



### **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 Penelitian

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan sebuah aspek penting dalam memproses dan menyampaikan informasi. Pada dasarnya manusia cenderung mudah untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi. Saat ini, khalayak telah menjadikan teknologi sebagai jendela dunia untuk mengetahui peristiwa apa saja yang sedang terjadi tanpa hadir secara langsung di lokasi peristiwa tersebut. Menurut Pace dan Faules (2015, h. 228) teknologi komunikasi yang dilakukan dalam komputer, seperti surat elektronik (*e-mail*), *videoconferencing*, *voice messaging*, faksimil, dan papan buletin komputer (*computer bulletin board*) mengubah cara kita bekerja. Dengan adanya media baru, saat ini banyak organisasi dan perusahaan yang telah menggunakan media baru sebagai sarana dalam strategi komunikasi internal. Berdasarkan sifatnya, media baru bersifat mudah untuk diakses dengan mengandalkan teknologi komputer dan internet sehingga informasi yang disampaikan dapat dengan mudah untuk ditanggapi oleh penerima pesan.

Dengan komunikasi internal, baik organisasi maupun perusahaan dapat membantu menjalin hubungan dengan anggota dan karyawan. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk memikat karyawannya agar berusaha untuk semaksimal mungkin dalam berkontribusi dalam perusahaan.

Penggunaan media baru yang saat ini mengalami peningkatan setiap tahunnya ternyata menyebabkan hilangnya faktor perbedaan antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Hilangnya faktor perbedaan yang terjadi dikarenakan kedua komunikasi tersebut saat ini telah memiliki sarana berkomunikasi yang sama melalui media baru. Dalam penggunaannya, media baru saat ini telah digunakan dalam berbagai aspek seperti komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi. Saat ini banyak organisasi dan perusahaan yang telah memanfaatkan media baru untuk membantu proses strategi komunikasi internal organisasi atau perusahaan yang dilakukan.

Menurut Wiryanto (1986, dalam Khomsahrial, 2011, h. 2) komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Hubungan antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang berfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi tersebut. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi seperti apa yang berlangsung dalam sebuah organisasi, bagaimana metode penerapannya, teknik seperti apa yang digunakan, media apa saja yang dipakai sebagai sarana komunikasi di dalam sebuah organisasi, dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat terjadinya komunikasi di dalam sebuah organisasi.

Pada dasarnya sebuah komunikasi yang terjalin di dalam sebuah organisasi juga berkaitan dengan peran dari seorang public relations yang memiliki peran

untuk menjembatani seluruh informasi yang berada dalam pihak internal organisasi dan pihak eksternal organisasi. Menurut Cutlip peran public relations adalah sebagai *communication fascilitator* yang menjadi penghubung, interpreter, dan mediator antara organisasi dengan publiknya. Peran ini mencoba memelihara saluran-saluran media komunikasi yang diperlukan (Ruslan, 2012, h. 20).

Sebuah komunikasi merupakan faktor penting dalam kelangsungan proses pertukaran pesan antar individu dengan antar kelompok di dalam kegiatan organisasi. Media baru yang pada saat ini telah menjadi faktor pendukung manusia untuk berkomunikasi juga telah memasuki komunikasi organisasi. Strategi komunikasi internal ditemukan oleh penulis melalui penggunaan media baru dalam perusahaan PT Dayamitra Telekomunikasi (Mitratel) khususnya pada strategi komunikasi internal yang dijalankan oleh perusahaan. PT Dayamitra Telekomunikasi menggunakan media baru sebagai sarana berkomunikasi organisasinya, di antaranya adalah aplikasi pesan instan *WhatsApp*, surat elektronik, *website* internal dan sosial media Instagram.

PT Dayamitra Telekomunikasi atau disingkat Mitratel merupakan anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang bergerak di bidang infrastruktur telekomunikasi. Mitratel didirikan pada tanggal 18 Oktober 1995.

Sebelum berganti nama menjadi PT Dayamitra Telekomunikasi, perusahaan ini diberi nama PT Dayamitra Malindo yang merupakan mitra KSO Telkom untuk menyelenggarakan kegiatan telekomunikasi di wilayah Kalimantan. Pada tanggal 28 Agustus 1997 PT Dayamitra Malindo telah berganti nama menjadi PT

Dayamitra Telekomunikasi setelah saham yang dimiliki PT. Telkom Malaysia dibeli oleh Cable & Wireless, Plc.

Dalam kegiatan interaksi komunikasinya, Mitratel menggunakan strategi komunikasi internal dengan komunikasi secara langsung, dan menggunakan teknologi komunikasi informasi melalui media baru. Beberapa penyampaian informasi yang terdapat di Mitratel seringkali menggunakan media baru dalam komunikasi yang bersifat formal maupun informal sehingga jika adanya pertemuan dengan beberapa direksi atau perusahaan eksternal Mitratel telah aktif menggunakan media baru untuk mengundang jajaran direksi terkait informasi undangan yang disampaikan melalui media surat elektronik. Kondisi inilah yang menarik perhatian penulis mengenai strategi komunikasi internal dalam PT Dayamitra Telekomunikasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, terdapat rumusan masalah penelitian yang selanjutnya akan diteliti lebih mendalam terkait strategi komunikasi internal yang saat ini telah digunakan oleh organisasi atau perusahaan. Peneliti akan menjabarkan strategi komunikasi internal yang terdapat pada PT Dayamitra Telekomunikasi melalui media baru yang saat ini telah digunakan oleh perusahaan.

Dalam hal tersebut peneliti melihat bahwa sebelum adanya media baru, strategi komunikasi internal yang digunakan dalam pengiriman informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan disampaikan melalui komunikasi secara langsung

dalam bentuk komunikasi tatap muka maupun melalui teknologi komunikasi telepon. Namun dalam pengiriman informasi melalui komunikasi tatap muka dan langsung belum membantu perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada penerima pesan dalam jarak jauh. Sehingga melalui media baru, penyampaian informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas karena informasi yang disampaikan dalam media baru saat ini telah dapat menyertakan informasi dalam bentuk dokumen, gambar, audio. Berdasarkan kemudahan yang dimiliki oleh media baru, informasi yang disampaikan kepada penerima pesan dalam jarak jauh dapat lebih jelas diterima oleh pihak terkait. Dengan rumusan masalah yang terdapat, peneliti tertarik untuk melihat strategi komunikasi internal yang dilakukan oleh PT Dayamitra Telekomunikasi melalui media baru.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi internal melalui penggunaan media baru yang saat ini diterapkan oleh PT Dayamitra Telekomunikasi?
2. Manfaat dan hambatan apa saja yang terdapat dalam strategi komunikasi internal PT Dayamitra Telekomunikasi melalui media baru?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan melalui penggunaan media baru pada PT Dayamitra Telekomunikasi.

2. Untuk mengetahui manfaat dan hambatan apa saja yang terjadi dalam strategi komunikasi internal melalui penggunaan media baru pada PT Dayamitra Telekomunikasi.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada bidang penelitian kualitatif yang menganalisis strategi komunikasi internal melalui penggunaan media baru pada organisasi atau perusahaan.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi organisasi atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian terkait strategi komunikasi internal melalui media baru.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya pada penggunaan media baru yang terdapat pada divisi *Corporate*

*Communication Affair* PT Dayamitra Telekomunikasi terkait kepuasan komunikasi organisasi.