

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA INTERNAL PORTAL PT DIRGANTARA INDONESIA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

Ziko Pasaribu¹, Diah Agung E

Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

pasaribuziko@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh penggunaan media internal portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media internal portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan seperti komunikasi, *public relation*, penggunaan media, dan citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah karyawan PT Dirgantara Indonesia dengan responden sebanyak 160 orang karyawan. Dalam menentukan sampel, digunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Sementara itu, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji hipotesis parsial, regresi sederhana, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan media internal portal PT Dirgantara Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan dengan persentase sebesar 70,6%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media internal portal PT Dirgantara Indonesia, semakin tinggi dan positif pandangan karyawan terhadap citra perusahaan dalam persepsi mereka.

Kata Kunci: media internal, *public relation*, citra perusahaan

ABSTRACT

This research discusses the influence of the use of internal media Portal of PT Dirgantara Indonesia to the corporate's image. The purpose of this research is to find the influence of the use of internal media Portal PT Dirgantara Indonesia to the corporate's image. This research used descriptive quantitative research. The population of this research is the employees of PT Dirgantara Indonesia with 160 respondents. The nonprobability sampling method by purposive sampling had been used to determine the samples' number of this research. The analysis method used was descriptive analysis, partial hypotheses test, coefficient correlations, simple regression and coefficient determination. The results of this research reveals that the use of internal media Portal PT Dirgantara Indonesia has a significant influence on the image of the corporate with a percentage of 70,6%, while the rest of 29,4 % is influenced by factors other than the variables use in this research .

Keywords: internal media, *public relation*, corporate image

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi dalam organisasi memiliki peran penting dalam membangun iklim organisasi. Hal tersebut penting dalam menanamkan budaya organisasi kepada setiap karyawan seperti nilai, citra, dan kepercayaan. Komunikasi dalam perusahaan membantu karyawan mencapai tujuan individu dan tujuan perusahaan, merespon dan mengimplementasikan perubahan perusahaan, mengoordinasikan aktivitas perusahaan, dan ikut memainkan peran dalam hampir semua tindakan perusahaan yang relevan.

Untuk membangun dan menjembatani hubungannya dengan publik, baik internal maupun eksternal, perusahaan membutuhkan lembaga khusus yang disebut *public relation*. Cutlip (dalam Ardianto, 2011:8) menjelaskan bahwa *public relations* adalah *the management function which evaluate public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptances* (fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijak-

an-kebijakan dan prosedur-prosedur individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik).

Dalam membina hubungan dengan publik, terutama publik internal, *public relation* dapat dilakukan melalui pemanfaatan media komunikasi internal perusahaan yang kelak akan berpengaruh pada citra perusahaan dalam persepsi karyawannya. Media internal *public relation* dapat berupa media cetak dan media elektronik, salah satunya adalah intranet. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan teknologi intranet dalam menciptakan komunikasi efektif dengan publik internalnya adalah PT Dirgantara Indonesia. PT Dirgantara Indonesia adalah salah satu perusahaan kedirgantaraan pribumi di Asia dengan kompetensi inti di dalam pembuatan pesawat terbang, desain pengembangan, dan pembuatan pesawat komuter regional sipil dan militer.

Perjalanan PT Dirgantara Indonesia penuh dinamika. Krisis ekonomi nasional yang luar biasa melanda tanah air di tahun 1998 berdampak langsung pada kondisi PT Dirgantara Indonesia. Dampak terberatnya adalah aliran dana dan pembiayaan operasional perusahaan oleh pemerintah juga dihentikan. Akibatnya, PHK besar-besaran terhadap 6.561 karyawan terjadi hingga tersisa hanya 3.200 karyawan pada tahun 1998. Hal ini mengakibatkan gelombang demo yang tiada henti (N.a., 2013). Belum lagi masalah pemberitaan negatif di media massa setelah PHK besar-besaran yang dilakukan PT Dirgantara Indonesia karena pemberhentian aliran dana oleh pemerintah semakin memperburuk pandangan dan persepsi karyawan beserta masyarakat terhadap PT Dirgantara Indonesia.

Namun, PT Dirgantara Indonesia berhasil menanggulangi dan mengatasi pemberitaan negatif tersebut. Perusahaan tersebut akhirnya berhasil bangkit menjadi lebih baik. PT Dirgantara Indonesia mampu membangun kembali kepercayaan pemegang saham dan karyawan sehingga mampu meningkatkan produktivitas perusahaan. Kepercayaan dan hubungan internal yang sudah terjalin baik

tersebut nantinya akan berpengaruh pada citra PT Dirgantara Indonesia dalam persepsi publik internalnya yaitu karyawan. Keberhasilan ini tidak terlepas dari peran *public relation* PT Dirgantara Indonesia yang mampu menjaga dan membangun komunikasi internal dalam perusahaan. *Public relation* PT Dirgantara Indonesia memanfaatkan teknologi intranet sebagai salah satu media komunikasi internal perusahaan. Intranet adalah jaringan komputer dalam perusahaan yang menggunakan komunikasi data standar seperti dalam internet. Intranet PT Dirgantara Indonesia kemudian disebut sebagai Portal PT Dirgantara Indonesia, dibuat pada tahun 2009, dan diposisikan sebagai media internal perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan Kerry Apriawan, Supervisor Humas PT Dirgantara Indonesia, Portal PT Dirgantara Indonesia berfungsi sebagai media komunikasi dalam perusahaan. Tujuan dari portal tersebut adalah agar penyebaran informasi yang lebih cepat. Selain itu, Portal PT Dirgantara Indonesia berfungsi juga sebagai jalur akses ke semua aplikasi dan sistem informasi yang ada dalam perusahaan. Seluruh karyawan dalam perusahaan memperoleh informasi yang lengkap dan akurat mengenai perusahaan baik itu tentang kegiatan, kebijakan baru, maupun prestasi yang telah dicapai perusahaan melalui Portal PT Dirgantara Indonesia.

Citra dapat ditanamkan dan disebarluaskan lewat segala media komunikasi (Nova, 2011:301). Jika citra tidak diketahui berarti terdapat masalah komunikasi. Komunikasi organisasi yang dirasakan tidak dipercaya akan merusak citra bahkan mungkin lebih parah lagi (Ardianto, 2008 : 133). Ardianto menjelaskan bahwa sebelum membangun citra kepada masyarakat hendaknya citra dipasarkan terlebih dahulu kepada karyawan. Karyawan adalah sasaran utama upaya membangun citra perusahaan. Citra yang kuat di kalangan karyawan dapat meningkatkan kinerja dan kesetiaan karyawan terhadap perusahaan (Ardianto, 2011: 64).

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan, penulis memutuskan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Internal

Portal PT Dirgantara Indonesia terhadap Citra Perusahaan”.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan?” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan.

Scheidel (dalam Mulyana, 2007 : 4) mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk memengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun, menurut Scheidel sebagaimana dikutip dalam Mulyana, (2007:4), tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita.

Public relation adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap, dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik (Jeffkins, 2004:10). Lima pokok tugas *public relation* menurut Herimanto (2007: 33-37) adalah sebagai berikut.

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan.
3. Memperbaiki citra organisasi. *Public relation* mengemban tugas membentuk dan memperbaiki citra perusahaan atau organisasi sehingga dapat mencerminkan organisasi atau perusahaan yang dapat dipercaya, memiliki kekuatan, serta

mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi.

4. Tanggung jawab sosial. *Public relation* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut, terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers. Hal ini penting diusahakan sebab seluruh organisasi bersifat terbuka dan jujur terhadap semua kelompok dan publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi dari *public relation*.
5. Komunikasi. *Public relation* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik. Oleh karena itu, pengetahuan komunikasi menjadi modal. Komunikasi berfungsi sentral. Hal yang juga perlu dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan serta struktur organisasi.

Menurut Laksamana (2010:50) terdapat lima media yang tepat untuk aktivitas *internal public relation*, yaitu

1. media verbal
 - a. *team briefing*
 - b. *weekly briefing*
 - c. *staff meeting*
 - d. *conferences*
 - e. *walking the job*
 - f. *telephone line*
2. *printed media channels*
 - a. majalah internal
 - b. *staff annual report*
 - c. *direct mail*
 - d. *bulletin board*
 - e. *pamflet*
 - f. poster
 - g. *suggestions scheme*
 - h. *staff journal*
3. audio visual
 - a. video
 - b. *in house TV*
 - c. *teleconference video conference*
4. *e-media*
 - a. internet
 - b. *e-mail*
 - c. *messenger*

- d. *SMS & BBM services*
- 5. *mixed media*
 - a. *exhibitions*
 - b. *launching event*
 - c. *family* atau *staff event*
 - d. *social events*

Electronic public relation (e-PR) adalah inisiatif *public relation* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. *Public relation* di dunia internet memiliki peran yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan *public relation* di dunia fisik. Onggo (2004:5-6) menjelaskan kehadiran e-PR dapat memanfaatkan potensi-potensi besar, seperti

1. komunikasi konstan: internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24 jam dengan potensi target publik seluruh dunia.
2. Respons yang cepat: internet memungkinkan Anda merespons secara cepat dan serta-merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan.
3. Pasar global: internet menutup jurang pemisah geografis setelah Anda terhubung dengan internet.
4. Interaktif: Anda dapat memperoleh *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs web Anda. Dengan demikian, Anda bisa tahu tanpa perlu menebak-nebak.
5. Komunikasi dua arah: komunikasi antara organisasi dengan publik merupakan tujuan utama aktivitas e-PR karena aktivitas ini akan membantu membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.
6. Hemat: e-PR dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat mengingat e-PR tidak membutuhkan *stationary* atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya e-PR menjadi semakin terjangkau.

Intranet adalah jaringan komputer dalam perusahaan yang menggunakan komunikasi data standar seperti dalam internet (Tung, 2001:4). Artinya, kita dapat menggunakan semua fasilitas internet untuk kebutuhan dalam perusahaan. Secara umum teknologi yang

digunakan antara internet dan intranet adalah sama. Namun, terdapat perbedaan di antara keduanya dari perspektif jangkauan dan lingkup penggunaannya. Jangkauan dan lingkup intranet adalah publik internal dalam sebuah perusahaan, sedangkan internet mencakup masyarakat/khalayak luas tanpa batasan ruang dan waktu (Tung, 2001:4).

Menurut Ardianto dan Erdinaya (2004:164), terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media lainnya. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali seminggu seseorang menggunakan media dalam satu bulan, serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun. Sementara itu, untuk durasi penggunaan media dapat dilihat dari berapa lama khalayak mengikuti suatu program, berapa lama seseorang bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) waktu yang dihabiskan khalayak membaca dan bergabung dalam sebuah media.

Sementara itu, menurut Rosengren (sebagaimana dikutip dalam Rakhmat, 2009: 66), penggunaan media terdiri atas jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Jumlah waktu yang digunakan seseorang dalam berbagai jenis media berkaitan dengan frekuensi dan durasi seseorang menggunakan media. Sementara itu, hubungan antara individu dengan isi media dan media keseluruhan berkaitan dengan atensi atau perhatian. Andersen (sebagaimana dikutip dalam Rakhmat, 2005:52) mengungkapkan bahwa perhatian diartikan sebagai proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol ketika kesadaran stimulus lainnya melemah.

Ardianto (2011:62) menjelaskan bahwa citra adalah *the impression, the feeling, the*

conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person, or organization. Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi”.

Lippman (sebagaimana dikutip dalam Ardianto, 2011:62) menyebutkan citra sebagai *the picture in our head*. Selain itu, ia juga menjelaskan bahwa citra berlandaskan pada nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yang sering dinamakan citra (*image*).

Harrison (1995:71) menyebutkan informasi lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen berikut.

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan) seperti perusahaan yang dapat dipercaya atau perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan organisasi sejenis atau pesaing.

3. *Kredibilitas*

Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal, yaitu organisasi memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas, dan adanya prospek yang baik.

4. *Reliabilitas*

Hal ini adalah harapan dari para pelanggan, yaitu organisasi diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima pelanggan.

5. *Trustworthiness*

Hal ini adalah harapan para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, dapat memberdayakan karyawan dengan optimal, dan dapat menimbulkan rasa memiliki dan membanggakan karyawan.

6. *Responsibility*

Hal ini adalah harapan dari para komunitas. Seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan menjadi organisasi yang ramah lingkungan.

7. *Value*

Value adalah nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau disebut juga budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan atau karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan.

8. *Corporate Identity*

Corporate identity atau identitas perusahaan adalah komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan media internal portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan. Citra dapat ditanamkan dan disebarluaskan lewat segala media komunikasi (Nova, 2011: 301). Jika citra tidak diketahui, berarti terdapat masalah komunikasi. Komunikasi organisasi yang dirasakan tidak dipercaya akan merusak citra bahkan mungkin lebih parah lagi (Ardianto, 2008: 133).

Ardianto menjelaskan bahwa sebelum membangun citra kepada masyarakat hendaknya citra dipasarkan terlebih dahulu kepada karyawan. Karyawan adalah sasaran utama upaya membangun citra perusahaan. Citra yang kuat di kalangan karyawan dapat meningkatkan kinerja dan kesetiaan karyawan terhadap perusahaan (Ardianto, 2011:64).

Hipotesis Penelitian

H_0 : Penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

H_1 : Penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

METODE

Penelitian yang membahas pengaruh penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Dirgantara Indonesia di Gedung Pusat Manajemen (GPM).

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa jumlah karyawan PT Dirgantara Indonesia di Gedung Pusat Manajemen (GPM) adalah 267 orang. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5%, dapat diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 orang karyawan PT Dirgantara Indonesia. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *simple random sampling*.

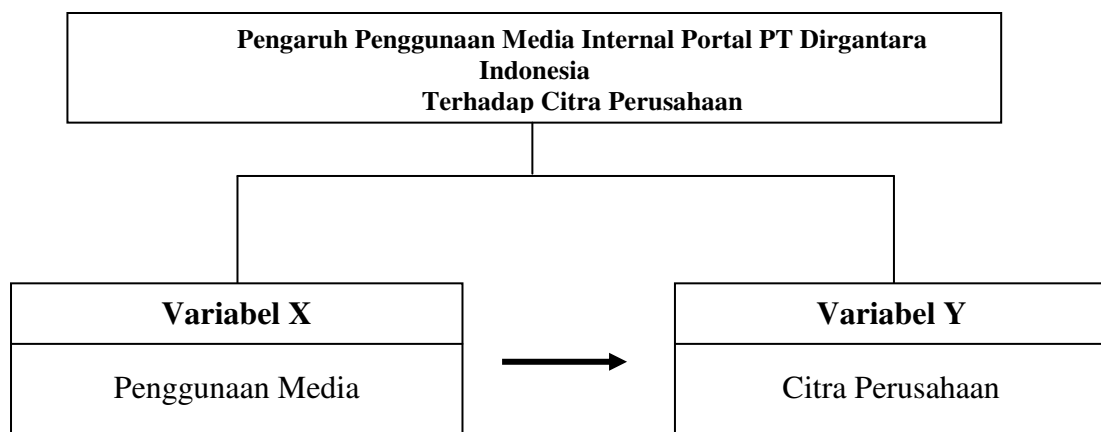
Operasionalisasi Variabel

Variabel X

Variabel X dalam penelitian ini adalah penggunaan media yang terdiri atas frekuensi, durasi, isi, dan atensi. Penggunaan media yang dimaksud adalah media internal portal PT Dirgantara Indonesia oleh karyawan.

1. Responden selalu mengakses portal PT Dirgantara Indonesia lebih dari sekali dalam seminggu.

2. Responden selalu membaca informasi di portal PT Dirgantara Indonesia lebih dari sekali dalam seminggu.
3. Responden menghabiskan waktu lebih dari 15 menit dalam sekali mengakses dan membaca informasi di portal PT Dirgantara Indonesia.
4. Responden menilai portal PT Dirgantara Indonesia memuat informasi mengenai kebijakan terbaru perusahaan.
5. Responden menilai portal PT Dirgantara Indonesia memuat informasi mengenai program terbaru perusahaan.
6. Responden menilai portal PT Dirgantara Indonesia memuat informasi mengenai prestasi dan pencapaian perusahaan.
7. Responden menilai portal PT Dirgantara Indonesia memuat informasi mengenai kegiatan karyawan.
8. Responden menilai portal PT Dirgantara Indonesia memuat informasi mengenai hasil kerja karyawan.
9. Responden selalu menyediakan waktu khusus untuk membaca informasi di portal PT Dirgantara Indonesia.
10. Responden memperhatikan dengan detail informasi yang dimuat di Portal PT Dirgantara Indonesia.
11. Ketika membaca informasi di portal PT Dirgantara Indonesia, responden tidak melakukan aktivitas lain.
12. Responden membaca informasi di portal PT Dirgantara Indonesia karena berkaitan dengan pekerjaan responden sebagai karyawan.



Gambar 1 Kerangka pemikiran

Variabel Y

Variabel Y dalam penelitian ini adalah citra perusahaan yang terdiri atas *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity* yang merupakan elemen pembentuk citra perusahaan.

1. Penggunaan Portal PT Dirgantara Indonesia dapat menumbuhkan kepercayaan saya terhadap perusahaan.
2. Responden merasa perhatian perusahaan terhadap karyawan menjadi lebih baik setelah menggunakan Portal PT Dirgantara Indonesia.
3. Penggunaan Portal PT Dirgantara Indonesia dapat menumbuhkan rasa bangga responden terhadap perusahaan.
4. Penilaian responden terhadap perusahaan semakin baik setelah menggunakan Portal PT Dirgantara Indonesia.
5. Perusahaan peduli dalam menanggapi keluhan karyawan.
6. Perusahaan peduli dan tanggap terhadap kebutuhan karyawan.
7. Penggunaan Portal PT Dirgantara Indonesia membantu responden mengetahui peraturan dan kebiasaan dalam perusahaan.
8. Penggunaan Portal PT Dirgantara Indonesia membantu responden mengetahui budaya 5R (ringkas, rapi, resik, rawat, dan rajin) dalam perusahaan.
9. Penggunaan Portal PT Dirgantara Indonesia membantu responden mengetahui logo perusahaan.
10. Responden mengetahui logo perusahaan sesuai dengan identitas perusahaan

setelah menggunakan Portal PT Dirgantara Indonesia.

11. Penggunaan Portal PT Dirgantara Indonesia membantu responden mengetahui visi dan misi perusahaan.
12. Responden mengetahui visi dan misi perusahaan mewakili tujuan yang ingin dicapai perusahaan setelah menggunakan Portal PT Dirgantara Indonesia.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Hasil pendekatan dinyatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang hendak diukur (Sugiyono, 2008:348).

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008: 348).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_{xi}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

TABEL I ANALISIS REGRESI SEDERHANA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-,065	,153			-,425	,672
X	,989	,051	,840		19,489	,000

$$Y = a + bX$$

$$Y = (-0,065) + (0,989)X$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (penggunaan media internal) terhadap variabel terikat (citra perusahaan) yang dilakukan pada 160 responden yang merupakan karyawan PT Dirgantara Indonesia.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *SPSS for windows*, dapat disimpulkan model persamaan regresi sederhana pada tabel I.

1. Nilai konstanta $a = (-0,065)$. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia bernilai nol, nilai citra perusahaan adalah sebesar $(-0,065)$.

Konstanta yang negatif tidak menjadi masalah sepanjang variabel penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia tidak memiliki nilai 0 karena sudah dibatasi nilai minimum dari setiap variabel. Menurut Rietveld dan Sunaryanto (1994:87), koefisien negatif dalam sebuah model regresi bukan alasan untuk menyimpulkan persamaan tersebut salah sepanjang nilai X tidak sama dengan nol dan mendekati -1.

2. Nilai koefisien regresi positif. Hal ini dapat diartikan bahwa penggunaan media internal berpengaruh secara positif terhadap citra perusahaan. Dengan kata lain, jika variabel penggunaan media internal ditingkatkan sebesar satu satuan, hal itu akan

meningkatkan citra perusahaan sebesar 0,989.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini berdasarkan penghitungan t hitung dan t tabel, diperoleh nilai t hitung sebesar 19,489 dan t tabel sebesar 1,654. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung jauh lebih besar dari t tabel yaitu t hitung $(19,489) > t$ tabel $(1,654)$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Koefisien Determinasi

Pengujian determinan (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilainya adalah 0-1. Jika (R^2) semakin mendekati nol, model semakin tidak baik (tabel II).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, R sebesar 0,840 dan R square (R^2) adalah 0,706. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh penggunaan Portal PT Dirgantara Indonesia secara simultan. Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 70,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas penggunaan media internal berpengaruh sebesar 70,6% terhadap variabel citra perusahaan, sedangkan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

TABEL II KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,706		,272

a. Predictors: (Constant), X

Penggunaan media intranet dalam perusahaan telah memberikan dampak besar dalam proses komunikasi internal dalam perusahaan baik antara manajemen dengan karyawan dan karyawan dengan karyawan. Manfaat yang didapat melalui intranet dalam perusahaan sangat besar terutama terhadap publik internal perusahaan yaitu manajemen dan karyawan.

Dalam penelitian ini penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan dalam persepsi karyawan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (19,489) > t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < (0,005)$ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia dan citra perusahaan. Semakin sering karyawan mengakses dan membaca informasi di Portal PT Dirgantara Indonesia, semakin baik pula penilaian mereka terhadap citra perusahaan dalam persepsi mereka.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, didapat nilai sebesar 70,6% yang menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan adalah sebesar 70,6%. Sementara itu, sisanya sebanyak 29,4% dijelaskan oleh faktor atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu media lain yang digunakan oleh PT Dirgantara Indonesia dalam perusahaannya. Sebagai sebuah perusahaan besar, PT Dirgantara Indonesia memiliki beberapa media komunikasi dalam perusahaan yaitu media audiovisual *Info Karyawan*. Media-media tersebut juga berperan sebagai media komunikasi dalam lingkungan perusahaan yaitu antara pihak manajemen perusahaan dan karyawan. Namun dalam praktiknya, informasi yang lebih lengkap mengenai perusahaan dapat diakses dan dibaca di media internal Portal PT Dirgantara Indonesia.

Pada akhirnya penelitian ini dapat membuktikan bahwa penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia dapat mempengaruhi citra perusahaan dalam persepsi karyawan. Nova (2011:301) menjelaskan bahwa citra dapat ditanamkan dan disebar-

luaskan lewat segala media komunikasi. Jika citra tidak diketahui, berarti terdapat masalah komunikasi. Komunikasi organisasi yang dirasakan tidak dipercaya akan merusak citra bahkan mungkin lebih parah lagi (Ardianto, 2008:133). Ardianto (2011:64) menjelaskan bahwa se-belum membangun citra kepada masyarakat hendaknya citra dipasarkan terlebih dahulu kepada karyawan. Karyawan adalah sasaran utama upaya membangun citra perusahaan. Citra yang kuat di kalangan karyawan dapat meningkatkan kinerja dan kesetiaan karyawan terhadap perusahaan. Melalui Portal PT Dirgantara Indonesia, setiap karyawan dapat dengan mudah memperoleh dan menambah informasi tentang perusahaan. Informasi ini yang akan menambah pemahaman dan pandangan mereka terhadap citra perusahaan dalam persepsi mereka.

SIMPULAN

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 160 orang karyawan PT Dirgantara Indonesia. Berdasarkan temuan data dalam penelitian ini terdapat hubungan yang kuat dan positif penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,834. Setelah itu, melalui pengujian koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan sebesar 70,6%. Sementara sisanya sebesar 29,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain tersebut adalah media audiovisual *Info Karyawan* yang merupakan media komunikasi internal lainnya di PT Dirgantara Indonesia. PT Dirgantara Indonesia memanfaatkan dua jenis media komunikasi internal dalam perusahaan yaitu Portal PT Dirgantara Indonesia dan media audiovisual *Info Karyawan*. Dalam penelitian ini media yang diteliti adalah Portal PT Dirgantara Indonesia. Semakin tinggi penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia maka semakin tinggi dan positif pula tanggapan karyawan terhadap citra perusahaan dalam persepsi karyawan. Hal ini membuktikan bahwa citra perusahaan PT Dirgantara Indonesia dapat

disebarkan melalui media internal Portal PT Dirgantara Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Harrison, Shirley. (2000). *Public Relation: An Introduction*. London: South Western Cengage Lea
- Herimanto, Bambang, Rumanti dan Herimanto. (2007). *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusta
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Laksamana, Agung. (2010). *Internal Public Relations*. Jakarta: Republika
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- N.a. (2013). *Perjalanan Anak Bangsa Menguasai Teknologi Dirgantara*. Bandung: PT Dirgantara Indonesia
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Onggo, Bob Julius. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Rakhmat, Jalaluddin. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Rietveld, Piet dan Lasmono Tri Sunaryanto. (1994). *87 Masalah Pokok dalam Regresi Berganda*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta
- Tung, Khoe Yao. (2001). *Teknologi Jaringan Intranet*. Yogyakarta: Andi