

# Efektivitas Media Internal “Intranet Daihatsu” di PT Astra Daihatsu Motor

Michael Hudson Lawrence, Felicia Goenawan, Monica Rusdianto  
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya  
*mickeyliauw@gmail.com*

## Abstrak

Michael Hudson Lawrence  
Skripsi  
Efektivitas Media Internal “Intranet Daihatsu” di PT Astra Daihatsu Motor

Efektivitas Media Internal “Intranet Daihatsu” merupakan rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini. Efektivitas Media Internal diukur menggunakan enam dimensi Computer Mediated Communications (CMC) mulai dari *Accessibility, Speed, Amount, Cognitive Effectiveness, Relevance* dan *Motivating*. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur efektivitas Media Internal “Intranet Daihatsu”. Teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori Public Relations, teori Komunikasi Internal, dan teori Media Internal. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pendapat responden menyatakan bahwa Media Internal “Intranet Daihatsu” dinilai efektif karena mencapai nilai total sebesar 4,26. Nilai efektif tersebut didapatkan berdasarkan total rata-rata per dimensi dari teori Computer Mediated Communications (CMC).

**Kata Kunci:** Efektivitas, Media Internal, Intranet, *Computer Mediated Communication* (CMC), PT Astra Daihatsu Motor

## Pendahuluan

Peneliti melakukan penelitian yaitu terhadap efektivitas media internal “intranet Daihatsu” yang ada di PT Astra Daihatsu Motor. Peneliti merasa tertarik untuk meneliti PT Astra Daihatsu Motor karena PT Astra Daihatsu Motor merupakan sebuah perusahaan otomotif dan merupakan produsen mobil yang berpengaruh besar terhadap bidang otomotif di Indonesia. PT ADM memiliki visi dan misi serta *core value* yaitu “I CARE” yang sangat berhubungan erat dengan etika kerja agar etika para pekerja yang ada di Indonesia bisa berkembang kedepannya.

Disini peneliti tertarik untuk meneliti media internal PT Astra Daihatsu Motor. Media internal tersebut berupa intranet yang dinamai “Intranet Daihatsu”, sebagai salah satu media internal untuk memberikan informasi-informasi baik tentang informasi perusahaan atau bukan kepada karyawannya. Media Internal PT Astra Daihatsu Motor terdiri dari media internal digital bernama “Intranet Daihatsu” dan

Majalah Internal yang merupakan media cetak bernama “*Link*” (*Corporate Planning & Communications* PT Astra Daihatsu Motor).

Tidak hanya itu, alasan penulis dalam memilih intranet yang dimiliki oleh PT Astra Daihatsu Motor karena “intranet Daihatsu” memiliki kegunaan yang cukup banyak serta melebihi media internal lainnya. Intranet PT Astra Daihatsu Motor memiliki kapasitas yang besar untuk menyimpan *file-file* agar dapat dibaca oleh karyawan PT Astra Daihatsu Motor kedepannya (*Corporate Planning & Communications* PT Astra Daihatsu Motor).

Berikut adalah dimensi-dimensi dari teori *Computer Mediated Communication* (CMC) yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur pengaruh efektivitas dari media internal “intranet Daihatsu” yang mampu merubah perilaku penerima (*receiver*) dari karyawan PT Astra Daihatsu Motor yang berada di *Headoffice*. Pertama adalah dimensi *accessibility* (daya jangkau). Kedua, dimensi *speed* (kecepatan informasi). Ketiga, dimensi *amount* (kuantitas informasi). Keempat, dimensi *cognitive effectiveness* (keefektifan memperoleh pengetahuan). Kelima, dimensi *relevance* (kesesuaian informasi) Terakhir, dimensi *motivating* (dari informasi) dimensi ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh *sender* kepada *receiver* melalui *Computer Mediated Communication* (CMC) mampu menumbuhkan motivasi untuk memahami dan menerapkannya (Darmawan, 2012, p. 136).

Peneliti membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu tertera dalam jurnal Lestiana Taufit (2007) mengatakan bahwa media internal poster memiliki keefektifan dalam menyampaikan informasi diantaranya adalah informasi mengenai keselamatan kerja dan kesehatan kerja. Selain itu, Lestiana menyebutkan bahwa media poster menarik bagi karyawan yang membacanya karena memiliki gambar dan cerita pendek yang lucu dan menarik. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam meneliti efektivitas.

Namun, yang membedakan penelitian Lestiana dengan penelitian ini adalah Lestiana memfokuskan penelitian terhadap media cetak berupa poster, sedangkan penelitian ini berfokus untuk meneliti intranet sebagai media internal digital yang ada di perusahaan PT Astra Daihatsu Motor.

Sedangkan jurnal dari Noorman (2007) yang mengatakan bahwa intranet berpotensi memperjelas komunikasi yang ada dalam suatu perusahaan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah Noorman lebih berfokus terhadap bagaimana intranet memperjelas informasi yang disampaikan kepada karyawan. Sedangkan penelitian ini berfokus bagaimana media internal dapat mengisi kebutuhan informasi dari karyawan.

Kemudian, Leyland (2001) mengatakan bahwa intranet memiliki hubungan yang terkuat terkait hubungan karyawan yang ada di dalam suatu perusahaan. Dalam jurnal ini lebih disebutkan bahwa media internal meningkatkan interaksi antara manajemen dan karyawan. Sedangkan penelitian ini berbicara bagaimana memenuhi kebutuhan informasi karyawan dengan baik.

## Tinjauan Pustaka

### Computer Mediated Communication (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, p. 134). 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 mengelolah ide/pesan dan informasi (Darmawan, 2012, p. 134).

Menurut Darmawan (2012, p. 135). 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 yang pertama yaitu:

#### 1. Dimensi *Accessibility* (daya jangkau)

Dimensi ini mengindikasikan bahwa proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi melalui *Computer Mediated Communication* (CMC) mampu mencapai akses atau jangkauan yang luas. Dimensi ini lebih mengarah pada media internalnya.

#### 2. Dimensi *Speed* (kecepatan informasi)

Dimensi ini mengindikasikan bahwa proses penyampaian informasi oleh *sender* melalui *Computer Mediated Communication* (CMC) mampu menunjukkan kecepatan dalam penerimaannya oleh *receiver*. Dimensi ini lebih mengarah kepada media internal dan pesan yang disampaikan.

#### 3. Dimensi *Amount* (kuantitas informasi)

Dimensi ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh *sender* kepada *receiver* melalui *Computer Mediated Communication* (CMC) mampu memenuhi kebutuhan jumlah informasi yang diperlukan. Dimensi ini lebih mengarah kepada pesannya.

4. Dimensi *Cognitive Effectiveness* (keefektifan memperoleh pengetahuan)  
Dimensi ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh *sender* kepada *receiver* melalui *Computer Mediated Communication* (CMC) mampu menanamkan dan memperkaya pengetahuan secara efektif mengenai informasi yang dibutuhkan. Dimensi ini lebih mengarah kepada pesannya.

5. Dimensi *Relevance* (kesesuaian informasi)  
Dimensi ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh *sender* kepada *receiver* melalui *Computer Mediated Communication* (CMC) mampu memenuhi tingkat kesesuaian dengan kebutuhan peserta. Dimensi ini lebih mengarah kepada pesannya.

6. Dimensi *Motivating* (dari informasi)  
Dimensi ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh *sender* kepada *receiver* melalui *Computer Mediated Communication* (CMC) mampu menumbuhkan motivasi untuk memahami dan menerapkannya Darmawan juga mengungkapkan bahwa proses komunikasi dengan media komputer cenderung dapat memperoleh nilai efektivitas proses komunikasi. Dimensi ini lebih mengarah kepada pesannya (Darmawan, 2012, p. 137).

### **Efektivitas Media Internal**

“Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, dana, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar diterapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan mutu tertentu tepat pada waktunya”. (Siagian, 1997, p. 200).

Efektif atau tidaknya media internal dapat dilihat dari informasi yang disampaikan melalui media internal tersebut. Efektivitas menurut (Pasolong, 2007, p.4) berasal dari kata “efek” dan digunakan istilah ini sebagai hubungan sebab akibat.

Efektivitas dapat dipandang sebagai suatu sebab dari variabel lain. Efektivitas berarti bahwa tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai atau dengan kata sasaran tercapai karena adanya proses kegiatan.

Sengupta (2005, p.89) mengatakan bahwa untuk memastikan produksi dari media internal, khususnya *house journal* yang terfokus, bisa efektif atau tidak, ada arahan-arahan yang perlu diketahui, yaitu:

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei merupakan salah satu metode penelitian sosial yang sangat luas penggunaannya. Penelitian ini memiliki ciri khas yang ditunjukkan dari jumlah sampel yang cukup besar, dan cara pengumpulan datanya yang dilakukan dengan menggunakan perangkat kuesioner. Pada dasarnya proses penelitian survei ini

tidak banyak berbeda dengan jenis penelitian lainnya, yaitu sebagai suatu upaya sistematis dan metodologis untuk mengungkapkan suatu gejala sosial yang menjadi pusat perhatian peneliti (Suyatno & Sutinah, 2005, p. 41).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep *Computer Mediated Communication* (CMC) sebagai indikator. Konsep tersebut diturunkan menjadi 6 dimensi yaitu *Accessibility, Speed, Amount, Cognitive Effectiveness, Relevance,* dan *Motivating* (Darmawan, 2012, p. 137).

### ***Subjek Penelitian***

Kata populasi dalam metode penelitian digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2010, p. 99).

Sampel merupakan bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu (Sugiyono, 2015).

Jika melihat definisi diatas, maka yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh karyawan tetap PT Astra Daihatsu Motor di *Headoffice* yang berjumlah 580 orang. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah 100 orang. Jumlah sampel ditarik berdasarkan rumus Slovin (Kriyantono, 2008, p. 160).

Penelitian ini menggunakan penarikan sampel secara *non-probability sampling*. *Non-probability Sampling* yaitu teknik sampling yang anggotanya dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Neuman, 2012. p. 153). Peneliti memilih teknik *non-probability sampling* mengingat karena terdapat kriteria dalam penentuan populasi dan sampel, yaitu orang-orang yang pernah melihat Intranet milik PT Astra Daihatsu Motor, namun belum pernah menggunakan intranet tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan tipe *Quota Sampling*. Menurut Sugiyono (2001: 60) menyatakan bahwa sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Menurut Margono (2004: 127) dalam teknik ini jumlah populasi tidak diperhitungkan akan tetapi diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Sampel diambil dengan memberikan jatah atau quorum tertentu terhadap kelompok. Pengumpulan data dilakukan langsung pada unit sampling. Setelah kuota terpenuhi, pengumpulan data dihentikan.

### ***Analisis Data***

Kuesioner menggunakan skala pengukur Likert. Skala pengukuran Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi orang menggunakan lima tingkatan pilihan pengukuran (Riduwan, 2006, p.38).

Pengukuran pada tiap-tiap indikator akan dibagi menjadi; Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

## Temuan Data

### Divisi Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian karyawan PT Astra Daihatsu Motor yang berjumlah 100 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan Divisi, usia, dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Divisi

Divisi	Frekuensi	Persentase
Accounting & Control	8	8.0
Board of Director	5	5.0
Corporate IT	7	7.0
Corporate Planning & Communication	8	8.0
Customer Satisfaction & Value Chain	5	5.0
Domestic Marketing	3	3.0
Export Import	9	9.0
Finance	6	6.0
General Affairs	14	14.0
Human Resources	8	8.0
Marketing Product Planning	2	2.0
Purchasing	19	19.0
Technical Service	6	6.0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 13 Divisi yang ada di PT Astra Daihatsu Motor. Dapat dilihat bahwa Purchasing dan General Affairs memiliki persentase paling besar yaitu Purchasing sebesar 19% dan General Affairs sebesar 14% kedua Divisi tersebut memiliki persentase paling besar. Sedangkan Marketing Product Planning memiliki persentase paling kecil yaitu 2%. 13 divisi tersebut memiliki akses untuk membuka "Intranet Daihatsu" yang ada di PT Astra Daihatsu Motor. Selain itu, berdasarkan pertanyaan tambahan dari peneliti. Peneliti dapat melihat bahwa ke 13 divisi yang ada di PT Astra Daihatsu Motor tersebut telah mengetahui "Intranet Daihatsu" dan pernah mengakses "Intranet Daihatsu" setidaknya dalam 1 bulan sekali. Semua Jawaban dari 13 Divisi tersebut terlihat dari rangkuman jawaban yang ada pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Persentase Jawaban dari pertanyaan “Apakah Bapak/ Ibu mengetahui keberadaan Intranet Daihatsu?”

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100.0

Berdasarkan tabel diatas, maka peneliti dapat mengatakan bahwa ke 13 divisi yang ada di PT Astra Daihatsu Motor tersebut telah mengetahui bahwa PT Astra Daihatsu Motor memiliki Media Internal yaitu “Intranet Daihatsu”.

Tabel 3. Persentase Jawaban dari pertanyaan “Apakah Bapak/ Ibu pernah mengakses Intranet Daihatsu?”

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100.0

Berdasarkan tabel diatas, maka peneliti dapat mengatakan bahwa ke 13 divisi yang ada di PT Astra Daihatsu Motor tersebut telah mengetahui dan mengakses Media Internal “Intranet Daihatsu” di PT Astra Daihatsu Motor.

Tabel 4. Persentase Jawaban dari pertanyaan “Apakah Bapak/ Ibu dalam 1 bulan terakhir ini mengakses Intranet Daihatsu?”

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100.0

Berdasarkan tabel diatas, maka peneliti dapat mengatakan bahwa ke 13 divisi yang ada di PT Astra Daihatsu Motor tersebut telah mengetahui dan mengakses Media Internal “Intranet Daihatsu” di PT Astra Daihatsu Motor setidaknya dalam waktu satu bulan terakhir.

## Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan Divisi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-40	98	98
40-60	2	2
60 <sup>th</sup> ke atas	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa karyawan PT Astra Daihatsu Motor hampir keseluruhan merupakan usia 18-40 dimana di jelaskan oleh Elizabeth Hurlock (1980) bahwa usia 18-40 merupakan masa Dewasa Dini yang merupakan masa pengaturan dimana telah menerima tanggung jawab sebagai orang dewasa.

## Analisis dan Interpretasi

### Accessibility

Tabel 7. *Accessibility*

<b>Pernyataan</b> (Karyawan dapat mengakses Intranet dengan mudah)	<b>Rata-Rata</b>
Mendapatkan sarana gratis untuk akses Intranet (misalnya laptop dari perusahaan)	4.66
Halaman Intranet dapat di akses secara lancar karena jaringannya cepat atau tidak tersendat-sendat (lag)	4.21
Mudah mendapatkan informasi tentang kegiatan terbaru dari perusahaan	4.59
Intranet tidak memerlukan akses khusus. Semisal, memasukan kalimat sandi untuk melihat informasi di dalamnya	4.38
<b>Rata-Rata Total</b>	<b>4.46</b>

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden mengenai dimensi *Accessibility* yaitu sebesar 4.46, dimana nilai tersebut melebihi 4 (setuju) pada skala likert 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum karyawan PT Astra Daihatsu Motor telah mengetahui bahwa akses dari “Intranet Daihatsu” adalah baik karena aksesnya yang mudah dan mampu mendapatkan informasi di intranet dari berbagai Plant maupun dari Headoffice.

### Speed

Tabel 8. *Speed*

<b>Pernyataan</b> (Intranet menyediakan informasi -informasi baru secara cepat)	<b>Rata-Rata</b>
Informasi tentang segmen <i>Headline News</i>	4.30
Informasi tentang segmen <i>Internal News</i>	4.29
Informasi tentang segmen <i>Quiz</i>	4.04
Informasi tentang segmen <i>News</i>	4.33
<b>Rata-Rata Total</b>	<b>4.24</b>

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden mengenai dimensi *Speed* yaitu sebesar 4.24, dimana nilai tersebut melebihi 4 (setuju) pada skala likert 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum karyawan PT Astra Daihatsu Motor telah mengetahui bahwa informasi yang di-*upload* kedalam “Intranet Daihatsu” cepat.



## Amount

Tabel 9. *Amount*

<b>Pernyataan</b> (Jumlah Informasi yang disediakan dalam Intranet telah memenuhi kebutuhan informasi karyawan)	<b>Rata-Rata</b>
Informasi tentang segmen <i>Headline News</i>	4.19
Informasi tentang segmen <i>Internal News</i>	4.29
Informasi tentang segmen <i>Quiz</i>	3.99
Informasi tentang segmen <i>News</i>	4.26
<b>Rata-Rata Total</b>	<b>4.18</b>

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden mengenai dimensi *Amount* yaitu sebesar 4.18, dimana nilai tersebut melebihi 4 (setuju) pada skala likert 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum karyawan PT Astra Daihatsu Motor telah mengetahui bahwa jumlah informasi yang tersedia dalam “Intranet Daihatsu” sudah memenuhi kebutuhan karyawan jumlah informasinya.

## Cognitive Effectiveness

Tabel 10. *Cognitive Effectiveness*

<b>Pernyataan</b> (Setiap Informasi yang berada di dalam Intranet bermanfaat)	<b>Rata-Rata</b>
Informasi tentang segmen <i>Headline News</i>	4.26
Informasi tentang segmen <i>Internal News</i>	4.29
Informasi tentang segmen <i>Quiz</i>	3.98
Informasi tentang segmen <i>News</i>	4.25
<b>Rata-Rata Total</b>	<b>4.19</b>

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden mengenai dimensi *Cognitive Effectiveness* yaitu sebesar 4.19, dimana nilai tersebut melebihi 4 (setuju) pada skala likert 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum karyawan PT Astra Daihatsu Motor telah mengetahui bahwa informasi yang tersedia dalam “Intranet Daihatsu” memiliki manfaat.

## Relevance

Tabel 11. *Relevance*

<b>Pernyataan</b> (Informasi yang tersedia dalam Intranet telah sesuai dengan kebutuhan informasi karyawan)	<b>Rata-Rata</b>
Informasi tentang segmen <i>Headline News</i>	4.26
Informasi tentang segmen <i>Internal News</i>	4.27
Informasi tentang segmen <i>Quiz</i>	4.06
Informasi tentang segmen <i>News</i>	4.30

**Rata-Rata Total****4.22**

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden mengenai dimensi *Relevance* yaitu sebesar 4.22, dimana nilai tersebut melebihi 4 (setuju) pada skala likert 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum karyawan PT Astra Daihatsu Motor telah mengetahui bahwa Informasi yang tersedia dalam Intranet telah sesuai dengan kebutuhan informasi karyawan.

## Motivating

Tabel 12. *Motivating*

<b>Pernyataan</b> (Informasi yang tersedia dalam Intranet hampir seluruhnya menginspirasi karyawan)	<b>Rata-Rata</b>
Informasi tentang segmen <i>Headline News</i>	4.21
Informasi tentang segmen <i>Internal News</i>	4.34
Informasi tentang segmen <i>Quiz</i>	4.21
Informasi tentang segmen <i>News</i>	4.28
<b>Rata-Rata Total</b>	<b>4.26</b>

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata jawaban responden mengenai Dimensi *Motivating* yaitu sebesar 4.26, dimana nilai tersebut melebihi 4 (setuju) pada skala likert 1-5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum karyawan PT Astra Daihatsu Motor telah mengetahui bahwa informasi yang tersedia dalam “Intranet Daihatsu” mampu untuk menginspirasi karyawan.

## Analisa Efektivitas

Berikut merupakan analisa dari variabel Efektivitas yang kemudian di turunkan menjadi 6 dimensi yang berbeda. Dimensi-dimensi yang di maksudkan adalah *Accessibilty*, *Speed*, *Amount*, *Cognitive Effectiveness*, *Relevance*, dan *Motivating*. Berikut merupakan tabel uraian nya:

Tabel 13. Tabel Efektivitas

<b>Dimensi</b>	<b>Rata-rata</b>
X1 Accessibility	4.46
X2 Speed	4.24
X3 Amount	4.18

X4 Cognitive Effectiveness	4.19
X5 Relevance	4.22
X6 Motivating	4.26
<b>Efektivitas</b>	<b>4.26</b>

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel efektivitas yang kemudian diturunkan menjadi 6 dimensi memiliki tingkat efektivitas sebesar 4.26 dimana berdasarkan skala pengukuran Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi orang menggunakan lima tingkatan pilihan pengukuran (Riduwan, 2006, p.38).

Kemudian diberikan rentang kategori melalui tabel interval berikut:

Tabel 14. Tabel Interval

Kategori	Interval nilai
Negatif (Rendah)	1,00 – 2,33
Netral (Sedang)	2,34 – 3,66
Positif (Tinggi)	3,67 – 5,00

Jika memiliki poin 3.67-5.00 maka dinyatakan nilai dari poin tersebut adalah tinggi dan hal tersebut dinyatakan sebagai efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa Media Internal “Intranet Daihatsu” tersebut merupakan Media Internal yang efektif.

## Simpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai Efektivitas Media Internal “Intranet Daihatsu” di PT Astra Daihatsu Motor dengan menggunakan analisa pencarian rata-rata (*average*) dan teori likert, maka ditarik kesimpulan berdasarkan analisis data yang didapat dan dikaitkan dengan efektivitas media internal “Intranet Daihatsu”. Berdasarkan dari analisis terkait variabel Efektivitas yang di turunkan menjadi 6 dimensi. Media Internal “Intranet Daihatsu” dikatakan Efektif. Peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan persentase dari tiap dimensi dan persentase dari keseluruhan dimensi yang ada. Pertama, peneliti melihat dari dimensi *Accessibilty* yang memiliki tingkat persentase efektif sebesar 4,46%. Kemudian peneliti melihat ke dimensi yang kedua yaitu *Speed*. *Speed* memiliki persentase efektif sebesar 4,24%. Dimensi yang ketiga adalah *Amount* yang memiliki tingkat persentase efektif sebesar 4,18%. Selanjutnya adalah dimensi yang keempat *Cognitive Effectiveness* yang memiliki tingkat persentase efektif sebesar 4,19%. Untuk dimensi yang kelima adalah *Relevance* yang memiliki tingkat persentase efektif sebesar 4,22%. Terakhir adalah dimensi Motivating yang memiliki tingkat persentase efektif sebesar 4,26%. Berdasarkan dimensi-dimensi yang telah

dijabarkan tersebut semuanya disatukan kemudian menjadi variabel efektivitas yang memiliki persentase efektif sebesar 4,26%.

Tingkat dari efektivitas Media Internal “Intranet Daihatsu” dapat dikatakan tinggi karena seluruhnya memiliki tingkat persentase di atas 4. Berdasarkan skala likert poin 4 menunjukkan bahwa jawaban responden yang positif artinya mendukung penjelasan bahwa media internal “Intranet Daihatsu” adalah efektif.

Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini selain mencari efektivitas dari media internal “Intranet Daihatsu” juga diharapkan untuk membantu para peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama dengan peneliti melalui sudut pandang yang berbeda. Selain itu, peneliti juga memiliki saran untuk perusahaan berdasarkan penelitian ini yaitu meskipun media internal “Intranet Daihatsu” sudah dinyatakan efektif. Namun, berdasarkan hasil penelitian, banyak responden yang menjawab segmen Internal News dan News sebagai segmen favorit mereka. Alangkah baiknya apabila PT Astra Daihatsu meningkatkan kualitas informasi di segmen yang lainnya misalnya memperbanyak info-info penting di luar perusahaan di Headline News, kemudian topik yang ada pada quiz dibuat lebih menarik dan bervariasi.

## Daftar Referensi

- Darmawan, Deni. (2012). Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Lawrence. (2012). Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches. Boston: Pearson Education, Inc. Jenkins & Yadin, 2003, *Public Relation*, Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Pasolong, H. (2007). *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2006. Dasar-Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta
- Sengupta, S. (2005). *Management of Public Relations and Communication Second Enlarged Edition*. New Delhi: Vikas Publishing House Pvt Ltd.
- Siagian, Sondang P. (1997). Filsafat Administrasi . Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA.