



### **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

Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu aset terpenting di dalam suatu perusahaan. Produktivitas dan efektivitas kerja SDM memiliki peranan yang esensial dalam mencapai misi dan tujuan perusahaan. Seperti yang dinyatakan Susiawan dan Muhid (2015, h. 304), baik organisasi dalam skala besar maupun kecil, SDM merupakan sumber yang menggerakkan dan mengarahkan, serta mempertahankan dan mengembangkan organisasi dalam memenuhi berbagai tuntutan masyarakat dan zaman.

Pada dasarnya, keberlangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada kemampuan, kemauan, dan latar belakang SDM tersebut dalam berhubungan dan berkomunikasi. Komunikasi internal yang terjalin dengan baik akan membuat visi, misi, tujuan, dan agenda kerja sampai kepada setiap individu di dalam organisasi. Komunikasi internal yang baik dan berkesinambungan adalah kunci utama dalam memaksimalkan kinerja SDM.

Media komunikasi internal dalam suatu perusahaan merupakan sumber pemenuhan kebutuhan informasi bagi karyawan. Maka dari itu, perusahaan memerlukan suatu bentuk media internal yang dapat dipergunakan sebagai sarana komunikasi dan diseminasi informasi kepada seluruh karyawan. Di era pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, munculnya internet memungkinkan komunikasi melalui media

elektronik. Interaktivitas internet dan kemampuannya untuk menghubungkan penggunanya secara *real time* mendorong inovasi pada dunia *Public Relations*. Saat ini, internet banyak dimanfaatkan oleh praktisi PR sebagai alat atau media dalam menerapkan kegiatannya, baik secara internal maupun eksternal. Internet menjadikan upaya *Public Relations* dalam menyampaikan informasi kepada publik semakin dinamis dan inovatif.

Publik internal membutuhkan informasi yang cepat dan memadai untuk mendukungnya dalam menyelesaikan pekerjaan guna meningkatkan produktivitas dan efektivitas kerja dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Salah satu bentuk penggunaan internet dalam lingkup komunikasi internal dapat diadopsi dengan menggunakan sistem aplikasi yang terintegrasi. Media komunikasi berbasis aplikasi merupakan suatu media yang dapat digunakan oleh organisasi sebagai solusi dalam melakukan penyampaian informasi melalui sarana komunikasi yang mudah diakses oleh seluruh karyawan. Salah satu aplikasi tersebut adalah Microsoft Teams.

Microsoft Teams merupakan bagian dari kolaborasi Microsoft Office 365 yang adalah sebuah ruang kerja berbasis *chatting* yang membantu mengintegrasikan orang, percakapan, konten, dan teknologi yang diperlukan tim untuk berkolaborasi (Noviyanthi, 2016, para. 1). Microsoft Teams diluncurkan pada November 2016 oleh Microsoft. Microsoft Teams dibangun dengan empat tujuan utama, yaitu: (1) menampilkan sejarah percakapan untuk memastikan setiap anggota dalam tim selalu terlibat dan terinformasi; (2) menjadi pusat untuk kerja sama tim; (3) menyesuaikan kebutuhan tim melalui

pembuatan kanal percakapan yang membantu mengorganisasi percakapan sesuai dengan keperluan; dan (4) keamanan yang dipercaya oleh tim melalui sistem keamanan dan kepatuhan terkini berskala global seperti data yang dienkripsi setiap saat dan otentikasi multifaktor untuk perlindungan identitas serta keamanan data dalam tim (Noviyanthi, 2016, para. 3-6). Tim di sini mengacu pada suatu organisasi atau entitas.

Microsoft Teams merupakan media komunikasi internal yang diadopsi oleh PT. Bizzy Commerce Indonesia (Bizzy.co.id). Bizzy.co.id adalah sebuah *marketplace* digital, dinamis dan inklusif untuk bisnis yang dilengkapi dengan platform *e-procurement* untuk proses pencarian (*sourcing*), pengadaan taktis, dan transaksional. *E-procurement* sendiri didefinisikan Chaffey (2004) sebagai “integrasi dan manajemen elektronik terhadap semua aktivitas pengadaan termasuk permintaan pembelian, pemberian hak pemesanan, serta pengiriman dan pembayaran antara pembeli dan pemasok” (h. 309). Bizzy.co.id melakukan inovasi untuk mentransformasi sistem *procurement* perusahaan di Indonesia dari tradisional menjadi strategis dengan memanfaatkan teknologi.

Di PT. Bizzy Commerce Indonesia, di mana teknologi sangat dijunjung tinggi penggunaannya, Microsoft Teams merupakan media komunikasi utama antara sesama publik internal perusahaan. Pemanfaatan Microsoft Teams sebagai media komunikasi internal di PT. Bizzy Commerce Indonesia dibagi dalam sebelas kanal informasi, yaitu *General*, *Knowledge Center*, *New Hire*, *POPS Activities*, *Product Release*, *Social Media Post*,

*Announcement, Bizzy News, Compliance, External Event, dan Promo.* Setiap kanal memuat kategori informasi yang berbeda.

Kanal *General* berisikan informasi harian perusahaan secara umum; kanal *Knowledge Center* berisikan informasi yang menyuguhkan pengetahuan-pengetahuan baru yang membangun seputar dunia B2B dan *procurement*; kanal *New Hire* berisikan informasi bergabungnya anggota-anggota baru di dalam perusahaan yang biasanya disebut sebagai *Bizzy People*; kanal *POPS Activities* berisikan informasi dari divisi *People Operations* mengenai informasi untuk kepentingan pribadi karyawan; kanal *Product Release* berisikan produk-produk baru yang masuk dan siap diperjualbelikan di platform *Bizzy.co.id*; kanal *Social Media Post* berisikan unggahan terbaru dari *Bizzy blog* dan media sosial *Bizzy Indonesia*; kanal *Announcement* berisikan informasi resmi dan formal dari perusahaan; kanal *Bizzy News* berisikan berita-berita terbaru seputar perusahaan; kanal *Compliance* berisikan informasi mengenai tata kelola, spesifikasi, standar, dan hukum perusahaan; kanal *External Event* berisikan informasi seputar acara-acara di luar perusahaan yang menarik dan bermanfaat untuk dihadiri; dan kanal *Promo* berisikan informasi promosi-promosi menarik yang sedang berlangsung di luar perusahaan.

Pemilihan topik PT. *Bizzy Commerce Indonesia* menyangkut penggunaan *Microsoft Teams* sebagai media komunikasi internal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan pada penelitian ini bukanlah tanpa dasar. Bermula pada saat pelaksanaan kerja magang di bulan Juli sampai

November 2018 yang lalu, PT. Bizzy Commerce Indonesia tidak pernah mengevaluasi efektivitas penggunaan Microsoft Teams sebagai media komunikasi internalnya, sehingga pengaruhnya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan tidak diketahui. Selain itu, beberapa kanal informasi di Microsoft Teams juga dirasa tidak digunakan secara maksimal dalam upaya pemberian informasi yang dapat meningkatkan kinerja karyawan. Lebih lagi, *feedback* yang diterima dari informasi yang disebarkan cenderung sedikit dan tidak memadai karena masih banyak karyawan yang kurang mengoptimalkan fasilitas ini.

Penggunaan media komunikasi internal yang optimal dapat mendukung karyawan dalam menyelesaikan tugasnya, sehingga efektivitas kerja karyawan melalui informasi yang disajikan di dalam media komunikasi terkait harus diperhatikan perusahaan. Hal ini menjadi sangat penting karena penyediaan informasi ini akan mempercepat penyelesaian tugas karyawan, dan pada akhirnya akan berdampak pada pertumbuhan dan kemajuan perusahaan secara menyeluruh. Berdasarkan hal-hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh tingkat penggunaan Microsoft Teams sebagai media komunikasi internal terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Bizzy Commerce Indonesia.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 1.2 Rumusan Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong organisasi untuk mulai mengadopsi media digital sebagai sarana komunikasi internalnya. Transformasi media internal yang sebelumnya berbentuk fisik dan bersifat konvensional seperti majalah dan bulletin menjadi media digital berdampak besar pada publik internal. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa media digital yang digunakannya sebagai media komunikasi internal perusahaan efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawannya dalam menunjang efektivitas kerja. Maka dari itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh tingkat penggunaan Microsoft Teams sebagai media komunikasi internal terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Bizzy Commerce Indonesia?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, pertanyaan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh tingkat penggunaan Microsoft Teams sebagai media komunikasi internal terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Bizzy Commerce Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh tingkat penggunaan Microsoft Teams sebagai media komunikasi internal terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Bizzy Commerce Indonesia?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat penggunaan Microsoft Teams sebagai media komunikasi internal terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Bizzy Commerce Indonesia.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh tingkat penggunaan Microsoft Teams sebagai media komunikasi internal terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Bizzy Commerce Indonesia.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### a. Kegunaan Akademis

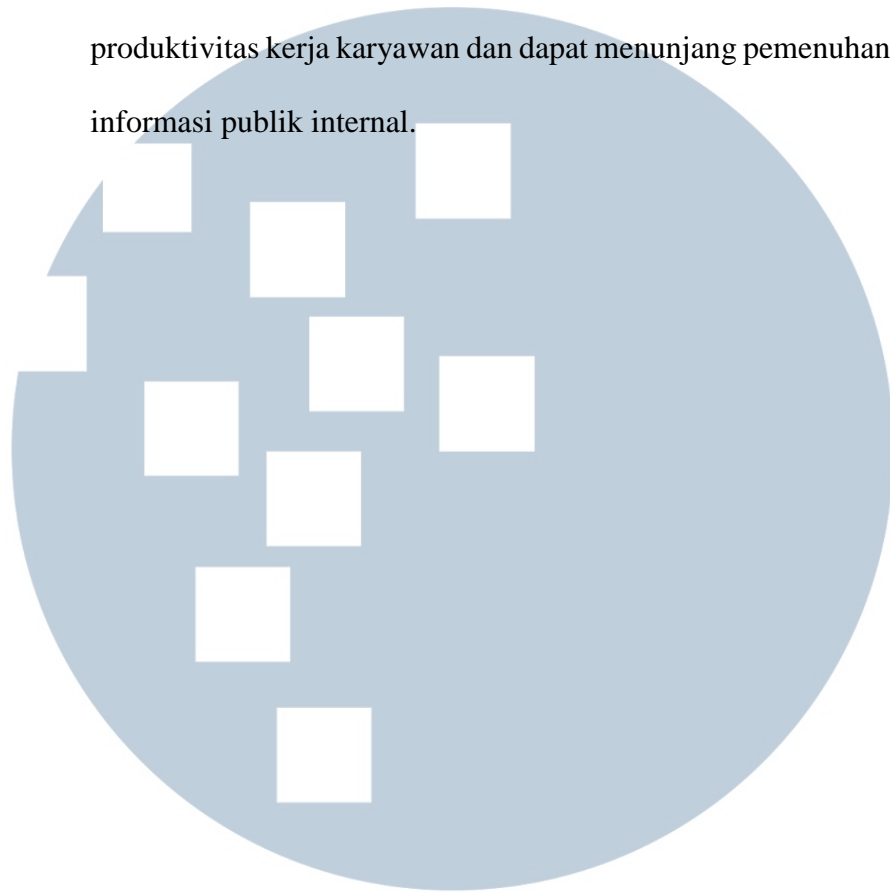
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai *internal public relations* dalam lingkup pengkajian media komunikasi internal berbasis teknologi yang bersifat sangat dinamis dalam memenuhi kebutuhan informasi semua pihak yang menggunakannya, sehingga tercapai suatu sistem informasi dan manajemen yang baik.

### b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT. Bizzy Commerce Indonesia serta bagi perusahaan-perusahaan lainnya dalam merancang dan meningkatkan isi informasi di media internalnya sebagai media komunikasi perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan



produktivitas kerja karyawan dan dapat menunjang pemenuhan kebutuhan informasi publik internal.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA