

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi internal yang efektif adalah kunci utama dalam membangun budaya organisasi yang positif dan meningkatkan *employee engagement*. Karyawan merasa senang bekerja di lingkungan yang dipercayai, bangga dengan pekerjaan mereka, dan memiliki hubungan yang erat dengan rekan kerja mereka. Lingkungan seperti ini ditandai dengan komunikasi yang terbuka, yang menciptakan rasa saling percaya antara karyawan dan manajer mereka melalui kejujuran, transparansi, kepedulian, dukungan, dan kemampuan untuk mendengarkan (Mishra, 2014). Peran komunikasi internal dalam membangun *employee engagement* juga penting karena *employee engagement* mempengaruhi kinerja organisasi. Sebagai contoh, penelitian Stiles (2018) menunjukkan bahwa *employee engagement* yang tinggi mempengaruhi produktivitas dan keuntungan, menurunkan omzet, menghemat biaya, dan meningkatkan citra organisasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *employee engagement* yang tinggi dan budaya organisasi yang positif sangat bergantung pada komunikasi internal yang baik.

Komunikasi internal merupakan bagian dari komunikasi organisasi, yang terbagi menjadi komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang terjadi antara manajer dan karyawan, dan mencerminkan kemampuan manajemen dalam membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan internal di semua tingkatan organisasi (Welch & Jackson, 2007). Komunikasi internal secara spesifik adalah upaya kolektif anggota kelompok organisasi untuk mengumpulkan informasi dan data, serta mencapai *employee engagement* terhadap organisasi (Welch, 2013; Kataria et al., 2013). Komunikasi internal adalah penghubung antara manajemen puncak dan karyawan dengan informasi penting bagi organisasi.

Menurut Saks (2019), komunikasi internal merupakan faktor penting dalam membangun *employee engagement*. Selain itu, menurut Ruben & Stewart (2017), komunikasi internal juga memainkan peran penting dalam mengkoordinasikan kegiatan anggota organisasi, menetapkan tujuan, rencana, dan sasaran, membagi peran dan tanggung jawab, membangun dan mempertahankan kepemimpinan, menciptakan dan menggunakan jaringan informasi, mengembangkan dan memelihara budaya dan iklim organisasi, dan memanfaatkan keragaman dalam organisasi. Oleh karena itu, komunikasi internal memiliki fungsi yang sangat penting dalam mengarahkan perilaku anggota organisasi, seperti menentukan tujuan, menjelaskan peran dan tanggung jawab anggota, mengkoordinasikan operasi, membangun jaringan informasi, serta mengembangkan budaya dan iklim organisasi.

Studi-studi terdahulu tentang komunikasi internal dan *employee engagement* menunjukkan peran komunikasi internal dalam membangun budaya dan *employee engagement*. Penelitian Jiony et al (2015), mengkaji peran komunikasi internal dalam membangun *employee engagement* dengan menghasilkan lingkungan yang ideal untuk meningkatkan komitmen dan pengalaman kerja karyawan, serta membantu anggota organisasi dalam mengelola pekerjaan. Penelitian Mishra et al (2014) mengkaji dampak komunikasi tatap muka dalam komunikasi dengan karyawan, penelitian ini juga menunjukkan pentingnya komunikasi yang transparan dengan karyawan untuk membangun dan meningkatkan *employee engagement*. Terakhir, Penelitian Santosa (2012) meneliti strategi komunikasi internal sebagai metode membangun *employee engagement*. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif antara manajemen dan para karyawan menciptakan *employee engagement* yang lebih besar. Studi-studi tersebut sebagian besar menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Strategi komunikasi internal merupakan kunci untuk membangun dan mempertahankan *employee engagement*. *Employee engagement* terjadi ketika terdapat komunikasi yang efektif antara perusahaan dan karyawan. Penelitian Vercic (2021) menunjukkan bahwa *engagement* karyawan bergantung dengan

konteks organisasi yang, antara lain, dibentuk oleh komunikasi internal. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kepuasan komunikasi internal secara signifikan terkait dengan *employee engagement* yang lebih tinggi, sehingga terdapat hubungan timbal balik antara komunikasi internal dan *employee engagement*. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek komunikasi organisasi ini dan mengimplementasikannya secara konsisten untuk mencapai tingkat *employee engagement* yang optimal.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi internal memberi kontribusi dalam membangun *employee engagement*. Penelitian peneliti akan melanjutkan penelitian dengan meneliti bagaimana kontribusi komunikasi dipraktikkan dalam perusahaan dalam membangun *employee engagement*, sehingga objek penelitian dipilih berdasarkan komunikasi internal yang mendukung *employee engagement*. Penelitian ini akan mengkaji unit bisnis Kompas.com dari perusahaan Kompas Gramedia, yang didirikan pada tanggal 14 September 1995 dengan nama Kompas Online. Unit bisnis ini memiliki beberapa divisi, dengan divisi *creative marketing* sebagai divisi yang dipilih untuk diteliti.

Berdasarkan observasi awal, komunikasi internal vertikal yang dilakukan dalam divisi *creative marketing* Kompas.com cenderung bersifat egaliter, terbuka dan bersifat dua arah. Hal ini ditunjukkan melalui kemudahan karyawan dalam menyampaikan ide pada atasan, bahkan di luar meeting atau ketika terjadi masalah dalam proyek atau tugas sehari-hari, jarang terjadi hambatan dalam berkomunikasi, serta bimbingan oleh manager dan karyawan senior untuk karyawan baru. Komunikasi horizontal antar divisi internal *creative marketing* juga berjalan secara lancar dan menjadi bagian kegiatan sehari-hari dalam Kompas.com. Observasi awal menunjukkan bahwa divisi *creative marketing* Kompas.com menganggap solidaritas, kerja tim dan kekeluargaan sebagai nilai utama yang dirasakan dalam divisi dan ketika bekerja sama dengan sesama karyawan.

Komunikasi internal yang baik ini menunjang *employee engagement* dalam Kompas.com, yang ditunjukkan oleh keterlibatan penuh dan antusiasme karyawan

dalam melakukan pekerjaan. *Employee engagement* karyawan Kompas.com juga ditunjukkan melalui pandangan positif akan Kompas.com sebagai tempat bekerja, dan rekan kerja, serta menganggap Kompas.com sebagai bagian identitas mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yang mengagaskan bahwa strategi komunikasi internal memiliki dampak positif dalam membangun *employee engagement* perusahaan.

Peneliti memilih portal media Indonesia Kompas.com, khususnya divisi *creative marketing* dan *human resources* sebagai objek penelitian karena penelitian terhadap *employee engagement* secara dominan dilakukan pada industri perbankan, dan perusahaan teknologi informasi komunikasi, dan penelitian terhadap perusahaan media masih kurang dilakukan. Divisi *creative marketing* Kompas.com juga dinilai memiliki tingkat *employee engagement* yang tinggi dan komunikasi internal yang mendukung pembangunan *employee engagement*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Komunikasi internal memiliki peran dalam membangun budaya organisasi dan *employee engagement*, yang mempengaruhi kinerja dan hasil organisasi, komunikasi internal memiliki peran mengkoordinasikan kegiatan organisasi, dan berkontribusi dalam meningkatkan *employee engagement*. Meski pentingnya kedua aspek ini, penelitian mendalam mengenai hubungan komunikasi dengan *employee engagement* masih belum banyak dilakukan, sehingga penting bagi peneliti untuk meneliti secara mendalam bagaimana komunikasi internal mempengaruhi *employee engagement* dalam organisasi.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Melihat masalah yang telah dirumuskan, pertanyaan penelitian ini bisa dirumuskan menjadi 1 masalah penelitian, yaitu:

“Bagaimana peran komunikasi internal dalam *membangun employee engagement* di Kompas.com”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui peran komunikasi internal dalam membangun *employee engagement* di Kompas.com.”

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi kajian bidang komunikasi internal dalam konteks strategi komunikasi dalam *employee engagement*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai hubungan antara strategi komunikasi internal, dan *employee engagement*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian diharapkan bisa menjadi masukan bagi unit usaha Kompas.com dalam membangun *employee engagement* dengan tujuan memaksimalkan produktivitas perusahaan dan kinerja karyawan.

