Usia Responden

Dalam meneliti usia, dibuat kategori sebagai berikut :

- a. 18 – 30 tahun
- b. 31 – 45 tahun
- c. 46 – 60 tahun
- d. 60 tahun ke atas

Adapun hasil penelitian dapat di lihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4**  
**Responden Berdasarkan Usia**  
**n = 50**

No	Usia	f	%
1	18-30 thn	14	28
2	31-45 thn	28	56
3	46-60 thn	7	14
4	> 60 thn	1	2
Jumlah		50	100

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden (56%) berusia antara 31 - 45 tahun

### 3. Pendidikan Responden

Dalam meneliti pendidikan, dibuat kategori sebagai berikut :

- a. SMU
- b. Sarjana Muda/D3
- c. S1
- d. S2

Adapun hasil penelitian dapat di lihat dalam tabel berikut :

**Tabel 5**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**  
**n = 50**

No	Pendidikan	f	%
1	SMU	15	30
2	Sarjana Muda/D3	7	14
3	S1	23	46
4	S2	5	10
Jumlah		50	100

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa paling banyak (46 %) responden berpendidikan S1.

## B. Responden berdasarkan daftar pertanyaan terhadap buletin PATRIOT

### 1. Responden yang mengetahui adanya buletin PATRIOT

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mengetahui adanya Buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007 bagi karyawan PT.Telkom Kandatel Tangerang, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Responden Yang Mengetahui Adanya Buletin Patriot**

No	Mengetahui adanya Buletin Patriot	f	%
1	Mengetahui	44	88
2	Tidak Mengetahui	6	12
Jumlah		50	100

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa seluruh responden (88%) mengetahui adanya buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007

### 2. Responden yang menerima buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007

Berdasarkan hasil penelitian penerimaan Buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007 bagi karyawan PT.Telkom Kandatel Tangerang, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Penerimaan Buletin Patriot Edisi Bulan Mei 2007 Bagi Karyawan Kantor Pt.Telkom Kandatel Tangerang**

No	Menerima Buletin PATRIOT	f	%
1	Menerima	39	78
2	Tidak Menerima	11	22
Jumlah		50	100

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa seluruh responden (78%) menerima buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007

### 3. Responden yang membaca isi buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007

Berdasarkan hasil penelitian responden yang membaca isi buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007 bagi karyawan kantor PT. Telkom Kandatel Tangerang, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 8**  
**Karyawan Kantor PT.TELKOM KANDATEL Tangerang yang Membaca Isi Buletin PATRIOT Edisi Bulan Mei 2007**

No	Membaca Buletin PATRIOT	f	%
1	Membaca	37	74
2	Tidak Membaca	13	26
Jumlah		50	100

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa seluruh responden (74%) membaca buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007

### 4. Responden yang mengetahui warna sampul depan buletin PATRIOT yang berwarna hitam dan abu-abu

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mengetahui warna sampul depan buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007 bagi karyawan kantor PT. Telkom Kandatel Tangerang, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :



**Tabel 9**  
**Responden yang Mengetahui Warna Sampul Depan PATRIOT yang Berwarna Hitam dan Abu-Abu**

No	Mengetahui warna sampul PATRIOT	f	%
1	Benar	38	75
2	Salah	12	25
	Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa seluruh responden (75%) yang mengetahui warna sampul depan berwarna hitam dan abu-abu pada buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007.

**5. Responden yang mengetahui gambar sampul depan bergambar peta dan kunci.**

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mengetahui gambar sampul depan buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007 bagi karyawan kantor PT. Telkom Kandatel Tangerang, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 10**  
**Responden Yang Mengetahui Gambar Sampul Depan Patriot Yang Bergambar Peta Dan Kunci**

No	Mengetahui gambar sampul PATRIOT	f	%
1	Benar	35	70
2	Salah	15	30
	Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa seluruh responden (70%) yang mengetahui gambar sampul depan peta dan kunci pada buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007.

**6. Responden yang mengetahui isi buletin PATRIOT bulan Mei 2007**

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mengetahui isi buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007 bagi karyawan kantor PT. Telkom Kandatel Tangerang, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 11**  
**Responden Yang Mengetahui Isi Buletin Patriot**

No	Mengetahui Isi Buletin PATRIOT	f	%
1	Mengetahui	30	60
2	Tidak Mengetahui	20	40
	Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa seluruh responden (60%) yang mengetahui isi buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007.

**7. Responden yang mengetahui letak logo Telkom di pojok kanan bawah pada buletin PATRIOT.**

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mengetahui letak logo Telkom pada buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007 bagi karyawan kantor PT. Telkom Kandatel Tangerang, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 12**  
**Responden Yang Mengetahui Letak Logo Telkom Pada Sampul Depan Buletin Patriot**

No	Mengetahui Letak Logo Telkom Pada Sampul	f	%
1	Mengetahui	30	60
2	Tidak Mengetahui	20	40
	Jumlah	50	100

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa seluruh responden (60%) yang mengetahui letak logo pada sampul depan buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007.

**8. Responden yang menganggap bahasa yang digunakan buletin cukup menarik dan komunikatif**

Berdasarkan hasil penelitian responden yang menganggap bahasa yang digunakan cukup menarik dan komunikatif pada buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007 bagi karyawan kantor PT. Telkom Kandatel Tangerang, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 13**  
**Responden Yang Menganggap Bahasa Yang Digunakan Menarik Dan Komunikatif**

No	Menganggap Bahasanya Menarik	f	%
1	Menarik	27	57
2	Tidak Menarik	23	46
	Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui bahwa seluruh responden (54%) yang menganggap bahasa yang digunakan buletin PATRIOT menarik dan komunikatif edisi bulan Mei 2007.

**9. Responden mengerti bahwa makna 11 butir kesepakatan bersama mitra AD itu dapat memacu target penjualan Flexi dan Speedy itu meningkat**

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mengerti bahwa makna 11 butir kesepakatan bersama mitra AD dapat memacu target penjualan Flexi dan Speedy itu meningkat , dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 14**

**Responden Yang Mengerti Bahwa Makna 11 Butir Kesepakatan Bersama Mitra Ad Dapat Memacu Target Penjualan Flexi Dan Speedy**

No	Mengerti Makna Kesepakatan 11 Butir	f	%
1	Mengerti	33	66
2	Tidak Mengerti	17	34
	Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 14, dapat diketahui bahwa seluruh responden (66%) yang mengerti bahwa makna 11 butir kesepakatan bersama mitra AD dapat memacu target penjualan Flexi dan Speedy itu meningkat.

**10. Responden yang mengerti kebijakan yang dikeluarkan Telkom pada bulan April 2007 tentang program berlangganan Speedy dan Flexi bagi pegawai Telkom itu dapat memperoleh keuntungan yang besar dan memberikan kesempatan bagi pegawai untuk mengenal produk yang dimiliki perusahaannya kepada masyarakat umum.**

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mengerti kebijakan yang dikeluarkan Telkom pada bulan April 2007 tentang program berlangganan Speedy dan Flexi bagi pegawai Telkom itu dapat memperoleh keuntungan yang besar dan memberikan kesempatan bagi pegawai untuk mengenal produk yang dimiliki perusahaannya kepada masyarakat umum, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 15**

**Responden Yang Mengerti Kebijakan Telkom Terhadap Program Berlangganan Speedy Dan Flexi Bagi Karyawan**

No	Mengerti Kebijakan Telkom Terhadap Program Berlangganan	f	%
1	Mengerti	35	70
2	Tidak Mengerti	15	30
	Jumlah	50	100

Berdasarkan tabel 15, dapat diketahui bahwa seluruh responden (70%) yang mengerti kebijakan yang dikeluarkan Telkom pada bulan April 2007 tentang program berlangganan Speedy dan Flexi bagi pegawai Telkom itu dapat memperoleh keuntungan yang besar dan memberikan kesempatan bagi pegawai untuk mengenal produk yang dimiliki perusahaannya kepada masyarakat umum

**11. Responden mengerti bahwa program Road Mop Telkom Goal 301 merupakan cara Telkom untuk menopang kegiatan bisnis Telkom Group dalam jangka panjang agar Telkom dapat meraih return yang lebih baik.**

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mengerti bahwa program Road Mop Telkom Goal 301 merupakan cara Telkom untuk menopang kegiatan bisnis Telkom Group dalam jangka panjang agar Telkom dapat meraih *return* yang lebih baik, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 16**

**Responden Yang Mengerti Program Road Mop Telkom Goal 301**

No	Mengerti Program Road Mop Telkom	f	%
1	Mengerti	30	60
2	Tidak Mengerti	20	40
	Jumlah	50	100

Berdasarkan tabel 16, dapat diketahui bahwa seluruh responden (60%) yang mengerti bahwa program Road Mop Telkom Goal 301 merupakan cara Telkom untuk menopang kegiatan bisnis Telkom Group dalam jangka panjang agar Telkom dapat meraih *return* yang lebih baik

**12. Responden mengerti tujuan dari Porseni Telkom Group 2007 merupakan salah satu sarana untuk memupuk semangat sinergi serta menjalin silaturahmi antara karyawan, pelanggan dan masyarakat untuk memenangkan kompetisinya.**

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mengerti tujuan dari Porseni Telkom Group 2007 merupakan salah satu sarana untuk memupuk semangat sinergi serta menjalin silaturahmi antara karyawan, pelanggan dan masyarakat untuk memenangkan kompetisinya, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 17**

**Responden yang Mengerti Tujuan dari Porseni TELKOM GROUP**

**No. Mengerti tujuan dari porseni Telkom f %**

No	Mengerti Tujuan dari Porseni Telkom	f	%
1	Mengerti	31	62
2	Tidak Mengerti	19	38
	Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 17, dapat diketahui bahwa seluruh responden (62%) yang mengerti tujuan dari Porseni Telkom Group 2007 merupakan salah satu sarana untuk memupuk semangat sinergi serta menjalin silaturahmi antara karyawan, pelanggan dan masyarakat untuk memenangkan kompetisinya.

**13. Responden mengerti bahwa *corporate identity* dan *brand identity* merupakan simbolisasi identitas Telkom yang harus dipertahankan dan dilestarikan oleh pegawai.**

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mengerti bahwa *corporate identity* dan *brand identity* merupakan simbolisasi identitas Telkom yang harus dipertahankan, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 18**

**Responden Yang Mengerti Bahwa Corporate Identity Dan Brand Identity**

No	Mengerti Corporate dan Brand Identity	f	%
1	Mengerti	34	68
2	Tidak Mengerti	16	32
	Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 18, dapat diketahui bahwa seluruh responden (68%) yang mengerti bahwa *corporate identity* dan *brand identity* merupakan simbolisasi identitas Telkom yang harus dipertahankan dan dilestarikan oleh pegawai

**14. Responden mengerti tentang inovasi terbaru mengenai *committed to serve* dalam program *Speedy Sure Service* itu merupakan layanan terbaru Telkom meningkatkan kualitas layanan.**

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mengerti tentang inovasi terbaru mengenai *committed to serve* dalam program *Speedy Sure Service* itu merupakan layanan terbaru Telkom meningkatkan kualitas layanan, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 19**

**Responden Yang Mengerti Inovasi Program Speedy Sure Service**

No	Mengerti Inovasi Speedy Sure Service	f	%
1	Mengerti	34	68
2	Tidak Mengerti	16	32
	Jumlah	50	100

Berdasarkan tabel 19, dapat diketahui bahwa seluruh responden (68%) yang mengerti tentang inovasi terbaru mengenai *committed to serve* dalam program *Speedy Sure Service* itu merupakan layanan terbaru Telkom meningkatkan kualitas layanan

**15. Responden mengerti bahwa *toxic leader* tersebut merupakan ancaman besar dalam menghadapi kemajuan perusahaan.**

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mengerti bahwa *toxic leader* tersebut merupakan ancaman besar dalam menghadapi kemajuan perusahaan, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 20**

**Responden Yang Mengerti Toxic Leader**

No	Mengerti Toxic Leader	f	%
1	Mengerti	26	52
2	Tidak Mengerti	24	48
	Jumlah	50	100

No. Mengerti *toxic leader* f %

1. Mengerti 26 52
  2. Tidak mengerti 24 48
- Jumlah 50 100

Berdasarkan tabel 20, dapat diketahui bahwa seluruh responden (52%) yang mengerti bahwa *toxic leader* tersebut merupakan ancaman besar dalam menghadapi kemajuan perusahaan

**16. Responden mengerti sasaran yang ingin dicapai program *e-Ducation for Tomorrow* ini adalah untuk mengenal manfaat akses internet untuk kepentingan dunia pendidikan.**

Berdasarkan hasil penelitian responden yang mengerti sasaran yang ingin dicapai program *e-Ducation for Tomorrow* ini adalah untuk mengenal manfaat akses internet untuk kepentingan dunia pendidikan, dapat dilihat dari tabel berikut

**Tabel 21**

**Responden Yang Mengerti Program E-Ducation For Tomorrow Bagi Kepentingan Dunia Pendidikan**

No	Mengerti Program e-Ducation	f	%
1	Mengerti	34	68
2	Tidak Mengerti	16	32
	Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 21, dapat diketahui bahwa seluruh responden (68%) yang mengerti sasaran yang ingin dicapai program *e-Ducation for Tomorrow* ini adalah untuk mengenal manfaat akses internet untuk kepentingan dunia pendidikan

**C. Tingkat Perhatian Responden terhadap Buletin PATRIOT**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat perhatian karyawan kantor PT. Telkom Kandatel Tangerang terhadap buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007, dapat diketahui dalam tabel tunggal berikut ini:

**Tabel 22**

**Tingkat perhatian karyawan pt.telkom kandatel tangerang terhadap buletin patriot edisi bulan mei 2007**

**N = 50**

No	Tingkat Perhatian	f	%
1	Tinggi	37	74
2	Rendah	13	26
	Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 22, dapat diketahui bahwa paling banyak (74 %) responden memerhatikan buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007

**D. Tingkat Pemahaman Responden terhadap Isi Buletin PATRIOT**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat pemahaman karyawan kantor PT.Telkom Kandatel Tangerang, dapat diketahui tabel tunggal berikut ini :

**Tabel 23**

**Tingkat Pemahaman Karyawan Pt.Telkom Kandatel Tangerang Terhadap Isi Buletin Patriot Edisi Bulan Mei 2007**

No	Tingkat Pemahaman	f	%
1	Tinggi	33	66
2	Rendah	17	34
	Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 23, dapat diketahui bahwa paling banyak (66 %) responden paham mengenai isi buletin PATRIOT bulan Mei 2007.

**E. Hubungan antara Tingkat Perhatian dengan Tingkat Pemahaman**

Hubungan antara tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman terhadap buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007 bagi karyawan kantor PT.Telkom Kandatel Tangerang, dapat dilihat dalam tabel silang sebagai berikut :

**Tabel 24**

**Hubungan antara tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman karyawan pt.telkom kandatel tangerang terhadap buletin patriot edisi 25 bulan mei 2007**

n = 50

Perhatian \ Pemahaman	Tinggi		Rendah		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%
Tinggi	27	77.14	6	40	33	66
6	8	22.85	9	60	17	34
Jumlah	35	100	15	100	50	100

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 24, dapat kita ketahui bahwa hasil penelitiannya sebagai berikut :

1. Responden yang memiliki tingkat perhatian tinggi dan tingkat pemahamantinggi, berjumlah 77,14 % terhadap buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007
2. Responden yang memiliki tingkat perhatian rendah dan tingkat pemahaman yang rendah, berjumlah 60 % terhadap buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007

Dengan melihat pada hasil perhitungan tabel silang di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa adanya hubungan antara tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman terhadap isi buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007 bagi karyawan kantor PT.Telkom Kandatel Tangerang.

Bila penulis menghubungkan hasil penelitian tersebut di atas dengan hipotesis yang berbunyi “Jika tingkat perhatian karyawan kantor PT.Telkom Kandatel Tangerang terhadap buletin kita PATRIOT 135 bulan Mei 2007 tinggi, maka tingkat pemahaman karyawan tersebut terhadap buletin PATRIOT 135 bulan Mei 2007 juga tinggi”. Maka hipotesis tersebut teruji. Kesimpulan yang dapat penulis ambil dari keseluruhan hasil penelitian yang dijabarkan di atas antara lain :

1. Sebagian besar responden (74 %) adalah Pria
3. Sebagian besar responden (56 %) berusia 31 – 45 tahun
4. Sebagian besar responden (46 %) beerpendidikan S1
5. Sebagian besar responden (74 %) memiliki tingkat perhatian yang tinggi
6. Sebagian besar (66 %) responden memiliki tingkat pemahaman yang tinggi

**Uji Hipotesis**

Untuk mengetahui kebenaran dari perhitungan analisa korelasi pearson, maka diperlukan hipotesis. Pengujian hipotesis akan menggunakan rumus *product moment*

Untuk mengetahui kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini maka bisa dilihat pada koefisien korelasi. Untuk nilai  $r=0,99$  ini termasuk hubungan yang sangat tinggi atau kuat. Karena nilai  $r > 0$  dengan nilai 0,99. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$$r = \frac{50 \times 105678 - (342)(309)}{\sqrt{((50 \times 116964 - (342)^2) (( 50 \times 95481 ) - (309)^2)}}$$

$$r = \frac{5283900 - 105678}{\sqrt{(5848200 - 116964) (4774050 - 95481)}}$$

$$r = \frac{5178222}{\sqrt{(5731236) (4678569)}}$$

$$r = \frac{5178222}{\sqrt{268139830812}}$$

$$r = \frac{5178222}{5178222.199999}$$

$$r = 0,99999996137$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh (74 %) perhatian responden terhadap isi buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007 adalah tinggi. Artinya disini penulis melihat bahwa meskipun memiliki perbedaan dalam hal jenis kelamin, usia responden dan

pendidikan responden tetapi mempunyai perhatian yang tinggi terhadap isi buletin PATRIOT. Hal ini disebabkan karena karyawan selalu mendapatkan buletin PATRIOT setiap bulannya sebagai bentuk media penyebaran informasi dari manajemen kepada karyawan, sehingga karyawan selalu membaca dan mencari tahu atau mencari informasi terbaru untuk kebutuhan informasi karyawan.

Menurut Jalaludin Rakmat mengatakan bahwa “Perhatian termasuk kedalam efek komunikasi yaitu efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsikan khalayak. Efek ini berhubungan dengan pengetahuan, informasi, kepercayaan, dipahami dan dipersepsikan khalayak “. Penulis menyimpulkan pendapat di atas bahwa proses pencari tahu akan sesuatu hal yang disebabkan adanya faktor yang menonjol, baik dari pihak eksternal maupun internal dari dalam diri sendiri yang membuat kita ingin lebih dalam lagi untuk mengetahui sesuatu hal. Selain itu seseorang cenderung memerhatikan hal-hal tertentu yang penting sehingga dapat menimbulkan efek komunikasi yang bertujuan untuk memperkokoh kepercayaan, sikap dan kepentingan terhadap hal-hal tertentu.

Menurut hasil penelitian responden yang mengatakan bahwa tingkat pemahaman tinggi sebanyak 66 %. Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan pada buletin PATRIOT tersusun dengan baik dan mudah dimengerti oleh para karyawan yang membacanya selain itu buletin PATRIOT bermanfaat sebagai sumber informasi mengenai perkembangan perusahaan dan juga menambah wawasan dan pengetahuan PT.Telkom bagi karyawan, sehingga karyawan memahami isi dari buletin PATRIOT. Menurut Brighley seperti yang dikutip oleh Jalaludin Rakmat, “Pesan yang diorganisasikan dengan baik lebih mudah dipahami dari pada pesan yang diterimanya. Dan pesan yang tersusun dengan baik akan mudah dimengerti dari pada pesan yang tidak tersusun dengan baik” Selanjutnya mengenai proses memahami, D.Lawrence dan Wilbur Schramm mengatakan : “Proses memahami merupakan suatu proses dalam diri seseorang, tetapi proses memahami ini sangat tergantung pada situasi antar pribadi, jadi sangat tergantung dari apa yang terjadi antar orang-orang yang menggunakan informasi itu bersama”.

Penulis dapat pahami bahwa pemahaman seseorang tergantung pada situasi antar pribadi yang menggunakan informasi itu bersama. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, jika dikaitkan dengan hasil penelitian dapat penulis simpulkan, bahwa responden memerhatikan dan memahami betul-betul maksud dari isi buletin PATRIOT. Hal ini karena isi buletin PATRIOT tersusun secara baik, teratur sesuai dengan informasi yang disampaikan serta mudah dimengerti, artinya isi buletin PATRIOT dapat dengan mudah

diperhatikan dan dipahami karena berisi hal-hal yang ada kaitanya dengan kepentingannya, tidak menyimpang dari yang diharapkan responden. Bila penulis menghubungkan hasil penelitian tersebut di atas dengan hipotesis yang berbunyi “Jika tingkat perhatian karyawan kantor PT.Telkom Kandatel Tangerang terhadap buletin kita PATRIOT 135 bulan Mei 2007 tinggi, maka tingkat pemahaman karyawan tersebut terhadap buletin PATRIOT 135 bulan Mei 2007 juga tinggi”. Maka hipotesis tersebut teruji.

## **Kesimpulan**

Judul penelitian ini adalah hubungan antara perhatian dengan pemahaman karyawan PT.Telkom Kandatel Tangerang terhadap isi buletin PATRIOT 135 edisi bulan Mei 2007. Sedangkan rumusan masalah penelitian ini adalah penulis ingin mengetahui bagaimana hubungan antara perhatian dengan pemahaman karyawan kantor PT.Telkom Kandatel Tangerang terhadap isi buletin PATRIOT 135 edisi 25 bulan Mei 2007. Untuk menjawab rumusan masalah penelitian, penulis menyusun hipotesis sebagai berikut : Jika tingkat perhatian karyawan kantor PT.Telkom Kandatel Tangerang terhadap buletin kita PATRIOT 135 bulan Mei 2007 tinggi, maka tingkat pemahaman karyawan tersebut terhadap buletin PATRIOT 135 bulan Mei 2007 juga tinggi”. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survai dengan menggunakan stratifikasi random sampling. Bahan penelitian dan unit analisis yaitu karyawan kantor PT.Telkom Kandatel Tangerang dan Buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007. Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat ditarik kesimpulan dari tujuan penelitian adalah sebagai berikut : Berdasarkan klasifikasi data responden menurut jenis kelamin, responden yang menjadi objek penelitian paling banyak adalah pria berjumlah 74% , sedangkan yang berdasarkan usia responden lebih banyak berjumlah 56% didominasi berusia 31–45 tahun, klasifikasi data responden berdasarkan pendidikan paling banyak berjumlah 46% berpendidikan S1. Responden yang memiliki tingkat perhatian tinggi terhadap buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007 berjumlah 74% dan responden yang memiliki tingkat pemahaman tinggi terhadap buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007 berjumlah 66% . Hasil tabel silang antara perhatian dengan pemahaman isi buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007 bagi karyawan PT.Telkom Kandatel Tangerang dapat diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat perhatian tinggi dan tingkat pemahaman tinggi berjumlah, 77,14 % terhadap buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007. Responden yang memiliki tingkat perhatian rendah dan tingkat pemahaman yang rendah, berjumlah 60 % terhadap buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan antara

perhatian dengan pemahaman karyawan PT.Telkom Kandatel Tangerang terhadap isi buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007 Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara tingkat perhatian dengan tingkat pemahaman terhadap buletin PATRIOT edisi bulan mei yang menggunakan rumus *product moment* dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat atau positif sebesar  $r= 0,99$ . Dari penjelasan mengenai kesimpulan di atas, dapat dikatakan bahwa karyawan PT Telkom yang perhatian dengan buletin PATRIOT akan membaca buletin setiap bulannya dan akan memahami dari isi buletin tersebut. Adapun Jawaban terhadap rumusan masalah penelitian adalah ada hubungan antara perhatian dengan pemahaman terhadap isi buletin PATRIOT edisi bulan Mei 2007 bagi karyawan PT.Telkom Kandatel Tangerang. Dengan demikian hipotesis penelitian teruji

Neni Yulianita. *Dasar-Dasar public relations*. Jakarta:Pusat Penerbitan univ (P2U). 2005

Rakhmat Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT.Ramadja Karya. Bandung.1995

Ruslan. Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2003

Ritonga Jamiludin. *Riset Kehumasan*. Jakarta: PT.Grasindo.2004

Sendjaja Djuarsa. *Pengantar Komunikasi*. Univ Terbuka . Jakarta.1999

Singarimbun. Masri & Sofian Effendy. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.2006

### **Daftar Pustaka**

Alimuddin Tuwu. *Pengantar Metode Penelitian*. Indonesia Universitas Press.Jakarta 1993

Arifin. Anwar. *Strategi Komunikasi*. Penerbit Amrico.Bandung.1984

Effendy. Onong Uchjana. *Kamus Indonesia*. Mandar Maju. Bandung. 1989

Effendy. Onong Uchjana. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung : Penerbit Mandar Maju.1993

Ida Bagoes Mantra. *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 2004

Iriantara Yosol. *Media Relations Konsep, Pendekatan & Praktik*. Simbiosia Rekamata Media.Bandung.2005

Kriyantono. Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Kencana Prenada Media.2006

Kusumastuti. Frida. *Dasar-Dasar Humas*. Ghalia Indonesia & UMM Press. Malang. 2002

Marzuki. *Metode Penelitian Riset*. edisi Revisi. Fakultas Ekonomi univ. Indonesia. Yogyakarta.1986

Mulyana Deddy. *Human Communication. Prinsip-Prinsip Dasar*. PT.Remaja Rosdakarya.Bandung. 2005

Nawawi Handari. *Metode Penelitian Sosial*. Gajahmada University Press. Yogyakarta. 1995