

**MEDIA BARU DAN KOMUNIKASI ORGANISASI
(STUDI KASUS PEMANFAATAN EMAIL, YAHOO!MESSENGER, LYNC,
DAN PORTAL INTERNAL DALAM KOMUNIKASI INTERNAL PT.
DATACOMM DIANGRAHA)**

Annisa Risecha Junep

**Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam,
email: annisa.junep@gmail.com**

ABSTRACT

PT. Datacomm Diangraha is the company's leading network technology service provider in Indonesia that provides solutions and services that are reliable and innovative network nationwide. The purpose of this study was to determine and describe the utilization of e-mail, Yahoo! Messenger, Lync and Internal Portal by ICT in the process of internal communication in PT. Datacomm Diangraha in 2012-2014. Subjects in this study were 3 persons, Mr. Cahyo, HR Manager and Manager ICT PT. Datacomm Diangraha. Data analysis techniques in this research is the data to be obtained from interviews and also from documents of HRD and also ICT PT. Datacomm Diangraha, After conducting interviews and document study of HR and ICT PT. The research will be conducted by researchers, presentation of data will be done with stories and pictures for further clarify the results obtained. Results of the analysis showed that the presence of new media is to facilitate the process of communication and exchange of information on the company, Improving efficiency in communication and information, Datacomm be the center of the utilization of new media, as other companies began to follow using share point, as well as new media easily accessible and allowing to quickly obtain feedback

Keywords: *New Media, Internal Communications, PT. Datacomm Diangraha*

1. PENDAHULUAN

PT. Datacomm Diangraha merupakan perusahaan penyedia layanan teknologi jaringan terkemuka di Indonesia yang menyediakan solusi dan layanan jaringan yang handal dan inovatif nasional. Perusahaan tersebut menggunakan komunikasi internal untuk memperlancar kinerja di dalam perusahaan. Datacomm menggunakan banyak media untuk berkomunikasi secara internal. Media komunikasi internal yang digunakan di PT. Datacomm Diangraha antara lain adalah *E-mail, Yahoo! Messenger, Lync* (aplikasi *chat* berbasis *microsoft*), portal internal kemudian *SMS Gateway*.

Komunikasi internal sangatlah penting di dalam perusahaan terutama pada PT. Datacomm karena dengan adanya komunikasi internal dapat melancarkan komunikasi di dalam perusahaan. Komunikasi di dalam suatu perusahaan maupun organisasi terjadi kapan saja. Komunikasi di antara anggota-anggota suatu perusahaan atau organisasi menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan di antara banyaknya individu pada saat yang bersamaan. Individu-individu dengan hubungan yang berlainan, dengan gaya komunikasi yang berlainan, yang saling berinteraksi satu sama lain menciptakan komunikasi efektif. Interaksi tersebut merupakan komunikasi organisasi. Di PT. Datacomm Diangraha, karyawan berinteraksi menggunakan berbagai media.

Penelitian ini berangkat dari fenomena adanya peningkatan jumlah media baru yang digunakan untuk proses komunikasi internal di PT. Datacomm Diangraha. Selain *E-mail, Yahoo! Messenger* dan juga *Lync*, perusahaan menggunakan media baru berupa portal internal. Dalam portal internal, ada beberapa aplikasi atau portal yang disediakan oleh perusahaan. Karyawan hanya dapat mengakses portal yang sesuai dengan *role* dan *jobdesk* masing-masing. Aplikasi-aplikasi internal yang digunakan untuk menunjang pekerjaan antara lain adalah *Personal Site (Microsoft SharePoint)*, *Community Site (Microsoft SharePoint)*, *Datacomm Teams (Microsoft SharePoint)*, kemudian *Datacomm Media (Microsoft SharePoint)*.

Personal Site ini layaknya sebuah aplikasi *facebook*, dimana antar karyawan bisa saling sapa, saling *mention*, dsb. *Community Sites* layaknya sebuah media diskusi antar karyawan. *Datacomm Teams* ini merupakan gerbang bagi karyawan untuk masuk ke portal khusus masing-masing divisi. Fitur dari portal masing-masing divisi berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan divisi, seperti penghitungan utilisasi karyawan, pengajuan cuti, manajemen proyek, dll. Sedangkan *Datacomm Media* berfungsi untuk *sharing* video layaknya *youtube*. Media baru tersebut ada yang baru *dilaunching*, ada yang belum *dilaunching*, dan ada pula yang dari awal masuk sudah digunakan oleh karyawan. Dengan beberapa

media baru tersebut akan menimbulkan kebingungan, media baru mana yang sebetulnya penting dan wajib digunakan, kemudian apakah media baru itu efektif digunakan baik dalam pertukaran informasi maupun dalam membantu proses komunikasi antar karyawan.

Bagian ICT di PT. Datacomm Diangraha bertugas untuk menjalankan kegiatan komunikasi internal melalui media baru. Bagian ICT menyediakan media baru untuk kebutuhan komunikasi internal di dalam perusahaan sehingga komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Apakah kegiatan komunikasi internal tersebut dapat dilaksanakan dengan baik melalui saluran informasi dari ICT, apakah media baru yang disediakan dapat digunakan dan dapat membantu melancarkan komunikasi internal di perusahaan tersebut, dan bagaimana ICT PT. Datacomm Diangraha menjalankan pemanfaatan media baru berupa *E-mail*, *Yahoo! Messenger*, *Lync* (aplikasi *chat* berbasis *microsoft*) dan portal internal untuk komunikasi internal di perusahaannya adalah inti dari penelitian ini. Dengan demikian rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Pemanfaatan *E-mail*, *Yahoo! Messenger*, *Lync* dan Portal Internal oleh ICT dalam proses komunikasi internal di PT. Datacomm Diangraha pada tahun 2012-2014 dengan tujuan penelitian untuk Mendeskripsikan tentang Pemanfaatan *E-mail*,

Yahoo! Messenger, *Lync* dan Portal Internal oleh ICT PT. Datacomm Diangraha dalam proses Komunikasi Internal di PT. Datacomm Diangraha pada tahun 2012-2014.

Wayne Pace, R & F. Faules, Done (2002: 31-33), menyatakan bahwa komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Komunikasi terjadi kapanpun setidaknya-tidaknya satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pertunjukan. Komunikasi organisasi, dipandang dari suatu perspektif interpretif (subjektif) adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Komunikasi organisasi adalah perilaku organisasi yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi. Lebih jelasnya, komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Secara umum, komunikasi organisasi didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, baik itu komunikasi eksternal maupun komunikasi internal. Penelitian ini sendiri memandang

komunikasi organisasi sebagai komunikasi internal. Lawrence D. Brennan (Dalam Effendi, 2006: 122), komunikasi internal adalah pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jabatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jabatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jabatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi manajemen). Di dalam komunikasi organisasi, terdapat komunikasi internal.

Komunitas internal merupakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan yang sama di dalam internal perusahaan. Di dalam komunitas internal tersebut, sekumpulan orang berkomunikasi agar tujuan dapat dicapai bersama. Komunikasi tersebut disebut dengan komunikasi internal atau juga bisa disebut dengan komunikasi karyawan. Di PT. Datacomm Diangraha, yang menjadi bagian dari komunitas internal di perusahaan adalah seluruh karyawan yang bekerja di dalamnya.

Lattimore, dkk. (2010: 233-234) mengatakan bahwa komunikasi karyawan adalah suatu spesialisasi *public relations* yang berhubungan dengan “bagaimana para profesional *public relations* di korporasi, perusahaan konsultan, dan organisasi nirlaba membantu mewujudkan komunikasi yang efektif antar karyawan dan antara karyawan

dengan manajemen puncak.” Usaha komunikasi karyawan dimulai sebelum seorang karyawan dipekerjakan sampai pasca-kepergian karyawan tersebut dari organisasi. Dengan demikian, dari rekrutmen sampai setelah perpisahan *public relations* memiliki peran penting dalam pengalaman kerja seorang karyawan. Komunikasi karyawan, juga disebut dengan komunikasi internal atau *employee relations*, menciptakan dan memelihara sistem komunikasi internal antara pemilik perusahaan dengan karyawan. Garis komunikasinya dua arah.

Argenti (2010: 220-222), menyatakan bahwa walaupun rapat-rapat adalah sebuah cara yang penting untuk berkomunikasi dengan karyawan, kedatangan Intranet pada akhir tahun 1990-an memberikan sebuah saluran baru yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan penting dan inisiatif-inisiatif manajemen kunci kepada karyawan dengan cepat dan luas. Intranet perusahaan juga berguna sebagai *platform* interaktif di mana karyawan dapat berkumpul dan berbagi pandangan tentang program-program perusahaan, aktivitas-aktivitas yang memberikan kontribusi untuk pembangunan kepercayaan.

Teknologi Internet walaupun sangat penting, harus digunakan dengan hati-hati jika ingin meningkatkan komunikasi daripada menguranginya dari dampak-dampak pesan-pesan manajemen. Karyawan dibombardir

dengan informasi, terutama karena kehadiran *E-mail* dan surat suara di mana-mana. Bahkan kelebihan informasi adalah salah satu keluhan utama yang didengar di setiap *survey* karyawan perusahaan yang dilakukan pada tahun 1997 oleh Vander Houwen Public Relations (Argenti: 2010: 222) ini terus berlanjut hingga kini. Sebuah *survey* tahun 2005 oleh Riset Forrester (Argenti: 2010: 222) mengungkapkan bahwa walaupun 69 persen dari pengguna Intranet perusahaan mengklasifikasikan Intranet perusahaan sebagai sarana penting, hanya 44 persen yang merasa bahwa mudah bagi mereka untuk menemukan apa yang dicari dengan peringkat kemampuan pencarian yang meningkat sebagai area yang memerlukan peningkatan paling banyak. Sebagai akibatnya, perusahaan-perusahaan perlu menginvestasikan sejumlah pemikiran untuk memastikan pesan-pesan mereka sampai kepada karyawan dan bahwa informasi itu mudah ditemukan. Teknologi portal semakin sering digunakan untuk membantu karyawan lebih siap mencari dan mengatur informasi online.

Media baru adalah istilah yang digunakan untuk berbagai praktik media yang menggunakan teknologi digital dan *computer* dengan beberapa cara. Istilah ini sangat populer sejak hampir satu decade terakhir karena media baru adalah praktik media terkini yang digunakan. Media baru digunakan untuk membantu kelancaran informasi dan

komunikasi sehingga dapat dikatakan bahwa media baru adalah salah satu bentuk media informasi dan komunikasi.

Lievrouw dan Livingstone (2006) mengungkapkan definisi media baru dalam konteks yang lebih luas. Ketika membicarakan media baru tidak hanya sebatas pada teknologi tertentu, saluran informasi atau konten. Membahas media baru juga berarti membahas factor-faktor teknologi, sosial, ekonomi dan politik. Lievrouw dan Livingstone (2006) berpandangan bahwa terdapat tiga komponen dalam media baru yakni alat yang digunakan untuk berkomunikasi, aktivitas, dan praktek komunikasi, dan tatanan sosial atau tatanan organisasi yang berkembang di sekitar praktek *ber-new media*. *New media* (media baru) lahir pada abad ke-20. Media ini mampu mentransfer informasi secara digital, sistem komputer, atau jaringan data. Pada saat itu, informasi dapat dimanipulasi melalui berbagai cara dan bersifat interaktif. Ciri khas dari bentuk komunikasi melalui *new media* adalah interaktivitas.

Pemanfaatan mempunyai arti proses penggunaan, oleh karena itu penggunaan media baru dapat diartikan sebagai proses menggunakan media baru. Proses menggunakan yang dimaksud disini adalah bagaimana ICT membuat berbagai macam portal dan media lainnya untuk membantu komunikasi internal pada perusahaan.

Indikator dari pemanfaatan media baru adalah pengadaan media baru sebagai suatu media, karena media sendiri merupakan medium atau perantara.

Heinich, Molenda, dan Russell (1993) mendefinisikan media sebagai alat saluran komunikasi. Istilah media itu sendiri berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata "Medium" yang secara harfiah berarti "perantara" yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Internet menyediakan ruang baru bagi manusia untuk menciptakan kehidupan dan memenuhi kebutuhan afeksinya. Terlebih perkembangan jejaring sosial membuat kita semakin mudah bertemu dengan orang-orang. Meskipun internet tampak seperti media massa karena audiensnya banyak, tetapi CMC memandang internet sebagai media komunikasi interpersonal dibandingkan bentuk komunikasi lainnya (Walther, 1996; Walther, Anderson & Park, 1994).

Rogers (1986:2-6) menjelaskan jika terdapat tiga karakteristik dalam proses komunikasi yang disebabkan oleh kehadiran media baru, antara lain:

a. *Interactivit*

Hal ini mengandung dua pengertian yakni adanya teknologi yang mampu memberi respon terhadap penggunanya (interaktivitas antara manusia dengan mesin) dan interaktivitas antara pengguna dengan

pengguna lainnya. Selain itu, kemampuan sistem komunikasi baru pada media baru (internet dan computer sebagai salah satu computer) dapat menciptakan percakapan kepada pengguna yang hamper sama esensinya dengan percakapan secara tatap muka. Sehingga media baru menggabungkan fitur tertentu dari media massa yaitu mampu menciptakan interaktivitas dari satu ke massa dan juga mampu menciptakan interaktivitas yang membuat seperti interaksi interpersonal.

b. *De-massified*

Kontrol terhadap sistem komunikasi terletak pada pengguna dan bukan pada prosedur media tersebut. Artinya, pengguna memiliki kebebasan secara penuh akan informasi yang ingin ia terima. Berbeda dengan media lama yang mana penggunaannya hanya bisa menikmati apa yang disajikan oleh produser media tersebut.

c. *Asynchronous*

Media baru mempunyai kemampuan untuk menyesuaikan waktu dengan pengguna. Dalam pengertian, pengguna memiliki kebebasan menentukan waktu untuk mencari informasi yang diinginkan tanpa harus menyesuaikan jadwal dengan produser informasi. Berbeda dengan media televisi dan radio dimana pengguna harus menyesuaikan jadwal tayangan dan siaran agar mendapatkan informasi yang diinginkan. Hal ini menyebabkan media baru terlihat lebih

fleksibel dalam dimensi waktu dan pergeseran kendali dari sumber ke penerima pada sistem komunikasi dalam hal ini adalah pengaturan waktu terletak di tangan penerima pesan.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna (Creswell, 2012). Proses penelitian kualitatif dalam penelitian ini melibatkan upaya-upaya seperti mengajukan pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data yang spesifik, menganalisis data secara induktif mulai dari tema yang khusus ke tema yang lebih umum yang terjadi dalam PT. Datacomm Diangraha serta menafsirkan makna data.

Menurut Neale (2006), studi kasus merupakan suatu cerita yang unik dan khusus. Begitu pula dengan kasus yang terjadi di PT. Datacomm Diangraha yang berfokus pada manajemen komunikasi di dalam perusahaan, terdapat perbedaan yang mendasar antara perusahaan ini dengan perusahaan yang lain dalam hal pemanfaatan *new media*. Bagian ICT di PT. Datacomm Diangraha menjalankan program komunikasi internal sedangkan di perusahaan lain yang menjalankan program tersebut adalah bagian *Public Relations*. Kemudian PT. Datacomm Diangraha menggunakan banyak *new media* dalam proses komunikasi internalnya.

Studi kasus dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui aspek-aspek, substansi dan juga karakteristik *new media* dalam penggunaannya untuk proses komunikasi internal guna menunjukkan pemahaman informasi dan juga kelancaran komunikasi oleh masing-masing karyawan yang mempengaruhi peningkatan pencapaian kinerja dengan terjadinya proses komunikasi internal di PT. Datacomm Diangraha.

Studi kasus dipilih karena dengan metode ini diharapkan penelitian ini akan fokus pada persoalan dan mampu menggali masalah secara lebih mendalam didalam kasus dan mampu dianalisis dengan lebih baik sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang lebih baik. Selain itu, pemilihan studi kasus dianggap cocok karena penelitian ini akan menjawab pertanyaan “bagaimana”. Kasus ini dianggap sebagai suatu kasus yang menarik karena *new media* yang digunakan oleh ICT beragam. Sebagai media komunikasi internal perusahaan, tentu saja *new media* membantu ICT dalam menjalankan fungsinya. Jika terjalin komunikasi internal yang baik antar karyawan di perusahaan, maka akan meningkatkan performa perusahaan. Selain itu, kasus ini dianggap menarik karena tidak semua ICT di perusahaan melakukan pemanfaatan *new media* dalam komunikasi internal.

Studi kasus dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui proses secara

keseluruhan yang terjadi yakni sejak awal pemanfaatan *new media* di PT. Datacomm Diangraha (Tahun 2012) sampai dengan saat ini, hingga tahap evaluasi melalui komunikasi internal yang terjadi.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dalam 4 tahapan yakni:

a. Pengumpulan data

Dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti data akan diperoleh dari hasil wawancara dan juga dari dokumen dari HRD dan juga ICT PT. Datacomm Diangraha.

b. Reduksi data

Setelah melakukan wawancara dan melakukan studi dokumen dari HRD dan ICT PT. Datacomm Diangraha, peneliti dapat melakukan proses reduksi data dengan memilih dan memilah data yang dibutuhkan.

c. Penyajian data

Dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti, penyajian data akan dilakukan dengan cerita dan gambar karena lebih memperjelas hasil penelitian yang didapat. Cerita dan gambar akan didapatkan peneliti melalui hasil wawancara dan juga studi dokumen dengan HRD dan ICT Datacomm Diangraha.

d. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Setelah reduksi dan penyajian data, maka peneliti dapat menarik kesimpulan. Setelah menarik kesimpulan, peneliti dapat melakukan verifikasi hasil temuan ini kembali di lapangan. Dengan demikian dapat diperoleh data yang benar-benar lengkap dan valid sehingga penelitian di PT. Datacomm Diangraha ini benar benar dapat menjawab rumusan masalah yang ada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pertukaran Informasi dan Komunikasi

Pemanfaatan media baru oleh ICT di PT. Datacomm Diangraha berjalan mulai pertengahan tahun 2012 dan berjalan sampai dengan 2014 saat ini. Motivasi awal dari pemanfaatan media baru di perusahaan adalah untuk mengikuti perkembangan teknologi yang berjalan pesat dan juga untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi di perusahaan.

Pemanfaatan media baru oleh ICT adalah dengan memanfaatkan media baru yang sudah ada seperti *email, yahoo!messenger, Lync*. Kemudian juga dengan membuat portal internal berupa *share point* seperti *personal site, community site, datacomm teams* kemudian *datacomm media*. Bagian yang bertanggung jawab untuk membuat dan mengelola media baru di PT. Datacomm Diangraha adalah bagian ICT, akan tetapi

untuk kontennya akan menyesuaikan dengan kebutuhan *user*. Bagian ICT akan mengkomunikasikan kebutuhan *user*, kemudian setelah kontennya sesuai dengan kebutuhan *user* maka akan dishare oleh bagian ICT. Jadi dari ICT tinggal melakukan *upload* ke media baru yang ada.

Dari hal tersebut terlihat bahwa di PT. Datacomm Diangraha yang bertanggung jawab atas pemanfaatan media baru adalah bagian ICT. Dari mulai membuat aplikasi, mensosialisasikannya kepada karyawan sampai dengan mengelola dan memantau semua media baru yang ada di perusahaan merupakan tugas dari ICT di PT. Datacomm Diangraha. Akan tetapi dari data yang diperoleh di lapangan terlihat bahwa ICT tidak membuat konten dengan sendirinya, ICT selalu mengkomunikasikan dengan *user* terkait konten yang akan diupload ke media-media yang ada. Konten yang dibuat dan dishare oleh ICT adalah konten yang sudah diperiksa dan disetujui terlebih dahulu oleh *user* sehingga sesuai dengan prosedur penyampaian konten yang ada di perusahaan PT. Datacomm Diangraha.

Jenis Media Baru yang Digunakan

Internet merupakan salah satu jenis media baru yang dimanfaatkan oleh PT. Datacomm Diangraha untuk kepentingan internal perusahaannya. Jenis perangkat yang digunakan oleh PT. Datacomm Diangraha

adalah email, yahoo!messenger, lync dan juga portal internal. Pemanfaatan perangkat ini merupakan tugas dari bagian ICT di PT. Datacomm Diangraha.

1. E-mail

E-mail digunakan di PT. Datacomm Diangraha untuk surat menyurat terkait pekerjaan. Akan tetapi PT. Datacomm Diangraha mengurangi penggunaan *email* karena memakan sumber daya yang tinggi sekali. Kemudian alasan lainnya adalah karena dengan menggunakan *email* tidak bisa membuat semua orang di perusahaan langsung tau mengenai suatu informasi. Penggunaan *email* kantor lebih dititik beratkan untuk komunikasi antar *staff* atau kepada personal. Di PT. Datacomm Diangraha orang lebih sering berkomunikasi menggunakan *email* karena tidak mungkin akan langsung melakukan komunikasi dengan bertatap muka mengingat PT. Datacomm Diangraha terdiri dari 7 lantai. Selain itu *email* dianggap sebagai suatu *order* jadi penting untuk digunakan di perusahaan. Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa email merupakan hal yang resmi untuk digunakan di PT. Datacomm Diangraha karena di dalamnya terdapat *order* yang penting dan digunakan untuk keberlangsungan perusahaan PT. Datacomm Diangraha. Pihak manajemen terus menerus berfikir mengenai aplikasi-aplikasi yang digunakan oleh seluruh karyawan di PT. Datacomm Diangraha.

2. Yahoo!Messenger

Yahoo! Messenger merupakan sebuah aplikasi dari *Yahoo* yang disediakan untuk *chatting*. Semua orang bisa menggunakan *Yahoo!Messenger* untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. PT. Datacomm Diangraha menggunakan *Yahoo!Messenger* untuk sekedar *chatting* antar karyawannya untuk membicarakan baik masalah pekerjaan maupun masalah di luar pekerjaan. Dengan adanya *emoticon* di dalam aplikasi *Yahoo! Messenger*, *chat* antar pegawai dapat terkesan santai meskipun *chat* yang terjadi membahas mengenai pekerjaan. Fungsi *emoticon* adalah untuk mewakili perasaan ataupun emosi dari pengirim pesan atau *chat*. Dengan demikian tanpa bertatap muka langsung dengan orangnya, pengirim pesan dapat mengetahui bagaimana emosi ataupun perasaan yang sedang dialami oleh lawan bicaranya melalui *chat* di *Yahoo!Messenger* tersebut.

3. Lync

Lync sebetulnya sama dengan *email*, sumbernya sama istilahnya *active directory*, semua *account* karyawan ada di satu tempat. *Active directory* bisa diakses semua orang untuk *message*, untuk *chatting*, seluruh bagian di PT. Datacomm Diangraha tidak lagi menggunakan *email* akan tetapi menggunakan *Lync* agar mengurangi beban *email* apalagi mengingat fungsinya yang sama. Dari hal tersebut terlihat bahwa dengan adanya *Lync*

yang memiliki fungsi yang sama dengan *email*, *email* mulai dikurangi penggunaannya dan para karyawan di PT. Datacomm Diangraha menggunakan *Lync* untuk berkiriman dokumen antar bagian-bagian di perusahaan.

Contoh isi pesan yang disampaikan melalui *Lync* misalkan adalah pesan berupa dokumen resmi yang telah selesai dikerjakan oleh engineer, diserahkan kepada bagian ICT di perusahaan, maka pesan tersebut disampaikan melalui *Lync*. Dengan demikian *Lync* membantu proses komunikasi di internal perusahaan PT. Datacomm Diangraha terkait pertukaran informasi baik berupa data maupun dokumen.

4. Portal Internal

a. *Personal site (Microsoft SharePoint)*

Personal site ini layaknya sebuah aplikasi *facebook*, dimana antar karyawan bisa saling sapa, saling mention, dsb. Selain itu, dalam *personal site* juga terdapat fitur *blog* pribadi karyawan dan *SkyDrive* yang berfungsi sebagai media menampung dokumen/file pribadi masing-masing karyawan

b. *Community Site (Microsoft SharePoint)*

Dengan adanya *community site* yang disediakan oleh ICT PT. Datacomm Diangraha, karyawan dapat dengan mudah saling bertukar informasi terkait komunitasnya tanpa harus membuka aplikasi aplikasi berbeda untuk setiap komunitas tertentu. *Community site* ini sengaja dibuat untuk

mewadahi keseluruhan komunitas yang diikuti oleh karyawan PT. Datacomm Diangraha. Contoh isi pesan dari *community site* adalah pesan dari komunitas memancing bahwa pada hari minggu akan diadakan agenda memancing bersama untuk seluruh karyawan di PT. Datacomm Diangraha, maka salah satu anggota komunitas memancing akan menyampaikan pesan tersebut melalui *community site* agar dapat dibaca oleh seluruh komunitas yang ada di perusahaan.

Dari hal tersebut terlihat bahwa komunitas-komunitas yang diminati dan diikuti oleh masing-masing karyawan yang bekerja di PT. Datacomm Diangraha dibuatkan wadah oleh ICT PT. Datacomm Diangraha dengan tujuan agar para karyawan tetap dapat mengkomunikasikan komunitasnya di dalam perusahaan dengan karyawan yang lain. Dengan demikian pekerjaan mereka berjalan, komunitas yang mereka minati maupun ikuti juga tetap berjalan.

c. Datacomm Teams

Datacomm Teams ini merupakan gerbang bagi karyawan untuk masuk ke portal khusus masing-masing divisi. Fitur dari portal masing-masing divisi berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan divisi, seperti penghitungan utilisasi karyawan, pengajuan cuti, manajemen proyek, dll.

- a) *Portal Management*: untuk kebutuhan GM keatas (GM, Direktur, VP, Presdir)
- b) *Portal Projects*: untuk pengelolaan proyek

- c) *Portal Technical management*: untuk divisi *Technical management*
- d) *Portal Solution*: untuk divisi *Solution*
- e) *Portal Development*: untuk divisi *Development*
- f) *Portal Finance*: untuk divisi *Finance*
- g) *Portal Corporate Support*: untuk divisi *Corporate Support*
- h) *Portal CRM*: untuk divisi CRM
- i) *Portal Service*: untuk divisi *Service*
- j) *Portal Conexus*: untuk PT. Conexus Solusi (*sister company* PT. Datacomm Diangraha)

Dokumen-dokumen penting dapat disimpan di dalam Datacomm Teams dan dapat diakses oleh seluruh bagian yang ada di internal divisi yang berkaitan. Kelebihan dari penyimpanan data di dalam Datacomm Teams ini adalah bahwa dokumen yang tersimpan di dalamnya akan selalu ada dan tersimpan secara aman sehingga apabila sewaktu-waktu dibutuhkan dapat langsung membuka Datacomm Teams dan dokumen yang penting di perusahaan PT. Datacomm Diangraha dapat tersimpan dan juga dengan adanya Datacomm Teams dapat memudahkan komunikasi internal di dalam perusahaan terutama komunikasi yang terjadi di internal masing-masing divisi yang terdapat di PT. Datacomm Diangraha.

d. Datacomm Media

Datacomm Media digunakan untuk menjadi wadah yang menampung video sehingga cukup sekali video dari *youtube* di *download* maka seluruh karyawan di Datacomm Diangraha dapat mengaksesnya tanpa harus *download* sendiri. ICT PT. Datacomm Diangraha melihat fenomena tersebut, kemudian mereka memiliki ide untuk satu kali *download* materi yang ada di *Youtube* terkait dengan pekerjaan, kemudian nanti para karyawan dapat mengaksesnya melalui Datacomm Media. Hal tersebut dirasa dapat meningkatkan efisiensi di dalam penggunaan internet di perusahaan. Contoh isi pesan di Datacomm Media adalah bahwa ICT meng-*upload* video terkait materi pekerjaan dan dapat dilihat oleh karyawan untuk bahan mengerjakan tugasnya.

Kendala yang muncul dengan adanya Datacomm Media ini adalah bawa aplikasi ini tidak terlalu populer untuk digunakan, dalam artian masih ada karyawan yang lebih suka *download* materi di *Youtube* daripada membukanya melalui Datacomm *Teams*.

Karakteristik Media Baru yang Digunakan oleh PT. Datacomm Diangraha

Dari semua media baru di PT. Datacomm Diangraha yang sudah dijelaskan oleh penulis maka terlihat bahwa karakteristik media baru memang berbeda dengan media mainstream seperti media cetak, televisi, maupun radio. Karakteristik media baru

apabila dihubungkan dengan media baru yang diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Interaktivitas

a. Mampu Memberikan Informasi Daripada Persuasi

Media baru yang disediakan oleh ICT PT. Datacomm Diangraha mampu memberikan informasi keada karyawannya. Baik melalui e-mail perusahaan, *lync*, maupun melalui portal internal (*personal site*, *community site*, *datacomm teams* dan *datacomm media*).

b. Kontrol Terletak pada Pengguna

Media baru yang disediakan oleh ICT PT. Datacomm Diangraha memiliki control yang terletak pada pengguna, dengan demikian baik melalui *e-mail* perusahaan, *yahoo!messenger*, *lync*, maupun melalui portal internal (*personal site*, *community site*, *datacomm teams* dan *datacomm media*) dikontrol oleh masing masing pengguna, dalam hal ini karyawan.

c. Aktivitas Banyak Dilakukan oleh Pengguna (Aktif)

Media baru digunakan oleh seluruh karyawan di PT. Datacomm Diangraha sehingga aktivitas seperti komunikasi maupun bertukar informasi dilakukan oleh para pengguna aktif baik itu melalui *e-mail* perusahaan, *yahoo!messenger*, *lync*, maupun

melalui portal internal (*personal site*, *community site*, *datacomm teams* dan *datacomm media*).

d. Komunikasi Yang Terjadi Dua Arah

Komunikasi yang terjadi melalui media baru merupakan komunikasi yang terjadi dua arah. Baik melalui *e-mail* perusahaan, *yahoo!messenger*, *lync*, maupun melalui portal internal (*personal site*, *community site*, *datacomm teams* dan *datacomm media*) semua dapat memberikan balasan melalui media media tersebut baik dengan membalas *messagenya* maupun sekedar berkomentar di dalamnya.

e. Waktu yang Digunakan dalam Komunikasi Lebih Feksibel daripada Terjadwal

Dengan melalui media baru, pesan yang akan disampaikan maupun pesan yang diterima tidak terjadwal. Dengan demikian pesan yang ada lebih fleksibel untuk dibagikan karena tidak menuntut seseorang untuk selalu membuka sebuah aplikasi tertentu pada saat pesan diberikan. Sebagai contoh adalah media baru berupa email perusahaan, tidak semua orang akan membuka emailnya setiap saat, maka fleksibilitas inilah yang membantu proses komunikasi berjalan lancar sesuai dengan waktu masing masing individu, akan tetapi tidak terjadwal.

f. Komunikasi Berlangsung pada Suatu Tempat yang Diciptakan oleh Para *consumer*.

Komunikasi yang berlangsung pada media baru yang dibuat oleh ICT PT. Datacomm Diangraha, dan para konsumernya (dalam hal ini karyawan) dapat berkomunikasi sesuai dengan yang mereka inginkan atau butuhkan. Misalnya mereka ingin mendiskusikan masalah komunitas maka mereka akan membuka portal internal berupa *community site*. Hal ini terjadi juga pada *e-mail* perusahaan, *yahoo!messenger*, *lync*, maupun melalui portal internal lain (*personal site*, *datacomm teams* dan *datacomm media*). Jadi menyesuaikan dengan pilihan dari konsumennya.

2. *D-massified*

Yakni derajat dimana pesan khusus dapat saling bertukar dengan setiap individu dalam khalayak yang luas. *De-massification* berarti bahwa control dari sistem komunikasi bergerak dari pembuat pesan kepada konsumen media tersebut. Sebagai contoh, kita harus mengklik atau *log in* pada situs tertentu ketika ingin mengakses informasi tertentu.

D-massified ini terlihat pada seluruh aplikasi yang disediakan oleh PT. Datacomm Diangraha baik *e-mail* perusahaan, *yahoo!messenger*, *lync*, maupun melalui portal internal (*personal site*, *community site*, *datacomm teams* dan *datacomm media*) karena

untuk membuka aplikasi tersebut, karyawan harus *log-in* terlebih dahulu. Hal tersebut berlaku untuk keseluruhan aplikasi yang ada di PT. Datacomm Diangraha. Hal ini dikarenakan informasi yang ada di dalam aplikasi internal hanya ditujukan untuk internal perusahaan, jadi selain karyawan tidak akan bisa masuk ke dalam aplikasi.

3. *Asynchronous*

Yakni kemampuan untuk mengirim atau menerima pesan pada waktu ke waktu tertentu pada seseorang. *Asynchronous* atau tidak sinkron berarti bahwa seseorang dapat bekerja di rumah pada computer jaringan dan kemudian membuat hari kerjanya menjadi lebih fleksibel. Dengan kemampuan tersebut maka karyawan dapat melakukan pekerjaan di mana saja dan kapan saja tidak terikat oleh jadwal. Hal ini tentu membantu karyawan dalam menyelesaikan tugasnya. Baik itu melalui *e-mail* perusahaan, *yahoo!messenger*, *lync*, maupun melalui portal internal (*personal site*, *community site*, *datacomm teams* dan *datacomm media*) dapat diakses dimanapun dan kapanpun karena yang dapat mengaksesnya hanya karyawan di internal PT. Datacomm Diangraha saja.

Perbandingan Implementasi Komunikasi Internal Sebelum dan Sesudah Menggunakan media baru

Proses pertukaran informasi dan juga komunikasi pasti selalu berjalan di dalam

sebuah internal perusahaan guna memudahkan karyawan di dalamnya. Implementasi komunikasi internal di PT. Datacomm Diangraha tanpa menggunakan media baru terdiri ke dalam tiga bagian sebagai berikut:

a. Diskusi

Proses komunikasi internal di PT. Datacomm Diangraha dijalankan oleh seluruh bagian yang ada di perusahaan. Salah satu cara komunikasinya adalah dengan diskusi. Diskusi ini dilakukan baik secara formal ketika jam kantor sedang berjalan maupun pada saat di luar jam kantor apabila situasi mengharuskan untuk mengadakan diskusi terkait pekerjaan. Diskusi juga dapat dijalankan secara informal jika tidak menyangkut masalah pekerjaan, ataupun menyangkut pekerjaan tetapi pertemuan diadakan di tempat yang santai dan sekedar berdiskusi santai mengenai pekerjaan.

b. Meeting

Ketika diskusi dirasa tidak cukup untuk membahas suatu hal ataupun masalah terkait dengan pekerjaan di PT. Datacomm Diangraha, maka diadakan *meeting* untuk membahasnya. *Meeting* yang diadakan bersifat formal dan dilakukan oleh bagian yang memang memerlukan *meeting*. Misalkan ICT PT. Datacomm Diangraha harus mengadakan *meeting* dengan bagian HR terkait adanya peraturan baru di perusahaan.

Meeting terjadi di perusahaan menyesuaikan dengan kebutuhan.

c. Sosialisasi

Sosialisasi di PT. Datacomm Diangraha akan terjadi apabila informasi harus murni disebarkan ke seluruh bagian yang ada di perusahaan. Sosialisasi biasanya diadakan untuk mengumumkan suatu kebijakan baru yang dibuat oleh perusahaan yang harus dimengerti dan juga dijalankan oleh semua bagian di perusahaan. Sosialisasi terjadi menyesuaikan dengan kebutuhan, misalkan bagian HR yang harus menyampaikan, maka diadakanlah sosialisasi oleh HR PT. Datacomm Diangraha kepada seluruh bagian yang ada di PT. Datacomm Diangraha.

d. Implementasi komunikasi internal sesudah menggunakan media baru

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk dapat mengikutinya. Setelah hadirnya media baru, PT. Datacomm Diangraha mulai melakukan pemanfaatan terhadap media baru yang sudah ada maupun media baru yang dibuat oleh ICT PT. Datacomm Diangraha untuk digunakan di dalam internal PT. Datacomm Diangraha. Dengan adanya media baru proses komunikasi internal tidak lagi harus melalui diskusi secara langsung dengan pertemuan tatap muka, kemudian untuk membahas suatu hal maupun permasalahan yang dialami oleh kantor sudah

tidak harus lagi melalui *meeting* maupun sosialisasi secara langsung dengan tatap muka. Dengan adanya media baru, hal hal tersebut dapat dilakukan melalui media baru yang ada di perusahaan.

4. PENUTUP

Simpulan

Media baru yang ada di PT. Datacomm Diangraha dikelola oleh bagian ICT. Media baru dimanfaatkan untuk mencapai komunikasi internal yang baik di perusahaan. Pemanfaatan media baru di PT. Datacomm Diangraha berupa E-mail, Yahoo!Messenger, Lync, dan Portal Internal (Personal Site, Community Site, Datacomm Teams dan Datacomm Media).

Media baru yang biasa digunakan untuk penyampaian informasi di PT. Datacomm Diangraha adalah E-mail, Yahoo!Messenger, dan juga Lync. Untuk media baru lainnya seperti portal internal lebih digunakan untuk diskusi maupun bertukar dokumen mengenai hal-hal terkait pekerjaan yang tentunya berkontribusi untuk internal perusahaan.

Semua media baru yang ada di PT. Datacomm Diangraha memiliki fungsinya masing-masing sehingga karyawan menggunakan keseluruhan media baru yang ada. Inti dari pemanfaatan media baru di PT. Datacomm Diangraha adalah sebagai media komunikasi dan informasi bagi karyawan di

internal PT. Datacomm Diangraha. Media baru di PT. Datacomm Diangraha memiliki beberapa kegunaan sebagai berikut:

- a. Dengan adanya media baru lebih memudahkan proses komunikasi dan pertukaran informasi di perusahaan
- b. Meningkatkan efisiensi dalam berkomunikasi maupun dalam bertukar informasi
- c. Datacomm menjadi kiblat dari pemanfaatan media baru, karena perusahaan lain mulai mengikuti menggunakan *share point*
- d. Media baru mudah diakses dan memungkinkan untuk cepat memperoleh *feedback*

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media baru di PT. Datacomm Diangraha merupakan proses atau cara ICT memanfaatkan media baru yang ada (E-mail, Yahoo!Messenger, Lync, Portal Internal) dengan menyediakannya dan mengelolanya untuk karyawan di internal PT. Datacomm Diangraha. Semua digunakan untuk memperlancar proses pertukaran informasi dan komunikasi di Internal perusahaan.

Dengan adanya pemanfaatan media baru dalam proses komunikasi internal di PT. Datacomm Diangraha sangat membantu perusahaan. Dari data-data yang diperoleh terlihat bahwa dengan melakukan pemanfaatan terhadap media baru, komunikasi di internal perusahaan PT. Datacomm Diangraha berjalan

sesuai dengan prosedur perusahaan dan pemanfaatannya selalu dikontrol oleh divisi ICT PT. Datacomm Diangraha.

Saran

Media baru memang sangat membantu untuk memudahkan komunikasi internal di dalam perusahaan, akan tetapi komunikasi secara tatap muka juga diperlukan untuk dapat mempererat hubungan antar karyawan. Diharapkan kedepannya PT. Datacomm Diangraha dapat menyeimbangkan antara komunikasi internal tanpa menggunakan media baru maupun dengan menggunakan media baru agar komunikasi tidak berjalan dengan kaku.

Selain itu dengan banyaknya media baru diharapkan kedepannya semua media dapat dimanfaatkan secara maksimal sehingga tidak ada media yang tidak digunakan oleh karyawan mengingat semua media yang disediakan oleh ICT PT. Datacomm Diangraha sangat berguna untuk mempermudah proses komunikasi dan pertukaran informasi dalam internal perusahaan yang tentu saja berkontribusi untuk perusahaan.

Untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti mengenai media baru karena penelitian media baru sangat jarang dilakukan. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang, penelitian mengenai media baru semakin lama akan semakin dibutuhkan, oleh karena itu peneliti menyarankan untuk

meneliti media baru. Kemudian peneliti juga menyarankan peneliti berikutnya untuk memiliki kesungguhan dalam meneliti, sehingga hasil penelitian akan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A. (2010). *Komunikasi Korporat, Corporate Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- James, M. A (2007). A Review of The Impact of New Media on Public Relations: Challenges for Terrain, Practice and Education. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 8 137-148.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., Toth, E. L. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lievrouw, L. A & Sonia. L. (2006). *New media and technology: Handbook of New Media*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Wahington DC: Sage Publication Ltd.
- Masmuh, A. (2008). *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Malang: UPT Penerbitan UMM.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory, 6 ed.* Singapore: sage Publications Asia-Pacific.
- McQuail, D. 2010. *Mass Communication Theory*. Amsterdam: Sage Publication Ltd.
- Pace, W. R, dan Faules, D. F. (2002). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Rosdakarya.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Seitel, F. P. (2004). *The Practice of Public Relations*. New Jersey: Pearson Education.
- Shedletsky, L. J, dan Joan, E. A. (2004). *Communication on The Internet*. Boston: Pearson Education, Inc