



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 Masalah

Dalam sebuah organisasi sebuah komunikasi merupakan salah satu hal penting yang harus dapat dijalankan dengan baik. Bergeraknya sebuah organisasi tentunya akan terus diiringi dengan sebuah komunikasi yang terjadi terus menerus. Sebuah organisasi dalam sebuah perusahaan tentunya tidak akan terus berada dalam keadaan yang sama seiring berjalannya perusahaan, akan terdapat perubahan yang terjadi pada sebuah organisasi.

Kesehatan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh manusia. Hal ini juga menjadi sebuah perhatian yang besar bagi perusahaan untuk memperhatikan bagaimana asetnya dalam hal ini karyawan agar selalu memiliki kesehatan yang baik agar mereka bisa terus menjalankan bisnis dari perusahaan. Penyakit tentunya bisa menjadi hambatan bagi para karyawan dalam melakukan pekerjaan, maka dari itu sebagai perusahaan yang baik harus mampu memberikan sebuah fasilitas layanan kesehatan yang dapat dimanfaatkan oleh para karyawannya baik untuk mencegah penyakit maupun untuk mengobati penyakit. Tentunya dalam hal ini perusahaan harus bisa menjelaskan layanan fasilitas kesehatan yang mereka berikan kepada para karyawan agar bisa dimanfaatkan secara maksimal sehingga memberikan dampak positif sendiri bagi karyawan maupun perusahaan itu sendiri.

Perkembangan teknologi merupakan sebuah perkembangan yang dapat mempengaruhi berbagai macam aspek dalam kehidupan ini, salah satunya adalah komunikasi. Lahirnya era globalisasi teknologi yang pada saat ini semakin berkembang secara tidak langsung mempengaruhi segala hal, salah satunya cara kerja PR dan perkembangan perusahaan, Hidayat (2014, h. 94). Komunikasi dapat dipengaruhi oleh teknologi karena komunikasi tentu membutuhkan sebuah media untuk dijalankan. Banyak perusahaan yang telah menggunakan teknologi internet seperti membuat *e-mail*, website hingga metode internet sebagai fungsi untuk mempermudah kegiatan PR pada dunia maya atau sering disebut dengan PR yaitu sebuah metode kerja PR berbasis teknologi kontemporer atau elektronik PR, Hidayat (2014, h. 95) Sebuah perusahaan yang baik tentunya akan mengikuti perkembangan yang terjadi karena masyarakat pada umumnya pasti akan mengikuti perkembangan yang ada. Untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut tentunya perusahaan akan melakukan perubahan juga dalam menjalankan perusahaannya. Karyawan pada kesehariannya perlu melakukan komunikasi antar karyawan, karyawan dengan atasannya, maupun atasan dengan bawahannya. Komunikasi tersebut tentunya sudah diatur dalam sebuah sistem yang diciptakan dengan sebaik mungkin untuk menghasilkan sebuah komunikasi yang se-efektif mungkin, namun dengan adanya perkembangan teknologi ini maka sistem tersebut akan mengalami perubahan juga misalnya media yang akan digunakan untuk melakukan komunikasi tersebut.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan terdapat sebuah dua komunikasi. Pertama ialah komunikasi internal dan yang kedua adalah komunikasi eksternal.

Komunikasi eksternal merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap orang – orang maupun institusi yang tidak termasuk ke dalam perusahaan. Seperti komunitas sekitar, masyarakat, pemerintahan, *stakeholders* dan masih banyak lagi. Komunikasi ini biasa dilakukan untuk menunjang kelancaran bisnis perusahaan dari sisi luar perusahaan, biasanya perusahaan memerlukan juga dukungan dari lingkungan sekitarnya untuk menjalankan bisnisnya. Komunikasi internal merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya hanya saja komunikasi ini ditujukan kepada internal perusahaan atau orang – orang yang berada di dalam perusahaan seperti karyawan, petugas keamanan kantor, petugas kebersihan, bahkan sampai pemimpin perusahaan atau CEO. Komunikasi ini dilakukan dengan tujuan bahwa seluruh internal perusahaan mengetahui dan mengerti apa tujuan dari perusahaan ini berjalan dengan demikian mereka para karyawan atau seluruh internal dapat membantu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya sesuai dengan arah dan tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi internal ini juga tentunya terbagi menjadi banyak macam lagi, ada komunikasi ke atas dan ke bawah ada komunikasi horizontal yaitu ke-sesama.

Pemilihan sebuah media komunikasi di era digital ini tentu merupakan sebuah hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan pengaruh perkembangan teknologi tersebut, perusahaan harus tahu betul media apa yang paling sering digunakan dan dipahami oleh para karyawannya. Apabila perusahaan tidak mengetahui hal tersebut maka akan sulit bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi bagi para karyawan internalnya. Media tersebut bisa berupa surat

elektronik seperti *e-mail*, *website* atau portal internal yang dimiliki perusahaan, atau bahkan aplikasi chatting seperti *whatsapp messenger*. Tidak hanya media saja bentuk-bentuk pesan pun akan mempengaruhi komunikasi pada era digital ini. Bentuk pesan yang sudah berkembang saat ini ialah sebuah pesan tidak hanya berisikan informasi secara tulisan saja, dalam satu buah informasi bisa terdapat banyak hal di dalamnya seperti gambar, suara, bahkan sebuah video. Bahkan data-data dimiliki oleh perusahaan dapat dikemas menjadi lebih menarik dan mudah dimengerti dengan dibuatkan sebuah infografik. Perkembangan teknologi dan era digital ini sangatlah berpengaruh terhadap sebuah komunikasi yang ada di sebuah perusahaan. Selain itu komunikasi tatap muka juga diperlukan oleh perusahaan dengan tujuan memperjelas apa yang telah diberikan oleh perusahaan melalui media – medianya.

Dalam penelitian kali ini peneliti akan melakukan penelitian di Telkomsel Indonesia. Telkomsel Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang berkecimpung di dunia komunikasi atau dapat dikatakan sebuah operator selular yang menyediakan fasilitas untuk melakukan komunikasi via telepon, SMS, maupun data internet. Dalam bisnisnya Telkomsel tentu mencoba dan beradaptasi untuk mengikuti perkembangan di era digital saat ini, dengan demikian Telkomsel juga harus mampu untuk menjalani komunikasi. Peneliti akan melakukan penelitian yang berfokus pada salah satu bagian perusahaan di Telkomsel Indonesia yaitu pada *Human Capital Management (HCM)* di mana di dalamnya terdapat satu bagian lagi yang mengurus bagian komunikasi di internal perusahaan yaitu *Human Capital Communication (HC C)*. HC C merupakan sebuah divisi yang menjadi ujung

tombak HCM dalam menyebarkan sebuah informasi. HC C merupakan divisi yang melakukan komunikasi “langsung” kepada para karyawan dan tentunya HC C harus mengikuti dan mengaplikasikan perkembangan tersebut pada komunikasinya terhadap para karyawan internal. Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian mengenai sosialisasi fasilitas kesehatan periode 2016 – 2017 yang dilakukan oleh pihak *Human Capital Communication*. Sosialisasi ini adalah sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pihak HCC agar dapat membantu para karawan menjalankan pergantian provider yang memberikan layanan fasilitas kesehatan bagi para karyawan, dalam hal ini pergantian dari AXA kepada Sinarmas.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Bagaimana strategi komunikasi internal *human capital communication* Telkomsel dalam melakukan sosialisasi layanan fasilitas kesehatan periode 2016-2017

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *internal Human Capital Communication* Telkomsel dalam melakukan sosialisasi layanan fasilitas kesehatan periode 2016-2017

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini akan menyumbangkan pengetahuan dibidang akedemis dalam ilmu komunikasi organisasi khususnya dalam bidang komunikasi internal.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil Penelitian ini akan berguna bagi para perusahaan maupun mahasiswa yang ingin mengetahui bagaimana strategi maupun cara-cara komunikasi yang dilakukan dalam internal perusahaan dalam memberikan sosialisasi.

