PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA INTERNAL PORTAL PT DIRGANTARA INDONESIA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

THE INFLUENCE OF THE USE OF INTERNAL MEDIA PORTAL PT DIRGANTARA INDONESIA TO CORPORATE IMAGE

Ziko Pasaribu[1], Diah Agung E[2]

[1] Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
[2] Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1]pasaribuziko@gmail.com [2]esfandari@gmail.com

ABSTRAK
Penelitian ini membahas tentang pengaruh penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan. Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu penggunaan media internal (X) dan citra perusahaan (Y). Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan seperti komunikasi, *public relations*, 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 metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji hipotesis parsial, regresi sederhana dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan dengan persentase sebesar 70,6%. Yang menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia, maka semakin tinggi dan positif pandangan karyawan terhadap citra perusahaan dalam persepsi mereka.

Kata kunci: Media Internal, Public Relation, Citra Perusahan

ABSTRACT
This research discuss about the influence of the use of internal media Portal PT Dirgantara Indonesia to corporate image. The purpose of this research is to find how the influence of the use of internal media Portal PT Dirgantara Indonesia to corporate image. This research using some relevant theories such as communications, public relations, and corporate image. This research used descriptive quantitative research. The population of this research is the employee of PT Dirgantara Indonesia with 160 respondents. The nonprobability sampling method by purposive sampling had been used to determine the sample's number of this research. The analysis method used was descriptive analysis, partial hypotheses test, coefficient correlations, the simple regression and coefficient determination. The results of this research is the use of internal media Portal PT Dirgantara Indonesia has significant influence on the image of corporate image with percentage 70,6%. While the rest of 29,4 % influenced by other factors outside of the variables of this research .

Keyword: Internal Media, Public Relations, Corporate Image

1. Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Komunikasi dalam organisasi memiliki peran penting untuk membangun iklim organisasi sehingga dapat membangun budaya organisasi kepada setiap karyawannya yaitu nilai, citra dan kepercayaan. Komunikasi dalam perusahaan membantu karyawan mencapi tujuan individu dan tujuan perusahaan, merespons dan mengimplementasikan perubahan perusahaan, mengkoordinasikan aktivitas perusahan dan ikut memainkan peran dalam hampir semua tindakan perusahaan yang relevan.

Untuk membangun dan menjembatani hubungannya denga publik, baik internal maupun eksternal maka perusahaan membutuhkan lembaga khusus yang disebut *Public Relations.* Menurut Cutlip *et al Public Relations* adalah *Public Relations is 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 an acceptances* (fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik,

mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik) (Ardianto, 2011:8).

Dalam membina hubungan dengan publiknya terutama publik internal, *Public Relations* dapat melakukannya melalui pemanfaatan media komunikasi internal perusahaan yang nantinya akan berpengaruh pada citra perusahaan dalam persepsi karyawannya. Media internal *public reltions* 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 pesawat terbang, desain pengembangan dan pembuatan pesawat komuter regional sipil dan militer.

PT Dirgantara Indonesia dalam perjalanannya penuh dinamika, baik yang mengesankan maupun yang sangat mengkhawatirkan. Setelah 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 diberhentikan. Akibatnya PHK besar-besaran terhadap 6.561 karyawan sehingga tersisa hanya 3.200 karyawan pada tahun 1998 yang mengakibatkan gelombang demo yang tiada henti (Buku *Perjalanan Anak Bangsa Menguasai Teknologi Dirgantara*, 2013). Belum lagi masalah pemberitaan negatif di media massa setelah PHK PT besar-besaran yang dilakukan PT Dirgantara Indonesa. karena pemberhentian aliran dana oleh pemerintah yang semakin memperburuk pandangan dan persepsi karyawan beserta masyarakat terhadap PT Dirgantara Indonesia.

Namun PT Dirgantara Indonesia berhasil menanggulangi dan mengatasi pemberitaan negatif tersebut. PT Dirgantara Indonesia akhirnya berhasil bangkit dari keterpurukannya menuju lebih baik. PT Dirgantara Indonesia mampu membangun kembali kepercayaan pemegang saham dan karyawan yang akan 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 Relations* PT Dirgantara Indonesia yang mampu menjaga dan membangun komunikasi internal dalam perusahaan. *Public Relations* PT Dirgantara Indonesia memanfaatkan teknologi *intranet* sebagai salah satu media komunikasi internal perusahaan. *Intranet* PT Dirgantara Indonesia kemudian disebut sebagai *portal PT Dirgantara Indonesia*, dibuat pada tahun 2009 dan diposisikan sebagai media internal perusahaan.

Diharapkan seluruh karyawan dalam perusahaan memperoleh informasi yang lengkap dan akurat mengenai perusahaan baik itu tentang kegiatan, kebijakan baru, bahkan prestasi yang telah dicapai perusahaan melalui Portal PT Dirgantara Indonesia. Portal ini juga diharapkan dapat menciptakan komunikasi efektif dalam internal perusahaan terutama antara perusahaan, pihak manejemen dan karyawannya sehingga nanti akan berpengaruh pada persepsi karyawan 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, maka akan merusak citra bahkan mungkin lebih parah lagi (Ardianto, 2008:133). Ardianto menjelaskan bahwa sebelum membangun citra ke masyarakat hendaknya citra dipasarkan terlebih dahulu kepada karyawan. Karyawan adalah sasaran utama upaya membangun citra perusahaan. Citra yang kuat dikalangan karyawan dapat meningkatkan kinerja dan kesetiaan karyawan terhadap perusahaan (2011:64).

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan maka peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Internal Portal PT Dirgantara Indonesia Terhadap Citra Perusahaan".

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Komunikasi

Thomas M. Scheidel (Mulyana, 2007:4) mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun

menurut Scheidel tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita. Fungsi Komunikasi Berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I Gorden (Mulyana, 2007:5-38) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertama : Komunikasi Sosial
   Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting unuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibu, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT/RW, desa kota, dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.Implisit dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural.
2. Fungsi Kedua: Komunikasi Ekspresif
   Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekpresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan emosi kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal.
3. Fungsi Ketiga: Komunikas Ritual
   Erat kaitannya dengan komuniksi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjangn hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, ulang tahun pernikahan hingga uapacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera, upacara wisuda, perayaan lebaran atau natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideology, atau agama mereka.
4. Fungsi Keempat: Komunikasi Instrumental
   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (to inform) mengandung muatan persuasif dalam arti bahawa pembicara menginginkan pendengar mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui. Ketika seorang dosen menyatakan bahwa ruang kuliah kotor, pernyataannya dapat membujuk mahasiswa untuk membersihkan ruang kuliah tersebut. Bahkan komunikasi yang menghibur (to entertain) pun secara tidak langsung membujuk khalayak untuk melupakan persoalan hidup mereka.

2.1.2 Public Relations

Relations 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 Relations* menurut Herimanto dalam buku *"Public Relations dalam Organisasi"* (2007: 33-37) adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggungjawab 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. Mejalankan dan bertanggungjawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan. Karena mereka ikut menentukan kehidupan organisasi apabila kita tidak saling mengganggu, maka perlu diajak berunding, demi kebaikan semua pihak dan tak ada yang dirugikan.
3. Memperbaiki citra organisasi. *Public Relations* mengemban tugas yang membentuk dan memperbaiki citra perusahaan atau organisasi sehingga bisa mencerminkan organisasi atau perusahaan yang dapat dipercaya, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan evaluasi.
4. Tanggung jawab sosial. PR merupakan instrument untuk bertanggungjawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. terutama kelompok publik sendiri, publik

internal dan pers. Yang penting diusahakan adalah bahwa seluruh organsisasi bersifat terbuka dan jujur terhadap semua kelompok dan publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi.

5. Komunikasi. PR mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik. Maka, pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya komunikasi itu sentral. Yang juga perku untuk dimiliki adalah pengetahuan manjemen dan kepemimpinan, struktur organisasi.

2.1.3 Media Internal Public Relations

Menurut laksamana (2010:50) terdapat lima media yang bisa tepat untuk aktivitas *internal Public Reltions*, 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. Pamplet
   f. Poster
   g. *Suggestions Scheme*
   h. *Staff Jounal*
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*

2.1.4 Electronic Public Relations

E-PR adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. *Public Relations* di dunia internet memiliki peran yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan *Public Relations* didunia fisik. Bob Julius Onggo dalam bukunya "*Cyber Public Relations"* (2004: 5-6) menjelaskan dengan hadirnya 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
   Dapat memperoleh feedback dari pelanggan atau pengunjungn 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 dalam 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 murahnya biaya internet akan membuat biaya E-PR menjadi semakin terjangkau.

2.1.5 Intranet

Intranet adalah jaringan komputer dalam perusahaan yang menggunakan komunikasi data standar seperti dalam internet. 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 diantara keduanya dari perspektif jangkauan dan lingkup penggunaannya. Jangkauan dan lingkup *Intranet* adalah publik internal dalam sebuah perusahaan, sementara internet mencakup masyarakat/ khalayak luas tanpa batasan ruang dan waktu (Tung, 2001:4).

2.1.6 Terpaan Media

Menurut Ardianto dan Erdinaya (2004:164), terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi pengggunaan. 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 semingu seseorang menggunakan media dalam satu bulan, serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun. Sementara 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 dihabisakan khalayak membaca dan bergabung dalam sebuah media.

Kemudian menurut Rosengren, penggunaan media terdiri dari 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 (Rakhmat, 2009:66). Jumlah waktu yang digunakan seseorang dalam berbagai jenis media berkaitan dengan frekuensi dan durasi seseorang menggunakan media. Sementara hubungan antara individu dengan isi media dan media keseluruhan berkaitan dengan *atensi* atau perhatian, seperti yang diungkapkan Kenneth E. Andersen perhatian diartikan sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol ketika kesadaran stimuli lainnya melemah (Rakhmat, 2005:52).

2.1.7 Citra Perusahaan

Ardianto 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" (2011: 62).

Jalaludin Rakhmat menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Sementara Walter Lippman menyebutkan citra sebagai "*the picture in our head*." Selain itu, ia juga menjelaskan bahwa citra berlandaskan pada "nilai-nilai kepercayaan yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah 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) (Ardianto, 2011:62).

Shirley Harrison dalam buku Public Relations: An Intoductions (1995:71) menyebutkan informasi lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. Personality
   Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan) seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputation
   Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi dimasa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. .
   a. Kredibilitas. Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal yaitu: organisasi memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek yang baik.
   b. Reliabilitas. Ini adalah harapan dari para pelanggan, yaitu organisasi diharapkan dapt selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima pelanggan.
   c. Trustworthiness. Ini adalah harapan para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan karyawan.

d. Responsibility. Ini adalah harapan dari para komunitas. Seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa pedulu organisasi terhadap masyrakata dan menjadi organisasi yang ramah lingkungan.

3. Value

Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan.

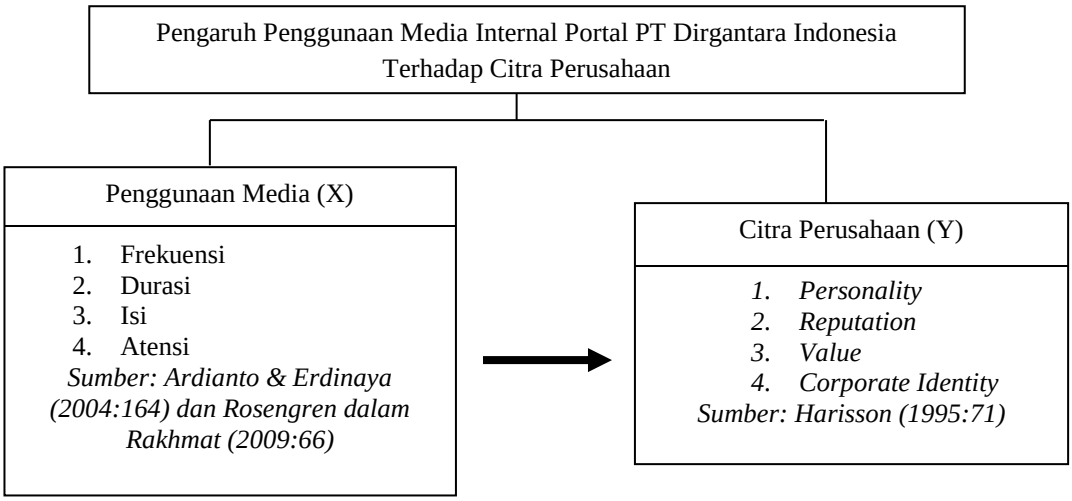
4. Corporate Identity

Komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna dan slogan.

2.2 Kerangka Pemikiran

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.

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, maka akan merusak citra bahkan mungkin lebih parah lagi (Ardianto, 2008:133). Ardianto menjelaskan bahwa sebelum membangun citra ke masyarakat hendaknya citra dipasarkan terlebih dahulu kepada karyawan. Karyawan adalah sasaran utama upaya membangun citra perusahaan. Citra yang kuat dikalangan karyawan dapat meningkatkan kinerja dan kesetiaan karyawan terhadap perusahaan (2011:64).



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Metodologi Penelitian

Penelitian yang membahas tentang pengaruh penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menjelaskan karakteristik sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (sekaran, 2006:158).

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penulis akan mendeskripsikan mengenai pengaruh penggunaan media intranet terhadap citra perusahaan.

3. Pembahasan

3.1 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.

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

Gambar 1.2 Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan Hasil pengolahan data dengan *SPSS for windows* pada tabel diatas dapat disimpulkan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

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

1. Nilai konstanta a= (-0,065). Hal ini menunjukkan bahwa, apabila variabel penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia bernilai nol maka 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 masing-masing variabel. Menurut Rietvield *et al* (1994:87) koefisien negatif dalam sebuah model regresi bukan alasan untuk menyimpulkan persamaannya 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, atau dengan kata lain jika variabel penggunaan media internal ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 1,058.

3.2 Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi, koefisien determinasi dijadikan dasar dalam menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840[a]	,706	,704	,272

a. Predictors: (Constant), X

Gambar 1.3 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa 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 yaitu penggunaan media internal terhadap variabel terikat citra perusahaan mempunyai pengaruh sebesar 70,6%. Sedangkan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian ini. Faktor lain yang tidak diteliti tersebut adalah media audiovisual Info Karyawan yang merupakan salah satu media internal di PT Dirgantara Indonesia. Portal PT Dirgantara Indonesia dan media audiovisual Info Karyawan merupakan media komunikasi internal PT Dirgantara Indonesia. Penelitian ini hanya meneliti Portal PT Dirgantara Indonesia saja.

4. Kesimpulan

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. Kemudian 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 di teliti adalah

Portal PT Dirgantara Indonesia. Semakin tinggi penggunaan media internal Portal PT Dirgantara Indonesia maka semakin tinggi dan positif pula tanggapan karyawan terhadap citra perusahan dalam persepsi karyawan. Hal ini membuktikan bahwa citra perusahaan PT Dirgantara Indonesia dapat disebarkan melalui media internal Portal PT Dirgantara Indonesia.

Daftar Pustaka

[1]Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

[2]Ardinato, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

[3] Harrison, Shirley. 1995. Public Relation: An Introduction. London: Cengage LearningEMEA

[4]Herimanto, Bambang, Rumanti dan Herimanto. 2007. *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusta

[5] Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. 2004. Jakarta: Erlangga

[6[Laksamana, Agung. 2010. *Internal Public Relations.* Jakarta: Republika

[7] Mulyana, Deddy.2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya

[8] Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

[9] Onggo, Bob Julius.2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

[10] Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya

[11] Rietvield, Piet dan Lasmono Tri Sunaryanto. 1994. 87 Masalah Pokok dalam Regresi Berganda. Yogyakarta: Andi Offset

[12] Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

[13] Tung, Khoe Yao. 2001. *Teknologi Jaringan Intranet*. Yogyakarta: Andi