

## EFEKTIVITAS MEDIA INTERNAL INTRANET SEBAGAI PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KARYAWAN PT. BIO FARMA (PERSERO).

### THE EFFECTIVENESS OF THE MEDIA OF THE INTERNAL INTRANET AS TO MEET THE NEEDS OF INFORMATION BY THE EMPLOYEES OF PT. BIO FARMA (PERSERO).

*Resti Sulastr<sup>1</sup>, Roro Retno Wulan<sup>2</sup>, Kharisma Nasionalita<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>Prodi S1 Ilmu komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
Jln. Telekomunikasi Dayeuhkolot Bandung 40257 Indonesia

<sup>1</sup>[restisulastr44@gmail.com](mailto:restisulastr44@gmail.com), <sup>2</sup>[rorowoelan28@gmail.com](mailto:rorowoelan28@gmail.com), <sup>3</sup>[nasionalita.kharisma@gmail.com](mailto:nasionalita.kharisma@gmail.com)

#### Abstrak

Penelitian ini membahas tentang salah satu new media dari perkembangan teknologi informasi pada saat ini yaitu efektivitas media internal intranet sebagai pemenuhan kebutuhan informasi karyawan. Teori dasar penelitian ini yaitu teori *Computer Mediated Communication* beserta dimensinya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi penelitian adalah karyawan PT. Bio Farma (Persero) dengan jumlah 1126 orang. Untuk menentukan jumlah sampel dengan digunakan rumus Taro Yamane sehingga memperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling dengan menggunakan Proportionate Stratified Sampling, dengan menggunakan satu variabel yaitu media intranet. Metode analisis yang digunakan yaitu Rank Order Mean, t-teset satu sampel. Hasil dari penelitian ini adalah media interna intranet yang ada di PT. Bio Farma (Persero) efektif sebagai pemenuhan kebutuhan informasi karyawan dengan persentase sebesar 78,40%.

*Kata kunci: Media Internal Intranet, Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan*

#### Abstrack

This research discusses about one of the new media on the development of information technology at the this time that is the effectiveness of the internal media intranet as the fulfillment the information needs of employees. The basic theory of this research is the theory of Computer Mediated Communication and its dimension. The method used is quantitative research with descriptive research. he research population are employees of PT. Bio Farma (Persero) with number of 1126 people. To determine the number of samples with Taro Yamane formula used and obtained the total sample of 92 respondents. The sampling technique used was Probability Sampling by using Proportionate stratified sampling, to use one variable that media intranet. The method of analysis used is Rank Order Mean, t-teset one sample. The results of this research is the internal intranet media in the PT. Bio Farma (Persero) effective as the fulfillment the information needs of employees with a percentage of 78.40%.

Keywords: Media Internal Intranet, Employee Information Needs Fulfillment

## 1. Pendahuluan

### 1.1 latar Belakang

Sebuah proses komunikasi yang efektif ada hubungan antara pengirim, pesan, medium, dan penerima pesan yang saling berpengaruh dalam penyampaian informasi. Dalam prosesnya diharapkan terdapat hasil pemaknaan pesan yang sama antara komunikator dan komunikan, yang nantinya menghasilkan feedback yang diberikan oleh komunikan. "Komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi dapat melibatkan jumlah orang yang paling sedikit sampai melibatkan jumlah orang yang paling banyak yang di tandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan pesan. Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi intrapribadi, komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa Mulyana (2007:8)

Kondisi diatas juga berlaku untuk perusahaan-perusahaan besar salah satunya adalah PT Bio Farma (Persero). Bio Farma merupakan pemimpin dalam industri vaksin di Indonesia, dengan filosofi mengabdikan untuk kualitas hidup yang lebih baik. Saat ini Bio Farma telah memainkan peranan penting dalam pemberantasan penyakit menular di Indonesia dan dunia. Bio Farma menjadi salah satu andalan pemerintah dalam upaya menyiapkan

generasi yang sehat, bebas dari penyakit menular dan mematikan sehingga menjadi generasi yang produktif dan siap bersaing secara global di masa mendatang. Dilihat dari segi persaingan Bio Farma melakukan pertahanan eksistensi untuk perusahaannya yaitu salah satu caranya dengan melakukan komunikasi antar karyawannya. Seiring berjalannya waktu dari masa ke masa, bentuk saluran komunikasi yang digunakan oleh PT. Bio Farma (Persero) untuk memberikan informasi atau pemberitaan seputar perusahaan sangat beragam, dimana dalam perusahaan tersebut sudah menggunakan media internal dalam bentuk buletin. Namun seiring dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), khususnya internet yang semakin pesat, PT. Bio Farma (Persero) pada tahun 2000 secara resmi menerbitkan media internal yaitu Intranet Bio Farma.co.id, yang digunakan sebagai media komunikasi baik antara pimpinan dengan karyawan, maupun antar sesama karyawan, dengan adanya media Intranet biofarma.co.id diharapkan dapat membina dan menyebarkan informasi secara efektif antar karyawan.

Bio Farma memilih untuk menggunakan Intranet sebagai media elektronik untuk penyebaran informasi kepada karyawan, dan intranet digunakan untuk menyebarkan segala informasi baik informasi dari perusahaannya itu sendiri maupun informasi dari luar khususnya tentang vaksinasi, menurut Ibu Ratna selaku Bagian Public Relations Internal yang di wawancarai pada tanggal 25 Juli 2015 “intranet sangat penting untuk penyebaran informasi karyawannya karena dengan intranet itu sendiri otomatis informasi yang dimuat oleh bagian PR untuk karyawan akan tersebar langsung kepada karyawan”. Menurut Ibu Laela Sekalaku kepala bagian *Corporate Communication* di PT. Bio Farma yang di wawancarai pada tanggal 25 Juli 2016, mengatakan “Intranet sangat penting sekali untuk penyebaran informasi bagi karyawan, karena dengan mengkases intranet, karyawan bisa langsung mengetahui informasi seputar yang terjadi di lingkungan perusahaan maupun diluar perusahaan, tetapi untuk mengakses media intranet tersebut hanya bisa diakses ketika berada di lingkungan PT. Bio Farma (Persero) dengan menggunakan laptop atau komputer yang sudah tersedia diruangan”. Sedangkan kita tidak mengetahui apakah karyawan merasa puas atau tidak mendapatkan dan memperkaya pengetahuan dari informasi yang dimuat di intranet biofarma.co.id yang tidak terjadi saling interaktif di media intranet. Sehingga penulis ingin melihat bagaimana keefektifitasan penyebaran informasi di perusahaan tersebut di mana berperan sebagai penyebaran informasi. Oleh sebab itu, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Media Internal Intranet Bio Farma Sebagai Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Bio Farma (Persero)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa tinggi media intranet Bio Farma memiliki kecepatan informasi kepada karyawan?
2. Seberapa tinggi media intranet Bio Farma memiliki kebutuhan informasi kepada karyawan?
3. Seberapa tinggi media internet Bio Farma sebagai pengetahuan informasi kepada karyawan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan untuk memfokuskan permasalahan dengan hasil akhir adalah laporan akhir. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa tinggi media intranet Bio Farma memiliki kecepatan informasi kepada karyawan
2. Untuk mengetahui seberapa tinggi media intranet Bio Farma memiliki kebutuhan informasi kepada karyawan
3. Untuk mengetahui seberapa tinggi media intranet Bio Farma sebagai pengetahuan informasi kepada karyawan.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Komunikasi

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (Common). Istilah komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin, yaitu communication yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya communis, yang bermakna umum atau bersama-sama. Menurut Hovelend dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mendefinisikan komunikasi, demikian :”*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behaviour of other individu* (Effendy, 2009:10)<sup>[2]</sup>.

#### 2.1.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem yang biasa, baik dengan simbol sinyal, maupun perilaku dan tindakan (Purwanto, 2006: 3)<sup>[8]</sup>. Dari pengertian ini paling tidak komunikasi akan melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara yang biasa dilakukan seseorang melalui lisan, tulisan maupun sinyal-sinyal non verbal. Komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih di mana terdapat pemaknaan yang sama atas lambang-lambang yang digunakan untuk menyampaikan gagasan, harapan, dan pesan agar dapat dimengerti oleh penerima pesan. Karena proses ini melibatkan dua orang atau lebih maka terjadi interaksi diantara mereka. Interaksi ini memberi penekanan

yang besar pada individu. Komunikasi merupakan proses penyampaian isi pesan dengan melalui simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain sehingga kita dapat memahami apa yang disampaikan oleh si penyampai pesan atau dengan kata lain bahwa dengan melakukan komunikasi kita dapat memahami dan dipahami oleh orang lain (Purwanto, 2006: 8)<sup>[8]</sup>.

### 2.1.3 Pengertian Teknologi Informasi dalam Organisasi

Teknologi didefinisikan sebagai pengetahuan, alat-alat, teknik dan kegiatan, yang digunakan untuk mengubah input menjadi output, karena itu dapat dikatakan bahwa teknologi meliputi seluruh proses transformasi yang terjadi dalam organisasi, menyangkut mesin-mesin yang digunakan, pendidikan dan keahlian karyawan, serta prosedur kerja yang digunakan dalam pelaksanaan seluruh kegiatan (Lubis & Husaini, 1987:96)<sup>[4]</sup>

### 2.1.4 Human Relations

*Human relations* dalam arti luas adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati pada kedua belah pihak. Sedangkan *human relations* dalam arti sempit adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam situasi kerja (*work situation*) dan dalam situasi keorganisasian (*work organization*) dengan tujuan untuk mengubah keagihan dan kegiatan bekerja dengan semangat kerjasama yang produktif dengan perasaan bahagia dan puas hati (Effendy, 1993:49-50)<sup>[2]</sup>.

### 2.1.5 Teori Computer Mediated Communicated (CMC)

Konsep *Computer Mediated Communication* (CMC) atau komunikasi yang menggunakan perantara komputer merupakan konsep baru dalam bidang komunikasi. Konsep ini muncul sebagai hasil dari proses difusi inovasi dalam bidang teknologi komunikasi, terutama mengenai komunikasi melalui media baru. Karena komunikasi erat kaitannya dengan proses pendidikan, maka penelitian di bidang teknologi komunikasi dilakukan terhadap aplikasi bidang pendidikan. Sebagaimana telah dilakukan oleh Jusufhadi Miarso (1989) dalam bukunya "Teknologi Komunikasi Pendidikan". Penekanan difusi inovasi teknologi komunikasi ini banyak dirasakan pada aspek medianya, yang diantaranya adalah media komputer (Darmawan 2012:134)<sup>[1]</sup>. Maka dapat ditarik benang merahnya bahwa yang dimaksud dengan CMC adalah aplikasi hasil difusi inovasi teknologi komunikasi berupa komputer yang dijadikan medium dalam proses komunikasi. CMC dapat dipandang sebagai suatu alih teknologi komunikasi yang membawa arahan pada pemakaian komputer sebagai media dalam mengolah ide/pesan dan informasi (Darmawan 2012:134)<sup>[1]</sup>.

Menurut Darmawan (2012:135)<sup>[1]</sup>. Sehubungan dengan analisis media komputer dalam penelitian ini diistilahkan sebagai CMC, maka medium ini berfungsi untuk mentransformasikan informasi. Dengan demikian bagaimana informasi yang disampaikan melalui media komputer ini bisa diterima dan mampu mengubah perilaku penerima (receiver), maka dalam penelitian ini dapat ditinjau dari beberapa dimensi, dimensi *Accessibility* (Daya jangkau), dimensi *Speed* (Kecepatan Informasi), dimensi *Amount* (Jumlah/ Kuantitas Informasi), dimensi *Cognitive Effectiveness* (Keefektifan memperoleh pengetahuan), Dimensi *Relevance* (Kesesuaian Informasi), Dimensi *Motivating* (dari Informasi).

## 2.2 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif – positivisme. Menurut Sugiyono (2011:8)<sup>[7]</sup>, Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen peneliti, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu kondisi atau fenomena tertentu, tidak memilah-milah atau mencari faktor-faktor atau variabel tertentu. Sekaran (2009) menambahkan bahwa tujuan jenis penelitian atau studi deskriptif adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang<sup>[6]</sup>.

## 3. Pembahasan

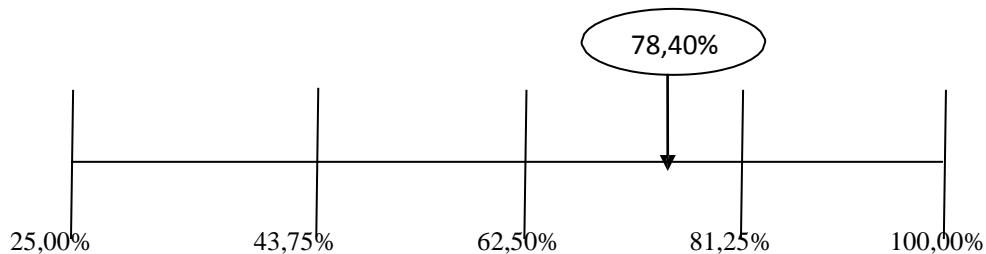
### a. Analisis Statistik deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel distribusifrekuensi yang kemudian diberikan penjelasan.

**Tabel 4.7**  
**Hasil pengukuran seluruh item pernyataan**

| Sub Variabel                   | Item    | SS | S  | TS | STS | Jumlah | Total Skor | Skor (%)      | Skor Ideal |
|--------------------------------|---------|----|----|----|-----|--------|------------|---------------|------------|
| <i>Accesibility</i>            | Item 1  | 47 | 45 | 0  | 0   | 92     | 323        | 87,77%        | 368        |
|                                | Item 2  | 0  | 81 | 11 | 0   | 92     | 265        | 72,01%        | 368        |
|                                | Item 3  | 0  | 26 | 48 | 18  | 92     | 192        | 52,17%        | 368        |
|                                | Item 4  | 23 | 66 | 3  | 0   | 92     | 296        | 80,43%        | 368        |
| <i>Speed</i>                   | Item 5  | 16 | 76 | 0  | 0   | 92     | 292        | 79,34%        | 368        |
|                                | Item 6  | 23 | 66 | 3  | 0   | 92     | 296        | 80,43%        | 368        |
| <i>Amount</i>                  | Item 7  | 20 | 70 | 2  | 0   | 92     | 294        | 79,89%        | 368        |
|                                | Item 8  | 40 | 48 | 4  | 0   | 92     | 312        | 84,78%        | 368        |
|                                | Item 9  | 47 | 45 | 0  | 0   | 92     | 323        | 87,77%        | 368        |
| <i>Cognitive Effectiveness</i> | Item 10 | 23 | 66 | 3  | 0   | 92     | 296        | 80,43%        | 368        |
|                                | Item 11 | 4  | 77 | 11 | 0   | 92     | 269        | 73,09%        | 368        |
|                                | Item 12 | 26 | 62 | 4  | 0   | 92     | 298        | 80,97%        | 368        |
|                                | Item 13 | 20 | 70 | 2  | 0   | 92     | 224        | 60,86%        | 368        |
|                                | Item 14 | 23 | 65 | 4  | 0   | 92     | 295        | 80,16%        | 368        |
| <i>Relevance</i>               | Item 15 | 43 | 45 | 4  | 0   | 92     | 315        | 85,59%        | 368        |
|                                | Item 16 | 6  | 59 | 27 | 0   | 92     | 282        | 76,63%        | 368        |
| <i>Motivating</i>              | Item 17 | 25 | 64 | 3  | 0   | 92     | 298        | 80,97%        | 368        |
|                                | Item 18 | 11 | 72 | 9  | 0   | 92     | 278        | 75,54%        | 368        |
|                                | Item 19 | 40 | 48 | 2  | 0   | 92     | 308        | 83,69%        | 368        |
|                                | Item 20 | 43 | 45 | 4  | 0   | 92     | 315        | 85,59%        | 368        |
| <b>Rata –Rata Skor (%)</b>     |         |    |    |    |     |        |            | <b>78,40%</b> |            |

**Gambar 4.10**  
**Garis Kontinum Efektivitas Media Intranet.biofarma.co.id**



Dari hasil Tabek 4.7 diperoleh rata-rata sebesar 78,40% untuk hasil pengukuran efektivitas seluruh item pertanyaan. Pada garis kontinum Rank Order Mean posisi rata-rata skor tersebut berada pada interval 62,50% - 81,25% dengan kriteria efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa media internal intranet efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Bio Farma (Persero).

b. Uji Hipotesis (t-test satu sampel)

Metode uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan t-test satu sampel, karena peneliti hanya menggunakan hipotesis deskriptif satu variabel (Univariabel) dan berbentuk interval (Sugiyono, 2015:152).

1. Pengujian Hipotesis Efektivitas Media Intranet Memiliki Kecepatan Informasi

Ha1 :  $\rho > 0$  : Efektivitas Media Intranet memiliki kecepatan informasi lebih besar dari 75% yang diharapkan.

Ho1 :  $\rho \leq 0$  : Efektivitas Media Intranet memiliki kecepatan informasi lebih rendah dari 75% yang diharapkan.

**Tabel 4.8**

**One-Sample Statistics**

|            | N  | Mean  | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------------|----|-------|----------------|-----------------|
| Skor_total | 92 | 18,09 | 1,885          | ,197            |

a. Skor ideal untuk media intranet untuk kecepatan informasi =  $4 \times 6 \times 92 = 2208$  (4 = skor tertinggi tiap item, 6 = jumlah item instrumen, 92 jumlah responden) Rata-rata =  $2208 : 92 = 24$ .

b. Ha :  $\mu > 75\% > 0,75 \times 24 = 18$

Ho :  $\mu \leq 75\% \leq 0,75 \times 24 = 18$

$$t = \frac{\bar{y} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{18,09 - 18}{\frac{1,885}{\sqrt{92}}} = \frac{0,09}{\frac{1,885}{9,59}} = \frac{0,047}{0,197} = 4,90$$

Dari hasil pengujian diatas, didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,90 dengan taraf signifikan 0,05,  $n = (92 - 1) = 91$ , maka  $t_{tabel} = 1,66177$ , sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,90 > 1,66177$ ), hal ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

2. Pengujian Hipotesis Efektivitas Media Intranet mempunyai kebutuhan informasi

Ha2 :  $\rho > 0$  : Efektivitas Media Intranet memiliki kebutuhan informasi lebih besar dari 75% yang diharapkan.

Ho2 :  $\rho \leq 0$  : Efektivitas Media Intranet memiliki kebutuhan informasi lebih rendah dari 75% yang diharapkan.

**Tabel 4.9**

**One-Sample Statistics**

|            | N  | Mean  | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------------|----|-------|----------------|-----------------|
| Skor_total | 92 | 16,29 | 1,580          | ,165            |

a. Skor ideal untuk media intranet untuk kecepatan informasi =  $4 \times 5 \times 92 = 1840$  (4 = skor tertinggi tiap item, 5 = jumlah item instrumen, 92 jumlah responden) Rata-rata =  $1840 : 92 = 20$ .

b. Ha :  $\mu > 75\% > 0,75 \times 20 = 15$

Ho :  $\mu \leq 75\% \leq 0,75 \times 20 = 15$

$$t = \frac{\bar{y} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{16,29 - 15}{\frac{1,580}{\sqrt{92}}} = \frac{1,29}{\frac{1,580}{9,59}} = \frac{0,816}{0,165} = 0,08$$

Dari hasil pengujian diatas, didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,08 dengan taraf signifikan 0,05,  $n = (92 - 1) = 91$ , maka  $t_{tabel} = 1,66177$ , sehingga  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ( $0,08 \leq 1,66177$ ), hal ini menunjukkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak.

### 3. Pengujian Hipotesis Efektivitas Media Intranet Sebagai Pengetahuan Informasi

Ha3 :  $\rho > 0$  : Efektivitas Media Intranet sebagai pengetahuan informasi lebih besar dari 75% yang diharapkan.

Ho2 :  $\rho \leq 0$  : Efektivitas Media Intranet sebagai pengetahuan informasi lebih rendah dari 75% yang diharapkan.

**Tabel 4.10**

#### One-Sample Statistics

|            | N  | Mean  | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------------|----|-------|----------------|-----------------|
| Skor_total | 92 | 19,22 | 2,059          | ,215            |

a. Skor ideal untuk media intranet untuk kecepatan informasi =  $4 \times 6 \times 92 = 2208$  (4 = skor tertinggi tiap item, 6 = jumlah item instrumen, 92 jumlah responden) Rata-rata =  $2208 : 92 = 24$ .

b. Ha :  $\mu > 75\% > 0,75 \times 24 = 18$

Ho :  $\mu \leq 75\% \leq 0,75 \times 24 = 18$

$$t = \frac{\bar{y} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{19,22 - 18}{\frac{2,059}{\sqrt{92}}} = \frac{1,22}{\frac{2,059}{9,59}} = \frac{0,592}{9,59} = 0,061$$

Dari hasil pengujian diatas, didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,061 dengan taraf signifikan 0,05,  $n = (92-1) = 91$ , maka  $t_{tabel} = 1,66177$ , sehingga  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ( $0,061 \leq 1,66177$ ), hal ini menunjukkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak.

## 4. Hasil Pembahasan

Komarudin (1983:342) memberikan pengertian efektivitas sebagai berikut, "Efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu"<sup>[3]</sup>.

Kesimpulan yang dapat ditarik, efektif di atas bahwa suatu hal dikatakan efektif apabila hal tersebut berjalan sesuai dengan fungsi serta tujuan yang dikehendaki. Efektivitas dapat diartikan sebagai suatu proses pencapaian suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Secara umum, efektivitas media internal intranet sebagai pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Bio Farma sudah efektif, hal ini terlihat dari hasil tabel 4.7 dengan hasil persentase 78,40%.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah efektivitas media internal intranet sebagai pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Bio Farma (Persero) sudah efektif, berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan di Bab I, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Media internal intranet memiliki kecepatan informasi:

- Sub variabel accessibility berada pada kisaran 73,09% dengan kategori efektif dilihat dari beberapa item pernyataan yaitu media intranet mudah dijangkau, mudah diakses, mudah diakses dengan menggunakan handphone, dan mudah diakses ketika dilingkungan PT. Bio Farma (Persero)
- Sub variabel speed berada pada kisaran 79,88% dengan kategori efektif ditinjau dari beberapa item pernyataan yaitu, proses penyampain informasi dengan menggunakan media intranet dapat diketahui dengan cepat oleh karyawan, kemudian karyawan akan mendapatkan informasi terbaru dari media intranet.

Hal ini berarti telah terjadi proses kecepatan menerima informasi dari media intranet kepada karyawan yang efektif, sehingga karyawan PT. Bio Farma dapat menerima kecepatan informasi yang disebarkan langsung oleh media intranet dengan cara karyawan mengakses langsung media intranet dilingkungan PT. Bio Farma (Persero), dan karyawanpun akan mendapatkan informasi atau berita-berita terbaru tentang perusahaan maupun diluar perusahaan melalui media intranet.

2. Media internal intranet memiliki kebutuhan informasi
  - a) Sub variabel amount berada pada kisaran 84,14% dengan katgori sangat efektif dengan beberapa item pernyataan, media intranet mempunyai informasi yang dibutuhkan oleh karyawan dan setiap karyawan akan merasa cukup mendapatkan informasi dari media intranet tersebut.
  - b) Sub variabel relevance berada pada kisaran 81,11% dengan kategori efektif dengan pengukuran dari dua item pernyataan yaitu informasi yang ada di media intranet sesuai dengan kebutuhan karyawan dan informasi yang ada di media intranet akurat sesuai apa yang dibutuhkan dan dikerjakan oleh karyawan. Masing masing dari indikator tersebut memperoleh hasil dengan persentase 85,59% dan 76,63% maka dirata-ratakan dengan hasil 81,11%

Hal ini berarti telah terjadi proses penyampaian informasi yang sesuai dibutuhkan oleh karyawan yang disampaikan dengan menggunakan media intranet yang sudah efektif, hal ini terlihat dari pengukuran dua sub variabel yang mewakili dari media internal memiliki kebutuhan informasi untuk karyawannya, maka dengan ini karyawan akan merasa terbantu dengan adanya media intranet yang menyajikan informasi-informasi sesuai dengan kebutuhan karyawan dalam bidang pekerjaannya sehingga bisa dilakukan untuk meningkatkan kualitas kinerjanya.

### 3. Media internal intranet sebagai pengetahuan informasi

- a) Sub variabel cognitive affectiviness berada pada kisaran 75,10% dengan kategori efektif dilihat dari dua indikator yaitu menanamkan informasi dan memperkaya pengetahuan secara efektif dengan beberapa item pernyataan sehingga diperoleh hasil persentase 75,10%.
- b) Sub variabel motivating berada pada kisaran 81,44% hal ini menunjukkan dengan kategori sangat efektif dilihat dua indikator yaitu, menumbuhkan motivasi kerja karyawan dan menerapkan informasi tentang perusahaan untuk karyawan dengan beberapa item pernyataan.

Hal ini berarti telah terjadi proses penyampain informasi yang efektif yang bisa dijadikan bahwa media intranet sebagai pengetahuan informasi karyawan, dengan media intranet ini karyawan mendapatkan informasi tentang perusahaan maupun informasi dari luar perusahaan yang bisa dijadikan pengetahuan dan karayawanpun mampu menambahkan motivasi kerja setelah membaca informasi yang ada di media intranet, sehingga karyawan mampu menerapkan informasinya ke bidang pekerjaannya masing-masing demi meningkatkan keterampilan kinerjanya.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada karyawan PT. Bio Farma mengenai efektivitas media intranet sebagai pemenuhan kebutuhan informasi karyawan, maka peneliti mengajukan beberapa saran mengenai media intranet.biofarma.co.id dalam mengolah website dan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, yaitu:

- a) Tampilan dari media intranet sebaiknya dibuat lebih menarik dengan memberikan inovasi, misalnya menambahkan informasi dalam bentuk audivisual ke dalam situs media intranet.biofarma.co.id.
- b) Sebaiknya dari pihak internal Bio Farma meningkatkan tingkat relevansi disetiap berita atau informasinya dengan melakukan observasi lebih kepada karyawannya dan pemahaman bagi para pembaca.
- c) Tampilan dari media intranet.biofarma.co.id sebaiknya ditambahkan kolom komentar, sehingga antar karyawan dengan atasan maupun bawahan bisa berinteraksi dan menerima feedback langsung dari hasil informasi yang disediakan di media intranet.biofarma.co.id.
- d) Mengakses media intranet.biofarma.co.id sebaiknya ditingkatkan, tidak hanya bisa di akses di komputer, tetapi bisa diakses dengan menggunakan handphone agar lebih praktis ketika karyawan membaca informasi melalui media intranet.

### 5.2.2 Saran Akademis

- a) Selanjutnya dapat diteliti lebih dalam lagi mengenai bagaimana proses komunikasi yang terjadi didalam sebuah perusahaan dengan media komunikasi, baik dari komunikasi internal maupun komunikasi eksternalnya demi meningkatkan kualitas pekerjaannya.
- b) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih menggali pengaruh efektivitas sebuah media online terhadap jumlah informasi yang diberikan di media online tersebut.
- c) Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut mengenai peran media online diperusahaan dalam pemenuhan kebutuhan informasi.

## Daftar Pustaka

- [1] Darmawan, Deni (2012). Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [2] Effendy, Onong Uchjana. (2009). Komunikasi teori dan praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [3] Komarudin. (1983). Ensiklopedia Manajemen. Bandung: Penerbit Alumnus.

- [4] Lubis, Hari. S.B. dan Martani Husaini. (1987). Teori Organisasi (Suatu Pendekatan Makro), Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia, Jakarta.
- [5] Mulyana, Deddy. (2007). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [6] Sekaran, Uma. (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Edisi ke4). Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Sugiyono.( 2011). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- [8] Purwanto, Djoko. (2003). Komunikasi Bisnis. Jakarta: Erlangga.