

PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI MICROSOFT TEAMS TERHADAP PENYEBARAN INFORMASI PADA KARYAWAN DI PT SCHNEIDER BATAM

Yollanda Jukasni¹, Michael Jibrael Rorong²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam
email: pb191110023@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Microsoft Teams is a new collaboration platform that has become popular in the modern work environment, providing a wide range of features for communication and collaboration in the form of instant messaging, voice and video calling, and file sharing. The development of technology and information is an unavoidable reform in entering the 4.0 era. Users not only experience challenges in using new media but also have to be able to adapt to the media. This study aims to determine whether Microsoft Teams affects the dissemination of information to employees of PT Schneider Electric Batam. The research method used is descriptive quantitative method. The sampling technique used is random sampling technique, the sample in this study is 100 employees. Research data obtained from the results of the questionnaire. Data analysis techniques used descriptive statistical tests, classical assumption tests, simple linear regression and hypothesis testing. The research results from the use of the Microsoft Teams application are said to have a positive and significant effect on the dissemination of information because the value for using the application is significant $0.000 < 0.05$ and the t-count value of 7.812 is greater than the t-table value of 1.984.

Keywords: Microsoft Teams Application, Influencing, Dissemination of Information.

PENDAHULUAN

Masyarakat yang hidup di era teknologi informasi dan komunikasi saat ini menghadapi tantangan tidak hanya dalam menggunakan teknologi, tetapi juga dalam bagaimana mereka harus dapat beradaptasi dengan teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi adalah internet. Internet telah membuka dunia baru dan cara hidup baru bagi individu. Setiap individu dengan keterampilan menggunakan internet dapat menikmati kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, seperti dapat mengakses berita global tanpa batas bahkan mereka juga dapat melakukan komunikasi dengan orang yang belum dikenal sekalipun. Perkembangan teknologi dan informasi menjadi sebuah reformasi yang tidak dapat dihindari dalam memasuki era 4.0.

Perkembangan internet yang begitu pesat hingga akhirnya melahirkan media baru atau *new media*. Proses produksi, distribusi, dan penggunaan media yang tidak terlepas dari aspek *digitally, interactivity, hypertextuality*, serta *virtuality* merupakan bentuk *new media* (Lister, 2003). Internet merupakan hasil dari konvergensi media, yang melahirkan media-media baru sehingga dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk menyebarkan informasi serta menjalankan fungsi-fungsi dari media itu sendiri. Kemajuan dari teknologi ialah hasil dari perkembangan media massa. Dengan adanya teknologi saat ini menghasilkan media massa menjadi berkembang

sehingga dapat tergesernya subjek komunikasi pasif menjadi interaktif.

Penemuan internet membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, khususnya terkait pencarian informasi, penyebaran informasi, hingga dalam melakukan komunikasi secara umum. Media baru sendiri merupakan digitalisasi dari perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang rumit menjadi ringkas sehingga dapat dikatakan teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung kedalam jaringan internet. Banyak ditemui saat sekarang ini bentuk kegiatan dalam perusahaan memanfaatkan media teknologi dalam pekerjaan. Perusahaan mengharapkan karyawan untuk dapat mengandalkan dan memanfaatkan teknologi, dimana hal tersebut bertujuan untuk mempermudah para karyawan dalam menyelesaikan pekerjaannya. Setiap perusahaan tentu memanfaatkan suatu platform media yang di dalamnya dimana dapat terkoneksi dengan luas baik dengan para karyawan bahkan dengan para customer sekaligus.

Setiap perusahaan tentu memanfaatkan suatu platform media yang di dalamnya dimana dapat terkoneksi dengan luas baik dengan para karyawan bahkan dengan para customer sekaligus. Aplikasi berbasis komputer dan internet, seperti Microsoft Teams, telah menjadi populer di kalangan perusahaan sebagai alat untuk memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antar anggota tim.

Penggunaan aplikasi ini memiliki potensi untuk mempengaruhi penyebaran informasi dalam perusahaan.

Microsoft Teams merupakan platform hibrid yang dirilis oleh Microsoft yang berbasis serbaguna, mendukung berbagai fitur dokumen dan rapat online serta juga dapat digunakan dalam penyebaran informasi. Microsoft Teams dapat membantu berbagai keterbatasan pekerjaan disuatu perusahaan, sehingga keterbatasan tersebut tidak menjadi penghalang dalam melakukan aktivitas yang produktif. Dalam penyebaran informasi aplikasi Microsoft Teams memudahkan pekerja garis depan dalam berbagai pengerjaan penyampaian informasi hingga berkomunikasi secara efektif, para pengguna dapat merasakan segudang fungsi dan manfaatnya. Salah satu diantaranya adalah untuk membuat komunikasi dan informasi antar pengguna dengan lancar (Damayanti & Mulyadi, 2020)..

Lantas masalah akan muncul jika tidak mendapatkan kebutuhan informasi, diantaranya tidak terjaganya komunikasi dengan baik dalam suatu perusahaan atau oraganisasi sehingga dapat mengakibatkan timbulnya masalah terkait informasi penting, tidak tercapainya kebutuhan karyawan terhadap informasi mengakibatkan kesenjangan pengetahuan dalam dirinya. Jika dalam suatu perusahaan tidak didapatkannya informasi maka semua aspek yang terlibat akan mengalami kesulitan dan tidak dapat menikmati fungsi dari sistem informasi itu sendiri.

Kebutuhan informasi dikenal dengan istilah *information need*. Kebutuhan informasi adalah pengakuan tentang adanya ketidakpastian dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk mencari informasi. Kebutuhan informasi (*information needs*) dalam kondisi yang kondusif akan menjadi keinginan informasi (*information wants*) (Krikelas, 1983). Informasi yang dipublikasikan dalam ranah ilmu komunikasi terdapat simbol dan bahasa yang dapat mempengaruhi perspektif dan pemahaman publik (Rorong, 2019)

Faktor yang berpengaruh pada kinerja Sitem Informasi Manajemen ialah antara keterlibatan pengguna dalam pengembangan sistem informasi, kemampuan teknik personal sistem informasi, program pelatihan, dan pendidikan pengguna. Dalam (Wilson, 2000) menyebutkan ada faktor mempengaruhi bagaimana seseorang pada akhirnya mengungkapkan kebutuhannya akan informasi dalam bentuk perilaku pencarian informasi. Dimana individu memiliki karakteristik saat merasakan adanya kebutuhan informasi yang wajib dipenuhi. Selaras dengan pendapat tersebut pada dasarnya informasi diperoleh karena adanya kebutuhan akan informasi itu sendiri. Sehingga

dapat mendorong untuk terus mencari informasi yang dibutuhkan (Alhusna & Masruroh, 2021).

Segala bentuk yang dijadikan sebagai perantara dalam penyampaian informasi, baik itu media yang digunakan dan bentuk komunikasi yang dilakukan disebut dengan sumber informasi (Notoatmodjo, 2003). Sumber informasi tersebut dapat diperoleh dari media elektronik, media cetak, dan bahkan dapat diterima secara langsung. Dalam mengelola bisnis manajemen informasi langkah pertama yang harus dilakukan lembaga informasi yaitu mengetahui kebutuhan informasi pengguna. Dimana proses identifikasi ini bertujuan supaya lembaga informasi dapat menjalankan perannya, serta dapat terpenuhinya konsep fundamental yang terfokus pada pelanggan (Grover et al., 2010).

Setiap media yang dipakai dalam penyebaran informasi tentu memiliki manfaat, seperti aplikasi Microsoft Teams yang dijadikan sebagai media perantara dimana manfaat dapat dirasakan oleh para pengguna Microsoft Teams. Sampai saat ini jumlah saluran pada Microsoft Teams masi dibatasi, hinga 200 saluran publik dan 30 saluran pribadi per tim. Maka dari itu menimbulkan masalah karena harus menghapus saluran yang tidak aktif sebelum membuat saluran baru. Saat Microsoft Teams mendadak tranding ketika mengalami gangguan pada penyimpanan internalnya, dimana sejumlah pengguna tidak bisa mengakses apapun. Hal ini terjadi ketika banyak pengguna ingin mengetahui dimana sebuah file berada dan melalui struktur folder untuk menemukannya. Akan tetapi cara penyimpanan file pada Teams sedikit membingungkan dikarenakan terkadang didalam folder masi bisa menyimpan folder lagi. Dalam lingkungan yang sibuk pesan atau file yang dikirim melalui Microsoft Teams dapat tercecer dari berbagai kanal atau obrolan, sehinga karyawan sulit menemukan kembali informasi yang relevan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti tertarik mengambil topik penelitian mengenai "Pengaruh Penyebaran Informasi Di PT Schneider Batam Pada Penggunaan Aplikasi Microsoft Teams" dengan menggunakan metode kuantitatif. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana aplikasi Microsoft Teams mempengaruhi proses penyebaran informasi pada karyawan di PT Schneider Batam serta untuk mengetahui bagaimana persepsi karyawan terhadap penggunaan aplikasi Microsoft Teams dalam penyebaran informasi di PT Schneider Batam.

KAJIAN TEORI

2.1. Teori *Uses and Gratification*

Asumsi dasar pada teori adalah pengguna media bersifat aktif dimana disebut dengan "Teori pengguna dan kepuasan" atau *uses and gratification*. Teori ini sebagai salah satu teori paling populer

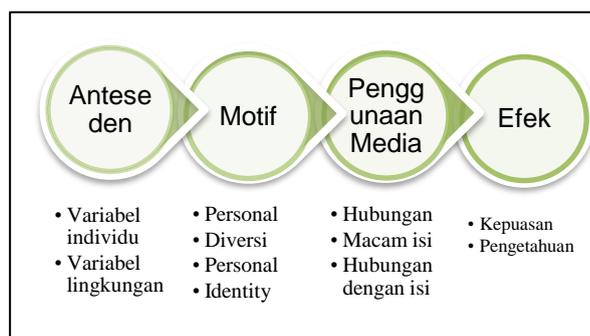
dalam studi komunikasi massa, yang menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. (Santoso, E., & Setiansah, 2010) mengatakan bahwa dalam teori *uses and gratification* suatu media dapat memenuhi kebutuhan pribadi seseorang yang aktif menggunakan media tersebut.

Dalam teori *uses and gratification* setiap individu memiliki derajat aktifitas dalam pemanfaatan media. Dan teori ini juga menjelaskan perbedaan terkait aktivitas (*activity*) dengan keaktifan (*activeness*). Maksud dari aktivitas disini ialah mengenai apa yang dilakukan oleh para pengguna media. Sedangkan arti dari keaktifan ialah kebebasan atau hak para pengguna media melakukan proses komunikasi melalui media tersebut.

Teori *uses and gratification* disini lain dikembangkan dari suatu pandangan bahwa khalayak aktif. Ada lima asumsi dasar teori yang didapat dari (West & Turner, 2008). *Pertama*, khalayak aktif dan penggunaan media berorientasi pada tujuan. *Kedua*, inisiatif dalam menggabungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media. *Ketiga*, kompetisi media dengan sumber lainnya. *Keempat*, adanya kesadaran khalayak, minat dan motif terhadap penggunaan media. *Kelima*, adanya penilaian mengenai isi media yang hanya bisa dilakukan oleh khalayak itu sendiri.

Dari sudut pandang teori manfaat dan kepuasan, pengguna dipandang sebagai peserta aktif dalam komunikasi, namun kinerja masing-masing individu tidak sama. Karna adanya tujuan serta kebutuhan banyak yang menggunakan media massa. Konsep mengukur kepuasan dalam teori ini dilihat saat audiens mengguna media secara memuaskan disebut (*hard gratification*) sedangkan (*gratification obtained*) yang merupakan kepuasan yang didapat setelah menggunakan media tersebut.

Kajian dari teori ini yaitu mencari tahu mengapa seseorang menggunakan media dan manfaat apa yang didapat ketika menggunakan media tersebut. Riset *pada uses and gratification* berfokus pada variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media, seperti model dibawah ini.



Gambar 1. Model Uses and Gratification

Dalam teori *uses and gratification* ada typology (kelompok klasifikasi) alasan mengapa orang menggunakan media. (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019) dalam bukunya menyebutkan bahwa ada typology (kelompok klasifikasi) yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media dalam kajian teori *uses and gratification* :

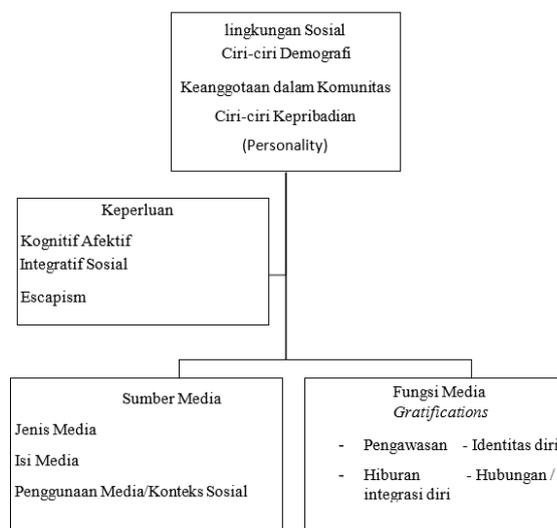
1. *Passing time* merupakan bentuk upaya dilakukan dalam mengisi waktu luang
2. *Companionship*, guna mendapatkan teman atau partner yang baru dan tempat membangun relasi.
3. *Escape*, memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah atau kehidupan realitas.
4. *Enjoyment*, mendapatkan suatu yang menyenangkan dalam memakai media yang digunakan.
5. *Social interaction*, sebagai pembangun hubungan atau interaksi dengan individu lain.
6. *Relation*, setelah individu menjalani aktivitas yang cukup padat, maka banyak individu yang menjadikan media tempat pelarian untuk melepaskan penat bekerja.
7. *Information*, tempat yang dapat dijadikan sumber informasi, dimana media dapat menyajikan berita atau informasi yang up-to-date. Serta media dapat dijadikan sarana mengekspresikan opini.
8. *Excitement*, audiens dapat merasakan sensasi lain yang ada dalam media.

Terdapat asumsi teori yang di kemukakan oleh tokoh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (1974) dalam (Suherman, 2020) :

1. Khalayak memiliki peran aktif
2. Khalayak bebas memilih media
3. Media dan sumber lain bersama-sama memenuhi kebutuhan khalayak.
4. Khalayak yang memiliki kesadaran, ketertarikan dan motif dalam menggunakan media.
5. Khalayak dapat melakukan penilaian terhadap isi media.

Menurut Rosengren (Sendjaja, 1993) dalam (Huamizi, 2018) menyebutkan terdapat beberapa elemen teori *uses and gratifications* seperti, kebutuhan mendasar dalam berinteraksi dan berbagai kombinasi antara karakteristik intra dengan ekstra individu juga struktur masyarakat yang termasuk dalam struktur media menghasilkan perpaduan dari masalah individu dan solusi untuk masalah yang berbeda menghasilkan perbedaan pola komunikasi media dan pola perilaku yang menyebabkan perbedaan pola pemenuhan mempengaruhi kombinasi karakteristik intra dan ekstra individu sekaligus mempengaruhi pada struktur media, politik, kultural dan ekonomi masyarakat.

Pendekatan kegunaan dan kepuasan yang dinyatakan oleh Katz et, al menjelaskan bahwa kondisi sosial dan psikologis seseorang akan menyebabkan adanya kebutuhan, menciptakan harapan terhadap media atau sumber lain yang menghasilkan pemuasan kebutuhan. Model *uses and gratifications* yang diajukan oleh katz, et.al sebagai berikut.



Gambar 2. Model Pendekatan Kepuasan dan Penggunaan Katz, et.al.
Sumber : (Huamizi, 2018)

Dari model tersebut maka dapat diartikan model ini berawal dari kondisi sekitar berdasarkan ciri-ciri demografi seperti umur, jenis kelamin, bangsa, perkumpulan dan ciri-ciri pribadi.

2.2. Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari, namun sulit untuk memberikan definisi yang dapat diterima oleh banyak pihak. Menurut persepsi para ahli komunikasi yang memberikan definisi pemahaman, komunikasi seperti disiplin ilmu sosial lainnya. Jika kita membaca teks yang disusun oleh berbagai penulis tentang komunikasi, maka akan dihadapkan dengan berbagai jenis komunikasi. (Khairul, 2022) dalam bukunya mengatakan ada lebih dari 126 definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Frank E.X. Dance. Asal kata komunikasi dari kata kerja latin *communication* dan komunis yang memiliki arti kata "sama". Kemudian kata komunikasi berkembang dalam bahasa Inggris untuk menunjukkan pertukaran informasi, konsep, ide, perasaan antara dua atau lebih individu.

Komunikasi merupakan proses menyampaikan suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain yang bertujuan memberi informasi atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak

langsung (Nurhadi & Kurniawan, 2017).

Menurut (Khairul, 2022) komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain dengan maksud untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku penerimanya. Proses komunikasi tidak akan berlangsung apabila tidak terdapat sumber yang menyampaikan, pesan apa yang disampaikan, pesan disampaikan lewat media apa (tatap muka) atau (saluran media), pesan ditujukan kepada siapa, pengaruh apa yang ditimbulkan dalam pesan yang disampaikan, umpan balik atau respon oleh penerima pesan, dan noise apakah ada gangguan dalam menyampaikan pesan atau mempengaruhi penerima pesan (Muria Endah Sokowati, 2020). Dengan memahami elemen-elemen tersebut, maka komunikasi dapat berjalan efektif apabila pesan yang disampaikan dengan jelas dan dipahami oleh penerima pesan.

Tanpa komunikasi, tidak ada organisasi. Karena komunikasi menghubungkan individu dan bagian dari suatu organisasi, atau bertindak sebagai arus yang dapat memotivasi berbagai pihak untuk bekerja sama untuk mencapai tujuan. Sebagai saluran untuk tindakan, saluran untuk menerima pengaruh, dan pendorong motivasi, komunikasi memainkan peran penting dalam kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.

Ada tiga fungsi penting komunikasi dalam organisasi:

1. Mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang erat antara pemimpin dan karyawan, serta antar karyawan.
2. Menghubungkan individu dan komponen organisasi.
3. Menginspirasi mereka untuk bekerja sama untuk mencapai tujuan.

Nugroho 2004 dalam (Khairul, 2022) mengatakan komunikasi bertujuan untuk membangun pemahaman bersama, mengubah sikap dan perilaku. Menurut Katz dan Khan (1987), tujuan utama dari komunikasi ialah berbagi informasi dan makna dari sistem sosial dan organisasi. Setiap individu harus bisa melakukan interaksi satu sama lain secara efektif agar mencapai tujuan bersama.

Dalam berkomunikasi komunikator memiliki tujuan tertentu. Tujuan dari komunikasi tersebut terbagi menjadi empat yaitu, yang (pertama) mengubah sikap seseorang, (kedua) mengubah perspektif pandangan seseorang, (ketiga) mengubah perilaku seseorang, (keempat) mengubah struktur masyarakat atau sosial seseorang.

Komunikasi berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan antara dua belah pihak agar dapat mengerti dan dimengerti. Beberapa fungsi penting komunikasi dalam kehidupan sehari-hari menurut (Griffin et al., 2019) :

1. Fungsi informasi, komunikasi digunakan untuk menyampaikan informasi berupa fakta, dan pengetahuan kepada orang lain.
2. Fungsi persuasi, komunikasi juga digunakan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain.
3. Fungsi ekspresi, Fungsi ini digunakan untuk mengkomunikasikan perasaan, emosi dan ekspresi diri kepada orang lain.
4. Fungsi sosialisasi, peran penting dalam fungsi sosialisasi yaitu dalam pembentukan dan pembelajaran norma, nilai, dan aturan masyarakat.
5. Fungsi hiburan, Komunikasi juga digunakan sebagai sarana hiburan dan rekreasi. Kegiatan dalam komunikasi seperti bercerita, musik, film, dan hiburan lainnya maka membantu menghilangkan stres dan memberikan hiburan.

2.3. Informasi

Informasi merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi individu. Informasi berasal dari data yang telah diubah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi penerimanya. Informasi mencakup berbagai data dan arsip tercetak dan tidak tercetak, serta beberapa media rekaman. Informasi memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari karena dapat membantu kita dalam memperoleh pengetahuan yang kita cari (Haris Budiman, 2017). Informasi dianggap berharga jika manfaatnya lebih besar dari pada biaya untuk mendapatkannya, dan sementara sebagian besar informasi tidak dapat diukur secara tepat dalam bentuk nilai moneter, keasliannya diperkirakan (Pautina, 2017).

Dalam mempertimbangkan informasi ada ciri-ciri yang harus diperhatikan menurut (Burch & Stater, 2008) sebagai berikut :

1. Keandalan (Reliability)
2. Kebaruan (Currency)
3. Keseimbangan (Bias)
4. Kejelasan (Clarity)
5. Relevansi (Relevance)

Menurut (Rumata, 2017), penyebaran informasi adalah penyebaran komunikasi faktual (data yang sesuai dengan kenyataan). Selain itu, penyebaran informasi merupakan kegiatan komunikatif satu arah atau lalu lintas komunikasi satu arah, namun penerapannya telah mengalami modifikasi atau perubahan yang disesuaikan dengan kepentingan dan tujuan penyebaran informasi.

Difusi adalah proses dimana suatu inovasi menyebar ke seluruh populasi sistem sosial. Kajian komunikasi dalam bentuk gagasan atau informasi baru dikenal dengan kajian difusi. Karena pesannya "baru" dalam kasus difusi, penerimanya berisiko. Hal ini menunjukkan bahwa

terdapat perbedaan perilaku antara menerima inovasi dan menerima pesan biasa.

2.4. Microsoft Teams

Microsoft Teams merupakan aplikasi kolaborasi yang dibuat untuk pekerjaan hibrid, sehingga para pekerja dan timnya akan tetap terhubung didalamnya satu sama lain. Bentuk kegiatan pekerjaan online yang dibuat dalam bentuk Microsoft Office 365 merupakan gabungan dari berbagai program seperti Microsoft Office, Microsoft Share Point Online, Microsoft Exchange Online dan Microsoft Lync Online, yang selalu terhubung dengan layanan cloud.

Microsoft Teams memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan saling membantu melalui obrolan dan merasa seolah mereka bertemu langsung. Ada beberapa fitur Microsoft yang dapat dimanfaatkan para penggunanya, diantaranya:

1. Obrolan

Aplikasi Microsoft Teams berfokus pada obrolan pribadi atau grup, riwayat obrolan disimpan kesaluran bersama. Seperti aplikasi chatting lainnya pada obrolan Microsoft Teams ini para pengguna juga dapat mengirim stiker dan emotikon.

2. Panggilan suara dan video

Dengan Microsoft Teams, Anda dapat dengan cepat beralih dari obrolan grup ke rapat audio atau video. Konferensi video menawarkan fitur standar seperti catatan rapat, berbagi layar, rekaman rapat, dan pesan instan.

3. Ruang meeting

Pengguna dapat menjadwalkan rapat baru di Microsoft Teams, lalu rapat terjadwal otomatis dari outlook. Outlook akan mengirimkan pemberitahuan mengenai jadwal rapat. Jika ingin menjadwalkan rapat baru dengan pengguna eksternal, maka pengguna dapat mengundang orang dari luar organisasi dengan memasukkan alamat email mereka saat membuat rapat baru di Microsoft Teams.

4. File

Memungkinkan penggunanya menemukan dan menampilkan file dengan cepat di OneNote, OneDrive, dan Microsoft Teams (disimpan ke situs SharePoint).

5. Live Event

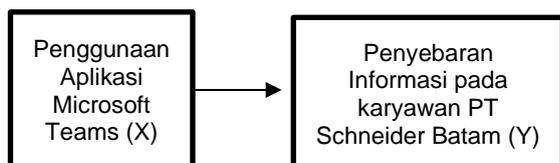
Aplikasi microsoft teams dapat menyelenggarakan rapat secara langsung seperti webinar, konferensi besar, acara perusahaan, presentasi dan dapat menampung hingga ratusan peserta bahkan sampai ribuan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam bahan kajian pada penelitian penulis adalah penelitian oleh Made Prayoga dan

Made Chandra Mandira yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Microsoft Teams Saat Wfh Di Pt. Bali Animasi Solusi Ekakarsa” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan Microsoft Teams selama WFH di PT Bali Animation Solusi Ekakarsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informasi diperoleh dari direktur perusahaan melalui teknik wawancara. Wawancara dilakukan secara bertahap secara online melalui Google Meet. Meski perusahaan terkena kebijakan WFH (Work From Home) setelah pandemi Covid-19, banyak perusahaan yang menerapkan kebijakan WFH untuk membantu pemerintah melawan virus corona. Dan saat itu, perusahaan memanfaatkan Microsoft Teams saat WFH. Perusahaan ini memiliki jumlah karyawan sekitar 100 orang, saat itu dapat terus berkomunikasi satu sama lain untuk membuat animasi, meski bekerja dari rumah. Fitur Microsoft Teams membuat proses komunikasi menjadi lebih mudah dan pekerjaan lebih efektif serta efisien.

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Variabel independen dalam hal ini ("Penggunaan Aplikasi Microsoft Teams") adalah variabel yang dianggap menjadi penyebab atau faktor yang mempengaruhi variabel dependen ("Penyebaran Informasi pada Karyawan di PT Schneider"). Artinya, penelitian akan berfokus pada bagaimana penggunaan aplikasi Microsoft Teams berdampak pada penyebaran informasi di kalangan karyawan di PT Schneider Batam.

2.7. Hipotesis

Ha: Adanya pengaruh positif dan signifikan dari Penggunaan Microsoft Teams (X) terhadap penyebaran informasi (Y) pada Karyawan PT. Schneider Electric Batam

Ho: Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan dari Penggunaan Microsoft Teams (X) terhadap penyebaran informasi (Y) pada Karyawan PT. Schneider Electric Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Penggunaan Aplikasi Microsoft Teams (X) yang dapat memberikan wawasan seberapa efektif

suatu aplikasi diantara pengguna dengan indikator berikut:

- Kinerja karyawan
- Keterlibatan karyawan
- Tingkat keterlibatan

2. Penyebaran Informasi pada karyawan PT Schneider Batam (Y) yang mengukur sejauh mana informasi tersebar antara karyawan dengan indikator sebagai berikut:

- Efektifitas
- Partisipasi
- Ketersediaan

Adapun populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan PT. Schneider Electric Batam.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode probability sampling. Probability sampling ialah semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan margin errornya (5%) tolerir kesalahan. Penelitian ini memiliki sampel dengan jumlah 100 responden yaitu karyawan PT Schneider Batam.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Gambar 4. Rumus Slovin

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian

$$n = \frac{349}{1 + (0.05)^2} = \frac{349}{1 + 0,0025} = \frac{349}{1,0025} = \frac{349}{3,5} = 99,71$$

Dari hasil diatas, dibulatkan 100 untuk dijadikan sampel. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui teknik penyebaran kuestioner, dan studi Pustaka. Data yang telah dikumpulkan lalu diolah data menggunakan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini Analisis Statistik Deskriptif.

Lokasi penelitian ini dilakukan di perusahaan Schneider Electric Manufacturing Batam Gedung (PEL) Lot 208, Kawasan Industrial Muka Kuning, Kepulauan Riau, Kota Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil penelitian yang sudah diolah menggunakan SPSS guna mengetahui sejauh mana aplikasi Microsoft Teams mempengaruhi proses penyebaran informasi pada karyawan di PT Schneider Batam:

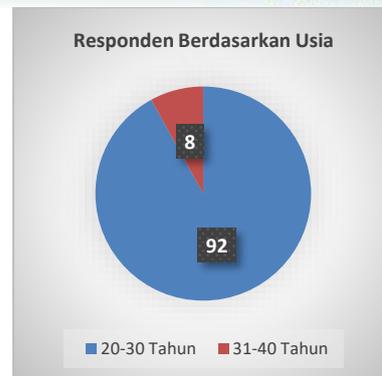
4.1 Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini responden terbagi atas dua kategori yaitu jenis kelamin dan usia.



Gambar 5. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari gambar 5 diketahui bahwa terdapat 100 responden dengan jumlah responden laki-laki sejumlah 56 responden dan perempuan sejumlah 44 responden.



Gambar 6. Data Responden Berdasarkan Usia

Sedangkan pada gambar 6 diketahui bahwa responden dengan umur 20-30 tahun sejumlah 92 responden dan responden dengan umur 31-40 tahun sejumlah 8 responden.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Penggunaan Microsoft Teams

Indikator	R Hitung	R Tabel 5%	Keputusan
X.1	0,571	0,1654	Valid
X.2	0,650	0,1654	Valid
X.3	0,651	0,1654	Valid
X.4	0,644	0,1654	Valid
X.5	0,660	0,1654	Valid
X.6	0,633	0,1654	Valid
X.7	0,521	0,1654	Valid
X.8	0,592	0,1654	Valid
X.9	0,632	0,1654	Valid
X.10	0,643	0,1654	Valid

Sumber: (Data Penelitian, 2023)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Penyebaran Informasi

Indikator	R Hitung	R Tabel 5%	Keputusan
Y.1	0,629	0,1654	Valid
Y.2	0,689	0,1654	Valid
Y.3	0,854	0,1654	Valid
Y.4	0,640	0,1654	Valid
Y.5	0,418	0,1654	Valid
Y.6	0,704	0,1654	Valid
Y.7	0,800	0,1654	Valid
Y.8	0,554	0,1654	Valid
Y.9	0,570	0,1654	Valid
Y.10	0,708	0,1654	Valid

Sumber: (Data Penelitian, 2023)

Pada tabel 1 dan 2 nilai R hitung > R tabel sehingga disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan

untuk mengukur variabel X dan Y dapat dikatakan valid. selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Min Nilai	Kesimpulan
Penggunaan aplikasi MS TEAMS (X)	0,820	0,60	Reliabel
Penyebaran Informasi (Y)	0,856	0,60	Reliabel

Sumber: (Data Penelitian, 2023)

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* > batas minimal nilai atau nilai parameter sehingga dapat diketahui bahwa data pada penelitian ini reliabel.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data pada penelitian ini terdistribusi normal atau tidak dengan ketentuan apabila nilai *Asymp.Sig* > 0,05 (signifikansi) maka data terdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp.Sig</i> (2-tailed)	Signifikansi	Keterangan
0,107	0,05	Data terdistribusi normal

Sumber: (Data Penelitian, 2023)

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen) dengan ketentuan apabila nilai *tolarance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10,0 maka variabel bebas dari multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

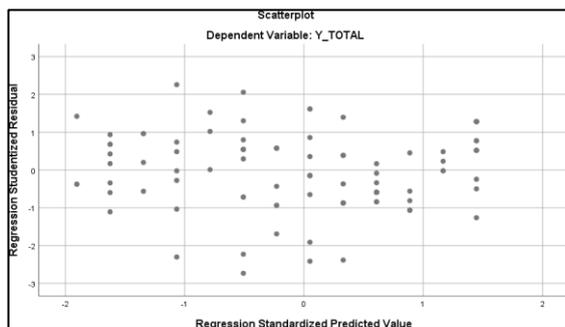
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Penggunaan Ms. Teams	1,00	1,00	Bebas Multikolinearitas
Penyebaran Informasi	1,00	1,00	Bebas Multikolinearitas

Sumber: (Data Penelitian, 2023)

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dengan menggunakan *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik pada *scatterplot* menyebar diatas dan bawah angka nol (0). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.



Gambar 7. Sumber: (Data Penelitian, 2023)
Hasil Uji Heterokedastisitas

4.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan ketika penelitian bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut Hasil uji dari regresi linear sederhana.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	-.033	3.920	
Penggunaan MS. Teams	.875	.112	.619

Sumber: (Data Penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana di atas, diperoleh nilai persamaannya yaitu:

$$Y = -0,033 + 0,875 + e$$

Dari hasil bentuk persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Nilai konstanta sebesar -0,033 menjelaskan bahwa apabila penggunaan Microsoft Teams bernilai nol, maka penyebaran informasi akan bernilai -0,033 satu kesatuan.
2. $\beta_1 = 0,875$ hal ini menjelaskan bahwa apabila variabel penggunaan Microsoft Teams

mengalami peningkatan satu kesatuan atau sekitar 1%, maka akan meningkatkan nilai dari variabel penyebaran informasi sebesar 0,875 satuan.

4.5 Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen

terhadap variabel dependen sehingga bisa ditarik kesimpulan apakah H_a dan H_o diterima atau ditolak. Untuk menjelaskan uji T maka dapat dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dan T tabel atau melihat dari nilai signifikansi. Apabila nilai t hitung > tabel, dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_o ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.033	3.920		-.008	.993
Penggunaan Ms. Teams	.875	.112	.619	7.812	.000

Sumber: (Data Penelitian, 2023)

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu penggunaan aplikasi Ms. Teams memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu penyebaran informasi, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang memperlihatkan nilai signifikansi sejumlah 0,000 karena nilai dibawah 0,05 maka dapat dikatakan signifikan, sedangkan nilai t-hitung 7,812 > nilai t-tabel 1,984, maka terbukti H_o ditolak dan H_a di terima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel penggunaan aplikasi Ms. Teams terhadap penyebaran informasi.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi atau R^2 merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ada diantara nol dan satu. Nilai dari R^2 yang kecil artinya adanya kemampuan dari variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu mengartikan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk melakukan prediksi. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 8. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.619 ^a	.384	.377	3.99220	

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa besarnya angka koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,384 yang diartikan dengan nilai 38,4%. Angka tersebut mempunyai arti bahwasanya variabel penggunaan aplikasi Ms. Teams (independen) berpengaruh terhadap variabel penyebaran informasi (dependen) sebesar 38,4%. Sedangkan sisanya 61,6% dijelaskan oleh variabel bebas atau independen lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Proses analisis data dalam penelitian ini memakai metode regresi linear sederhana sebagai metode pengolahan data, dimana data dalam penelitian ini bersifat primer dan didapatkan dari penyebaran kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang merupakan karyawan dari PT Schneider Batam.

Berdasarkan olahan data peneliti didapatkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji T (parsial) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Microsoft Teams berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penyebaran informasi pada karyawan PT Schneider Batam sehingga dapat dimaknai bahwa dalam hipotesis penelitian ini H_o ditolak dan H_a diterima. Penggunaan aplikasi MS. Teams dikatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penyebaran informasi konsumen dikarenakan nilai pada penggunaan aplikasi tersebut signifikan 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 7,812 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1,984.

Pada penelitian ini juga diketahui bahwa besar pengaruh penggunaan aplikasi Ms. Teams terhadap variabel penyebaran informasi sebesar 38,4%, hal tersebut dapat diketahui dari nilai R Square yang berjumlah 0,384.

SIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti dapatkan ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Penggunaan aplikasi Ms. Teams berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penyebaran informasi pada karyawan di PT Scheneider Batam. Penggunaan aplikasi Microsoft Teams berguna sebagai media penyebaran informasi dan juga komunikasi antar sesama karyawan. Penggunaan aplikasi Microsoft Teams berperan cukup baik terhadap penyebaran informasi kepada karyawan, selain itu juga banyak fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan sebagai penunjang kegiatan operasional perusahaan dan inovasi lainnya.
2. Pada hasil uji T didapatkan nilai yang signifikan sebesar 0,000 dikarenakan nilainya dibawah 0,05 maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, dan nilai T-hitung > nilai T-tabel 1,984 sehingga hipotesisnya H_0 ditolak dan H_a di terima, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusna, F. N., & Masruroh, S. (2021). Model perilaku pencarian informasi dalam memenuhi kebutuhan informasi: Kajian literatur. *Indonesian Journal of Academic Librarianship*, 5(1), 19–28. Retrieved from <http://journals.apptisjatim.org/index.php/ijal/article/view/100/56>
- Burch, M., & Stater, K. (2008). *The value of information: Methodological frontiers and new applications in environment and health*.
- Damayanti, A., & Mulyadi, D. (2020). Pengaruh penggunaan Microsoft Teams dalam mengikuti pembelajaran daring Bahasa Inggris Peminatan di SMA N 2 Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 100–107.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). A First Look At Communication Thoery, 10 th Edition. In *Mc Graw-Hill* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Haris Budiman. (2017). Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 31–43.
- Huamizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory* (Vol. 128). Medan: USU Press. <https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>
- Khairul, A. (2022). *Buku Ajar: Pengantar Ilmu Komunikasi* (1st ed.; J. Mirdad, Ed.). Banguntapan Bantul Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Krikelas, J. (1983). Information seeking behaviorpattern and concepts. *Drexel Library Quarterly*, 19 (2).
- Muria Endah Sokowati. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2nd ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Pautina, A. R. (2017). Konsep Teknologi Informasi Dalam Bimbingan Konseling. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 1–12.
- Rorong, M. J. (2019). Penempatan Teori Dalam Ilmu Komunikasi (Kajian Kepustakaan Dalam Perspektif Deductive-Interpretive). *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(1), 90–107.
- Rumata, V. M. (2017). Perilaku Pemenuhan dan Penyebaran Informasi Publik Bagi Masyarakat Kota dan Desa. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 91–106. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.146>
- Santoso, E., & Setiansah, M. (2010). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- West & Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi*. Salemba Humanika.
- Wilson, T. D. (2000). Human information behavior. *Informing Science*, 3(2), 49–55. <https://doi.org/10.28945/576>