

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peran komunikasi dalam kehidupan sehari-hari manusia sangat penting. Manusia berinteraksi dengan manusia lainnya melalui proses komunikasi. Dalam sebuah organisasi bisnis atau perusahaan, hubungan komunikasi yang baik sangat diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga suatu perusahaan perlu melakukan pengelolaan komunikasi dengan strategi komunikasi yang baik agar setiap informasi yang disampaikan efektif. Strategi komunikasi adalah panduan dalam sebuah perencanaan dan manajemen proses komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Canggara, 2014: 64).

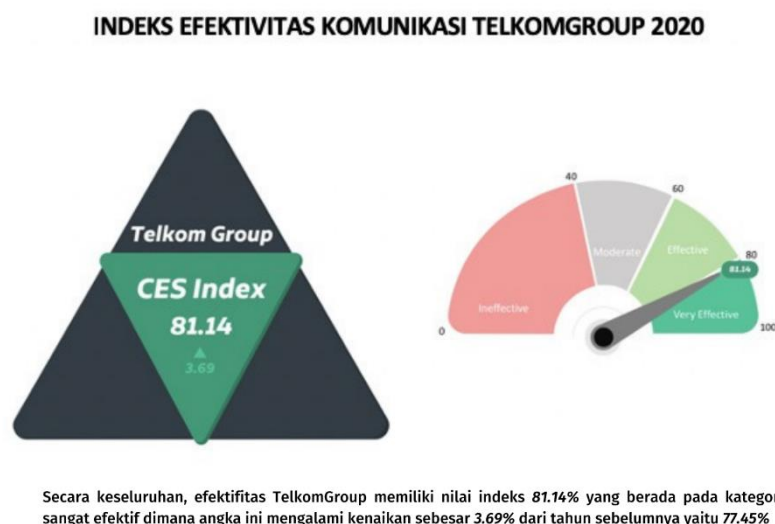
Di dalam sebuah perusahaan, segala bentuk komunikasi dikelola oleh *Corporate Communication*. Peter Jackson (dalam Arief, 2020: 6) menyatakan bahwa *Corporate Communication* merupakan fungsi manajemen yang terintegrasi dan meliputi pengelolaan komunikasi internal, komunikasi eksternal, konten media sosial serta semua yang berhubungan dengan komunikasi, yang bertujuan untuk memastikan proses komunikasi berjalan secara maksimal agar tercipta reputasi perusahaan.

*Corporate Communication* menjadi saluran informasi untuk karyawan dan bertindak sebagai mediator antara manajemen dan karyawan. *Corporate Communication* biasanya melakukan proses komunikasi internal secara lisan atau melalui media, misalnya dengan media internal. Media internal menjadi sarana untuk memberitakan berbagai perkembangan perusahaan dan juga mampu menjadi sarana menambah pengetahuan, memacu kinerja dan menumbuhkan motivasi karyawan. Kemajuan teknologi yang pesat dapat mempermudah perusahaan untuk mendapatkan dan memberikan informasi melalui website, media sosial atau sebuah aplikasi.

PT. Telkom Indonesia merupakan perusahaan BUMN di bidang telekomunikasi yang memiliki banyak anak perusahaan dan karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk mencapai tujuan perusahaan, PT. Telkom Indonesia harus mampu mengelola komunikasi secara efektif bagi pihak internal

guna meningkatkan motivasi kerja karyawan. Dalam menjalankan komunikasi internalnya, PT. Telkom Indonesia menyediakan berbagai macam saluran komunikasi internal seperti emailblast, TelkomGroup TV, Telkom Tube, FTP Corcomm, LED Display dan media internal berbasis digital yang dapat diakses oleh seluruh karyawan di seluruh Indonesia yang berfungsi sebagai penyedia informasi internal, penunjang kegiatan dan pekerjaan karyawan, yaitu Portal Telkom. Portal Telkom dikelola oleh Divisi Internal News Management Unit Corporate Communication PT. Telkom Indonesia. Tujuan utama Portal Telkom adalah memberikan pengetahuan akan informasi kepada karyawan mengenai kebijakan dan kegiatan perusahaan serta meningkatkan motivasi atau semangat kerja dan pengetahuan karyawan.

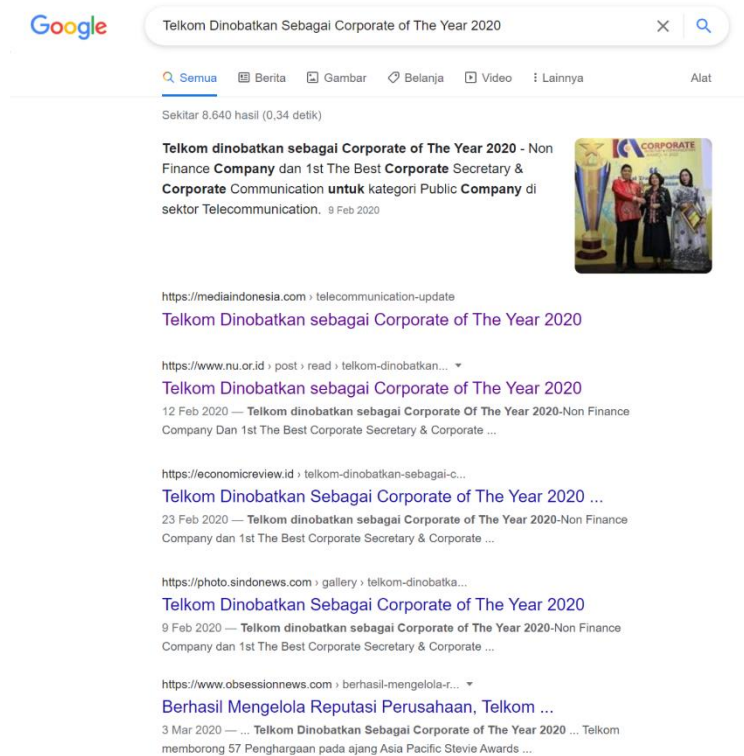
Corporate Communication PT. Telkom Indonesia mengukur efektifitas komunikasi internalnya dengan melakukan *Communication Effectiveness Survey* (CES) pada karyawan mengenai seluruh saluran komunikasi internal PT. Telkom Indonesia. Survey ini dilakukan untuk mengetahui tingkat efektifitas komunikasi yang dilakukan melalui seluruh saluran komunikasi internal PT. Telkom Indonesia. Pada tahun 2020, efektifitas komunikasi internal PT. Telkom Indonesia mengalami kenaikan sebesar 3.69% dari tahun sebelumnya yaitu 77.45% menjadi 81.14%.



**Gambar 1. 1 Indeks Efektivitas Komunikasi TelkomGroup 2020**

*Sumber : Corporate Communication PT. Telkom Indonesia*

Dari *Communication Effectiveness Survey* (CES) tersebut dapat dilihat bahwa Corporate Communication PT. Telkom Indonesia sudah berhasil dalam meningkatkan komunikasi internalnya melalui saluran komunikasi yang disediakan, salah satunya adalah Portal Telkom sebagai media internal utama PT. Telkom Indonesia. Keberhasilan Corporate Communication PT. Telkom Indonesia dalam meningkatkan efektifitas komunikasi internalnya tidak akan tercapai apabila tidak memiliki strategi komunikasi yang baik. Ariffin (2010: 56-67) memaparkan terdapat lima faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun perencanaan strategi komunikasi yaitu, mengenali khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan pemilihan media komunikasi.



**Gambar 1. 2 Pemberitaan mengenai Penghargaan Corporate Communication PT. Telkom Indonesia**

Sumber: [https://www.google.com/search?q=Telkom+Dinobatkan+Sebagai+Corporate+of+The+Year+2020&hl=id&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwjg3MjEy8jxAhUYIbcAHQYQBSQ\\_AUoAHoEAcQAQAg&biw=1517&bih=730&dpr=0.9](https://www.google.com/search?q=Telkom+Dinobatkan+Sebagai+Corporate+of+The+Year+2020&hl=id&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwjg3MjEy8jxAhUYIbcAHQYQBSQ_AUoAHoEAcQAQAg&biw=1517&bih=730&dpr=0.9)  
(diakses 1 Juni 2021, Pukul 11.44 WIB)

Selain dapat meningkatkan efektifitas komunikasi internal, Corporate Communication PT. Telkom Indonesia juga meraih penghargaan '*Corporate of The Year 2020*' pada Minggu 09 Februari 2020 dalam ajang Indonesia *Corporate Secretary & Corporate Communication Award (ICCA) 2020*. ICCA 2020 merupakan ajang penghargaan yang setiap tahun diselenggarakan oleh *Economic Review*, Ideku Group, dan Indonesia-Asia *Institute*. Penghargaan ini diberikan kepada PT. Telkom Indonesia karena dinilai mampu terus membangun reputasinya dengan memiliki tingkat *employee engagement* yang baik, mampu berkomunikasi secara digital, dan mampu membangun daya tarik konsumen baik offline maupun online.

Hal tersebut membuktikan bahwa Unit Corporate Communication PT. Telkom Indonesia berhasil menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik dalam mengelola kegiatan komunikasi eksternalnya dalam membangun reputasi juga dalam mengelola komunikasi internalnya sehingga memiliki tingkat *employee engagement* yang baik. Untuk meningkatkan *employee engagement* yang baik diperlukan pengelolaan komunikasi baik secara langsung maupun melalui saluran komunikasi Keberhasilan tersebut tidak akan tercapai apabila tidak adanya koordinasi dan strategi komunikasi yang baik. Middleton (dalam Cangara 2014: 64) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator sampai efek komunikasi yang dirancang dengan baik untuk mencapai suatu tujuan. Dari paparan teori tersebut dapat diketahui bahwa sebuah media komunikasi merupakan salah satu elemen penting dalam penyampain pesan.

Selanjutnya terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai Portal Telkom. Penelitian-penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui survey kepada karyawan PT. Telkom Indonesia sebagai pengguna Portal Telkom. Penelitian pertama yang penulis temukan dilakukan oleh Evira Isfani dengan judul "Pengaruh Isi Portal Telkom Terhadap Pengetahuan Kegiatan Karyawan (Survei Pada PT.Telkom Gatot Subroto)" pada tahun 2013. Dari penelitian tersebut dapat ditemukan bahwa penilaian karyawan PT. Telkom sebagian besar setuju bahwa

Berita yang disajikan pada rubrik News dalam Media Portal Telkom sudah aktual dan factual dengan presentase cukup tinggi yaitu 52.9%. Hal ini membuktikan bahwa setiap informasi mengenai berita pada Portal Telkom memiliki tingkat faktualitas dan aktualitas yang baik. Selanjutnya karyawan PT. Telkom sebagian besar setuju bahwa penempatan teks atau penulisan informasi yang disajikan pada Media Portal Telkom mudah dipahami dengan presentase 87,1%. Hal tersebut membuktikan bahwa pihak pengelola Portal Telkom melakukan penyusunan pesan dengan baik sehingga pesan atau informasi yang disampaikan melalui Portal Telkom dapat dipahami dengan jelas. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa rubrik yang terdapat pada Portal Telkom terdiri dari beberapa jenis pesan dengan presentase 63.5% dan sebagian besar karyawan PT. Telkom Indonesia setuju bahwa Media Portal Telkom menjadi sumber informasi karyawan untuk menciptakan dan menjalin kerjasama dengan mitra lainnya dengan tingkat presentase 68.2%. Hal tersebut membuktikan bahwa Portal Telkom terdiri dari berbagai macam rubrik informasi sehingga menjadikan Portal Telkom sebagai sumber informasi bagi karyawan PT. Telkom Indonesia.

Selanjutnya pada tahun 2017 oleh Annisa Febiastu Sasongko melakukan penelitian serupa dengan judul “Aktivitas Penggunaan Portal Telkom Sebagai Media Internal Perusahaan dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan DCS Regional Semarang” dengan hasil bahwa aktivitas penggunaan Portal Telkom sebagai Media Internal Perusahaan kepada karyawan PT. Telkom DCS Regional Semarang termasuk dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 51.30 %. Hal ini berarti lebih dari setengah responden memanfaatkan Portal Telkom sebagai sumber informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka mengenai perusahaan Hal ini dikarenakan Portal Telkom menjadi wadah segala informasi perusahaan baik di pusat maupun kantor cabang. Selanjutnya tingkat pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Telkom DCS Regional Semarang juga termasuk dalam kategori tinggi dengan presentase sebesar 55, 13%. Hal ini membuktikan bahwa dengan mengakses Portal Telkom karyawan dapat memenuhi kebutuhan informasi mereka seputar hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan. Hasil penelitian berikutnya mengenai pengaruh interaksi di lingkungan kerja pada karyawan berada pada

kategori tinggi yaitu sebesar 66, 67%. Hal ini membuktikan bahwa melalui interaksi sosial para karyawan PT. Telkom DCS Regional Semarang dapat menambah tingkat pemenuhan kebutuhan informasi karyawan akan perusahaan.

Dari hasil temuan kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh karyawan PT. Telkom Indonesia menggunakan dan mengakses Portal Telkom sebagai media komunikasi dan sumber informasi perusahaan. Adanya pemanfaatan dan penggunaan Portal Telkom yang tinggi sebagai media komunikasi karyawan dinilai dapat memenuhi kebutuhan informasi karyawan. Selain itu peneliti juga menemukan bahwa setiap informasi dalam Portal Telkom memiliki jenis atau rubrik yang beragam sehingga sangat berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan karyawan. Hal tersebut menunjukkan adanya strategi komunikasi yang baik dalam mengelola media internal oleh Unit Corporate Communication PT. Telkom Indonesia sehingga pesan atau informasi yang disampaikan melalui Portal Telkom tersampaikan secara efektif.

Portal Telkom sebagai media internal utama pada PT. Telkom Indonesia diharapkan mampu menjadi sebuah media yang dapat mempertemukan manajemen dan karyawan. Selain itu Portal Telkom juga diharapkan dapat menjembatani komunikasi antar karyawan dan memenuhi kebutuhan informasi karyawan sehingga dapat meningkatkan komunikasi yang efektif dan meningkatkan motivasi kerja luar biasa di perusahaan.

Media internal perusahaan sangat penting untuk mencapai komunikasi yang efektif. Seberapa sukses media internal ini dalam mewujudkan komunikasi yang efektif dalam perusahaan tergantung pada kinerja pengelolanya. Media internal jika tidak dikelola dengan baik tentunya tidak akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Dalam mengelola informasi pada media internal maka dibutuhkan strategi komunikasi yang baik agar setiap karyawan perusahaan memahami informasi atau pesan yang dipublikasikan. Selain strategi komunikasi yang baik media internal harus memenuhi kebutuhan informasi karyawan. Menurut Effendy (2002: 109), sebuah publikasi media internal walaupun hanya untuk karyawan tetap harus memenuhi kebutuhan setiap orang secara umum yaitu rubrik-rubrik yang mengandung unsur informasi, edukasi, dan rekreasi. Sehingga dengan

terpenuhinya segala informasi maka karyawan akan mendapat pengetahuan, dan meningkatkan motivasi kerja karyawan.

Sejauh ini belum ada penelitian mengenai Strategi Komunikasi Internal Corporate Communication PT. Telkom Indonesia melalui Portal Telkom dan penting bagi peneliti untuk meneliti topik ini, karena dengan mengetahui bagaimana strategi komunikasi PT. Telkom Indonesia melalui media komunikasi internal diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi di dalam suatu perusahaan terutama *Public Relations* atau *Corporate Communication* yang berkaitan dengan manajemen informasi internal serta meliputi strategi perencanaan dalam menentukan langkah yang harus dilakukan untuk mengelola informasi dan komunikasi internal.

Dari beberapa poin diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi internal yang dilakukan oleh Unit Corporate Communication PT. Telkom Indonesia yang merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar dan perusahaan BUMN Indonesia dalam mempublikasikan informasi melalui Portal Telkom dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan dan meningkatkan produktivitas kerja karyawan PT. Telkom Indonesia.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti fokus terhadap penelitian mengenai Strategi Komunikasi Internal Corporate Communication PT. Telkom Indonesia melalui Portal Telkom.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas penulis merumuskan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana Strategi Komunikasi Internal Corporate Communication PT. Telkom Indonesia melalui Portal Telkom?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara detail dan mendalam bagaimana Strategi Komunikasi Internal Corporate Communication PT.Telkom Indonesia melalui Portal Telkom.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi di dalam suatu perusahaan terutama *Public Relations* dari segi *Corporate Communication* yang berkaitan dengan strategi komunikasi internal serta meliputi strategi perencanaan dalam menentukan langkah yang harus dilakukan dalam mempublikasikan informasi internal di dalam sebuah media internal sehingga karyawan terpenuhi kebutuhan informasinya, terciptanya produktivitas kerja dan mendapat citra serta reputasi perusahaan yang positif di mata publik. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian, acuan atau tolak ukur dalam melakukan penelitian selanjutnya dalam konteks komunikasi yang lebih luas.

##### **1.5.1 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi, masukan dan bahan evaluasi Unit Corporate Communication PT. Telkom Indonesia dalam menyusun sebuah strategi komunikasi dalam mempublikasikan informasi internal melalui Portal Telkom. Selain itu penulis mengharapkan agar penelitian ini mampu menjadi pembelajaran dan pengetahuan ketika terjun ke dunia kerja.



## 1.6 Waktu Penelitian

**Tabel 1. 1 Waktu Penelitian**

No.	Tahapan	Waktu/Bulan									
		September 2020	Oktober 2020	November 2020	Desembe r 2020	Januari 2021	Februari 2021	Maret 2021	April 2021	Mei 2021	Juni 2021
1.	Persiapan awal, mencari judul dan topik penelitian										
2.	Proses penyusunan proposal penelitian BAB 1										
3.	Proses penyusunan proposal penelitian BAB 2										
4.	Proses penyusunan proposal penelitian BAB 3										
5.	Desk Evaluation										
6.	Revisi DE										
7.	Pengumpulan Data dan Observasi										
8.	Pengolahan Data										
9.	Penyelesaian Bab IV										
10.	Penyelesaian Bab V										
11.	Pengajuan Sidang Skripsi										
12.	Sidang Skripsi										