

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era perkembangan digital saat ini, peran *internal communication* memiliki peran yang sangat penting dalam struktur komunikasi perusahaan, yang dimana sebagai Internal Communication memegang kunci kesuksesan bisnis, terutama di industri e-commerce yang sangat kompetitif. Seiring pertumbuhan dan perkembangan Bhinneka, penting untuk memahami pentingnya peran komunikasi internal dalam mengelola komunikasi dalam organisasi.

Komunikasi internal dalam konteks operasional bisnis memegang peranan yang sangat penting dalam menjamin keberhasilan suatu organisasi. Ini melibatkan beberapa proses penting, seperti mengkomunikasikan informasi secara akurat, membangun pemahaman bersama, dan memelihara budaya organisasi di antara orang-orang di perusahaan. Di era industri *e-commerce* yang berkembang pesat, komunikasi internal yang efektif menjadi semakin mendesak. Dalam hal ini, pertumbuhan yang pesat menjadi tantangan tersendiri. Perusahaan *e-commerce*, seperti Bhinneka harus mampu menyebarkan informasi secara cepat dan tepat waktu kepada seluruh anggota tim, memastikan seluruh elemen organisasi memiliki tujuan yang sama. Namun komunikasi internal yang efektif lebih dari sekedar menyebarkan informasi. Hal ini juga mencakup koordinasi tim yang kuat yang diperlukan untuk mengatasi kompleksitas operasional industri *e-commerce* yang melibatkan berbagai fungsi, seperti logistik, manajemen inventaris, dan layanan pelanggan barang khusus. Komunikasi yang baik memastikan seluruh departemen dan tim bekerja secara sinkron, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan operasional dan memberikan layanan yang memuaskan pelanggan.

Selain itu, komunikasi internal yang efektif juga berperan penting dalam menjaga budaya perusahaan yang kuat. Hal ini membantu menjaga nilai-nilai, standar, dan identitas perusahaan, yang pada akhirnya dapat memberikan bimbingan dan motivasi bagi karyawan untuk terus berupaya mencapai visi

perusahaan, bahkan dalam konteks disrupsi yang terus-menerus. Oleh karena itu, komunikasi internal yang baik tidak hanya menjadi faktor penting dalam kelangsungan operasional perusahaan *e-commerce* tetapi juga menjadi dasar untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang sangat kompetitif ini. .

Bhinneka adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Sejak didirikan, Bhinneka telah berkembang pesat dan menjadi salah satu perusahaan terkemuka di industri *e-commerce* di Indonesia. Keberhasilan Bhinneka tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan layanan yang mereka berikan tetapi juga pada efektivitas komunikasi internal dalam organisasi mereka.

Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia mencapai tingkat yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia bukan hanya salah satu pasar *e-commerce* terbesar di dunia, namun juga berkembang pesat. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan *e-commerce* yang beroperasi di tanah air, termasuk Bhinneka. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, faktor yang menjadi pembeda keberhasilan dan kegagalan suatu bisnis adalah efektivitas komunikasi. Komunikasi yang efektif tidak hanya sekedar menjangkau pelanggan tetapi juga berbagi informasi secara internal dalam organisasi. Oleh karena itu, komunikasi internal yang baik adalah kunci untuk menaklukkan pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif di sektor *e-commerce* yang sangat dinamis ini.

Sebagai perusahaan *e-commerce* yang berkembang pesat, Bhinneka menghadapi beberapa tantangan signifikan dalam mengelola komunikasi internalnya. Pertama, pertumbuhan yang pesat merupakan tantangan besar karena perusahaan terus bertumbuh pesat dan memperluas skala operasinya. Selain itu, tim Bhinneka berasal dari berbagai latar belakang dan peran yang berbeda-beda, sehingga dapat mempersulit komunikasi internal. Terakhir, kompleksitas operasional dalam industri *e-commerce*, termasuk aspek intensif logistik,

manajemen inventaris, dan layanan pelanggan, menambah kompleksitas implementasi komunikasi.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, komunikasi internal yang harmonis adalah kuncinya. Koordinasi yang baik antara tim dan departemen, penyampaian pesan yang jelas dan tepat waktu, serta pemahaman terpadu tentang budaya perusahaan merupakan faktor penting yang membantu operasional berjalan lancar dan tujuan tercapai. Oleh karena itu, peran komunikasi internal yang efektif tidak hanya membantu mengatasi tantangan yang dihadapi Bhinneka tetapi juga penting untuk menjaga kelangsungan dan kesuksesan bisnis dalam menghadapi kompleksitas lingkungan bisnis yang dinamis.

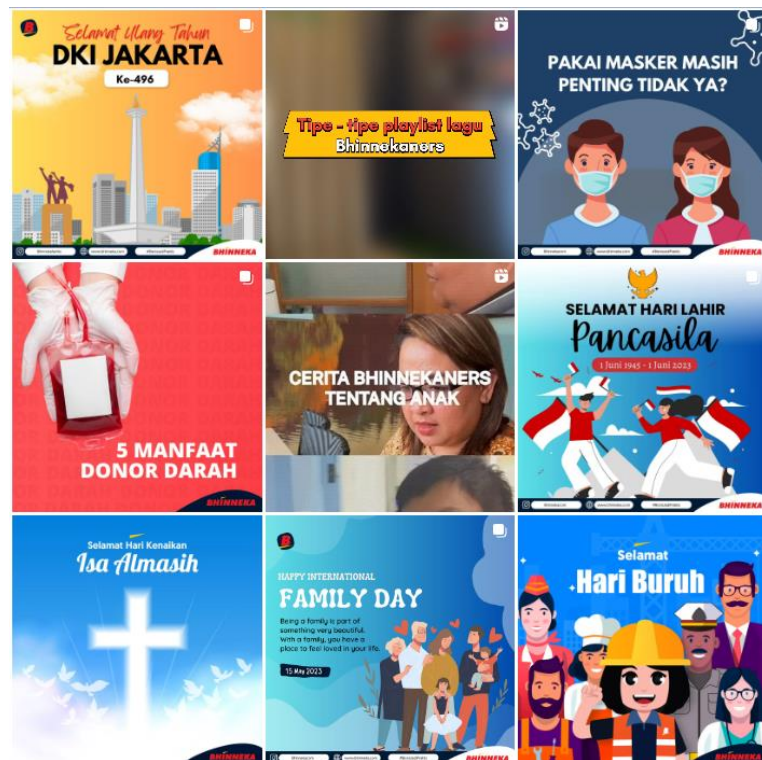
Penggunaan media sosial dalam penyebaran komunikasi internal bisa menampilkan perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media (Nasrullah, 2017). Media sosial adalah media yang membantu penggunaanya untuk berkomunikasi dengan lebih cepat.

Bhinneka memiliki sebuah platform Instagram life at (@bhinnekafamily) yang dipergunakan untuk komunikasi di internal perusahaan. Platform instagram ini tidak terbuka untuk umum, dan bersifat *private* sehingga belum bisa diakses untuk umum. Penggunaan media sosial instagram ini adalah sebagai bentuk dari komunikasi internal, yang nantinya berisikan pengumuman atau konten-konten seputar internal dari Bhinneka.

Konten yang disajikan di Instagram life at ini memiliki bentuk yang bermacam, dapat berupa feeds, story, maupun reels. Pada gambar I.1 adalah feeds instagram Bhinneka sebelumnya, dan masih belum banyak konten yang dibentuk.

Gambar I.1

Feeds Instagram Bhinneka



(Sumber: Instagram @bhinnekafamily)

Maka dari itu, peran internal communication officer adalah memanfaatkan platform Instagram sebagai bentuk komunikasi internal. Dalam mengoptimalkan konten di sosial media, khususnya Instagram, internal communication officer harus bisa merancang komunikasi dalam bentuk visual yang dapat menarik perhatian dari internal Bhinneka.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dipilih oleh penulis dalam kegiatan kerja praktik ini adalah *internal communication officer*. Penulis akan mendalami peran komunikasi internal dalam pengelolaan komunikasi di Bhinneka.com dan memfasilitasi komunikasi internal di dalam perusahaan atau organisasi. Selain itu, penulis juga akan bertanggung jawab untuk memastikan bagaimana pesan dikirim dan diterima dalam organisasi, dan dampaknya terhadap kinerja bisnis secara

keseluruhan yang efektif dan tepat waktu bagi anggota tim, departemen, dan manajemen yang ada di perusahaan Bhinneka.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Kerja praktik ini dilaksanakan dengan harapan mahasiswa dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu yang sebelumnya sudah diajarkan di perkuliahan, yaitu pada mata kuliah Manajemen Komunikasi. Di samping itu, dengan dilaksanakannya kerja praktik ini mahasiswa diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman mengenai dunia kerja yang sebenarnya. Mahasiswa dapat terlibat langsung dalam proses komunikasi perusahaan, mengevaluasi dampak praktik-praktik ini terhadap kinerja organisasi, termasuk apakah praktik-praktik yang meningkatkan koordinasi, efisiensi, dan produktivitas.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Bagi Bhinneka

Proposal ini akan menjadi dasar pembuatan rekomendasi khusus untuk membantu Bhinneka meningkatkan dan mengoptimalkan strategi komunikasi internalnya. Oleh karena itu, laporan

ini akan memberikan wawasan berharga bagi Bhinneka untuk mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam mengelola komunikasi internal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja dan kapabilitas persaingan Bhinneka.com di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

I.4.2 Bagi Penulis

Manfaat dari kerja praktik ini adalah dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman mahasiswa dalam mengimplementasikan

ilmu-ilmu dari mata kuliah manajemen komunikasi yang sebelumnya telah diajarkan. Selain itu, mahasiswa juga dapat mengembangkan kemampuan dan keahlian dalam proses komunikasi internal selama kerja praktik ini berlangsung.

I.5 Tinjauan Praktis

I.5.1 Peran Desainer Grafis

Desain grafis mengacu pada pekerjaan di bidang komunikasi visual yang melibatkan elemen statis serta permukaan cetak atau dua dimensi. Desain grafis memiliki kemampuan mengatur dan mendesain elemen visual sedemikian rupa sehingga dapat dipahami oleh kebanyakan orang. Secara sederhana dapat kita simpulkan bahwa desain grafis berkaitan dengan konsep komunikasi grafis, yaitu kemampuan menyusun dan merancang elemen visual menjadi suatu informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat umum (Widya & Darmawan, 2016).

Desain grafis mengembangkan bahasa visual yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan komunikasi dari pembawa pesan. Dalam menyampaikan pesan, desainer grafis harus memperhatikan beberapa poin penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Untuk memastikan bahwa audiens Anda menerima dan memahami pesan secara efektif, pesan visual yang dikomunikasikan kepada masyarakat diharuskan memuat beberapa informasi mengenai jasa, produk, atau gagasan yang disampaikan kepada masyarakat secara persuasif dan

komunikatif melalui media informasi seperti surat kabar, televisi, website, majalah, dan media sosial. Berikut beberapa hal yang harus diperhatikan oleh desainer grafis:

1. Komunikatif

Bagaimana karya tersebut dapat tersampaikan kepada audience secara komunikatif. Oleh karena itu, desainer grafis harus memiliki keterampilan dalam mengelolah pesan verbal menjadi visual, agar mudah dipahami oleh audience.

2. Kreatif

Designer grafis harus memvisualisasikan komunikasi verbal menjadi visual, sehingga perlunya keterampilan dalam berpikir dan bekerja kreatif untuk menentukan elemen-elemen yang akan digunakan, dan audience dapat menangkap maksud visual tanpa menghilangkan sisi estetika.

3. Sederhana

Visualisasi yang sederhana membantu audiens memahami dan mengingat dengan jelas pesan dari desainer. Mengembangkan visualisasi yang kompleks bisa menjadi membosankan secara visual. Sehingga prinsip generalisasi diperlukan di sini untuk mereduksi elemen visual menjadi elemen yang paling mendasar.

4. *Unity*

Untuk memahami pesan secara penuh dan komprehensif, desainer memerlukan gambaran yang konsisten. Hal ini ditujukan untuk membantu audiens memahami nuansa visual dan menyederhanakan proses menghubungkan informasi yang disampaikan.

5. *Layout*

Layout atau Tata letak merupakan upaya untuk membentuk dan mengatur elemen grafis, seperti teks dan gambar, menjadi media komunikasi yang efektif. Penempatan elemen visual harus tepat dan konsisten dengan hierarki/tingkat perhatian sasaran agar seluruh elemen visual terlihat sesuai proporsinya.

I.5.2 Komunikasi Internal

Komunikasi internal merupakan bagian penting dari keberhasilan dan kelangsungan organisasi. Berbagai studi dan literatur spesialis telah melihat komunikasi internal dari perspektif yang berbeda untuk memahami peran, strategi, dan dampaknya dalam lingkungan bisnis. Perannya yang penting ini dapat membantu arah berjalannya komunikasi di suatu perusahaan karena komunikasi internal dapat menjadi sebuah proses pertukaran informasi, ide, pemikiran dan pesan antara anggota organisasi atau perusahaan dalam lingkungan internal.

Tujuan komunikasi internal adalah untuk memastikan aliran informasi yang efisien dan tepat waktu antara semua tingkatan organisasi, dari manajemen hingga karyawan, serta antar departemen. Komunikasi

internal bertindak sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan arah, tujuan dan kebijakan perusahaan, dan untuk berbagi informasi dan pengalaman, yang membantu menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif, terkoordinasi dan produktif (Pudjiastuti, 2016).

Komunikasi internal bisa formal atau informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang diatur oleh perusahaan, seperti surat resmi, memo, rapat atau pengumuman resmi dari manajemen. Sementara itu, komunikasi informal terjadi secara spontan dan informal, misalnya melalui percakapan sehari-hari antar karyawan atau interaksi di luar struktur formal organisasi.

Definisi komunikasi internal juga mencakup berbagai saluran komunikasi yang digunakan dalam organisasi seperti email, intranet, media sosial internal, forum diskusi, papan buletin dan rapat serta presentasi.

Dalam lingkungan bisnis yang kompleks dan dinamis, komunikasi internal yang efektif adalah kunci keberhasilan organisasi, membangun budaya organisasi yang positif, meningkatkan keterlibatan karyawan, dan meningkatkan kualitas hubungan antara manajemen dan anggota tim.

Komunikasi internal adalah komunikasi yang memberi dan mencari informasi terkait kepentingan seperti data, tugas, kebijakan, pengetahuan, dan lain-lain. Informasi dapat berupa publik maupun pribadi yang dapat membawa perubahan perilaku kognitif, afeksi, dan konatif. Perilaku kognitif yaitu membuat orang menjadi tahu, kemudian afeksi adalah membangkitkan perasaan seseorang, dan konatif untuk merealisasikan tujuan. Penyebaran informasi ini sebagai bentuk komunikasi yang memiliki value akurat, dan terkelola (Trihastuti, 2019).

I.5.3 Media Sosial

Menurut Mandibergh dalam (Nasrullah, 2017), media sosial adalah sebuah media yang mewadahi kerja sama antar pengguna yang

menghasilkan konten. Di dalamnya terjadi komunikasi antar sesama pengguna yang membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut Nasrullah media sosial memiliki karakteristik yaitu:

- a. Jaringan (*network*): Terbentuk antar pengguna secara virtual, tidak peduli di dunia nyata apakah penggunanya saling mengenal atau tidak.
- b. Informasi (*infotmation*): Informasi merupakan komoditas bernilai karena diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi.
- c. Arsip (*archive*): Informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja dan menggunakan apa saja.
- d. Interaksi (*interactivity*): Interaksi antar pengguna terbentuk dari jaringan antar sesama pengguna juga.
- e. Simulasi Sosial (*simulation of society*): media sosial menjadi medium dari masyarakat/ komunitas virtual.
- f. Konten dari Pengguna (*user-generated content*): media sosial sepenuhnya milik dari pemilik akun.

Media sosial tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga memuat konten yang dapat menjadi bentuk fasilitas penggunaannya. Hal ini melibatkan individu yang saling mengolah data dan menyebarkan serta mempublikasi (Nasrullah, 2017).