



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Komunikasi sangat dibutuhkan bagi seseorang dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari baik dalam lingkungan keluarga, di lingkungan masyarakat maupun di dalam lingkungan organisasi.

Untuk menjalin suatu hubungan baik, komunikasi merupakan hal yang mendasar bagi sebuah organisasi atau perusahaan. organisasi merupakan sekelompok orang yang saling berkomunikasi satu dengan lainnya. Komunikasi dapat mengalir secara vertikal dan horizontal, secara internal maupun eksternal, serta secara formal maupun informal yang dapat menghubungkan karyawan satu dengan yang lainnya. Segala bentuk komunikasi dapat membentuk citra dan reputasi perusahaan.

Dengan adanya aktivitas komunikasi tersebut, muncul konsep *Corporate Communication* yang menciptakan seluruh alur aktivitas komunikasi dalam suatu perusahaan yang dapat menghubungkan seluruh pemangku kepentingan perusahaan (Riel dan Fombrun, 2007, h.13-14).

Dalam melakukan aktivitas komunikasinya, *Corporate Communication* menjalankan fungsinya dengan melakukan koordinasi terhadap khalayaknya, baik internal maupun eksternal. Untuk itu terdapat dua konteks komunikasi yang terjadi, yaitu komunikasi yang terjadi di luar

perusahaan (*external communication*) dan komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan (*internal communication*).

Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan dengan lingkungan luar organisasi seperti konsumen, pelanggan, lingkungan, pemerintah, investor, dan pihak lain di luar organisasi. Sementara komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi di antara orang-orang yang berada di dalam suatu perusahaan. Komunikasi internal yang dimaksud yaitu komunikasi antara organisasi dengan karyawan.

Komunikasi internal yang terjalin dengan baik akan membuat visi, misi, tujuan, dan agenda kerja organisasi dapat ditransfer kepada setiap individu yang ada di dalam organisasi. Hal ini menjadikan setiap pekerjaan dapat terlaksana dengan baik, sehingga pada akhirnya akan mempermudah pencapaian tujuan organisasi (Effendy, 2006).

Di dalam komunikasi internal, baik secara horizontal, vertikal, maupun diagonal sering terjadi masalah yang menyebabkan terjadinya ketidاكلancaran komunikasi. Masalah-masalah dalam komunikasi internal tersebut biasanya disebabkan oleh adanya kesalahpahaman, kurangnya keterbukaan, adanya tekanan-tekanan yang dirasakan oleh para anggota organisasi yang menyebabkan komunikasi menjadi terhambat dan dirasakan tidak harmonis.

Hubungan komunikasi internal yang tidak harmonis dapat menimbulkan hubungan kerja yang kurang baik. Apabila hal ini dibiarkan maka akan menimbulkan implikasi yang kurang baik terhadap gairah kerja, motivasi kerja, konsentrasi kerja, dan pada akhirnya akan membawa dampak negatif terhadap produktivitas kerja.

Perusahaan yang berskala besar maupun kecil telah menyadari pentingnya komunikasi internal yang baik dalam perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk menjalin komunikasi yang baik khususnya

dengan pihak internal yang terkait. Proses komunikasi di dalam suatu perusahaan melibatkan banyak individu sehingga perusahaan harus memberikan fasilitas untuk dapat membuat proses komunikasi di dalam perusahaan berjalan dengan baik dan efektif tanpa terhambat oleh masalah.

Dalam membina hubungan dengan publik, terutama publik internal, praktisi *public relations* dapat melakukan pemanfaatan media komunikasi internal perusahaan yang kelak akan berpengaruh pada citra perusahaan dalam persepsi karyawannya.

Media internal adalah salah satu alat komunikasi internal, di mana karyawan dapat menyampaikan pesan atau informasi dan dapat pula mengetahui segala sesuatu mengenai perusahaan. Media internal juga berfungsi untuk menghubungkan atasan dengan bawahan, serta karyawan baik divisi yang sama maupun divisi yang berbeda.

Suatu media internal harus dapat diterima dan dipahami dengan mudah oleh seluruh karyawan serta mampu memenuhi kebutuhan karyawan akan informasi, sehingga dapat menjadi media perantara internal yang baik untuk membina hubungan yang harmonis dan memotivasi kinerja karyawan. Terdapat beragam jenis media internal yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan, mulai dari media cetak seperti majalah internal, *newsletter* dan *bulletin board* hingga media elektronik, seperti intranet, *homepage* internal, *web blog*, *e-mail* dan media sosial.

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah merubah cara manusia berinteraksi satu dengan yang lain. Tentu saja media yang digunakan dalam berkomunikasi juga telah berkembang, dari media konvensional seperti media cetak dan media elektronik beralih ke media baru (*new media*).

Pengertian tentang media baru (*new media*) terus berkembang seiring dengan ditemukannya sarana atau saluran komunikasi yang baru.

Menurut Mondry (2008, h.13) *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

Dengan segala kemudahan yang diberikan media baru, masyarakat pun mulai beralih dari media konvensional ke media baru. Salah satu keunggulan media baru yang tidak dimiliki media konvensional adalah kemudahan dalam mengakses segala jenis informasi dari belahan dunia mana pun tanpa batas dengan mudah dan cepat. Hal ini yang menyebabkan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun terus meningkat.

Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada April 2016 pengguna internet di Indonesia berjumlah 132,7 juta yang meningkat secara pesat dari April 2014 dimana pengguna internet berjumlah 88 juta pengguna. Fokus kepada komposisi pengguna internet berdasarkan usia, terdapat sebanyak 32,3 juta pengguna berusia 25-34 tahun, sebanyak 38,7 juta pengguna berusia 35-44 tahun dan sebanyak 23,8 juta pengguna berusia 45-54 tahun.

Gambar 1.1 Infografis Perilaku Pengguna Internet Indonesia

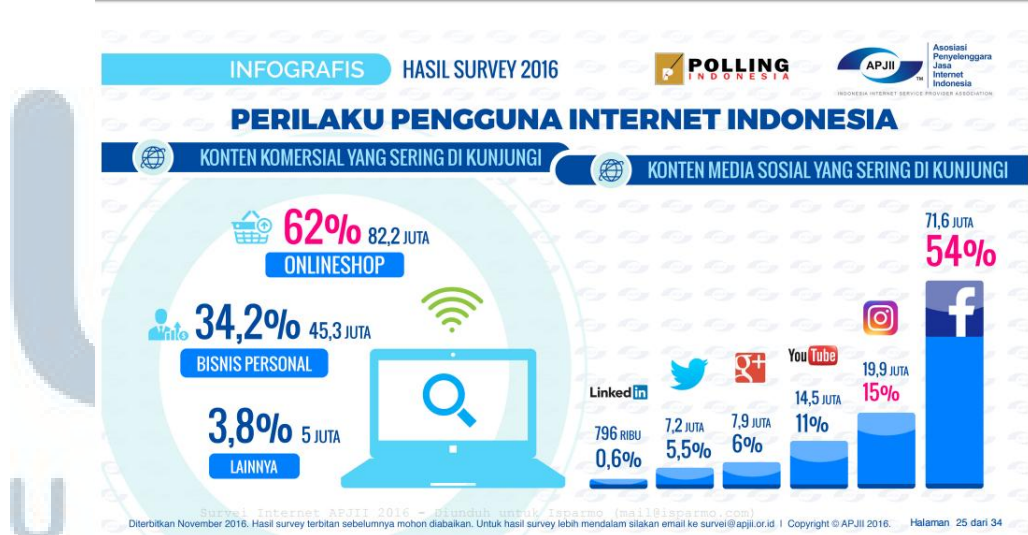


Sumber: Data Statistik Pengguna Internet Indonesia 2016 APJII

Beragam alasan para pengguna dalam mengakses internet, mulai dari mengakses informasi, sosialisasi, hiburan, bisnis, berdagang, terkait pendidikan dan pekerjaan. Sedangkan untuk jenis-jenis konten yang sering diakses oleh pengguna internet adalah media sosial, hiburan, berita, pendidikan, forum jual beli dan layanan publik. Berdasarkan hasil survei APJII, konten yang paling sering diakses pengguna internet adalah media sosial yaitu sebanyak 129,2 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia dapat dikatakan cukup aktif dalam mengakses media sosial dibandingkan dengan konten lain.

Media sosial sendiri terdiri dari beragam jenis, beberapa yang populer di Indonesia adalah *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *Linkedin*, *Google+* dan lain sebagainya. Pengguna internet di Indonesia biasanya mempunyai lebih dari satu jenis media sosial yang aktif. Namun hasil survei APJII menunjukkan bahwa *Facebook* masih menjadi media sosial yang paling banyak dikunjungi pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1.2 Infografis Perilaku Pengguna Internet Indonesia

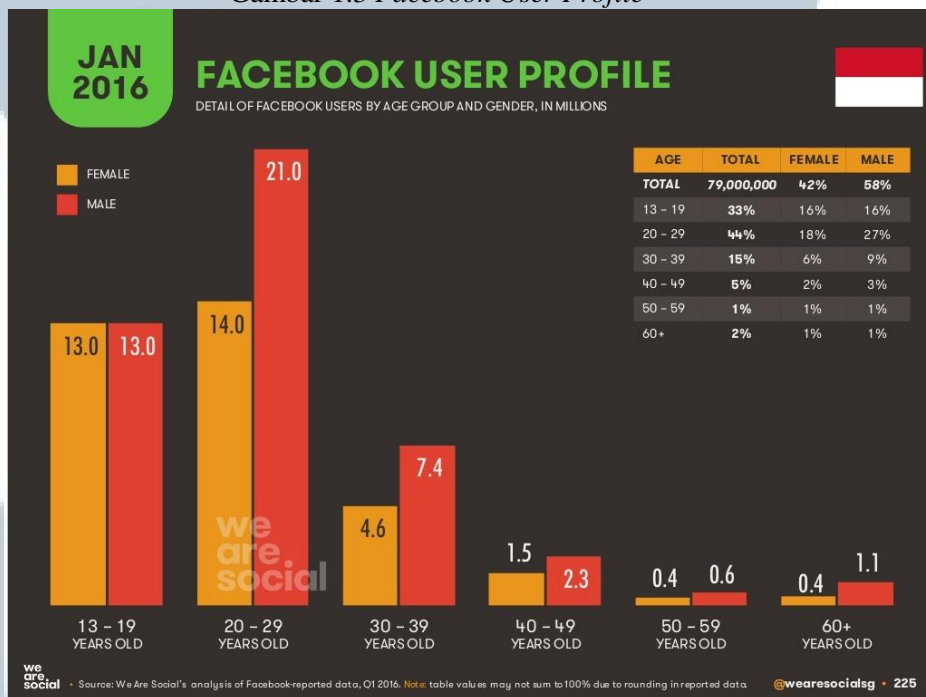


Sumber: Data Statistik Pengguna Internet Indonesia 2016 APJII

*Facebook* merupakan salah satu media sosial yang memiliki beragam jenis fitur yang lengkap yang tidak dapat ditemukan pada jenis

media sosial lainnya, misalnya fitur *group* yang memungkinkan sekumpulan pengguna dapat melakukan interaksi dua arah dalam satu wadah. Anggota yang termasuk ke dalam satu *group* tertentu dapat saling berbagi informasi dengan satu sama yang lain, mereka juga dapat membagikan *file* dalam beragam format. Keunggulan lainnya adalah jumlah anggota dalam *group* yang tidak ada batas maksimalnya. Hal ini merupakan beberapa keistimewaan *Facebook* yang membedakannya dengan media sosial lain.

Gambar 1.3 *Facebook User Profile*



Sumber: <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>

Rentang usia pengguna *Facebook* cukup luas yang terdiri dari pengguna generasi *millennials* hingga generasi *baby boomers* yang berusia mulai dari 13 tahun hingga 60 tahun ke atas. Berdasarkan survei dari *We Are Social* dalam laporan tahunan yang berjudul *Digital in 2016* menunjukkan bahwa pengguna *Facebook* terbanyak adalah mereka yang berusia 20-29 tahun. Untuk urutan kedua adalah pengguna *Facebook* yang

berusia 13-19 tahun dan yang ketiga adalah mereka yang berusia 30-39 tahun. Sedangkan di urutan keempat adalah pengguna yang berusia 40-49 tahun.

Usia pekerja dalam suatu perusahaan dimulai dari usia 20 tahun yang merupakan *fresh graduate* hingga usia 60 tahun yang termasuk golongan senior. Berdasarkan data statistik pengguna *Facebook* dalam rentang usia tersebut mereka termasuk ke dalam golongan yang aktif dalam mengakses *Facebook*.

Melihat fenomena tersebut, beberapa perusahaan atau organisasi mulai memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi internal perusahaannya sebagai pengganti media internal konvensional yang selama ini telah digunakan. Misalnya, dengan *Facebook* pihak perusahaan dapat membuat *group internal* yang hanya dapat dilihat informasinya oleh anggota *group* (fitur *invite-only group*). Dari sisi privasi, fitur ini menjadi satu kelebihan karena kerahasiaan informasi yang di-*posting* di *group* dapat dijaga.

Salah satu perusahaan yang menggunakan sosial media sebagai media komunikasi internal perusahaannya adalah *Maersk Line*, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *container shipping*. *Maersk Line* menggunakan beberapa *platform* sosial media yang terdiri dari *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+*, *Instagram* dan *Tumblr* untuk media komunikasi internal dan eksternal. *Facebook* digunakan dengan tujuan untuk dapat berinteraksi lebih interaktif dengan para *stakeholders*.

Perusahaan lain yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi internalnya adalah *Nationwide Building Society* yaitu perusahaan dari Inggris yang memiliki jumlah karyawan yang cukup besar yaitu sebanyak 17.000 karyawan yang bergerak di bidang finansial yang menyediakan jasa kredit kepemilikan rumah. Sebagai pencetus *retail internet banking service*, perusahaan ini menyadari *pentingnya* teknologi



*digital* dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Namun mereka juga tidak lupa untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan pihak internal, khususnya karyawan perusahaan.

*Nationwide Building Society* menyadari pentingnya menjalin hubungan baik dan komunikasi yang efektif dengan para *stakeholders* eksternal dan internal. Perusahaan ini melihat pihak internal perusahaan sebagai salah satu pondasi yang kuat terkait eksistensi perusahaan. Untuk itu, perusahaan ini menggunakan sosial media *Facebook* dan *Twitter* sebagai kanal dalam berinteraksi dengan karyawan dan juga konsumen.

Sesuai perkembangan zaman, maka memanfaatkan teknologi informasi adalah pilihan yang bijak. Terutama bagi organisasi yang dituntut untuk secara cepat menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Perusahaan di Indonesia yang juga memanfaatkan teknologi media sosial sebagai salah satu media komunikasi internal dalam menciptakan komunikasi efektif dengan publik internalnya adalah PT Bank Central Asia, Tbk (BCA) yang bergerak di industri perbankan.

Sebagai perusahaan yang mempunyai jumlah karyawan berskala besar, jenjang usia antar karyawan yang cukup jauh, dan cakupan wilayah yang luas, BCA menyadari pentingnya membangun hubungan yang harmonis melalui pengelolaan komunikasi internal yang efektif dengan para karyawan.

Banyak perusahaan yang hanya mengoptimalkan penggunaan sosial medianya untuk berinteraksi dengan pihak eksternal saja. Padahal, komunikasi internal yang baik dan efektif dengan para karyawan sangat dibutuhkan. Melalui komunikasi internal, perusahaan memegang peran utama dalam membangun karakter dan budaya perusahaan serta soliditas tim kerja.

Komunikasi internal yang efektif juga dapat membantu mengatasi salah satu permasalahan yang biasa dihadapi oleh perusahaan dengan jumlah karyawan berskala besar. Permasalahan itu adalah bagaimana membangun dan meningkatkan *employee engagement*, yaitu kondisi dimana karyawan perusahaan memiliki keterikatan secara emosional terhadap perusahaan sehingga dapat termotivasi untuk memberikan performa kerja terbaik yang akan berdampak pada kesuksesan perusahaan.

Karyawan merupakan aset penting perusahaan dalam mendukung eksistensi perusahaan. Untuk itu, *employee engagement* merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karyawan yang merasa memiliki keterikatan dengan perusahaan akan merasa semangat dan termotivasi untuk memberikan performa kerja yang terbaik dan menggerakkan perusahaan ke depan.

Untuk membuat komunikasi internalnya menjadi lebih baik lagi dalam rangka meningkatkan *employee engagement*, BCA menggunakan sosial media *Facebook* sebagai sarana komunikasi internal dengan nama *Facebook* Semua Beres. BCA menggunakan layanan jejaring sosial *Facebook* sebagai sarana untuk berbagi informasi mengenai kinerja BCA, khususnya terkait dengan solusi BCA atau *Value* BCA. Kalangan internal BCA yang telah terdaftar saling terhubung satu sama lain dan dapat bertukar informasi dan berbagi pengalaman.

Selain itu, rentang usia karyawan BCA yang cukup luas dan berlatarbelakang dari generasi yang berbeda akan mempengaruhi cara mereka saling berkomunikasi. Memasuki zaman yang serba *digital* seperti saat ini, *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang populer baik di kalangan muda hingga yang tua yang dapat dijadikan sebagai salah satu media komunikasi internal perusahaan yang dapat digunakan oleh seluruh karyawan dengan optimal.

Media komunikasi internal *Facebook* Semua Beres BCA diharapkan dapat menjadi fasilitas penunjang aktivitas perusahaan yang bertujuan menciptakan suatu hubungan komunikasi yang baik dan harmonis serta menguntungkan bagi karyawan dan juga perusahaan. *Facebook* Semua Beres juga diharapkan dapat menjadi salah satu media yang dapat menjangkau karyawannya secara menyeluruh guna meningkatkan *employee engagement* di perusahaan mengingat jumlah karyawan BCA yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar di seluruh Indonesia.

Penggunaan media komunikasi internal *Facebook* Semua Beres menarik perhatian peneliti karena BCA merupakan salah satu perusahaan yang memberikan perhatian khusus terhadap pengelolaan komunikasi internal perusahaannya. Selain itu, BCA juga peka terhadap kemajuan teknologi dan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media komunikasi internal perusahaan. Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pengelolaan media internal *Facebook* Semua Beres dalam meningkatkan *employee engagement* di BCA .

## **1.2 Perumusan Masalah**

Bagaimana pengelolaan media internal *Facebook* Semua Beres dalam meningkatkan *employee engagement* PT Bank Central Asia Tbk ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media internal *Facebook* Semua Beres dalam meningkatkan *employee engagement* PT Bank Central Asia Tbk.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu tentang pentingnya meningkatkan *employee engagement* dengan publik internal khususnya dengan karyawan di suatu perusahaan melalui pemanfaatan media komunikasi internal yang baik dan efektif.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ide dan gagasan kepada praktisi *public relations* mengenai pengelolaan media internal yang menggunakan media sosial dalam meningkatkan *employee engagement* dalam perusahaan.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA