

**MANFAAT MEDIA INTRANET DALAM MENINGKATKAN
KINERJA *PUBLIC RELATIONS* PT PERTAMINA
UP II DUMAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Syarat-Syarat dan Tugas-Tugas Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Pada Fakultas Dakwah

dan Ilmu Komunikasi



oleh

FURQAN QADRI

10643004255

**PROGRAM S.1
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI (PR)
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2012**

KATA PENGANTAR

Hamdan syukron lillah assholatu wassalaman ala syaidina Muhammad wa ala' alihi wasohbihi wa mauwwala, amma ba'd. Puji beserta syukur selalu teruntuk buat sang *Khaliq* tiada ilah selainya yaitu *Allah Azza wajallah* yang selalu memberikan limpahan rahmat, *hidayah* dan *inayah* sehingga penulis selalu dalam keadaan sehat dan *Alhamdulillah* bisa menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Sholawatu wassalam teruntuk buat *Khatamul anbiya' nabiullah Muhammad Solallahu 'Alaihi Wasallam* yang telah berhasil merombak pemikiran dan cara pandang manusia sehingga menjadikan manusia berakhlak, beriman, beraqidah dan menyembah kepada *Azzawajallah*.

Tidak terbayangkan oleh penulis akan pernah mengikuti perkuliahan layaknya seperti kawan-kawan satu lokal pada masa-masa indah di sekolah dahulunya, namun keinginan penulis yang telah tertanam untuk akan selalu melanjutkan pendidikan walau berbagai rintangan yang harus Penulis dihadapi, tapi penulis *haqqul yakin* ini merupakan kekuasaan *Allah Ajja wajallah* sehingga berkat kekuasaan- Nya mengantarkan penulis kepada Tugas Akhir sebagai syarat memperoleh Gelar Kesejanaan Strata Satu (*Graduated Degree*) dengan judul "*Manfaat Media Intranet Dalam Meningkatkan Kinerja Public Relations Pertamina UP II Dumai*"

Dengan selesainya skripsi penulis ini juga merupakan kontribusi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ungkapan terimakasih dan apresiasi yang tak terhingga kepada nama-nama yang penulis sebutkan berikut ini yaitu;

Pertama, Kepada Kedua orang tua tercinta, H. Warni dan Hj. Hallimahtussaddiyah atas segala dukungan, doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang takkan pernah pupus dan saudara-saudara saya lainnya.

Kedua, Bapak Prof. DR. H. Nazir Karim, MA. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru

Ketiga, Bapak Prof. DR. Amril M, MA. Selaku Dekan Fakultas Dakwah & Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Pembantu Dekan, kemudian seluruh staf Dekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Keempat, Kepada Bapak DR. Nurdin A. Halim, MA Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Suska Riau

Kelima, Kepada Bapak DR. Nurdin A. Halim. dan Bapak Toni Hartono M.si. yang telah memberikan masukan, kritikan saran dan tempat bertanya penulis ketika tidak tahu, sebagai pelita ketika penulis berada dalam kegelapan selama menyelesaikan skripsi ini

Keenam, Kepada Bapak Hendra Tria Putra Nasution, Dasma Sinaga, bang Rico Ricardo, T.M. Rum, kakak Silviani, dan Iswati. yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan data kepada penulis

Dan Kepada kawan-kawan Komunikasi yang mungkin tidak bisa penuliskan sebutkan satu persatu. suha, adi, tj, ari, sari, usman, dan banyak lagi.

Kepada nama-nama yang penulis sampaikan, penulis mendoakan semoga rahmat, nikmat keampunan dan ridho Allah selalu melekat pada mereka semua, *amin Ya Robbal Alamin*

Sebagai seorang mahasiswa yang baru terjun ke dunia penelitian, sangat penulis sadari bahwa karya tulis ini sangat jauh dari tarap kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritikan saran yang bersifat membangun dari segala pihak.

Dan Kepada Allah Penulis berserah diri, karena hidup dan mati makhluk berada di genggamannya Allah *Azza wajallah*.

Pekanbaru, 12 Januari 2012

Penulis,

FURQAN QADRI
NIM. 10643004255

ABSTRAKSI

Judul : Manfaat Media Intranet Dalam Meningkatkan Kinerja Praktisi Public Relation di PT. Pertamina UP II Dumai

Intranet merupakan teknologi komunikasi satu-satunya media yang membuat ruang lingkup internal perusahaan tersambungkan sehingga mendatangkan dampak sekaligus manfaat yang tidak dapat di bayangkan.

Penelitian ini berjudul manfaat media intranet dalam meningkatkan kinerja *Public Rerations* PT. Pertamina UP II Dumai berusaha mencari jawaban apakah penerapan manfaat media intranet bisa memberikan kemudahan dan mensupport kinerja pegawai dengan permasalahan bagaimana manfaat media intranet dalam meningkatkan kinerja *Public Rerations* PT. Pertamina UP II Dumai.

Teknik pengumpulan data menggunakan interview/ wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik deskriptif - kualitatif. Adapun indikator yang digunakan yaitu: (1) Manfaat Media, meliputi; Penyebaran informasi antar sesama karyawan dengan cara yang cepat, mudah dan efektif, Intranet dapat langsung ditaruh pada halaman Intranet perusahaan, dan setiap karyawan dapat langsung dapat membacanya di layar komputernya, Perusahaan dapat melihat langsung dan cepat jika ada perubahan-perubahan yang terjadi, Halaman intranet juga bisa digunakan untuk meminta umpan balik atau saran dan kritik dari karyawan, menyebarkan berita intern perusahaan (dalam bentuk buletin), dan sebagainya.(2) Meningkatkan kinerja, meliputi ; Individu, Faktor psikologis dan Faktor organisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Pertamina UP II Dumai telah mengimplementasikan *Cyber Public Relations (Task Tachnology Fit Theory* dimana perkembangan teknologi memberikan kemudahan terhadap kehidupan dan aktivitas manusia)dalam melakukan aktivitas kehumasan. Manfaat dari media intranet dapat meningkatkan kinerja publik relations di lingkungan perusahaan tersebut.

Key Word :Manfaat Media Intranet, Kinerja, Praktisi PR.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
ABSTRAK	vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Alasan Pemilihan Judul	4
C. Penegasan Istilah	5
D. Permasalahan	7
E. Tujuan dan kegunaan penelitian	
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Kegunaan Penelitian	8
F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional	
1. Kerangka Teoritis	8
2. Konsep Operasional.....	31
G. Metodologi Penelitian	
1. Metode Penelitian.....	32
2. Lokasi Penelitian	33
3. Subjek dan Objek Penelitian	33
4. Sumber Data	33
5. Populasi dan Sampel.....	33
6. Teknik Pengumpulan Data	34
7. Analisis Data	34
H. Sistematika Penulisan.....	35

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

1. Profile Singkat PT.Pertamina UP II Dumai	
1. Periode Kilang Masa Penjajahan.....	37
2. Periode Perjuangan Merebut Kilang	38

3. Periode Pengembangan Awal Kilang.....	40
4. Periode Pengembangan Lanjutan Kilang	41
5. Periode Awal Modernisasi Kilang.....	42
2. Profile PT.Pertamina UP II Dumai	
1. Visi	43
2. Misi.....	43
3. Tata Nilai	44
4. Logo.....	45
C. Bisnis Pertamina	
1. Usaha Hulu	45
2. Usaha Hilir	45
3. Usaha Pengolahan	46
D. Gambaran Media House Jurnal.....	46
E. Kepala Bagian Humas	48
BAB III PENYAJIAN DATA	
A. Manfaat Media Intranet	57
B. Meningkatkan Kinerja Praktisi <i>Public Relations</i>	68
BAB IV ANALISIS DATA	
A. Manfaat Media Intranet.....	77
B. Meningkatkan Kinerja Praktisi <i>Public Relations</i>	84
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	91
B. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era perang citra (*image war*) atau lebih dikenal dengan era globalisasi, dinamika *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) semakin besar dan berkembang. Tuntutan keinginan dan harapan publik atau masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi semakin kritis dan tidak mau kepentingan mereka terganggu. Melihat situasi dan kondisi publik atau masyarakat tersebut, bagi komunikator organisasi, lembaga atau perusahaan yang selalu berhubungan dengan mereka memerlukan pendekatan *Public Relations* (PR), (Ardianto, 2004: 2).

Sekarang dapat dilihat bahwa betapa pesatnya perkembangan teknologi informasi, intranet merupakan teknologi komunikasi satu-satunya media yang membuat ruang lingkup internal perusahaan tersambungkan sehingga mendatangkan dampak sekaligus manfaat yang tidak dapat kita bayangkan. Meskipun kebanyakan orang sekarang mengetahui pentingnya media intranet dan tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis dan gaya hidup, banyak orang yang masih belum mengerti bagaimana memanfaatkan media ini untuk kepentingan perusahaan dalam hal membangun merek yang solid yang dikombinasikan dengan strategi PR yang konvensional.

Hal ini terbukti dari cukup banyaknya perusahaan yang memiliki informasi yang ditaruh di dalam situs webnya, namun terkubur dalam kuburan informasi super cepat di dunia maya karena kurang atau tidak ada yang mengunjunginya.

Perkembangan PR baik sebagai ilmu ataupun profesi tidak lepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk sebagai alat atau media PR ataupun bentuk baru dari kegiatan PR yang memunculkan istilah *Cyber Public Relations*, *Net Public Relations* dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia *cyber* (dunia maya). *Cyber Public Relations* kini sudah semakin dikenal karena bidang PR ini sangat terkait dengan perkembangan teknologi komunikasi mutakhir (Ardianto, 2004: 138).

Kehadiran teknologi intranet juga telah mengubah pola komunikasi yang sebelumnya masih konvensional, seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, atau pola komunikasi massa. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya intranet.

Intranet ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap karyawan/staf bisa mengakses internal perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya. Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi intranet akan mengalami perkembangan pesat di tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar sarannya.

Menurut Holtz sebagaimana yang dinyatakan oleh Ardianto (2004: 138), saat ini banyak praktisi PR berbicara atas nama perusahaan yang telah

mempertimbangkan penggunaan intranet (*media online*) sebagai salah satu strategi komunikasi PR, mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan intranet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui intranet ini pula setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen, atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen khusus dalam bidang membuka perspektif baru.

Perkembangan teknologi media massa memudahkan aktivitas PR dan perkembangan teknologi sangat mempengaruhi kinerja dari PR. Sebelum teknologi berkembang PR hanya mengerjakan kegiatannya dengan menggunakan pulpen, pensil dan printing press. Namun seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi semakin berkembang pesat sehingga memberikan kemudahan bagi PR untuk melaksanakan tugasnya, seperti mulai adanya teknologi televisi, komputer, intranet. Selain itu, jika dahulu PR harus dilaksanakan dihadapan publik, yang mana seorang penyampai pesan berdiri di tengah khalayak ramai. Melalui media massa, baik cetak (koran, majalah, tabloid, poster, pamflet dan lain-lain) maupun siar (televisi, radio, video), kegiatan *Public Relations* justru lebih efektif dilakukan. Yang kemudian seiring perkembangan dari teknologi tersebut dikembangkan lagi menjadi *Public Relations Online* setelah adanya intranet.

Dengan munculnya teknologi komunikasi online atau (intranet), banyak perusahaan yang dapat melihat bagaimana hal dapat difungsikan melalui pendekatan sebagai sarana publisitas. Melalui penggunaan media intranet *cyber public relations* dapat memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan dengan PR di dunia fisik (Ardianto, 2004: 139).

Melihat fenomena tersebut penulis tertarik untuk membahas secara ilmiah mengenai fungsi media intranet dalam meningkatkan kinerja *Public Relations* PT. Pertamina UP II Dumai. Atas dasar ini penulis ingin mengkaji lebih jauh dengan judul penelitian **“Manfaat Media Intranet dalam Meningkatkan Kinerja *Public Relations* PT Pertamina UP II Dumai”**

B. Alasan Pemilihan Judul

Penulis memiliki alasan tersendiri untuk menetapkan judul penelitian ini, adapun alasan penulis dalam memilih judul diatas adalah sebagai berikut :

- a. Judul ini cukup menarik untuk diteliti, karena akhir –akhir ini seiring dengan *booming* nya istilah teknologi di kehidupan masyarakat dunia yang sangat memberikan kemudahan dalam akses informasi, edukasi, tidak ketinggalan juga para praktisi PR telah banyak menggunakan teknologi yang terkhusus lagu berkaitan dengan intranet dengan tujuan sebagaimana yang dijelaskan dalam buku “Panduan Praktisi PR” bahwa tanggungjawab seorang PR itu adalah membangun dan memelihara citra positif perusahaan/lembag (Silvia, 2009: 7) dan ini penulis sadari sangat *matching* dengan *basic* keilmuan penulis, yaitu di Jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Public Relation*.
- b. Kajian tentang permasalahan yang penulis angkat ini merupakan kajian yang menarik dan merupakan *current issue* yang ada di perusahaan saat ini terkhusus dalam divisi humas.

C. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah penulis dalam mengadakan penelitian, ada baiknya penulis menjelaskan istilah yang merupakan kata-kata penting dari judul yang terdapat dalam karya ilmiah ini, di antaranya:

a. Media

Kata media berasal dari bahasa Latin, bentuk jamak dari *medium* secara harafiah berarti perantara atau pengantar. Media adalah suatu alat yang dipakai sebagai saluran (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) atau informasi dari suatu sumber (*resource*) kepada penerimanya (*receiver*) (Soeparno, 1988: 1).

b. Media Intranet

Dalam www.id.wikipedia.org dijelaskan, bahwa Media Intranet merupakan jaringan *private* (*Private Network*) yang menggunakan protokol-protokol internet (TCP/IP), untuk membagi informasi rahasia perusahaan atau operasi dalam perusahaan tersebut kepada karyawannya (Ensiklopedia, 2011).

Dalam versi lain intranet juga dipahami sebagai konsep LAN yang mengadopsi teknologi Internet dan mulai diperkenalkan pada akhir tahun 1995. Atau bisa dikatakan Intranet adalah LAN yang menggunakan standar komunikasi dan segala fasilitas Internet, diibaratkan berinternet dalam lingkungan lokal. Umumnya juga terkoneksi ke internet sehingga memungkinkan pertukaran informasi dan data dengan jaringan intranet lainnya (*Internetworking*) melalui *backbone* Internet (Chansa, 2009).

c. Kinerja

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Versi *Online* dijelaskan tentang kinerja itu adalah sesuatu yg dicapai; 2 prestasi yg diperlihatkan; 3 kemampuan kerja (KBBI Online, 2008). Dalam versi lain dijelaskan bahwa Kinerja adalah kemampuan kerja yang ditunjukkan dengan hasil kerja. Hawkins (*The Oxford Paperback Dictionary*, 1979) mengemukakan pengertian kinerja sebagai berikut: “*Performance is: (1) the process or manner of performing, (2) a notable action or achievement, (3) the performing of a play or other entertainment*” (Yurniwati, internetpdf: 85).

Kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan. Kinerja perusahaan hendaknya merupakan hasil yang dapat diukur dan menggambarkan kondisi empirik suatu perusahaan dari berbagai ukuran yang disepakati. Untuk mengetahui kinerja yang dicapai maka dilakukan penilaian kinerja (Yurniwati, internetpdf: 85).

d. *Public Relations*

Public Relations dalam pandangan Cutlip and Center (dikutip Ananda, 2009: 85), mereka mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yaitu mengidentifikasi, memantapkan serta membina hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya baik dalam keadaan sukses maupun gagal (Ananda, 2009).

Dalam buku Dasar-dasar *Public Relation* karangan Oemi Abdurracman, MA juga di jelaskan dimana Howard Bonham, *Vice Chairman Amerika National Red*

Cros mengemukakan bahwa *Public relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization* (Abdurrachman, 2001: 25).

Menurut Seitel bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini public. Secara efektif PR membantu manajemen memantau perubahan (Soemirat, 2007: 13).

D. Permasalahan

Dari berbagai permasalahan yang penulis sampaikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitiannya sebagai berikut: Bagaimana Manfaat Media Intranet dalam meningkatkan Kinerja Public Relations PT Pertamina UP II Dumai ?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui manfaat media intranet dalam meningkatkan kinerja *public relations* PT Pertamina UP II Dumai.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara teoritis, penelitian ini sangat berguna untuk menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang *Public Relations*. Tak hanya itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan untuk mengevaluasi sistim maupun program yang telah diterapkan selama ini.
- b. Secara praktis, penelitian ini sebagai penyelesaian tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana di jurusan Ilmu Komunikasi penulis.

F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

1.1. Manfaat Media

Media adalah semua bentuk perantara yang dipakai oleh penyebar ide, sehingga ide atau gagasan itu sampai pada penerima (Santoso S. Hamijoyo, 2009: 10).

Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk mendapatkan informasi. Informasi memegang peranan yang sangat penting, terbukti dengan banyaknya media informasi yang lahir untuk memenuhi kebutuhan informasi, dari yang berbentuk komunikasi media cetak, media elektronik, maupun media massa (Hafield, 2004: 131).

Dalam penelitian disini, media massa yang dimaksud adalah media internet. Media Internet merupakan media komunikasi berupa data, gambar, teks, video, maupun suara melalui jaringan komputer yang berskala internasional. Pengguna perlu memiliki identitas khusus, misal alamat IP (internet protocol).

Protokol adalah tata cara jaringan berkomunikasi. Protokol ini, secara resmi dikenal sebagai TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), merupakan cara standar untuk memaketkan dan mengalamatkan data komputer (sinyal elektronik) sehingga data tersebut dapat dikirim ke komputer terdekat atau keliling dunia dan tiba dalam waktu yang cepat tanpa rusak atau hilang.

Adapun kelebihan media internet adalah berskala internasional, mudah untuk mengirim data dan menerima data, individual, fleksibel, Cost effectiveness untuk informasi yang didapat, motivasi, mendapat data berupa teks, video, audio, maupun gambar. Disisi lain, kekurangan media internet adalah; Perlu listrik, perlu jaringan khusus, lambat mendapat informasi kalau pemakai banyak (Nur aziziah, internetpdf: 15).

Media internet tidak seperti media tradisional lainnya. Kemampuan komunikasi dua arah dan pengolahan daya informasi dari komputer membuat internet sebagai media yang ideal bagi pemasar untuk menjangkau dan membangun hubungan interaktif dengan konsumen secara global.

Sebelum membahas tentang intranet, dapat dipahami dulu tentang jaringan komputer. Jaringan komputer adalah komputer-komputer yang terhubung satu dengan yang lainnya melalui media penghubung. Jaringan komputer yang cakupannya atau jangkauannya lokal saja disebut intranet. Sedangkan jaringan komputer yang jangkauannya meliputi seluruh dunia disebut internet. Teknologi yang digunakan antara intranet dengan internet adalah sama yaitu menggunakan bahasa protokol TCP/IP. Kemudian yang membedakan intranet dan internet lainnya adalah penggunaannya. Internet dapat diakses oleh siapa saja di seluruh

dunia. Sedangkan intranet hanya digunakan oleh kalangan tertentu saja. Misalnya dalam sebuah perusahaan memiliki beberapa kantor cabang, maka yang dapat mengakses intranet hanya karyawan di kantor itu saja. Jadi yang membedakan antara intranet dengan internet adalah jangkauan dan penggunaannya. Sedangkan teknologi dan perangkat yang digunakan sama. Internet dan intranet memiliki peran yang penting dalam sistem komunikasi dan informasi di era seperti sekarang ini.

Dari penjabaran teori-teori di atas, maka manfaat media intranet dalam meningkatkan kinerja publik relation di PT Pertamina UP II Dumai. Manfaat merupakan pengaruh dari suatu kegiatan yang disampaikan oleh suatu media. Biasanya hasil dari manfaat dapat dilihat setelah adanya reaksi dari komunikan atau penerima pesan. Jika suatu pesan itu dapat tanggapan ataupun dapat merubah komunikan, maka aktivitas komunikasi yang berlangsung tersebut dapat dikatakan mempunyai dampak. Sehingga kesimpulan yang dimaksud disini adalah manfaat (efektivitas) dari penggunaan media intranet dalam meningkatkan kinerja karyawan-karyawan di perusahaan PT Pertamina UP II Dumai.

Teori pijakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari manfaat media intranet (*task – technology fit theory*). Sementara itu, korelasi antara manfaat media intranet itu sendiri dengan meningkatkan kinerja saling mempengaruhi. Penjelasan mengenai media intranet, kinerja dan ruang lingkup *public relations* dapat dilihat pada sub-sub pembahasan dibawah ini.

1.2. Media Intranet

Media Intranet adalah konsep LAN (*Local Area Network*) yang mengadopsi teknologi internet, diperkenalkan pada tahun 1995. Khoe Yao Tung (1997) mengatakan: “ intranet adalah LAN yang menggunakan standar komunikasi dan segala fasilitas internet, diibaratkan berinternet dalam lingkungan lokal. Intranet umumnya juga terkoneksi ke internet sehingga memungkinkan pertukaran informasi dan data dengan jaringan intranet lainnya (*internetworking*) melalui *backbone internet*”(Chansa: 2009).

Kompatibilitas intranet (sebagaimana internet) sangat tinggi terhadap sistem lainnya sehingga mudah diterapkan, dipelajari, dikembangkan dan dikonfigurasi ulang. Dukungan aplikasi, program dan sistem operasi yang luas akibat dari popularitas internet menjadikan intranet sebagai masa depan LAN. Salah satu hal terpenting dalam intranet adalah keamanan jaringan (*network security*). Isu ini sensitif mengingat jaringan telekomunikasi komersial yang dipakai bersifat umum (*public service communication network*) sehingga rentan penyusupan dan penyadapan jaringan serta pembajakan data. Sejumlah teknologi canggih terus dikembangkan seperti *firewall*, *enkripsi encapsuled data packet*, *id recognition* dan sebagainya, sehingga menjadi kelebihan tersendiri ketika diterapkan dalam intranet (Maulana, 2006: 25).

Melalui intranet fungsi *server* data juga dapat diatur, sehingga keamanan data (berbagai formal) menjadi relatif dapat dijamin keamanannya, karena hanya *user* yang bersangkutan yang dapat mengakses data tersebut (Ibeng; 2009).

Intranet juga digunakan sebagai budaya perusahaan perubahan platform. Sebagai contoh, sejumlah besar karyawan membahas isu-isu kunci dalam aplikasi forum intranet dapat menyebabkan ide-ide baru dalam manajemen, produktivitas, kualitas, dan isu-isu perusahaan lainnya. (Ibeng: 2009).

Dalam intranet yang besar, lalu lintas situs web seringkali sama dengan lalu lintas situs Web publik dan dapat dipahami dengan lebih baik dengan menggunakan software web metrik untuk melacak aktivitas secara keseluruhan. Survei pengguna juga meningkatkan efektivitas situs intranet. Bisnis yang lebih besar memungkinkan pengguna dalam intranet mereka untuk mengakses internet publik melalui server firewall. Mereka memiliki kemampuan menangani pesan yang datang dan pergi serta menjaga keamanan yang utuh (Maulana, 2006: 28).

Ketika bagian dari intranet diakses oleh pelanggan dan lainnya di luar bisnis, menjadi bagian dari sebuah extranet. Bisnis dapat mengirim pesan pribadi melalui jaringan publik, menggunakan enkripsi khusus/ dekripsi dan perlindungan keamanan lainnya untuk menghubungkan satu bagian dari intranet mereka yang lain. Pengguna intranet yang berpengalaman, editorial, dan tim teknologi bekerja sama untuk menghasilkan website. Paling umum, intranet dikelola oleh departemen komunikasi, HR atau CIO organisasi besar, atau kombinasinya.

Dalam rangka menjelaskan konsep teoritis dalam riset ini maka akan penulis kemukakan apa saja manfaat, karakteristik, sifat, dan fungsi media adalah sebagai berikut :

1.2.1. Manfaat Intranet

Secara umum manfaat yang bisa diperoleh dengan mengakses intranet sebagai berikut (Onggo, 2004: 9) :

- a. Penyebaran informasi antar sesama karyawan dengan cara yang cepat, mudah dan efektif.
- b. Fasilitas *email* internal yang bisa dimanfaatkan oleh karyawan.
- c. Mengurangi banyaknya rutinitas rapat-rapat yang membosankan dengan mengaktifkan fitur *mlist* lokal yang ada di intranet.
- d. Terdapatnya transparansi dalam administrasi dengan menggunakan fasilitas intranet.
- e. Intranet dapat langsung ditaruh pada halaman Intranet perusahaan, dan setiap karyawan dapat langsung dapat membacanya di layar komputernya.
- f. Perusahaan dapat melihat langsung dan cepat jika ada perubahan-perubahan yang terjadi.
- g. Halaman intranet juga bisa digunakan untuk meminta umpan balik atau saran dan kritik dari karyawan, menyebarkan berita intern perusahaan (dalam bentuk buletin), dan sebagainya.

1.2.2. Karakteristik intranet

Secara fungsional Intranet adalah media pertukaran informasi yang tidak berbeda fungsinya, baik itu telepon, koran, faximili. Tetapi intranet memiliki empat karakteristik yang membuatnya menjadi superior dibanding media komunikasi lainnya (Arif Rahman: 2007), yaitu:

- a. Biaya penggunaan yang relatif murah.

- b. Sifatnya yang *borderless*, tidak ada sekat-sekat ruang di media ini yang memungkinkan tiap orang dapat saling terkoneksi dengan baik.
- c. Sifatnya yang *real time*.
- d. Intranet menyediakan ruang-ruang publik yang tidak ditembuskan oleh otoritas penguasa.

Dalam perspektif lain karakteristik intranet dihimpun menjadi beberapa item :

- a. Komunikasi antar pegawai menjadi lebih baik.
- b. Biaya pengembangan dan perawatan yang lebih murah dibanding teknologi *client server* biasa.
- c. Keinginan untuk menaikkan rasa kepemilikan data, dan tanggung jawab pengguna.
- d. Mudah digunakan dan sederhana. Dalam hal ini kemudahan dalam akses pada berbagai sumber yang menarik dari internet.
- e. Mudah mendistribusikan program aplikasi ke *user*.

1.2.3. Fungsi Intranet

Adapun fungsi intranet secara umum (Arif Rahman; 2007) adalah :

- a. Sebagai sumber yang didapatkan lebih cepat dan murah dengan aplikasi : *e-mail*, *www*, *news group*, *FTP*, *Gropher* dan lain-lain.
- b. Mengurangi biaya kertas dan biaya distribusi, contoh: koran, tabloid, warta.
- c. Sebagai alat *research and Development*.
- d. Sebagai media promosi, contoh: *image company*, pengenalan, dan pemesanan produk.

e. Pertukaraan data.

1.2.4. Fungsi Intranet untuk *Public Relations*

Sebagai langkah untuk memudahkan praktisi PR dalam menjalankan fungsi dan perannya, dibutuhkan media sebagai alat yang dapat menunjang kinerja PR. Salah satu media baru yang saat ini banyak digunakan sebagai media PR adalah intranet dan internet, bahkan Scott M. Cutlip, dkk (2006: 287) dalam bukunya *Effective Public Relations* mengatakan:

Dan meskipun banyak orang yang mengakui bahwa teknologi media baru telah mengubah cara PR dijalankan, kecepatan perubahan telah membuat PR harus bersusah payah untuk terus mengikutinya. Konsekuensinya, Institute for Public Relations dan Worldcom Public Relations Group melakukan studi dampak internet terhadap PR...kesimpulan studi itu diantaranya:

1. Ada kesepakatan yang hampir bulat (98%) dikalangan profesional PR bahwa kemajuan teknologi seperti *e-mail* dan internet telah memengaruhi cara kerja mereka.
2. Mayoritas (91%) percaya bahwa mereka kini berhubungan dengan lebih banyak orang dalam bisnis dan lingkungan profesional mereka ketimbang sebelum ada *e-mail*. Hanya 7% yang tidak setuju dengan pernyataan ini.
3. Sebagian besar (90%) sepakat bahwa kemampuan cepat untuk menyampaikan komunikasi tertulis via *e-mail* atau akses ke informasi *real-time* melalui internet telah mempercepat langkah pembuatan keputusan dalam jurnalisme berita.
4. Profesional PR yang disurvei dalam studi ini rata-rata menghabiskan waktu antara 15-19 jam on line setiap minggu, dan melakukan on line rata-rata 5,8 hari perminggu...sepertiganya (33%) mengatakan bahwa mereka on line 7 hari seminggu (Cutlip, 2006: 286).

Dari hasil studi tersebut, membuktikan bahwa penggunaan media internet PR dapat memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan dengan peranan PR di dunia fisik. Karena setiap aspek aktivitas *on line* suatu perusahaan sebenarnya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi hubungannya dengan publik, informasi dan komunikasi dapat diupayakan dengan maksimal.

Fenomena perkembangan teknologi informasi pada pertengahan tahun 1980-an yang semakin pesat telah membawa beberapa fakta yang dapat disimpulkan sebagai berikut, (Bungin, 2006: 144) :

- a. Tidak ada yang mampu menahan lajunya arus perkembangan teknologi informasi. Dunia usaha pun sudah tidak terikat lagi pada batasan fisik. Melalui dunia maya seseorang dapat mencari pelanggan di seluruh lapisan masyarakat dunia yang terhubung melalui jaringan internet
- b. Lingkungan bisnis yang ada pada saat ini selalu mengalami perubahan yang demikian cepat dan bersifat dinamis. Perubahan yang terjadi tidak hanya sebagai dampak kompetisi yang semakin ketat, namun karena adanya faktor-faktor eksternal lain.

Beberapa ahli manajemen menekankan bahwa perusahaan yang menguasai informasi yang akan memiliki keunggulan kompetitif di dalam lingkungan makro. Di dalam periode ini, perubahan secara filosofis dari perusahaan tradisional menuju perusahaan *modern* terletak pada bagaimana manajemen melihat kunci kinerja perusahaan. Organisasi tradisional melihat struktur perusahaan sebagai kunci utama pengukuran kinerja, sehingga semuanya diukur secara hierarki berdasarkan divisi-divisi atau departemen, termasuk divisi PR sebuah perusahaan yang sangat berpengaruh dalam membentuk citra perusahaan.

Media komunikasi juga terkait dengan kemampuan media tersebut terhadap penguasaan ruang dan waktu. Daya pengaruh pada waktu artinya penguasaan pada isi pernyataan tersebut terhadap waktu. Isi pernyataan yang sama disampaikan

melalui berbagai macam saluran komunikasi tidak sama pengaruhnya pada ruang dan waktu. Isi pernyataan hanya menguasai ruang, kalau disampaikan misalnya melalui radio, televisi, pers, intranet dan sebagainya (Hafied, 2003: 131).

Barbagai bentuk media telah muncul yang mengubah ruang lingkup Public Relations (PR), namun ini tidak mengubah profesi PR. Bahkan peranan dasar sebagai perpanjangan persepsi manusia tidak berubah walaupun batas-batas media telah berubah. Penyebab utama dari transformasi media adalah meningkatnya pemanfaatan teknologi digital. Pergerakan media begitu mudahnya dari suatu bentuk ke bentuk lainnya, dari suara cetak, dan sekarang dalam bentuk multimedia, melalui kabel, tanpa kabel dan satelit.

Cyber Public Relations kini semakin dikenal, dimana PR ini sangat terkait dengan perkembangan teknologi komunikasi mutakhir, terutama munculnya media *online* atau intranet. Banyak ahli menyebutkan, pemakaian intranet terutama pada masa krisis komunikasi adalah untuk mengidentifikasi masalah, manajemen dan komunikasi interaktif. Kegunaan lainnya adalah untuk pembuatan *newsletter* (terbitan berkala) elektronik, pengiriman pesan kepada khalayak sasaran, dan aplikasi intranet dan *web one to one* dalam kegiatan *marketing* dan komunikasi (Holtz, dalam Soemirat dan Ardianto, 2004: 26).

Menurut Holtz sebagaimana yang dinyatakan oleh Soemirat (2004: 30), bahwa kebanyakan aktifitas PR dalam internet masih terbatas pada penggunaan media satu arah yaitu, dari atas kebawah, untuk menerbitkan informasi masih menggunakan formula komunikasi massa yang tradisional. Ditambah lagi banyak perusahaan yang belum mengadopsi sebagai media PR atau Perusahaan.

Holtz juga mengatakan bahwa yang berbicara atas nama perusahaan telah mempertimbangkan penggunaan intranet sebagai salah satu strategi komunikasi PR. Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan intranet menjadi bagian dari budaya perusahaan.

Teknologi telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, horizontal atau pola komunikasi massa. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya intranet.

Intranet ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi intranet akan mengalami perkembangan pesat ditengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar sarannya. Melalui internet, *annual report* (laporan tahunan) yang dibuat divisi PR perusahaan dapat dimasukkan kedalam situs/web perusahaan atau perusahaan jasa PR di internet. Tidak perlu mengirimkannya seperti cara-cara konvensional seperti pengiriman via pos dan lainnya. (Soemirat, 2004; 191). Dengan internet, PR dapat melewati batas penghalang dan langsung menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada *target public* dengan memanfaatkan potensi-potensi besar seperti: komunikasi konstan, respon yang cepat, pasar global, interaktif, komunikasi dua arah, hemat. (Onggo, 2004: 5).

1.2.5. Sifat Intranet

Intranet merupakan media yang digunakan untuk berkomunikasi secara interpersonal misalnya dengan menggunakan *e-mail* dan *chat* sebagai sarana berkomunikasi antar pribadi (*one-to one communications*), disisi lain dengan *e-mail* pun pengguna bisa melakukan komunikasi dengan lebih dari satu orang atau kelompok pengguna yang lain. Bahkan intranet juga memiliki kemampuan memfasilitaskan kegiatan diskusi dan kolaborasi oleh sekelompok orang.

1.3. Kinerja

Berawal dari definisi tentang kinerja yang penulis kemukakan pada penegasan istilah dimana dijelaskan bahwa kinerja adalah kemampuan kerja yang ditunjukkan dengan hasil kerja.

Penilaian kinerja sangat bermanfaat bagi dinamika pertumbuhan organisasi secara keseluruhan, melalui penilaian tersebut maka dapat diketahui kondisi sebenarnya tentang bagaimana kinerja karyawan. Menurut Bernardin dan Russel (1993: 379) dalam *wikipedia.org/kinerja*, “ *A way of measuring the contribution of individuals to their organization* “. Penilaian kinerja adalah cara mengukur kontribusi individu (karyawan) kepada organisasi tempat mereka bekerja. Kemudian dalam *page* yang sama dimana menurut Syafarudin Alwi (2001: 187) secara teoritis tujuan penilaian dikategorikan sebagai suatu yang bersifat *evaluation* dan *development*, yang bersifat *evaluation* harus menyelesaikan :

1. Hasil penilaian digunakan sebagai dasar pemberian kompensasi
2. Hasil penilaian digunakan sebagai *staffing decision*
3. Hasil penilaian digunakan sebagai dasar mengevaluasi sistem seleksi

Sedangkan yang bersifat *development* penilai harus menyelesaikan :

1. Prestasi riil yang dicapai individu
2. Kelemahan- kelemahan individu yang menghambat kinerja
3. Prestasi- prestasi yang dikembangkan.

Dalam *wikipedia.org* manfaat penilaian kinerja kontribusi hasil-hasil penilaian merupakan suatu yang sangat bermanfaat bagi perencanaan kebijakan organisasi adapun secara terperinci penilaian kinerja bagi organisasi (Smakrist: 2008) adalah :

1. Penyesuaian-penyesuaian kompensasi
2. Perbaikan kinerja
3. Kebutuhan latihan dan pengembangan
4. Pengambilan keputusan dalam hal penempatan promosi, mutasi, pemecatan, pemberhentian dan perencanaan tenaga kerja.
5. Untuk kepentingan penelitian pegawai
6. Membantu diagnosis terhadap kesalahan desain pegawai

1.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Dalam *Wikipedia.org/kinerja* dijelaskan tentang faktor-faktor yang bias mempengaruhi kinerja, dimana menurut Robert L. Mathis dan John H. Jackson (2001: 82) dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja individu tenaga kerja (karyawan) yaitu :

- a. Kemampuan mereka

- b. Motivasi
- c. Dukungan yang diterima
- d. Keberadaan pekerjaan yang mereka lakukan
- e. Hubungan mereka dengan organisasi

Senada dengan hal yang diatas, seperti dikutip Mangkunegara (2000: 68) pernah menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kinerja antara lain :

1. Faktor kemampuan secara psikologis kemampuan (*ability*) pegawai terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan realita (pendidikan). Oleh karena itu pegawai perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya.
2. Motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) seorang pegawai dalam menghadapi situasi (*situation*) kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri pegawai terarah untuk mencapai tujuan kerja. Sikap mental merupakan kondisi mental yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai potensi kerja secara maksimal. David C. Mc Clelland (1997) seperti dikutip Mangkunegara (2000: 68) “Ada hubungan yang positif antara motif berprestasi dengan pencapaian kerja”. Motif berprestasi dengan pencapaian kerja. Motif berprestasi adalah suatu dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau tugas dengan sebaik baiknya agar mampu mencapai prestasi kerja (kinerja) dengan predikat terpuji.

Selanjutnya Mc. Clelland (1997) seperti dikutip oleh Mangkunegara (2000: 69), mengemukakan 6 karakteristik dari seseorang yang memiliki motif yang tinggi yaitu :

- 1) Memiliki tanggung jawab yang tinggi.
- 2) Berani mengambil risiko.
- 3) Memiliki tujuan yang realistis.
- 4) Memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasi tujuan.
- 5) Memanfaatkan umpan balik yang kongkrit dalam seluruh kegiatan kerja yang dilakukan.
- 6) Mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramkan.

Sedangkan menurut Gibson (1987) ada 3 faktor yang mempengaruhi kinerja yaitu :

1. Individu : kemampuan, ketrampilan, latar belakang keluarga, pengalaman kerja, tingkat sosial dan demografi seseorang
2. Faktor psikologis : persepsi, peran, sikap, kepribadian, motivasi dan kepuasan kerja
3. Faktor organisasi : struktur organisasi, desain pekerjaan, kepemimpinan, sistem penghargaan (*reward system*).

1.4. *Public Relations*

Definisi *Public Relations* (PR) menurut Cultip dan Center (1958; 6) dalam bukunya *Effective Public Relations* mengemukakan bahwa “Public Relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.

Dari beberapa pendapat yang ada, dapat dijelaskan bahwa pengertian dari Public Relations itu sendiri mencakup kepada arti (Danan, 1985; 11) :

1. *Public Relations* itu adalah suatu proses komunikasi
2. *Public Relations* itu adalah falsafah sosial manajemen ketika mengambil suatu keputusan
3. Dalam prakteknya public relations itu menjalankan fungsi dari manajemen yaitu *planning, organizing, actuating, controlling*.
4. Dilihat dari prosesnya maka public relations mempunyai dua bentuk kegiatan yaitu *internal public relations dan external public relations*.

Dari definisi diatas tergambar adanya ciri khas dari PR, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga-lembaga dengan publiknya. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada diluar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dengan pengertian demikian kita bisa mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam PR.

Dalam proses komunikasinya, PR tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi. Jadi untuk berkomunikasi dengan tiap-tiap publik akan menimbulkan dua jalur penghubung karena itu pula Public Relations harus ditulis dan diartikan jamak (dengan menambahkan “s” pada kata *relations*).

1.4.1. Tugas-Tugas Public Relations

Inti tugas PR adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Persesuaian yang menciptakan hubungan yang harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak. Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan (publik intern dan ekstern), maka tujuan PR pun diarahkan melalui dua macam tugas yaitu didalam dengan sebutan internal public relations, dan diluar dengan sebutan external public relations.

1.4.2. Fungsi *Public Relations*

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam buku mereka “*Effective Public Relations*” sebagaimana yang dikutip oleh Danan Djaja (1985: 12) menjelaskan, bila kegiatan public relations itu bersifat internal, maka kegiatan mencakup usaha:

1. Mengadakan analisa terhadap kebijaksanaan perusahaan yang sudah maupun yang sedang berjalan.
2. Mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisa yang dilakukan terhadap kebijaksanaan perusahaan, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijaksanaan baru.

Mengenai fungsi dari kegiatan Public Relations yang berbentuk external, maka public relations secara garis besarnya harus dapat merubah pendapat publik di luar suatu instansi atau perusahaan dan sekaligus dapat mempengaruhi publik untuk mendukung kebijaksanaan mengenai hal-hal tertentu. Sehingga pada tahap selanjutnya akan terbentuklah suatu bentuk pendapat publik yang menguntungkan terhadap badan atau perusahaan yang diwakili oleh public relations itu.

Mengingat luasnya jangkauan operasional dari fungsi kegiatan external PR ini, maka dalam prakteknya adakalanya kegiatan tersebut harus didukung melalui penggunaan media komunikasi massa.

1.4.3. Tujuan Public Relations

Menurut Rosady Ruslan (2001: 246) tujuan *Public Relation* adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relation.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran.

Jefkins (2003: 54) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan public relation sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- f. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- g. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil alihan oleh pihak lain.
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

1.4.4. Bentuk Kegiatan Public Relations

Pada prakteknya, PR itu bersifat berdiri sendiri dan merupakan salah satu bagian dari bentuk organisasi fungsional dalam suatu perusahaan tertentu. Adapun ciri dan karakteristik dari organisasi fungsional ini mencakup kepada beberapa hal (Danan Djaja, 1985: 16), yaitu:

1. Pembidangan tugas secara jelas dan tegas dapat dibedakan
2. Dalam operasionalnya, terhadap program kerja yang dijalankan tidak banyak memerlukan koordinasi
3. Pembagian divisi atau unit organisasinya selalu bertolak ukur berdasarkan spesialisasi tugasnya
4. Para direktur dari masing-masing divisi atau unit mempunyai wewenang komando berdasarkan unit yang dipimpinya dan selalu atas namanya sendiri dan tidak perlu atas nama direktur utama.

Bentuk-bentuk dari kegiatan internal PR adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan dengan publik karyawan (*employe relations*) menitikberatkan kepada hubungan antara pimpinan perusahaan dengan publik karyawan yang mencakup kepada bentuk kegiatan: penempatan dan pemindahan karyawan, penerimaan pegawai baru, kenaikan pangkat dan kondite karyawan, pemutusan hubungan kerja, serta pensiun dan jaminan social.
- b. Hubungan manusiawi (*human relation*) menitikberatkan kepada hubungan yang bersifat manusiawi.
- c. Hubungan dengan publik buruh (*Labour Relations*) adalah salah satu bentuk kegiatan internal PR yang diusahakan kepada usaha untuk memelihara hubungan baik antara manajer dengan publik buruh.
- d. Hubungan dengan publik pemegang saham (*Stakeholder Relations*) adalah bentuk kegiatan internal PR yang diarahkan bagi usaha untuk menciptakan saling pengertian kerjasama antara publik pemegang saham dengan manajemen yang dijalaankan oleh perusahaan.

Kegiatan hubungan dengan publik pemegang saham ini dapat dilakukan dengan: memberikan laporan mengenai status modal perusahaan melalui neraca aktiva dan pasiva perusahaan, menerbitkan majalah atau buletin mengenai kemajuan perusahaan, mengadakan serta mengatur pertemuan atau pembicaraan antara pemegang saham dengan pihak perusahaan.

Bentuk-bentuk dari kegiatan eksternal PR terdiri dari beberapa bentuk yaitu:

- a. Hubungan dengan Pers (*Pers Relations*)

Kegiatan eksternal PR mencakup kepada usaha: menyiapkan bahan untuk *press realese*, mengadakan press interview dan koferensi pers, mengadakan publisitas, mengadakan pres tour, menyelenggarakan dan mempersiapkan informasi bagi siaran radio dan televisi. Dalam prakteknya tujuan dari kegiatan press relations adalah untuk memberikan informasi mengenai sesuatu kegiatan perusahaan melalui pers dan pada tahap selanjutnya pers akan menyebarkan informasi kepada publik.

- b. Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*) Mencakup kepada hubungan dengan lembaga eksekutif dan legislatif.
- c. Hubungan dengan publik pelanggan (*Costumer Relations*).
- d. Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*)

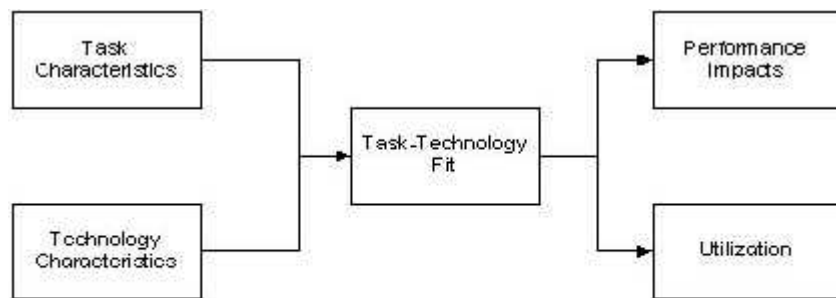
Tujuan kegiatan ini berusaha untuk menciptakan hubungan dengan masyarakat luas dengan bentuk komunikasi seperti periklanan, publisitas, pekan raya, public speaking, pameran, pertemuan tokoh pemuka masyarakat (*Opinion Leader Meeting*).

- e. Hubungan dengan pihak pengedar (*Supplier Relations*)

Dari pelaksanaan kegiatan supplier relations ini, petugas kehumasan hendaknya memakai sarana seperti: penggunaan komunikasi terbatas seperti pamflet, brosur, booklet, spanduk, billboard (papan reklame): menggunakan kegiatan komunikasi kelompok seperti konferensi meja bundar, seminar, panel, diskusi, briefing dan penataran kilat.

1.5. *Task-Technology Fit Theory*

Penelitian ini yang mengangkat judul Manfaat Media Intranet dalam Meningkatkan Kinerja *Public Relations* PT. Pertamina UP II Dumai, mengacu pada *Task-Technology Fit Theory*, yang dikemukakan oleh Goodhue dan Thompson (1995), yaitu teori yang mengemukakan tentang kesesuaian antara kemampuan teknologi dengan tuntutan pekerjaan, atau kemampuan teknologi untuk mendukung pekerjaan.



Source: Goodhue and Thompson, (1995)

Diagram 1.
schematic of theory in Task Technology Fit (Is Theory, , <http://www.istheory.yorku.ca>)

Teori diatas juga sesuai dengan konsep *e-PR* atau cyber PR yang dikemukakan oleh Onggo (2005) yaitu inisiatif *Public Relations* (PR) yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, sehingga media ini banyak dimanfaatkan para pelaku PR sebagai media untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan.

2. Konsep Operasional

Dalam rangka mewujudkan penelitian yang lebih terarahkan, maka perlu dikemukakannya konsep operasional. Secara operasional, media intranet berfungsi dalam meningkatkan kinerja *public relations*. Manfaat sama halnya dengan keberhasilan atau bisa juga dikatakan ke-efektifan. Efektifitas diartikan sebagai tingkat keberhasilan suatu kelompok dalam mencapai tujuannya, dan yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manfaat keberhasilan media intranet dalam meningkatkan kinerja *Public Relation* PT. Pertamina UP II Dumai. Adapun indikator yang menentukan efektifitasnya media intranet dalam meningkatkan kinerja tolak ukurnya adalah :

a. Manfaat Media Intranet (Onggo, 2004: 9) :

1. Penyebaran informasi antar sesama karyawan dengan cara yang tepat, mudah dan efektif.
2. Intranet dapat langsung ditaruh pada halaman intranet perusahaan, dan setiap karyawan dapat langsung membacanya di layar komputernya.
3. Perusahaan dapat melihat langsung dan cepat jika ada perubahan-perubahan yang terjadi.
4. Halaman intranet juga bisa digunakan untuk meminta umpan balik atau saran dan kritik dari karyawan, menyebarkan berita intern perusahaan (dalam bentuk bulletin), dan sebagainya.

b. Meningkatkan Kinerja (Gibson, 1987: 35) :

1. Individu : kemampuan, ketrampilan, latar belakang keluarga, pengalaman kerja, tingkat sosial dan demografi seseorang.
2. Faktor psikologis : persepsi, peran, sikap, kepribadian, motivasi dan kepuasan kerja.
3. Faktor organisasi : struktur organisasi, desain pekerjaan, kepemimpinan, sistem penghargaan (*reward system*).

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif - kualitatif. Teknik penelitian dengan format deskriptif – kualitatif adalah menggambarkan, menjelaskan berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. Dengan demikian format deskriptif - kualitatif lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam seperti studi tentang perilaku konsumen, efek media, dan implementasi suatu kebijakan, yaitu dengan menggunakan kalimat-kalimat yang sesuai dengan teori-teori yang terdapat pada penyajian data (Moleong, 2004: 68-67).

2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan pada PT. Pertamina (Persero), di jalan Kilang Putri Tujuh Dumai, 28815, Telp (0765) 31244 - 443012, *email* : *pcc@pertamina.com*.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Menjadi subjek dalam penelitian ini adalah staf Public Relations pada PT Pertamina UP II Dumai. Sedangkan Objek Penelitian adalah manfaat media intranet dalam meningkatkan kinerja Public Relations PT Pertamina UP II Dumai.

4. Sumber Data

Data apabila digolongkan menurut asal sumbernya dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (*respondent*) sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau instansi tertentu, seperti biro pusat statistic dan lain-lain (Arikunto, 2006: 25).

5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Praktisi *Public Relations* dan staf PR PT. Pertamina yang terdiri dari 6 orang, 1 orang sebagai pimpinan PR, 5 orang sebagai staf PR. Karena data yang didapatkan berupa data yang homogen, maka penulis mengambil sumber data dalam penelitian ini adalah keseluruhan informan yang terdata. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Total Sampling* yaitu teknik penelitian dimana subjek yang diteliti diambil secara

keseluruhan sehingga dapat memberikan data secara maksimal (Arikunto, 2006: 16).

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Interview

interview yang sering juga disebut dengan wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh *interviewer* untuk memperoleh informasi dari narasumber (Moleong, 1988: 139).

b. Dokumentasi

Dokumentasi yang berasal dari kata *document* yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan penelitian penulis juga menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, *news letter*, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat dan catatan harian, dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk melengkapi data-data penelitian (Moleong, 2005: 219).

7. Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan pengelolaan data tersebut yang disesuaikan dengan kebutuhan analisis yang akan dikerjakan. Analisis data dalam hal ini menggunakan metode penelitian *Task - Technology Fit Theory*, dengan teknik penelitian *deskriptif - kualitatif*. Data yang telah terkumpul di analisa menggunakan kalimat-kalimat yang sesuai dengan teori-teori yang terdapat pada penyajian data. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan tempat, dan masalah yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas, atau

individu, dan ini menyangkut masalah perkembangan objek, sejarah dan struktur fenomena.

H. Sistematika Penulisan

Bentuk sistematika penulisan hasil penelitian ini disusun dalam lima bab dengan bentuk sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis, konsep operasional, metode penelitian, teknik analisis data, serta sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum PT. Pertamina UP II Dumai yang mengemukakan sejarah singkat PT. Pertamina, visi dan misi, arti logo, struktur organisasi perusahaan.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisikan mengenai bagaimana manfaat media intranet dalam meningkatkan kinerja *Public Relations* PT Pertamina UP II Dumai.

BAB IV : ANALISA DATA

Merupakan analisa terhadap bagaimana manfaat media intranet dalam meningkatkan kinerja *Public Relations* PT. Pertamina UP II Dumai.

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutup dari pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan mengemukakan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah PT. Pertamina UP II Dumai

1. Periode Kilang Masa Penjajahan (1890-1945)

Keberadaan pertama kilang di Indonesia dimulai 1890, yang selama 55 tahun kemudian kilang banyak didirikan perusahaan-perusahaan asing di dekat lapangan-lapangan minyak Sumatera, Kalimantan, Jawa, Sulawesi, dan Nusa Tenggara. Sebagian sudah tak ada bekasnya (Warta Pertamina, 2011: 10).

Catatan ini dimulai dari saat Zijlker si penemu sumber minyak pertama di Indonesia, yaitu di Pangkalan Brandan 15 Juni 1885, berhasil meyakinkan banyak pihak di Belanda untuk mendirikan perusahaan yang kemudian terkenal sebagai *De Koninklijke* atau *The Royal Dutch*. Perusahaan inilah yang pertama mendirikan penyulingan minyak di Pangkalan Berandan pada 16 Juli 1890, yang dirancang mengolah minyak mentah dari Sumatera Utara dengan teknologi distilasi atmosfer yang sangat sederhana.

Perusahaan ini pun mendirikan Kilang Plaju, berproduksi sejak 1904 untuk mengolah minyak mentah dari lapangan-lapangan minyak sekitar Palembang. Kilang ini beberapa kali mengalami pembumi hangusan. Pembangunan dilanjutkan tahun 1948 dengan menambah unit penyulingan V (CDU V) dan unit ekstraksi S02.

Pada tanggal 24 Februari 1907 *De Koninklijke* bergabung dengan Shell menjadi *Royal Dutch Shell* atau *De Koninklijke Shell*. Untuk operasinya,

keduanya mendirikan anak perusahaan bernama BPM (*Bataafsche Petroleum Maatschappij*). Shell, sebelum penggabungan, membangun Kilang Balikpapan tahun 1891 untuk mengolah minyak dari Sanga-Sanga. Setelah merger kilang Balikpapan dioperasikan oleh BPM, anak perusahaan Royal Dutch Shell.

Sempat ada Kilang Klenten di kota Palembang, sebuah kilang kecil, dengan peralatan untuk pembuatan kilang berasal dari hasil curian para pejuang dari Sungai Gerong. Dan masih di Sumatera, dibangun Kilang Langsa tahun 1943, yang berlokasi tersembunyi di kebun karet Paya Buyok agar pihak Sekutu tidak dapat mengetahuinya. Di Pulau Jawa, kilang minyak dibangun BPM, terletak di Cepu, Jawa Tengah yang mengolah minyak mentah dari Kawanengan.

Kilang Cepu dibangun De Dordtsche Petroleum Maatschappij tahun 1894 untuk mengolah minyak mentah dari lapangan-lapangan sekitar Cepu dengan menggunakan proses distilasi atmosfer. Tahun 1911 Kilang Cepu ini dibeli oleh BPM.

Kilang Wonokromo ini dibangun tahun 1889, merupakan kilang tertua untuk mengolah minyak dari Jabakota dekat Surabaya. Tahun 1911 kilang Wonokromo ini dibeli oleh BPM dan dioperasikan bersama kilang Cepu. Pemboman sekutu menghancurkan instalasi kilang minyak Wonokromo.

2. Periode Perjuangan Merebut Kilang (1945-1957)

Ketika para laskar atau pejuang kita merebut kilang-kilang, seringkali tak memperdulikan kesepakatan pemerintah dengan Belanda. Seperti kesepakatan Konferensi Meja Bundar (KMB) yang harus menyerahkan beberapa kilang ke pemilik asalnya yang notabene perusahaan asing (Warta Pertamina, 2011: 11).

Pada periode ini terjadi perebutan kilang yang melibatkan tiga pihak : tentara Jepang, Sekutu dan Belanda, serta Indonesia. Seringkali terjadi pembumihangusan kilang, lalu diperbaiki dan bisa dibumi hanguskan lagi. Setelah proklamasi kemerdekaan, tentara Jepang diperintahkan Sekutu alias *Allied Forces Netherland East Indies* (AFNEI) untuk mempertahankan kekuasaan atas lapangan minyak dan fasilitas lain sampai Belanda “sebagai pemilik semula” mengambil alih kekuasaan.

Para pejuang kita ngotot, tetapi ingin menguasai semua instalasi produksi dan kilang minyak, atau lebih rela meledakkannya demi tak dikuasai kembali oleh Belanda. Akhirnya kesepakatan AFNEI dan Jepang tidak terlaksana.

Di Sumatera, perjuangan merebut kilang terjadi di Sumatera Utara untuk mengambil alih aset-aset BPM. Kita berhasil menguasai aset-aset tersebut, walaupun dalam keadaan rusak. Akhirnya pihak Sekutu menyerahkan kilang Pangkalan Berandan kepada Republik Indonesia. Kilang ini mengalami tiga kali pembumihangusan, yaitu oleh Belanda menjelang pendudukan Jepang, oleh Republik Indonesia selepas Agresi Militer II Belanda, dan oleh Republik Indonesia selepas Agresi Militer II Belanda. Sementara Kilang Langsa, Aceh, masih tetap bertahan tak sempat diduduki penjajah sampai tahun 1950.

Di Sumatera Selatan tahun 1946 kilang Plaju mengalami kerusakan akibat pembumihangusan pasukan Indonesia dalam pertempuran lima hari di Palembang. Belanda lalu menguasai kilang ini dan direhabilitasi tahun 1947, beroperasi kembali dengan menambah CDU V. Pada masa ini Permiri membangun suatu kilang di Lampung dengan getah karet sebagai bahan mentahnya. Sementara

minyak untuk pesawat terbang dibuat di Tanjung Lontar, Muara Enim. Juga di Kilang Kenali Asam yang mengolah minyak produksi lapangan Jambi. Setelah penyerahan kedaulatan sesuai KMB tahun 1950, seluruh tambang minyak di Sumatera Selatan diserahkan kembali kepada BPM dan Stanvac. Dan Permiri pun sudah tak aktif lagi.

Di Jawa, kilang Cepu merupakan satu-satunya kilang yang utuh selama masa perang, karena dilindungi Jepang dengan memasang alat-alat penangkis serangan udara. Dengan hancurnya Kilang Wonokromo, maka kilang Cepu merupakan kilang terbesar di Pulau Jawa pada saat itu.

Di Kalimantan, kilang Balikpapan pada Perang Dunia II mengalami kerusakan berat. Setelah diperbaiki Jepang, malah mendapat serangan Sekutu. Rehabilitasi baru dimulai tahun 1946 dengan membangun kembali unit-unit Trumble I dan II. Tahun 1949 dapat diselesaikan rehabilitasi unit penyulingan hampa (HW) untuk memproduksi distilat minyak parafin, sebagai bahan baku pada pabrik lilin. Pertempuran dengan Belanda yang memboncengi Sekutu, berlangsung dalam mempertahankan Sanga-Sanga. Daerah minyak ini jatuh ke tangan Belanda dengan menelan banyak korban di pihak pejuang dan rakyat.

3. Periode Pengembangan Awal Kilang (1957-1970)

Setelah berdiri PT. Pertamina tahun 1957, Indonesia boleh dibilang semakin berdaulat atas kekayaan minyaknya. Periode ini merupakan periode proses penguasaan kilang-kilang melalui pembelian dan pada masa ini dilakukan perbaikan demi perbaikan kecil kilang yang prinsipnya asal bisa beroperasi (Warta Pertamina, 2011: 13).

Pengembangan Kilang Pangkalan Berandan dilakukan Ibnu Sutowo yang ditugaskan mendirikan perusahaan minyak nasional. Kilang yang memiliki fasilitas perkapalan dan pengilangan ini tak terurus dan bahkan rusak seiring pemberontakan DI Aceh tahun 1953 dan PRRI tahun 1958.

Pada saat itu bisnis pengilangan di Indonesia cukup menguntungkan, karena perusahaan-perusahaan asing (Shell, Stanvac, dan Caltex) mampu mengekspor 50 persen dari hasil produk pengilangannya ke pasar Timur Jauh. Namun, para maskapai itu harus menerima kenyataan bahwa operasi pengilangan itu pun akhirnya harus mereka serahkan kepada bangsa Indonesia. Sekalipun 75 persen karyawan kilang terdiri dari bangsa Indonesia, tapi kekurangan tenaga teknik dan administrasi sangat dirahasiakan pada masa itu. Harga jual kilang didasarkan pada harga aslinya dengan penyusutan sampai tahun peralihannya.

4. Periode Pengembangan Lanjutan Kilang (1970-1990)

Sejumlah upaya pengembangan dilakukan pada masa ini, dan cukup signifikan, sesuai tuntutan *security of supply* BBM dan gas bumi ke seluruh negeri. Pertamina mengembangkan kilang minyak, kilang petrokimia, kilang LPG, atau kilang LNG yang sebagian merupakan warisan Pertamina masa lalu. Seiring kemajuan zaman, pembangunan teknologi, dan tuntutan spesifikasi produk, serta tingkat produksi, maka Pertamina terus memodernisasi kilang-kilangnya agar tak “jadul” (Warta Pertamina, 2011: 14).

Setelah membeli Kilang Plaju dan Kilang Balikpapan tahun 1966, lalu Kilang Sungai Gerong tahun 1969, sampai tahun 1970, belum satu pun dari kilang

minyak itu dikembangkan Pertamina. Apa yang dilakukan hanyalah sekedar perbaikan disana-sini. Prinsipnya asal kilang-kilang itu beroperasi.

Tahun 1971 mulai beroperasi kilang minyak Sungai Pakning, Sumatera Selatan. Pada tahun berikutnya beroperasi Kilang Minyak Dumai Riau, dan tahun 1976 tiga kilang minyak dengan kapasitas hampir sama dengan seluruh kapasitas kilang yang dibangun perusahaan-perusahaan asing selama berpuluh-puluh tahun sejak sebelum perang. Sampai pada tahun 1972 Pertamina memiliki 8 Kilang Minyak : Kilang Pangkalan Berandan, Kilang Plaju, Kilang Wonokromo, Kilang Dumai, Kilang Sungai Pakning, Kilang Sungai Gerong, Kilang Balikpapan dan Kilang Cepu.

5. Periode Awal Modernisasi Kilang (1990-2008)

Modernisasi kilang Pertamina dimulai tahun 1990, yang ditandai pembangunan Proyek Exor I, yang tak lain pembangunan Kilang UP VI Balongan. Karena kilang ini di-set up dengan konfigurasi ekonomis dan kompleksitas tinggi. Pada masa Direktur Pengolahan Tabrani Ismail dicanangkan Exor I, II, III dan IV. Tetapi prakteknya, hanya Exor I saja yang sukses yang dibangun atas lahan seluas 450 ha di Desa Sukareja dan Majakerta. Masing-masing untuk lokasi kilang (250 ha) dan sebagai lahan penyangga (200 ha).

“Saat itu Pertamina sudah berfikir bagaimana memproduksi produk yang bisa diekspor, “ kata Senior Manager Operation & Manufacturing RU VI Balongan IGN Tallulembang mengisahkan. Kilang Balongan (Exor I) dirancang untuk mengolah minyak mentah Duri dan Minas dengan komposisi 80:20 persen.

Walaupun kemudian dengan komposisi seperti itu sering terjadi persoalan operasi, dan akhirnya ditemukan komposisi pas, yaitu 50:50.

Minyak duri itu terproduksi dengan melimpah, tapi harga jualnya rendah karena kualitasnya kurang baik. Kandungan residunya tinggi (78 persen). Minyak Duri pun mengandung logam berat, carbon, dan nitrogen yang juga tinggi. “Dengan teknologi yang dimiliki Perramina saat itu tidak mungkin diolah di kilang dalam negeri. Terlebih dalam jumlah besar,” jelas Tallulembang. Yang menjadi masalah, produksi minyak dari lapangan Duri meningkat cukup besar, dengan diterapkannya metode Secondary Recovery. Setelah beroperasinya kilang Balongan tahun 1994, harga crude Duri terdongkrak sekitar 1,0-1,5 dolar AS per barel dibandingkan harga sebelumnya.

B. Profil PT. Pertamina

1. Visi

Menjadi Kilang Minyak Kebanggaan Nasional yang Kompetitif Mulai Tahun 2012

2. Misi

Melakukan usaha di bidang pengolahan minyak bumi yang dikelola secara professional dan kompetitif berdasarkan tata nilai unggulan unstuck memberikan nilai tambah lebih bagi pemegang saham, pelanggan, pekerja dan lingkungan.

3. Tata Nilai

Clean (Bersih) Dikelola secara profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik.

Competitive (Kompetitif) Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja.

Confident (Percaya Diri) Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN, dan membangun kebanggaan bangsa.

Customer Focused (Fokus Pada Pelanggan) Beorientasi pada kepentingan pelanggan, dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Commercial (Komersial) Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.

Capable (Berkemampuan) Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan

4. Logo Pertamina



PN Pertamina

(1961)



PN Permina

(1961)



Pertamina

(1972)



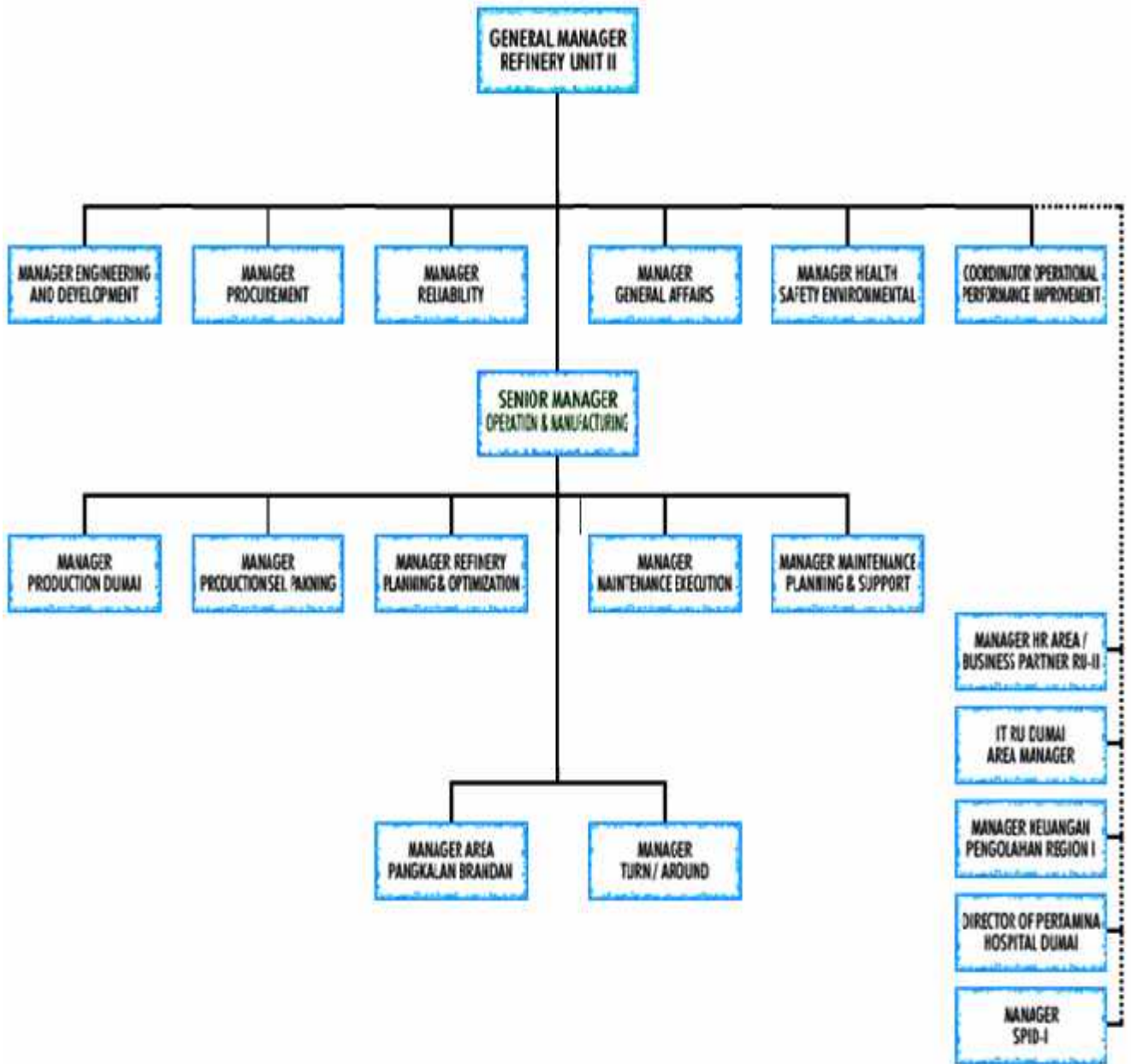
PT. PERTAMINA (PERSERO)

(2005)

C. Gambaran Media *House Journal* PT. Pertamina RU (*Refinery Unit*) II Dumai

Media House Journal yang digunakan oleh PT. Pertamina RU II Dumai dikenal dengan sebutan Buletin RU II. Buletin RU II merupakan tanggung jawab dari salah satu bagian kerja dibawah *General Affairs* yaitu bagian *Public Relations* yang merupakan tugas dari *Internal and Media Relations*. Dimana dari segi isi dan konsep tidak mengalami perubahan. Hanya saja terjadi peralihan nama sesuai dengan peralihan perusahaan yang awalnya Buletin UP (Unit Produksi) II menjadi Buletin RU (*Refinery Unit*) II.

Penerbitan Buletin mengalami perubahan pada masa terbit yang pada awalnya satu kali dalam satu bulan sebanyak delapan halaman sekarang menjadi dua kali dalam satu bulan. Dimana masing – masing edisi terbit sebanyak empat halaman.



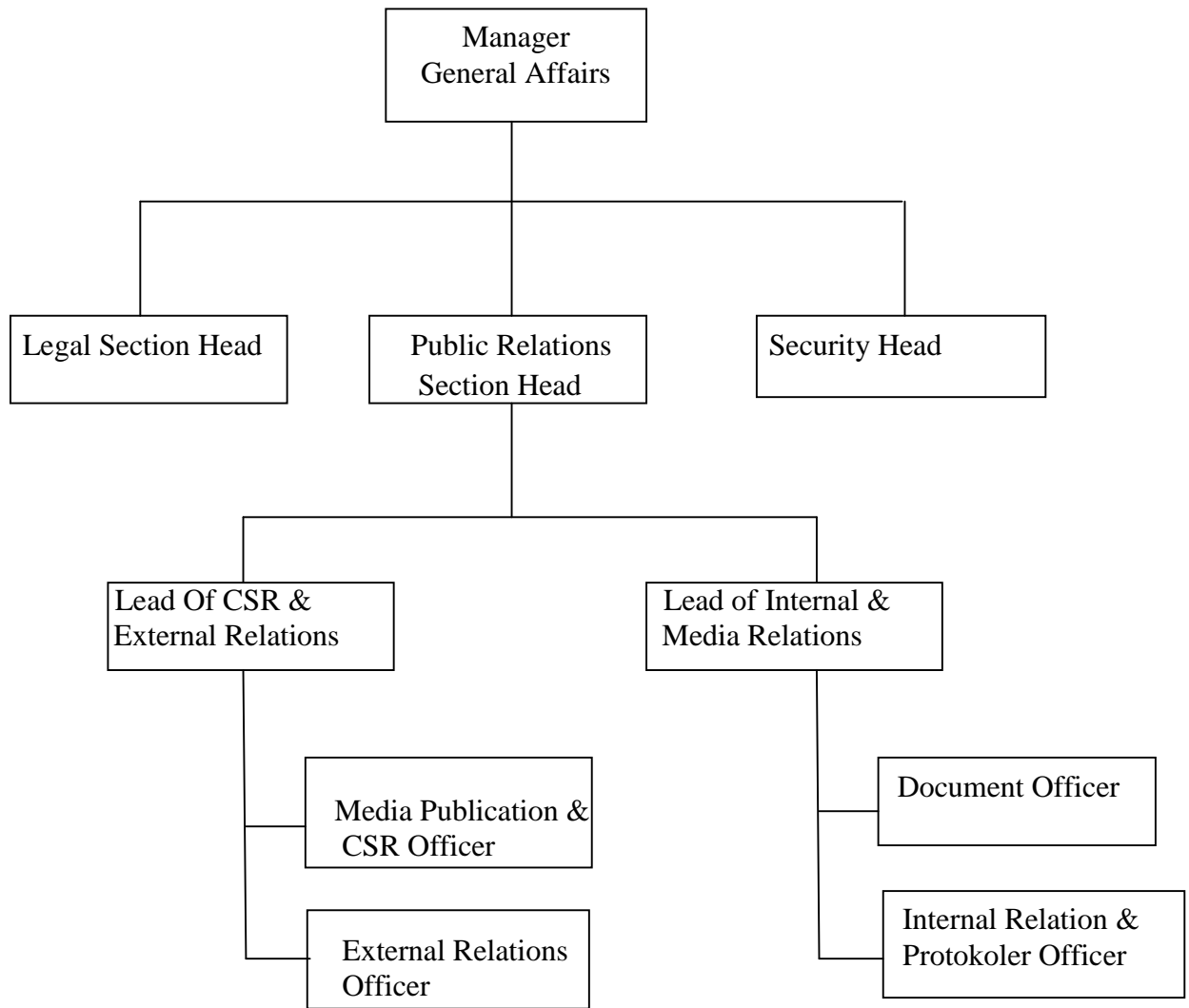
Gambar 1

Struktur Organisasi Struktur Organisasi PT. Pertamina RU II Dumai

(Sumber: Bagian *Internal and Media Relations* PT. Pertamina RU II Dumai: 2011)

Gambar 2

Struktur Organisasi General Affairs



(Sumber: Bagian *Internal and Media Relations* PT. Pertamina RU II Dumai: 2011)

D. Kepala Bagian Humas

Fungsi jabatan Kepala Bagian Humas adalah mengkoordinasi kegiatan perusahaan dengan instansi pemerintah atau masyarakat di sekitar perusahaan dalam rangka mencari informasi atau memberikan penjelasan tentang program dan kebijakan perusahaan, serta mempublikasikannya melalui Buletin Pertamina maupun media cetak dan elektronik untuk membentuk *image building* atau citra positif agar terjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan instansi pemerintah serta masyarakat di sekitar perusahaan (Warta Pertamina, 2010: 28).

Tanggung jawab dari Kepala Bagian Humas adalah :

1. Menjalin hubungan dan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan pihak intern dan ekstern perusahaan.
2. Terlaksananya keprotokolan, administrasi, rencana kerja, anggaran, dan pembinaan karir pekerja Humas.
3. Mempublikasikan berita kegiatan / kebijakan' perusahaan melalui media massa, cetak, atau elektronik.

Tugas pokok / kegiatan utama oleh jabatan ini antara lain adalah :

1. Mewakili pimpinan atau manajemen perusahaan dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh pihak ketiga.
2. Mengkoordinir pemberian bantuan kepada pihak ketiga.
3. Mengkoordinir pembuatan tanggapan perusahaan atas berita di media massa, cetak, dan elektronik yang bersifat positif dan negatif.

4. Mengawasi dan melaksanakan bimbingan dan pengarahan kepada personil Hupmas dalam pelaksanaan kegiatan baik yang berhubungan dengan pihak ketiga maupun intern perusahaan.
5. Mengkoordinir pelaksanaan keprotokolan dalam acara kunjungan tamu / pejabat intern maupun ekstern perusahaan serta kegiatan yang dilaksanakan perusahaan.
6. Merencanakan pelaksanaan *community development* dan *community relations* sesuai rencana kerja.
7. Mengkoordinir pembuatan naskah pidato dan sambutan General Manager serta Manajemen lainnya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan perusahaan.
Seorang Kepala Bagian Hupmas mempunyai wewenang dalam pembuatan keputusan antara lain : memberikan baniuan kepada pihak ketiga, pembuatan dan pemberian cendramata berupa plakat, booklet / leaflet, dan vandal untuk tamu perusahaan, memberikan pelayanan atau informasi mengenai kebijakan dan program perusahaan.

1. Pengawas Utama Hubungan Luar'dan Protokoler.

Fungsi jabatan Pengawas Hubungan Luar dan Protokoler adalah' melaksanakan, mengawasi, dan menganalisa hubungan-hubungan yang perlu dilakukan kepada instansi pemerintah dan masyarakat untuk mencari atau menyampaikan informasi/program kebijakan perusahaan, penyelenggaraan protokoler perusahaan serta mengawasi pelaksanaan program pembinaan lingkungan melalui pelaksanaan *community relations* dan *community development*, untuk menciptakan citra positif perusahaan kepada instansi pemerintah, TNI / POLRI, serta masyarakat.

Tanggung jawab dari Pengawas Hubungan Luar dan Protokoler adalah :

- a) Terselenggaranya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan instansi pemerintah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Dumai, serta masyarakat di sekitar wilayah kerja perusahaan.
- b) Membuat skala prioritas dalam pemberian bantuan untuk pihak ketiga.
- c) Menyediakan cendramata dari perusahaan kepada pejabat yang melaksanakan kunjungan kerja ke UP II Dumai.
- d) Perencanaan *community relations* dan *community development*.

Tugas pokok atau kegiatan yang harus dilakukan oleh jabatan ini antara lain :

1. Melaksanakan, mengevaluasi, mengawasi, menganalisa, dan merencanakan hubungan dengan instansi pemerintah serta masyarakat di sekitar perusahaan untuk mencari atau menyampaikan informasi program dan kebijakan perusahaan.
2. Melaksanakan evaluasi dan menganalisa informasi-informasi yang diperoleh dari instansi pemerintah dan masyarakat serta menyiapkan alternatif solusi untuk diajukan kepada pimpinan.
3. Melaksanakan koordinasi dengan fungsi atau bagian terkait dan mengawasi pelaksanaan protokoler, seperti upacara bendera, *seating arrangement* pada saat kunjungan intern perusahaan maupun pihak ketiga.
4. Melaksanakan evaluasi dan mengawasi pelaksanaan pemberian fasilitas / akomodasi / bantuan perusahaan kepada pihak ketiga.
5. Mengawasi dan melaksanakan serah terima bantuan perusahaan pada pihak ketiga.

6. Mengkoordinir pembuatan foto dokumentasi dalam rangka pelaksanaan dan penyampaian bantuan.
7. Melaksanakan evaluasi dan analisa dalam pemberian cinderamata perusahaan atas kunjungan pejabat pemerintah dan intern Pertamina kewilayah kerja UP II Dumai.
8. Melaksanakan koordinasi dengan Pengawas Media dan Audio Visual untuk mendokumentasikan penyelenggaraan pameran.

Seorang Pengawas Utama Hubungan Luar dan Protokoler mempunyai wewenang dalam pembuatan keputusan antara,lain : menolak permohonan bantuan yang tidak memenuhi prostdur, menetapkan cinderamata untuk pejabat, menandatangani naskah serah terima bantuan untuk dan atas nama perusahaan, menetapkan dan mengatur penempatan petugas jaga stand pameran.

2. Pengawas Media dan Audio Visual.

Fungsi jabatan Pengawas Media dan Audio Visual adalah merencanakan dan mengawasi pembuatan foto dan dokurnentasi / rekaman video / audio atas semua kegiatan dan kebijakan perusahaan serta mempublikasikannya, khususnya yang bersifat umum melalui buletin, booklet, leaflet, dan media cetak / elektronik lainnya untuk diketahui oleh seluruh pekerja di lingkungan perusahaan dan masyarakat sekitar perusahaan.

Tanggung jawab Pengawas Media dan Audio Visual adalah :

1. Tersedianya hasil foto dokumentasi / rekaman video semua kegiatan perusahaan.
2. Penerbitan buletin, leaflet, dan booklet secara berkala dan tepat waktu.

3. Penyampaian distribusi buletin dan koran / majalah.
4. Terjalannya kerjasama yang baik dengan wartawan cetak dan elektronik.

Tugas pokok kegiatan rutin yang dilakukan oleh jabatan ini adalah antara lain :

1. Melaksanakan pembuatan foto dokumentasi/rekaman video/audio atas semua kegiatan perusahaan.
2. Melaksanakan kegiatan evaluasi serta menganalisa foto dokumentasi dan hasil rekaman video/audio untuk bahan berita buletin, booklet, leaflet, media cetak dan elektronik lainnya.
3. Melaksanakan *editing* dan analisa atas berita-berita perusahaan dan kebijakan perusahaan yang akan dipublikasikan melalui buletin, booklet, leaflet, media cetak dan informasi lainnya.
4. Melaksanakan evaluasi dan menganalisis kebutuhan langganan koran/majalah untuk manajemen perusahaan.
5. Melaksanakan hubungan kerjasama dengan distributor/agen koran/majalah setempat dalam rangka berlangganan.
6. Melaksanakan koordinasi dengan instansi pemerintah dan wartawan cetak/elektronik dalam rangka mempublikasikan berita-berita perusahaan.
7. Menyiapkan bahan *press release* untuk wartawan.
8. Merencanakan penyelenggaraan pameran dan menyiapkan tenaga pramustand pameran.
9. Menyiapkan konsep pidato / sambutan General Manager dan tim manajemen lainnya dalam rangka kegiatan perusahaan.

10. Mengawasi pelaksanaan rencana kerja Media dan Audio Visual, dokumentasi, serta anggarannya.

Seorang Pengawas Media dan Audio Visual mempunyai wewenang antara lain : menentukan edisi penerbitan buletin, booklet, leaflet, merencanakan rencana kerja dan syarat-syarat untuk kontrak penerbitan buletin berikut *work order*nya dan pemberian insentif kepada wartawan.

3. Pengatur Administrasi dan Data

Fungsi jabatan Pengatur Administrasi dan Data adalah merencanakan, koordinasi, mengontrol, mengawasi, dan melaksanakan kegiatan administrasi dan ketatausahaan untuk menunjang kelancaran kegiatan Hupmas khususnya dalam hal tata tertib administrasi, *filling system* dan sebagainya.

Tanggung jawab Pengatur Administrasi dan Data antara lain :

- a) Mengagendakan surat / dokumen secara rapi dan terpadu.
- b) Merencanakan pengadaan stasionary Hupmas.
- c) Mengumpulkan dan menyimpan data-data kegiatan informasi perusahaan

Tugas pokok / kegiatan rutin yang dilakukan jabatan ini antara lain :

- 1 Merencanakan, mengkoordinasi, mengawasi, dan melaksanakan surat-menyerurat seperti distribusi, pemberian kode, nomor, dan sebagainya.
- 2 Merencanakan, mengatur pengadaan pemakaian stasionary sesuai kebutuhan.
- 3 Merencanakan, mengawasi, dan mengatur *filling system* secara baik sehingga memberikan kemudahan jika sewaktu-waktu diperlukan.
- 4 Pengaturan konsep pengetikan surat menyerurat dan bahan tulisan lainnya.
- 5 Pengawasan dan pengaturan agenda kegiatan administrasi bagian Hupmas.

- 6 Koordinasi dan monitoring rencana kerja bagian dan realisasi anggaran belanja operasi.
- 7 Koordinasi dan review surat menyurat yang harus diparaf / ditandatangani oleh Kepala Bagian Hupmas.
- 8 Koordinasi, pengawasan, pengaturan, dan pembuatan surat perjalanan dinas / izin jalan / rollist pekerja Hupmas.
- 9 Pengaturan data-data kegiatan dan informasi perusahaan, pengumpulan dan penyimpanan.

Seorang Pengatur Data dan Administrasi mempunyai wewenang dalam pembuatan keputusan antara lain menolak atau mengembalikan surat-surat yang salah alamat.

4. Asisten Hubungan Luar dan Protokoler

Fungsi jabatan Asisten Hubungan Luar dan Protokoler adalah melaksanakan hubungan pemerintah dan masyarakat di sekitar perusahaan untuk mencari informasi yang terkait dengan kegiatan operasi perusahaan dan menyampaikan informasi, program, dan kebijakan perusahaan serta menyiapkan protokoler dalam kegiatan perusahaan serta melaksanakan program pembinaan lingkungan melalui pelaksanaan kegiatan *community relations* dan *community development* agar menimbulkan citra yang positif terhadap perusahaan.

Tugas pokok atau kegiatan rutin yang dilakukan oleh jabatan ini antara lain :

1. Melaksanakan hubungan dengan instansi pemerintah dan masyarakat untuk menyampaikan informasi, program dan kebijakan perusahaan yang akan berdampak bagi lingkungan dan masyarakat.

2. Melaksanakan dan melaporkan hubungan dengan fungsi terkait untuk meneliti kebenaran informasi atau duduk permasalahan yang timbul dalam kegiatan operasi perusahaan.
3. Melaksanakan pembuatan konsep naskah serah terima bantuan yang diberikan perusahaan kepada pihak ketiga.
4. Melaksanakan koordinasi dengan Staff Media dan Dokumentasi untuk pelaksanaan pameran dan pembuatan foto-foto dokumentasi atas penyampaian *community relations* dan *community development*.

Seorang Asisten Hubungan Luar dan Protokoler mempunyai wewenang antara lain: menolak permohonan bantuan yang tidak memenuhi prosedur.

5. Asisten Media dan Audio Visual

Fungsi jabatan dari Asisten Media dan Dokumentasi adalah melaksanakan pembuatan foto dokumentasi/rekaman video/audio atas semua kegiatan perusahaan dan pengambilan data kegiatan perusahaan sebagai bahan penerbitan buletin, booklet, dan leaflet serta sebagai bahan *press release* untuk media cetak ,dan media elektronik.

Tanggung jawab dari Asisten Media dan Dokumentasi antara lain:

- a) Memelihara/menyampaikan hasil liputan foto/rekaman video beserta peralatannya.
- b) Kelancaran distribusi buletin, koran/majalah dan kliping koran.
- c) Melaksanakan kegiatan evaluasi serta menganalisa foto dokumentasi dan hasil rekaman video/audio untuk bahan berita buletin, booklet, leaflet, media cetak dan elektronik lainnya.

- d) Melaksanakan *editing* dan analisa atas berita-berita perusahaan dan kebijakan perusahaan yang akan dipublikasikan melalui buletin, booklet, leaflet, media cetak dan informasi lainnya.

BAB III

PENYAJIAN DATA

Dengan melangkah ke tahap yang lebih tinggi yaitu pada bab tiga ini, penulis berusaha memaparkan hasil dari *interview*, dan pengumpulan *document* di lokasi penelitian yakni di PT. Pertamina UP II Dumai dalam rangka menjawab permasalahan yang ditopang oleh *grand theory* sebagaimana yang penulis kemukakan pada pendahuluan diatas.

Wawancara dilakukan dengan cara komunikasi langsung dengan metode *face to face* antara penulis dan para narasumber yang berkompeten dan *credible* terhadap permasalahan yang penulis angkat. Pengumpulan data yang bersifat dokumentasi dilakukan pada tanggal 24 Maret 2011, sementara itu *interview*/wawancara berlangsung tertanggal 25 Maret 2011. Wawancara ini melibatkan 6 orang staff di PT. Pertamina UP II Dumai, dimana 1 orang sebagai pimpinan PR yakni Hendra Tria Putra Nasution dengan jabatan PR section head, 5 orang lainnya adalah staff/ pegawai perusahaan yaitu; T. M. Rum (eksternal relations officer), Rico Ricardo (fotografer), Dasma Sinaga (internal & media relations), Silviani Artika (web & desain grafis) dan Iswati (media publication).

A. Manfaat Media Intranet

1. Penyebaran informasi antar sesama karyawan dengan cara yang cepat, mudah dan efektif.

Bagaimana penggunaan media intranet dalam penyebaran informasi ?

Responden Menjawab:

“Penyebaran informasi lewat intranet kita rasakan sangat efisien sekali, mudah, murah, meriah, efektif dan tentunya mengikuti perkembangan teknologi, dan hal ini sangat kontras apabila dibandingkan dengan sebelum menggunakan media intranet ini, sangat boros karena butuh kertas yang banyak, ribet dalam distribusi, dan juga pesan yang kita sampaikan itu lambat sampai kepada si penerima” (Wawancara dengan Dasma Sinaga, 25 Maret 2011).

“Salah-satu dari perkembangan IT adalah email, dengan fasilitas surat elektronik ini sangat membantu kita dalam berkomunikasi, mudah, murah dan cepat. Konsep Intranet yang ada di corporate kita juga menyediakan layanan email untuk seluruh karyawan PT. Pertamina sehingga memudahkan memberikan informasi secara cepat, massal dan mengurangi kertas dan tinta” (Wawancara dengan Hendra Tria Putra Nasution, 25 Maret 2011).

“Dengan adanya intranet, pihak luar yang ingin mengetahui tentang perusahaan kita, dapat melihat di homepage perusahaan. Informasi-informasi yang dibutuhkan dapat dibaca dengan cepat. hal ini didukung oleh fasilitas juga, kita karyawan diberi fasilitas satu orang untuk satu komputer dan satu account untuk akses ke media intranet itu” (Wawancara dengan T.M.Rum, 25 Maret 2011).

“Dengan media intranet, komunikasi yang terjalin lebih komunikatif setelah kita memiliki kebijakan untuk mengimplementasikan intranet untuk menunjang pekerjaan kita disini. Karena lewat fasilitas ini kita bisa berbalas informasi layaknya kita chat di jejaring sosial media yang akhir-akhir ini booming ditengah masyarakat” (Wawancara dengan Iswati, 25 Maret 2011).

Hal senada juga dikatakan oleh Rico Ricardo (fotografer) dan Silviana Artika (web & desain grafis). Mereka mengatakan bahwa dengan intranet dapat secara langsung berkomunikasi dengan pegawai satu dengan pegawai lainnya dalam menginformasikan hal-hal yang penting.

“Inilah media intranet, kita dengan mudah berkomunikasi, bertukar informasi satu sama lain tanpa terhalang jarak dan waktu” (wawancara pada 25 Maret 2011).

Dari penuturan responden di atas, dapat di ambil kesimpulan dari tiap jawaban responden. Jawaban dari responden Dasma Sinaga mengatakan bahwa penggunaan media intranet dalam penyebaran informasi adalah mudah, murah, efisien, serta efektif. Berbanding terbalik dengan sebelum kemunculan teknologi baru tersebut. Penyebaran informasi dirasakan sangat kontras dengan yang digunakan saat ini. Yakni butuh kertas yang banyak, ribet dalam distribusi, dan juga pesan yang disampaikan lambat.

Jawaban dari responden Hendra Tria Putra Nasution mengatakan bahwa dengan penggunaan media intranet dalam penyebaran informasi dirasakan sangat membantu dalam berkomunikasi. Fasilitas surat elektronik (email) yang disediakan oleh pihak perusahaan memudahkan informasi secara cepat, massal dan mengurangi kertas dan tinta.

Jawaban dari responden T.M.Rum mengatakan bahwa dengan penggunaan media intranet dalam penyebaran informasi dirasakan sangat bermanfaat terutama dalam pelayanan informasi-informasi yang perlu diketahui pihak luar. Dalam hal ini homepage perusahaan lah sebagai jasa informasi segala yang dibutuhkan bagi pengunjung website perusahaan PT Pertamina UP II Dumai.

Jawaban dari responden Iswati mengatakan bahwa dengan penggunaan media intranet dalam penyebaran informasi dirasakan komunikatif. Hal ini dikarenakan lewat fasilitas yang ada d dalam media intranet perusahaan, maka secara tidak langsung menunjang pekerjaan pegawai/ karyawan perusahaan itu sendiri.

Jawaban responden Rico Ricardo dan Artika mengatakan bahwa dengan penggunaan media intranet dalam penyebaran informasi dirasakan mudah dalam berkomunikasi. Dalam hal ini adalah bertukar informasi satu sama lain tanpa terhalang jarak dan waktu.

2. Intranet dapat langsung ditaruh pada halaman Intranet perusahaan, dan setiap karyawan dapat langsung membacanya di layar komputernya.

Apa yang dirasakan setelah menggunakan media intranet dalam berkomunikasi ?

Responden Menjawab :

“Setelah kita menggunakan atau memanfaatkan fitur intranet ini, semua informasi mengenai perusahaan yang bisa diakses oleh seluruh employer, itu semuanya bisa kita pelajari, tanpa ada ditutup-tutupi, jadi hak untuk mendapatkan akses informasi itu lebih luas setelah kita kenal dengan intranet”(Wawancara dengan T. M. Rum, 25 Maret 2011).

“Saya masih ingat, sebelum lahirnya teknologi web.2.0 ini dahulunya kita menggunakan jasa server dengan cara menumpang kepada penyedia, dan ini kita rasakan sangat mahal sekali bila dibandingkan dengan konsep intranet ini dimana semua kita tersambung dengan computer, dan computer satu dengan computer lainnya. Yang jelas yang sekarang ini bermanfaat dalam penggunaannya”(Wawancara dengan Hendra Tria Putra Nasution, 25 Maret 2011).

“Segala bentuk informasi seputar perusahaan, seperti kegiatan-kegiatan, launching, pameran, work shop, dll, semua itu langsung ditampilkan di

ruang intranet, ruang perusahaan kita. Disitu dapat dilihat di homepage kita” (Wawancara dengan Silviani Artika, 25 Maret 2011).

Wawancara dengan pertanyaan serupa juga penulis utarakan kepada Rico Ricardo yang menjabat sebagai fotografer (25 Maret 2011), berikut jawaban beliau:

“Sebagai orang yang bertugas mensuplai foto-foto atau gambar untuk bulletin perusahaan, intranet dapat difungsikan untuk hal-hal yang berkaitan dengan penyebaran informasi press release. Kegiatan perusahaan dalam bentuk press release maupun bulletin yang disiarkan memuat foto dan gambar terkait kegiatan apa yang telah dilakukan,” ujarnya.

“Dengan menggunakan intranet secara tidak langsung ini sudah menjadi bagian komunikasi yang efektif. Dalam exhibition kita, kegiatan-kegiatan pameran perusahaan juga tak terlepas dari manfaat intranet ini” (Wawancara dengan Dasma Sinaga, 25 Maret 2011).

“Intranet sangat berperan dalam hal-hal yang mengenai perusahaan. Salah satunya, kita disini juga menanggapi atau meluruskan pemberitaan yang tidak benar (seandainya bila terjadi hal demikian) mengenai perusahaan, dalam hal ini perusahaan menggunakan hak jawab melalui pengiriman surat elektronik (email) kepada media yang memberitakan tentang kita” (Wawancara dengan Iswati, 25 Maret 2011).

Dari penuturan responden di atas, dapat di ambil kesimpulan dari tiap jawaban responden. Jawaban responden T.M.Rum mengatakan bahwa penggunaan media intranet dalam berkomunikasi dirasakan bermanfaat. Hal ini dikarenakan fasilitas yang ada di intranet terutama mengenai informasi mengenai perusahaan dapat di akses oleh seluruh employer. Akses informasi lebih luas setelah mengenal media intranet tersebut.

Jawaban responden Hendra Tria Putra Nasution mengatakan bahwa penggunaan media intranet dalam berkomunikasi sangat

bermanfaat. Hal ini mengingat pada sejarah lama sebelum lahirnya teknologi web.2.0 ini, perusahaan menggunakan jasa server dengan cara menumpang kepada penyedia, dan ini dirasakan sangat mahal.

Jawaban responden Silviana Artika mengatakan bahwa penggunaan media intranet dalam berkomunikasi adalah akses segala informasi tentang perusahaan. Dimana dalam hal ini segala informasi yang berkaitan dengan perusahaan kegiatan-kegiatan, launching, pameran, work shop, dll dapat dilihat di homepage perusahaan.

Jawaban responden Rico Ricardo mengatakan bahwa penggunaan media intranet dalam berkomunikasi adalah bermanfaat dalam penyebaran informasi press release. Dalam hal ini, press release memuat foto dan gambar terkait kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan perusahaan.

Jawaban responden Dasma Sinaga mengatakan bahwa penggunaan media intranet dalam berkomunikasi adalah intranet berperan dalam menanggapi atau meluruskan pemberitaan yang tidak benar mengenai perusahaan melalui pengiriman surat elektronik kepada media yang memberitakan perusahaan.

3. Perusahaan dapat melihat langsung dan cepat jika ada perubahan-perubahan yang terjadi.

Apakah media intranet yang digunakan PT.Pertamina UP II Dumai benar-benar berfungsi sebagai wadah/ media dalam berkomunikasi ?

Responden Menjawab :

“Ya, seperti pertanyaan sebelumnya, dengan intranet bisa kita lakukan apa saja. Dengan intranet, kita orang-orang bisa melihat di homepage kita pada news group perusahaan kita, sebagai media promosi di ruang warta dan bulletin, juga press release kita disana” (Dasma Sinaga, 25 Maret 2011).

“Berkat Intranet yang kita gunakan semua kejadian, kebijakan, perubahan dan informasi mendadak bisa kita dapatkan secara cepat, baik informasi dari karyawan maupun informasi dari perusahaan untuk karyawan, sehingga baik perusahaan maupun karyawan bisa bertindak atau memfollow up dari informasi yang baru saja beredar tersebut. Sehingga tidak adalagi yang ketinggalan informasi seputar perusahaan” (Wawancara dengan Silviani Artika, 25 Maret 2011).

“Secara tidak langsung kita sudah dimudahkan dengan halaman intranet perusahaan yang mencakup informasi mengenai kegiatan, rapat-rapat dengan pihak luar, informasi press release di homepage kita, pengiriman press release via email ke media cetak, dan lain-lain, itu semua bisa kita baca di halaman intranet” (Wawancara dengan Rico Ricardo, 25 Maret 2011).

“Walau terkadang, informasi-informasi yang beredar bisa didapat dari mulut ke mulut, tapi, selama kita sudah menggunakan intranet, informasi, kebijakan, perubahan-perubahan, daftar agenda, dan lain-lain, itu semua bisa di akses di halaman intranet kita. Bisa dilihat apa yang up-date, apa yang perlu menjadi perubahan pada hubungannya dengan aktifitas kita dalam bekerja di masing-masing posisi kita di perusahaan” (Iswati, 25 Maret 2011).

“Kita telah berusaha merancang fasilitas tersebut dengan sesimple mungkin, sehingga karyawan mudah dan tidak perlu belajar terlalu lama untuk mengoperasikannya. Dengan demikian efektifitas dan kinerja tinggi akan kita hasilkan. Karena kita mengingat filosofis dari Teknologi adalah untuk memudahkan kehidupan manusia, kalau sebuah teknologi muktahir tapi menyusahkan kehidupan kita berarti telah lari dari konsep filosofis dari teknologi tersebut” (Wawancara dengan Hendra Tria Putra, 25 Maret 2011).

“Salah satu tugas saya adalah memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkenaan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun

kepentingan-kepentingan perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau di tindak lanjuti, nah, dengan intranet itu semua memudahkan dalam penyampaian informasi. Semua karyawan kita bisa melihat secara langsung di homepage perusahaan” (Wawancara dengan T. M. Rum, 25 Maret 2011).

Dari penuturan responden di atas, dapat di ambil kesimpulan dari tiap jawaban responden. Jawaban responden Dasma Sinaga mengatakan bahwa dengan media intranet dapat dilakukan apa saja. Informasi mengenai perusahaan dapat dilihat di homepage pada news group, juga media intranet difungsikan sebagai media promosi di ruang warta dan bulletin serta press release.

Jawaban responden Silviani Artika mengatakan bahwa dengan media intranet sebagai wadah informasi mengenai segala sesuatu tentang perusahaan. Apakah hal tersebut tentang kejadian, kebijakan, perubahan serta informasi yang mendadak dapat diakses dengan cepat sehingga dengan mudah mem-follow up informasi yang baru beredar.

Jawaban responden Rico Ricardo mengatakan bahwa media intranet berfungsi sebagai wadah dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Dalam hal ini, Rico lebih menekankan kepada informasi yang dapat diaca di homepage (halaman intranet) perusahaan.

Jawaban responden Iswati mengatakan bahwa media intranet berfungsi sebagai wadah mendapatkan informasi. Segala yang berhubungan dengan dunia pekerjaan di posisi karyawan/ pegawai perusahaan PT.Pertamina UP II Dumai dapat di akses di halaman intranet.

Jawaban responden Hendra Tria Putra mengatakan bahwa media intranet berfungsi sebagai wadah dalam berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Hendra menambahkan bahwa terciptanya teknologi baru adalah untuk memudahkan kehidupan manusia. Pada akhirnya, dengan penggunaan media intranet dapat menjadikan efektifitas kerja dan membuahkan kinerja yang tinggi di pekerjaan manusia itu sendiri.

Jawaban responden T.M.Rum mengatakan bahwa media intranet berfungsi sebagai wadah komunikasi dan informasi. Dalam hal ini, sebagai orang yang menjabat eksternal relations officer, T.M.Rum memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkenaan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan perusahaan. Dengan adanya media intranet, memudahkan dalam penyampaian informasi.

4. Halaman intranet juga bisa digunakan untuk meminta umpan balik atau saran dan kritik dari karyawan, menyebarkan berita intern perusahaan (dalam bentuk bulletin), dan sebagainya.

Kemudahan apa saja yang di dapat dalam menggunakan fasilitas intranet ? dan bagaimana tindakan/ respon dari karyawan atau pegawai kantor dalam menikmati fasilitas media intranet ?

Responden Menjawab :

“Selain email, ada juga yang sangat luar biasa kita rasakan manfaatnya yaitu berupa milist, kalau kita melihat perusahaan-perusahaan diluar negeri mereka untuk mengadakan rapat itu tidak mesti berkumpul dalam suatu ruangan, mereka berada di toritorial yang berbeda kemudian di connect-kan dengan fasilitas IT yang sangat canggih seperti Video Conference, Audio Conference dan sebagainya. Nah di perusahaan kita ini kita tidak semua jenis rapat menggunakan itu, tapi kalau rapatnya tidak terlalu krusial biasanya kita menggunakan milist, video conference dan audio conference karena ini lebih murah dibandingkan kita harus beberapa

orang berangkat Ke jakarta hanya untuk rapat, kan pemborosan” (Wawancara dengan T. M. Rum, 24 Maret 2011).

“Menyangkut dengan distribusi program ini, kita secara massal telah memasang intranet ini di ruang lingkup kompleks pertamina, sehingga tidak adalagi program yang menunjang intranet itu sulit kita dapatkan, kita ada yang namanya LAN (local Area Network) dan juga ada namanya website yang bisa diakses oleh umum dan ada intranet dengan menggunakan wifi” (Wawancara dengan Iswati, 25 Maret 2011).

“Sebelum kita membuat suatu kebijakan kita mengkaji dan meneliti terlebih dahulu oleh tim ahli internal dan bila diperlukan bisa saja dari eksternal karyawan, dan juga melihat referensi-referensi kepada perusahaan yang telah dahulu mengimplemnetasikan kebijakan tersebut, setelah itu kita melaksanakan Diklat dan setelah itu kita akan memberikan tanggung jawab kepada masing-masing karyawan untuk selalu menjaga fasilitas yang mereka pakai dan dilaporkan secara berkala kepada pimpinan maupun devisi yang menangani itu. Begitu juga dengan kepemilikan data dan keamanan data kita terlebih dahulu memberi fassword dan user kepada seluruh karyawan yang berbeda satu sama yang lainnya sehingga apabila terjadi insiden kehilangan data, kita bisa cek ke loq atau catatan pemakai siapa yang log in terakhir. Dengan cara ini kita rasakan tanggung jawab karyawan lebih ekstra dalam memiliki data pribadi” (Wawancara dengan Dasma Sinaga, 24 Maret 2011).

“Sebagai perusahaan yang dinamis dan professional kita selalu membuka diri untuk menerima kritikan, masukan, saran dan pertanyaan maupun respon dari kebijakan yang baru kita terapkan kepada karyawa. Nah melalui intranet ini kita sediakan space utuk kritikan, saran, pertanyaan dan keluhan buat karyawan dan juga untuk umum lewat website kita. Kemudian berkaitan dengan bulletin, pertamina selalu menerbitkan bulletin bulanan mengenai kinerja yang kita capai atau kebijakan baru, maupun informasi lainnya yang menurut redaksi layak dan ada nilai untuk dimuat. Dan bahkan bulletin tersebut seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi telah kita convert menjadi e-bulletin atau bulletin elektronik yang bisa di download langsung oleh public di website resmi pertamina setiap awal bulan” (Wawancara dengan Hendra Tria Putra Nasution, 25 Maret 2011).

Mengingat perusahaan ini aktivitas publikasinya memang terfokus kepada hal-hal intern perusahaan, terdapat analisis penulis temukan saat berkunjung di halaman *space* tersebut. Fasilitas regulasi online tersebut pada halaman *space* saran, umpan balik, belum dapat dinikmati oleh semua kalangan. Hal ini dikarenakan oleh fasilitas tersebut mengharuskan *usernet* untuk *log in* artinya layanan ini terbatas dan tidak bisa dinikmati oleh masyarakat umum. Sedangkan *space bulletin* perusahaan dapat di *download* (di unduh) oleh visitor ketika menginginkan informasi/ berita pada aktifitas perusahaan dalam *press release*-nya.

Dari penuturan responden di atas, dapat di ambil kesimpulan dari tiap jawaban responden. Jawaban T.M.Rum mengatakan bahwa kemudahan yang didapat dalam menggunakan fasilitas intranet selain email adalah *milist*, *video* dan *audio conference*. Ketiga alat dari fasilitas intranet sangat bermanfaat dalam penggunaannya. Efisien dan efektif akhirnya menjadi jalan yang baik dalam berkomunikasi saat-saat yang dibutuhkan seperti pertemuan-pertemuan/ rapat kerja.

Jawaban Iswati mengatakan kemudahan yang didapat dalam menggunakan fasilitas intranet adalah adanya LAN (*Local Area Network*) yang terpasang di ruang lingkup komplek Perusahaan PT.Pertamina UP II Dumai.

Jawaban Dasma Sinaga mengatakan kemudahan yang didapat dalam menggunakan fasilitas intranet adalah adanya rasa tanggung jawab atas kepemilikan data bagi penggunaan intranet perusahaan dilingkungan

kerja pegawai/ karyawan PT.Pertamina UP II Dumai. Dengan begitu, maka setiap pegawai/ karyawan memiliki rasa tanggung jawab ekstra atas data pribadi masing-masing.

Jawaban responden Hendra Tria Putra Nasution mengatakan kemudahan yang didapat dalam menggunakan fasilitas intranet adalah tersedianya space untuk kritikan, saran, pertanyaan, keluhan bagi karyawan/ pegawai perusahaan serta untuk umum. Tidak hanya itu saja, e-bulletin yang dikelola langsung oleh pihak perusahaan yang tampil di website perusahaan juga dapat dinikmati oleh pengunjung.

B. Meningkatkan Kinerja Praktisi *Public Relations*

Dari hasil *interview* yang penulis lakukan, semua nara sumber menjelaskan bahwa kehadiran konsep Manfaat Media Intranet di lembaga yang menaungi mereka sangat menunjang kinerja dalam melakukan tugas mengabdikan diri kepada negara, bangsa dan masyarakat. Penulis mendapatkan jawaban narasumber terkait dengan persoalan diatas, dimana dari hasil wawancara tersebut ada beberapa argumentasi yang dilontarkan oleh nara sumber yang menurut penulis memiliki kaitan erat dengan konsep teori tentang manfaat, kemudahan dan keunggulan media intranet dalam meningkatkan kinerja pegawai (praktisi humas). Dalam konteks sederhana kinerja bisa dipahami prestasi kerja yang dibuktikan dengan hasil kerja, berikut hasil wawancara/ *interview* penulis dapatkan dari narasumber :

1. Kondisi Individu

Bagaimana keadaan kemampuan, ketrampilan, latar belakang keluarga, pengalaman kerja, tingkat sosial dan demografi seorang karyawan?

Responden Menjawab :

“Kondisi kemampuan pegawai kita telah teruji Karena kita melakukan seleksi dengan super ketat, perusahaan tidak mau rugi gara-gara membayar gaji karyawan yang tidak memiliki kinerja yang tinggi, semuanya akan kita pertanyakan mengenai skill, latar belakang, pengalaman kerja dan status sosial karyawan semuanya *good* “ (Wawancara dengan Hendra Tria Putra Nasution, 25 Maret 2011).

Pernyataan serupa juga di ungkapkan oleh Dasma Sinaga (pada 25 Maret 2011) sebagai internal & media relations. Beliau mengatakan bahwa untuk dapat diterima di perusahaan PT. Pertamina UP II Dumai ini, tidak secara “biasa-biasa” saja. Ada seleksi yang harus dilakukan secara bertahap.

“Perusahaan ini sudah familiar sekali di mata masyarakat, sehingga orang-orang diluar sana sudah tentu tau bahwa karyawan-karyawan kita disini tidak sembarang orang untuk masuk kesini”.

Beliau juga menambahkan karyawan/ pegawai PT.Pertamina UP II Dumai mempunyai kredibilitas dan capability yang baik.

“Sudah 14 tahun saya bekerja disini, saya menilai semua karyawan yang bekerja di perusahaan ini mempunyai kredibilitas dan capability yang baik” (Wawancara dengan Dasma Sinaga, 25 Maret 2011).

“Sebagai orang web design grafic, itulah “makanan” saya sehari-hari selama 10 tahun disini. Sebelum saya disini, saya bekerja disalah satu perusahaan swasta di Bandung yang juga inilah bidang saya. Dengan media intranet membantu saya mengatur tata letak dan penampilan informasi-informasi di halaman intranet perusahaan kita” (Wawancara dengan Silviani Artika, 25 Maret 2011).

“Saya bertugas sebagai fotografer, saya sangat senang bekerja disini karena perusahaan ini menjadi kebanggaan tersendiri bagi saya” (Wawancara dengan Rico Ricardo 26 Maret 2011).

“Sebagai orang yang menjalankan tugas diluar perusahaan dengan membangun citra positif baik dikalangan masyarakat, pers, pemerintah, supplier relations, costumer relations, saya tahu betul akan keadaan itu semua. Sehingga intranet membantu saya dalam meningkatkan kinerja saya untuk perusahaan ini juga” (Wawancara dengan T. M. Rum. 25 Maret 2011).

Dari penuturan responden di atas, dapat di ambil kesimpulan dari tiap jawaban responden. Jawaban dari responden Hendra Tria Putra mengatakan bahwa kondisi kemampuan pegawai/ karyawan di perusahaan PT.Pertamina UP II Dumai mempunyai skill, pengalaman kerja yang baik. Setali tiga uang dengan jawaban responden Hendra, jawaban responden Dasma Sinaga pun juga mengarah kepada kemampuan karyawan/ pegawai PT.Pertamina UP II Dumai. Dasma Sinaga mengatakan karyawan/ pegawai PT.Pertamina UP II Dumai mempunyai kredibilitas dan capability yang baik sehingga sudah tentu tidak orang-orang yang “biasa-biasa” yang diterima dan bekerja di perusahaan tersebut.

Jawaban responden Silviani Artika mengatakan bahwa kondisi lingkungan pekerjaan yang dilakukannya terbantu karena adanya media intranet. Sebagai orang web & design grafis pegawai PT.Pertamina UP II Dumai ini, media intranet bermanfaat dalam menunjang pekerjaannya terutama dalam layout dan penampilan informasi-informasi yang tampil di halaman intranet perusahaan.

Jawaban responden Rico Ricardo mengatakan bahwa kondisi yang dirasakannya dalam bekerja di perusahaan tersebut adalah menjadi

kebanggaan tersendiri. Hal ini dirasakannya tidak lain karena perusahaan PT.Pertamina UP II Dumai sudah familiar di mata masyarakat.

Jawaban responden T.M.Rum mengatakan bahwa kondisi lingkungan pekerjaan yang dirasakannya selama bernaung dalam perusahaan PT.Pertamina UP II Dumai adalah tidak lain menjalankan tugas dengan membangun citra positif perusahaan. Dengan media intranet, T.M.Rum dapat meningkatkan kinerja yang dilakukannya untuk perusahaan tersebut.

2. Faktor psikologis

Bagaimana faktor psikologis yang mencakup persepsi, peran, sikap, kepribadian, motivasi dan kepuasan kerja pada karyawan/ pegawai PT. Pertamina UP II Dumai ?

Responden Menjawab :

“Semua pegawai kita disini tanpa ada pengecualian memiliki kepribadian yang mulia, memiliki motivasi kerja tinggi, dan kinerja yang juga terukur. Sehingga visi misi pertamina itu terwujud dengan sendirinya dengan merekrut pegawai yang memiliki kavabilitas dan kredibilitas yang tinggi” (Wawancara dengan Hendra Tria Putra Nasution, 25 Maret 2011).

“Saya menilai kepuasan kerja itu akan membuahkan hasil yang baik apabila di dukung dengan teknis-teknis lain. Ada beberapa yang sangat mendukung bagi seseorang dalam bekerja di perusahaan. Disini, kita diberikan jamsostek, asuransi kesehatan, sarana dan prasarana yang mendukung dalam bekerja” (Wawancara dengan Dasma Sinaga, 25 Maret 2011).

“Proses pembentukan citra akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu yang akan menentukan sebuah citra itu positif atau negatif. Salah satu tugas saya, bagaimana saya dapat membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi. Dengan media tepat maka dapat memudahkan kinerja saya dalam mencapai tujuan tersebut” (Wawancara dengan T. M. Rum. 25 Maret 2011).

“Disini, dalam tugas seorang media publications, saya menentukan kelayakan pelaksana dari setiap upaya yang hendak dilakukan dalam rangka mengejar tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan dana, kapabilitas staff dan daya dukung serta kecukupan berbagai macam peralatan yang ada. Salah satu peralatan yang sangat menunjang saya dalam bertugas adalah intranet ini” (Wawancara dengan Iswati, 25 Maret 2011).

“Saya puas dengan segala fasilitas-fasilitas yang ada disini (PT. Pertamina UP II Dumai). Dengan itu semua, saya pun setiap harinya semangat dalam mengerjakan tugas” (Wawancara dengan Rico Ricardo, 25 Maret 2011).

Dari penuturan responden di atas, dapat di ambil kesimpulan dari tiap jawaban responden. Jawaban dari responden Hendra Tria Putra dalam menanggapi pertanyaan penulis tentang psikologis yang dirasakan dalam menilai kinerja karyawan/ pegawai perusahaan adalah baik. Kinerja yang terukur dengan motivasi yang tinggi dapat terwujud terlaksananya visi dan misi perusahaan PT.Pertamina UP II Dumai.

Jawaban responden Dasma Sinaga mengatakan terciptanya faktor psikologis yang baik dalam diri karyawan/ pegawai perusahaan karena adanya fasilitas-fasilitas dalam menunjang pekerjaan. Kepuasan kerja terlaksana dengan baik apabila perusahaan memberikan fasilitas yang mencukupi untuk kebutuhan karyawan itu sendiri. Dalam hal ini, Dasma Sinaga mengungkapkan perusahaan memberikan jamsostek, asuransi kesehatan serta sarana dan prasarana dalam mendukung pekerjaan.

Jawaban responden T.M.Rum mengatakan kepuasan dan motivasi kerja terlaksana dengan baik apabila persepsi seseorang dapat mengambil keputusan yang tepat dalam pemilihan media yang tepat pula. Media intranet dirasakan T.M.Rum adalah media yang tepat dalam meningkatkan

kinerja sehingga proses terbentuknya citra positif perusahaan pun menjadi buah hasil tujuan utama.

Jawaban responden Iswati mengatakan kepuasan dan motivasi kerja yang dirasakannya adalah berkat media intranet. Peralatan yang memadai dari perusahaan untuk karyawan/ pegawai menjadi penunjang dalam bekerja. Media intranet dirasakan Iswati sangat menunjang dalam pekerjaannya sebagai media publications di perusahaan PT.Pertamina UP II Dumai.

Jawaban responden Rico Ricardo terhadap pertanyaan yang penulis sampaikan adalah Rico sangat puas dengan segala fasilitas yang ada yang diberikan perusahaan untuk karyawan/ pegawainya. Dengan itu semua, Rico dalam bekerja semangat menghadapi tugas-tugas nya yang berkebutuhan seputar fotografer.

3. Faktor organisasi

Bagaimana struktur organisasi, desain pekerjaan, kepemimpinan, sistem penghargaan (reward system) pada karyawan/ pegawai Praktisi PR di PT. Pertamina UP II Dumai ?

Responden Menjawab :

“Struktur organisasi Pertamina sebagai Perusahaan professional tentunya tertata dengan rapi dan efisien, begitu juga dengan job discriptions, leader dan mekanisme pemberian reward kepada employer yang memiliki dedikasi, kinerja tinggi dan memiliki kredibilitas yang hebat. Kita ada segudang reward yang kita peruntukan bagi siapa saja yang memenuhi persyaratan yang telah ditata dengan rapi melalui peraturan internal perusahaan” (Wawancara dengan Dasma Sinaga, 24 Maret 2011).

“Saya bertugas sebagai fotografer, fotografer disini tidak kepada hal-hal intern perusahaan tetapi ekstern perusahaan juga. Kegiatan-kegiatan, seminar, simposium, loka karya, dan lain sebagainya, saya lah yang

dipercaya untuk meliput acara atau kegiatan itu. Disini, setelah saya mendapatkan gambar/ foto-foto dari kegiatan itu, saya up-load ke situs melalui media intranet perusahaan” (Wawancara dengan Rico Ricardo 26 Maret 2011).

“Salah satu pekerjaan praktisi PR adalah membuat press release. Karena hubungan dengan media terjalin dengan sangat baik, jadi release yang dikirimkan oleh PR PT. Pertamina UP II Dumai ke media wartawan melalui e-mail lancar-lancar saja” (Wawancara dengan Hendra Tria Putra Nasution, 25 Maret 2011).

“Dalam kegiatannya dilingkungan internal kami, sasaran kami adalah khalayak atau pihak-pihak yang peduli akan informasi, dan kami menginformasikan segala bentuk dan secara teknis itu semua kepada media dan khalayak/ pihak-pihak yang menanggapi informasi-informasi yang kami sampaikan di dinding halaman intranet perusahaan” (Wawancara dengan Iswati, 25 Maret 2011).

“Job-descriptions kita terstruktur dengan baik, jadi kita bekerja dengan porsi masing-masing, artinya bekerja secara profesional sesuai dengan “lahan” yang kita tempati” (Wawancara dengan T. M Rhum, 25 Maret 2011).

Dari penuturan responden di atas, dapat di ambil kesimpulan dari tiap jawaban responden. Jawaban dari responden Dasma Sinaga mengatakan bahwa struktur organisasi yang ada di perusahaan PT.Pertamina UP II Dumai adalah tertata rapi dan terstruktur dengan baik dan jelas. Hal ini diungkapkannya karena perusahaan ini sangat menjaga citra yang sudah tertanam sejak berdirinya perusahaan PT.Pertamina UP II Dumai. Dengan terciptanya organisasi yang terstruktur maka mekanisme job-descriptions terlaksana dengan jelas. Dengan begitu, pada akhirnya dedikasi dan kinerja yang baik pun menjadi penilaian.

Jawaban responden Rico Ricardo mengenai desain pekerjaan yang digelutinya adalah berkubang dengan fotografer perusahaan. Rico mengatakan dengan kegiatan, agenda perusahaan tidak terlepas dari kesan

gambar dan foto. Foto memiliki nilai berita atau menjadi berita itu sendiri, melengkapi suatu berita/ artikel dan dimuat dalam suatu media. Sebagai fotografer, Rico paham akan kebutuhan perusahaan terhadap pelengkap informasi. Foto merupakan salah satu media visual untuk merekam/ mengabadikan atau menceritakan suatu peristiwa baik agenda maupun kegiatan-kegiatan perusahaan, dimana foto memiliki akurasi yang hakiki.

Jawaban responden Hendra Tria Putra Nasution mengatakan bahwa desain pekerjaan yang tengah dilakukan salah satunya adalah press release. Sebagai praktisi PR dilingkungan perusahaan, hubungan dengan media dalam pengiriman press release yang dibuat untuk di muat di media cetak maupun online, lancar-lancar saja. Hal ini karena adanya media intranet dengan fasilitas e-mail membantu pekerjaannya.

Jawaban responden Iswati mengatakan bahwa desain pekerjaan yang di tekuninya adalah tidak lepas dari khalayak atau pihak-pihak yang ingin tau akan informasi mengenai perusahaan. Sebagai staf media publication di perusahaan PT.Pertamina UP II Dumai, Iswati bertugas menginformasikan hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan melalui media intranet. Informasi yang ditampilkan tentu melalui media intranet pada homepage perusahaan.

Jawaban responden T.M.Rum menanggapi pertanyaan penulis adalah mengenai job descriptions pegawai/ karyawan. T.M.Rum mengatakan job-description di perusahaan PT.Pertamina UP II Dumai terstruktur dengan baik dan jelas. Ia menegaskan bahwasannya dalam

menjalankan job-description, pegawai/ karyawan sudah tau “tempat” nya masing-masing.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas (jawaban-jawaban responden), ada beberapa keuntungan intranet bagi PT. Pertamina UP II Dumai. Adapun keuntungan yang diperoleh bagi perusahaan ini melalui manfaat penggunaan intranet adalah terciptanya komunikasi aktif dengan menjalin komunikasi dengan yang lain (Rosady Ruslan, 2001: 251).

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Penjelasan

Dalam bab ini akan dibahas hasil penelitian yang telah penulis tuangkan pada bab tiga dengan mencoba memberikan interpretasi atau pemahaman terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Upaya ini didasarkan pada persepsi bahwa tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman makna atas realitas yang terjadi. Bersamaan dengan langkah ini penulis juga berusaha melakukan analisis apa adanya sehingga hasil penelitian lebih bermakna.

Penafsiran ini mengacu kepada landasan teori, dimana analisis ini berpijak pada *task - technology fit theory*. Sistematisnya berdasarkan kepada hasil penelitian yang diurutkan sesuai dengan permasalahan.

B. Manfaat Media Intranet dalam menunjang Kinerja

Dari pendahuluan yang penulis kemukakan pada bab I, dimana munculnya teknologi komunikasi online atau (intranet), banyak perusahaan yang dapat melihat bagaimana hal dapat di fungsikan melalui pendekatan sebagai sarana publisitas. Melalui penggunaan media intranet *cyber public relations* dapat memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan dengan PR di dunia fisik (Ardianto, 2004; 139).

Maka, berdasarkan hasil wawancara penulis yang dilakukan pada 25 Maret 2011, dengan responden Hendra Tria Putra Nasution dengan jabatan PR section head, T. M. Rum (eksternal relations officer), Rico Ricardo (fotografer), Dasma Sinaga (internal & media relations), Silviani Artika (web & desain grafis) dan Iswati (media publication). Bahwa keberadaan intranet membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap karyawan/ staf bisa mengakses internal perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

Pekembangan masyarakat yang dipacu oleh kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap pemekaran media teknologi komunikasi. Di lain pihak, secara timbal balik ini menimbulkan dampak yang teramat kuat pula setiap individu maupun kelompok dalam kelompok (Djaja, 1985: 125). Fungsi hubungan yang dimiliki oleh teknologi media komunikasi itu sedemikian berpengaruhnya kepada setiap individu, dalam hal ini yang dimaksud penulis adalah penggunaan media intranet dimana kemampuannya membuat sesuatu menjadi umum dari media sebelumnya dan merupakan kebutuhan dari budaya perusahaan.

Melalui intranet, setiap individu dapat berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Optimalisasi penggunaan IT menyangkut dengan konsep *cyber public relations* ini adalah untuk keperluan kegiatan perusahaan itu sendiri. Penggunaan media *cyber public relations* ini mempunyai peranan

yang cukup mempengaruhi dalam menunjang kinerja pada karyawan/ staf di perusahaan (Ardianto, 2004: 140).

1. Penyebaran informasi antar sesama karyawan dengan cara yang cepat, mudah dan efektif.

Seluruh komputer terhubung dengan satu jaringan lokal. Intranet sebagai pendatang baru mengandalkan biaya yang murah, fleksibilitas, open standard, dan banyaknya vendor yang bergabung dalam meningkatkan kemampuan intranet serta jaminan perkembangan teknologi yang makin meningkat kemampuannya. Intranet digunakan untuk membantu alat dan aplikasi, misalnya kolaborasi dalam kerja sama (untuk memfasilitasi bekerja dalam kelompok dan telekonferensi) atau direktori perusahaan yang sudah canggih, penjualan dan alat manajemen hubungan dengan pelanggan, manajemen proyek dll, untuk memajukan produktivitas.

Dari hasil wawancara (responden dengan Dasma Sinaga, Hendra Tria Nasution, T.M.Rum, Iswati, dan Rico Ricardo, tertanggal 25 Maret 2011) maka saluran komunikasi yang jelas dan langsung adalah pemanfaatan akses intranet bagi praktisi PR di lingkungan perusahaan PT. Pertamina UP II Dumai, dimana hal ini sesuai dengan teori manfaat media intranet yang dijelaskan oleh Onggo (2004: 120) sebagai berikut ;

- a. Penyebaran informasi antar sesama karyawan dengan cara yang cepat, mudah dan efektif.

- b. Intranet dapat langsung ditaruh di halaman intranet perusahaan, dan setiap karyawan dapat langsung membacanya di layar komputernya.
 - c. Perusahaan dapat melihat langsung dan cepat jika ada perubahan-perubahan yang terjadi.
 - d. Halaman intranet juga bisa digunakan untuk meminta umpan balik atau saran dan kritik dari karyawan, penyebaran berita intern perusahaan (dalam bentuk bulletin) dan sebagainya.
2. Intranet dapat langsung ditaruh pada halaman intranet perusahaan, dan setiap karyawan dapat langsung membacanya di layar komputernya.

Dalam implementasinya intranet dapat berfungsi sebagai media komunikasi, media *interface* manajemen dokumentasi berbagai media, hingga menjadi asisten pribadi. Intranet menjembatani komunikasi internal melalui fungsi *email local*, *chatting*, *teleconference*, nota dinas, pengumuman hingga iklan internal. Sehingga dengan intranet semua yang berkaitan dengan hal-hal yang diatas dapat dilihat/ tampil di halaman intranet perusahaan itu sendiri.

Pada penyajian data wawancara dengan T.M.Rum, Hendra Tria Putra Naasution, Silviani Artika, Rico Ricardo Dasma Sinaga dan Iswati), terlihat dari jawaban responden (wawancara dengan T.M.Rum, Hendra Tria Putra Nasution, Silviani Artika, Rico Ricardo, Dasma Sinaga, tertanggal 25 Maret 2011) mengarah kepada karakteristik intranet, dimana

teori karakteristik intranet itu sendiri, dimana dijelaskan (Arif Rahman, 2007: 45) yaitu :

- (1) Biaya penggunaan yang relatif murah
- (2) Sifatnya yang borderless, tidak ada sekat-sekat ruang di media ini yang memungkinkan setiap orang dapat saling terkoneksi dengan baik.
- (3) Sifatnya yang real time
- (4) Intranet menyediakan ruang-ruang publik yang tidak ditembuskan oleh otoritas penguasa.

Dalam perspektif lain, karakteristik intranet meliputi (Arif Rahman, 2007: 45) :

- (1) Komunikasi antar pegawai menjadi lebih baik
- (2) Biaya pengembangan dan perawatan yang lebih murah dibanding teknologi *client server* biasa.
- (3) Keinginan untuk menaikkan rasa kepemilikan data, dan tanggung jawab penguasa. Mudah digunakan dan sederhana. Dalam hal ini kemudahan dalam akses pada berbagai sumber yang menarik dari intranet.
- (4) Mudah mendistribusikan program aplikasi ke user.

3. Perusahaan dapat melihat langsung dan cepat jika ada perubahan-perubahan yang terjadi.

Berbagai bentuk media telah muncul yang mengubah ruang lingkup Public Relations (PR), namun ini tidak mengubah profesi PR. Bahkan

peranan dasar sebagai perpanjangan persepsi manusia tidak berubah walaupun batas-batas media telah berubah. Penyebab utama dari transformasi media adalah meningkatnya pemanfaatan teknologi digital. Pergerakan media begitu mudahnya dari suatu bentuk ke bentuk lainnya, dari media cetak, dan sekarang dalam bentuk multimedia, melalui kabel, tanpa kabel dan satelit (Ahmad Fuad, 2004: 254).

Pada penyajian data wawancara dengan responden Dasma Sinaga, Silviani Artika, Rico Ricardo, Iswati, Hendra Tria Putra Nasution, dan T.M.Rum) dapat diketahui bahwasannya, intranet sangat membantu dalam berkomunikasi di setiap karyawan PT. Pertamina UP II Dumai. Tak hanya itu, fungsi intranet juga dapat menunjang pekerjaan praktisi PR di perusahaan tersebut. Sebagaimana penulis mengutip salah satu ucapan dari responden Dasma Sinaga (internal & media relations) pada tanggal 25 Maret 2011 ;

“...dengan intranet, kita orang-orang bisa melihat di homepage kita pada news group perusahaan kita, sebagai media promosi di ruang warta dan bulletin, juga press release kita disana.”

Juga pada kutipan responden Silviani Artika ;

“...semua kejadian, kebijakan, perubahan dan informasi mendadak bisa kita dapatkan secara cepat, baik informasi dari karyawan maupun informasi dari perusahaan untuk karyawan.”

Fungsi intranet yang dimaksudkan diatas adalah berdasarkan teori yang telah dikemukakan pada bab I, fungsi intranet yaitu (Arif Rahman, 2007: 49) :

- (1) Sebagai sumber yang di dapatkan lebih cepat dan murah dengan aplikasi : *e-mail, www, news group, FTP, Gropher*, dan lain-lain.
 - (2) Mengurangi biaya kertas dan biaya distribusi, contoh; koran, tabloid, warta.
 - (3) Sebagai alat *research and development*
 - (4) Sebagai media promosi, contoh: *image company*, pengenalan, dan pemesanan produk.
 - (5) Pertukaran data.
4. Halaman Intranet juga bisa digunakan untuk meminta umpan balik atau saran dan kritik dari karyawan, menyebarkan berita intern perusahaan (dalam bentuk bulletin), dan sebagainya.

Intranet ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi intranet akan mengalami perkembangan pesat ditengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar sarannya (Onggo, 2004: 5)..

Manfaat dari penggunaan media intranet dirasakan betul oleh setiap karyawan di perusahaan PT. Pertamina UP II Dumai. Kemudahannya dalam fasilitas yang ada, memungkinkan setiap karyawan

dapat bekerja secara baik, profesional dan efisiensi kerja pun menjadi acuan dalam penggunaan intranet.

C. Meningkatkan Kinerja Praktisi *Public Relations*

Berdasarkan adanya *cyber community* ini maka seorang PR juga bisa berkampanye (*campaign*) tentang *corporate* maupun instansi dimana mereka bernaung dalam rangka membangun *Image*. Hal ini senada apa yang pernah diungkapkan oleh Wimar Witoelar (dalam wikipedia), dimana beliau mengatakan bahwa kehadiran internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, artinya *Public Relations Modern* adalah PR yang mampu memanfaatkan internet sebagai media utama dalam menyampaikan pesan.

Oleh karena itu internet dan komunikasi teknologi merupakan satu-satunya media yang membuat seluruh dunia tersambung sehingga mendatangkan dampak sekaligus manfaat yang tidak dapat kita bayangkan, diantaranya adalah pemaafaatan media ini untuk kepentingan *corporate* dalam hal membangun merek yang *solid* dan dikombinasikan dengan strategi PR Konvensional (Onggo, 2009: 9).

Banyaknya perusahaan dapat melihat bagaimana internet dapat difungsikan melalui pendekatan *Public Relations*. Melalui penggunaan media internet PR dapat memiliki peran yang lebih besar dibandingkan dengan saudara di “Dunia Fisik” oleh karena setiap aspek aktivitas *online* suatu perusahaan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi hubungan dengannya dengan *public*, informasi dan komunikasi dapat diupayakan dengan upaya yang

maksimal, seiring dengan itu maka melalui media inilah telah terbentuknya tren baru, suatu bentuk PR yang baru yang disebut dengan *Cyber Public Relations* atau dengan bahasa lain disebut dengan E-PR (Onggo, 2009: 10).

Mengonsumsi media IT yang baru adalah dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki. Disinilah konsep media IT baru yang menjadi kemudahan dalam memenuhi kebutuhan setiap aktifitas dan kegiatan bagi sebuah perusahaan. Berkaitan dengan .menunjang kinerja maka dari hasil pemaparan penulis pada bab sebelumnya, maka penulis menganalisis bahwa apa yang dipahami dalam *grand Theory* yaitu *Task Tachnology Fit* betul adanya. Dimana perkembangan teknologi memudahkan kehidupan dan aktivitas manusia hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan goondhue kesesuaian antara kemampuan teknologi dengan tuntutan pekerjaan, atau kemampuan teknologi untuk mendukung pekerjaan (Dawyer, 2007: 4).

Pembahasan di bab ini mengenai intranet sebagai salah satu meningkatkan kinerja praktisi PR. Semua narasumber menjelaskan bahwa kehadiran konsep *electronic public relations* di lembaga yang menaungi mereka sangat menunjang kinerja mereka dalam melakukan tugas dalam mengabdikan diri kepada negara, bangsa dan masyarakat. Berbagai argumentasi pun mereka (narasumber) kemukakan terkait dengan persoalan diatas dimana dari hasil wawancara tersebut ada beberapa argumentasi yang dilontarkan oleh narasumber yang menurut penulis memiliki kaitan erat dengan konsep teori tentang manfaat, kemudahan dan keunggulan intranet dalam

meningkatkan kinerja pegawai (praktisi humas), dimana dalam konteks sederhana kinerja bisa dipahami prestasi kerja yang dibuktikan dengan hasil kerja. Dalam konteks sederhana kinerja bisa dipahami prestasi kerja yang dibuktikan dengan hasil kerja. Berikut penjelasan analisis dari bab sebelumnya:

1. Kondisi individu

Ketika seseorang telah masuk kedalam dunia kerjanya sudah pasti ia telah mengetahui tingkat kemampuan dan kredibilitasnya sebagai karyawan dimana ia di posisikan bekerja. Sama dengan halnya si pemimpin perusahaan, tentu tidak asal menerima setiap karyawan ketika proses seleksi masuk di perusahaan tersebut.

Mc. Clelland (1997) seperti dikutip oleh Mangkunegara (2000: 69) mengemukakan ada 6 karakteristik dari seseorang yang memiliki motif yang tinggi, yaitu :

- a. Memiliki tanggung jawab yang tinggi
- b. Berani mengambil resiko
- c. Memiliki tujuan yang realistis
- d. Memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasi tujuan
- e. Memanfaatkan umpan balik yang kongkrit dalam seluruh kegiatan kerja yang dilakukan
- f. Mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramkan.

Perusahaan PT. Pertamina UP II Dumai sangat menjaga citra perusahaan di mata publiknya. Citra yang di pegang oleh perusahaan ini mempunyai pengaruh penting pada sistem manajemen kinerja para pegawai/ karyawannya. Dengan kata lain, citra yang dibentuk mempunyai dampak internal yang baik. Sebagaimana penulis mengutip salah satu ucapan dari interview responden Hendra Tria Putra Nasution, tanggal 25 Maret 2011 ;

“...perusahaan tidak mau rugi gara-gara membayar gaji karyawan yang tidak memiliki kinerja yang tinggi, semunya akan kita pertanyakan mengenai skill, latar belakang, pengalaman kerja dan status social karyawan...”.

Disinilah kondisi individu yang dimaksud adalah kemampuan (*ability*) pegawai terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan realita (pendidikan). Oleh karena itu pegawai perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya.

2. Faktor psikologis

Dari jawaban responden, wawancara dengan Hendra Tria Putra, Dasma Sinaga, T.M.Rum, Iswati dan Rico Ricardo, tanggal 25 Maret 2011. Pada pembahasan faktor psikologis ini mencakup persepsi, peran, sikap, kepribadian, motivasi dan kepuasan kerja dalam diri individu. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional juga dilihat dari faktor ini. Ketika karyawan/ pegawai di sebuah perusahaan membangun harapan dan realitas kinerja dalam bentuk kualitas pelayanan teknis (berpijak pada

fungsi PR yang bersifat internal dan eksternal) dan kualitas pelayanan fungsional (berpijak pada bentuk tujuan PR) yang kemudian didukung oleh adanya kebijakan dalam pemanfaatan teknologi (media intranet) yang memberi kemudahan dalam meningkatkan kinerja, maka kualitas yang dirasakan menghasilkan perubahan citra yang positif bagi perusahaan tersebut.

Pada penjelasan diatas, yang dikatakan pelayanan teknis adalah berpijak pada tujuan PR itu sendiri. Sebagaimana teori mengatakan Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (dalam Danan Djaja, 1985: 12) fungsi PR yang bersifat internal adalah :

- (1) Mengadakan analisa terhadap kebijaksanaan perusahaan yang sudah maupun yang sedang berjalan.
- (2) Mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisa yang dilakukan terhadap kebijaksanaan perusahaan, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijaksanaan baru.

Mengenai fungsi dari kegiatan PR yang bersifat eksternal, maka secara garis besarnya dapat merubah pendapat publik di luar suatu instansi atau perusahaan dan sekaligus dapat mempengaruhi publik untuk mendukung kebijaksanaan mengenai hal-hal tertentu. Dalam prakteknya, dalam fungsi PR yang bersifat eksternal ini harus di dukung melalui penggunaan media komunikasi massa (Danan Djaja, 1985: 12).

Sementara itu, yang dimaksud kualitas pelayanan fungsional diatas berpijak pada tujuan publik relations dalam perusahaan itu sendiri. Dalam teori dikatakan (Rosady Ruslan, 2001: 246) tujuan publik relations yakni :

- (1) Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- (2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- (3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan publik relation.
- (4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- (5) Mendukung bauran pemasaran.

3. Faktor organisasi

Sering kita mendengar bahwa suatu organisasi mempunyai citra yang buruk dan tidak jelas. Mereka berusaha menjawab mengapa citranya buruk dan tidak jelas. Sering sekali jawaban mereka tanpa disertai analisis yang benar dan alasan yang tidak jelas dibalik buruknya citra. Tentu saja hal ini menimbulkan tindakan yang salah. Sebuah citra yang baik tentu dibangun dari faktor organisasi yang terstruktur dan jelas. Disini, yang dimaksud faktor organisasi yang terstruktur dan jelas adalah dijalankannya bentuk dari kegiatan internal PR maupun bentuk kegiatan eksternal PR itu sendiri.

Adapun bentuk kegiatan internal PR adalah (Rosady Ruslan, 2001: 105) :

- (1) Public Relations To Employe Relations

- (2) Public Relation To Human Relations
- (3) Publik Relations To Labour Relations
- (4) Publik Relations To Stakeholder Relations

Sementara itu, bentuk kegiatan eksternal PR adalah (Rosady Ruslan, 2001: 106 :

- (1) Hubungan dengan Pers Relation
- (2) Hubungan dengan pemerintah (Government relations)
- (3) Hubungan dengan publik pelanggan (Customer relations)
- (4) Hubungan dengan masyarakat (Community relations)
- (5) Hubungan dengan pihak pengedar (Supplier relations)

Tak hanya bentuk/ struktur organisasi yang menjadi pilar sebuah citra, desain pekerjaan, kepemimpinan, sistem penghargaan (reward system) pun menjadi faktor untuk membangun citra yang positif di mata karyawan/ pegawai maupun di mata publik luar (Gibson, 1987).

“...Perusahaan professional tentunya tertata dengan rapi dan efisien, begitu juga dengan job discriptions, leader dan mekanisme pemberian reward kepada employer yang memiliki dedikasi, kinerja tinggi dan memiliki kredibilitas yang hebat...”.

Dari kutipan diatas (jawaban responden dari Dasma Sinaga, selengkapnya lihat bab III) sebuah citra akhirnya akan menjadi baik ketika komunikasi organisasi di dalamnya bekerja lebih proaktif, efektif, dan aktif, sehingga menghasilkan kinerja yang baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melihat kepada uraian yang telah penulis kemukakan pada bab sebelumnya dan berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan serta telah diadakannya analisis tentang “Manfaat Media Intranet dalam Meningkatkan Kinerja Public Relations PT. Pertamina UP II Dumai” maka ditarik kesimpulan :

1. PT. Pertamina UP II Dumai telah mengimplementasikan *Cyber Public Relations* dalam melakukan aktivitas kehumasan. Pengaruh dari manfaat media intranet dapat meningkatkan kinerja publik relations di lingkungan perusahaan tersebut. Dengan adanya media IT intranet ini memberi pengaruh dalam meningkatkan kinerja divisi kehumasan. Manfaat media intranet ini dalam pemanfaatannya meliputi; Penyebaran informasi cepat, mudah dan efektif kepada karyawan, intranet ditaruh pada halaman intranet perusahaan, perusahaan dapat melihat langsung dan cepat jika ada perubahan-perubahan yang terjadi, tersedianya *space* untuk kritikan, saran, umpan balik dan bulletin di intranet.
2. Dengan diterapkannya konsep *Cyber Public Relations* di lingkungan perusahaan PT. Pertamina UP II Dumai, maka kemudahan dalam beraktifitas melalui intranet terealisasikan dengan baik, sehingga dapat meningkatkan kinerja praktisi humas (PR). Dari hasil penelitian yang

telah dilakukan, implementasi dari *Task Tachnology Fit Theory* dimana perkembangan teknologi memberikan kemudahan terhadap kehidupan dan aktivitas manusia hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan goondhue (penemu *Task Tachnology Fit Theory*) kesesuaian antara kemampuan teknologi dengan tuntutan pekerjaan, atau kemampuan teknologi untuk mendukung pekerjaan. Penyebab utama dari transformasi media adalah meningkatnya pemanfaatan media digital. Pemakaian intranet terutama pada masa krisis komunikasi adalah untuk mengidentifikasi masalah, manajemen dan komunikasi interaktif. Kegunaan lainnya adalah untuk pembuatan *newsletter* (terbitan berkala) elektronik, pengiriman pesan kepada khalayak sasaran, dan aplikasi intranet dan *web one to one* dalam marketing dan komunikasi (Holtz, dalam Soemirat dan Ardianto, 2004: 26).

Adapun hal yang menunjang praktisi PR dalam menggunakan media intranet di PT. Pertamina UP II Dumai adalah; (1) faktor individu pada karyawan/ pegawai yang meliputi; kemampuan, keterampilan, latar belakang keluarga, pengalaman kerja, tingkat sosial, dan demografi seseorang. (2) faktor psikologis yang meliputi; persepsi, peran, sikap, kepribadian, motivasi, dan kepuasan kerja. (3) faktor organisasi intern perusahaan yang meliputi; struktur organisasi, desain pekerjaan, kepemimpinan, sistem penghargaan (reward system).

B. Saran

Adapun saran atau masukan yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa implementasi dari *Task Tachnology Fit Theory* mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap manfaat media *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan kinerja. Oleh karena itu, diharapkan kepada perusahaan PT. Pertamina UP II Dumai untuk selalu meningkatkan citra pada kinerja *publik relations* dengan tetap menjaga kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional di lingkungan perusahaan.
2. Bagi yang berminat untuk meneliti masalah ini, agar lebih memperhatikan dan menambahkan variabel lain yang berpengaruh pada kinerja *public relations* dalam pemanfaatannya media intranet.

DAFTAR PUSTAKA

Rujukan buku

- Abdurrachman, Oemi. **Dasar-dasar Public Relations**. Citra Aditia Bakti. Bandung: 2001
- Afdal, Dr. Ahmad Fuad. **Tips & Trik Public Relations**. Grasindo. Jakarta: 2004
- Arikunto, Suharsimi. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Rineka Cipta. Jakarta: 2006
- Badudu, J.S. **Kamus Umum Bahasa Indonesia**. Departemen pendidikan dan kebudayaan. Jakarta: 2004
- Burhan Bungin, **Sosiologi Komunikasi**. Kencana, Jakarta: 2006
- Changara, Hafied. **Pengantar Ilmu Komunikasi**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta: 2004
- Djaja, Drs. H.R. Danan. **Peranan Humas dalam Perusahaan**. Alumni. Bandung: 1985
- Effendy, M.A, Onong Uchjana. **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi**. PT Citra Aditia Bakti. Bandung: 2003
- Indriati. Ph. D, Ety. **Menulis karya ilmiah**. Gramedia pustaka umum. Jakarta: 2006
- Rosady Ruslan. **Media relations, konsep, pendekatan dan praktik**. Simbiosis rekatama media. Bandung: 2001
- Mangkunegara, Anwar Prabu. **Manajemen sumber daya manusia**. Rosda Karya. Bandung: 2000
- Moleong, Lexi. Prof. Dr. **Metodologi penelitian kualitatif**. Rosda karya. Bandung: 2004
- Onggo, Bob Julius. **Cyber public relations**. Efix Media Komputindo. Jakarta: 2005

- Rahmad, Jalaludin. **Metode penelitian komunikasi**. Remaja Rosda Karya. Bandung: 2004
- Severin, Wener J dan James W. Tankard, Jr. **teori komunikasi, sejarah, metode dan terapan di dalam media massa**. Kencana. Jakarta: 2005
- Soehoet, Hoeta. **Media komunikasi**. IISIP. Jakarta: 2003
- Soemirat, M.Si, Soleh dan Elvinaro, M.Si. **dasar-dasar Public Relations**. Rosda Karya. Bandung: 2004
- Soemirat, M.Si, Soleh. **Public Relations suatu pendekatan praktis**. Pustaka Bani Quraisy. Bandung: 2004
- Suhandang, Kustadi. **Public relations perusahaan, kajian, program dan implementasi** Nuansa. Bandung: 2004
- Suryadi, R.Drs. Ruslan. **Strategi Mengelola Public Relations Organisasi**. Edsa Mahkota. Jakarta. 2007
- M. Cutlip, Scott, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. **Effective Public Relations**. Kencana, Jakarta: 2006
- Warta Pertamina Edisi Desember 2010. **Semangat Terbarukan Menjadi Kebanggaan Bangsa**. Jakarta: Divisi Komunikasi Korporat Sekretaris Perseroan PT Pertamina (Persero)
- Warta Pertamina Edisi Desember 2011. **Modernisasi Kilang**. Jakarta: Divisi Komunikasi Korporat Sekretaris Perseroan PT Pertamina (Persero)

Sumber lain dari intranet

- Ida Anggraeni Ananda. 2009. [Perspektif Public Relations](http://detiker.com/public-relation/public-relation/perspektif-public-relations.html), <http://detiker.com/public-relation/public-relation/perspektif-public-relations.html>, (access date, 14 Januari 2011)
- Arif Rahman, 2007, Intranet, <http://kelasjarkom.wordpress.com/2007/06/23/intranet-by-arief-rahman-susanto-05410100197/>, (access date, 14 Januari 2011)
- Joanne Gibson S.Kom dan Deliana, S.Sos. Analisis *Cyber PR Professional PR and Communicators* dalam *Public Relations and Communicators Directory* 2006-2007, Hal.25, Slideshare, <http://www.slideshare.net/guest6c20c3/cyber-pr-presentation> access date 11 September 2011.

Is Theory. Yorku , <http://www.istheory.yorku.ca/tasktechnologyfit.htm>, access date 13 April 2010

Wikipedia, <http://id.wikipedia.org/wiki/intranet> (access date 10 Nov 2011)

Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/cyberspace> (access date 30 Nov 2011)

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI,
<http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php> access date 23 Nov 2011

Yurniwati, <http://www.damandiri.or.id/file/yurniwatiunpadbab2b.pdf> Access date 07 Nov 2011

Wikipedia, <http://id.wikipedia.org/wiki/kinerja> (access date 12 Nov 2011)

Wikipedia, http://id.wikipedia.org/wiki/Komunitas_maya]

<http://chansa29.wordpress.com/2009/10/19/pengertian-intranet/> (access date 09 Des 2011)

Digital Library, <http://incuvl.petra.ac.id/learn/learn-1.htm#manfaat#internet>
<http://www.red.net/> (access date 11 Des 2011)

Ibeng,2009 Nasib Intranet di Pemerintah (online)
<http://ibenka.blogspot.com/2007/09/nasib-intranet-di-pemerintahan> (access date 11 Des 2010)

Ono. W. Purbo.2000. Apa Kegunaan Intranet (Online)
<http://onno.vlsm.org/v09/onno-ind-1/network/apa-kegunaan-intranet-07-2000.rtf> (ccess date, 02 Januari 2011)

Catherine Dwyer.2007.*Task Technology Fit, The Social Technical Gap, and SocialNetworking Sites*. Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone, Colorado August 09 - 12 2007,

<http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007Doctoral.pdf>. access date (19 Desember 2010)

Maulana, 2006. Pengantar Teknologi Informasi Intranet. <http://maulana.students-blog.undip.ac.id/2009/05/27/pengantar-teknologi-informasi-intranet/>. (Access date 08 Maret 201