

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Komunikasi internal merupakan proses komunikasi yang terjadi di dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Komunikasi internal bisa terjadi antara karyawan dengan atasan, karyawan dengan karyawan, ataupun atasan dengan atasan. Menurut Brennan dalam (Suprpto, 2011:122) komunikasi internal adalah pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan yang mewujudkan perusahaan yang lengkap dengan strukturnya yang khas, dan pertukaran gagasan secara horizontal serta vertikal di dalam perusahaan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa komunikasi internal merupakan faktor terpenting bagi perusahaan atau organisasi dalam mendapatkan informasi. Komunikasi internal yang baik akan menjadikan suatu perusahaan berjalan lancar dalam menjalankan strategi perusahaan yang bermuara kepada peningkatan profit yang berkelanjutan. Begitu juga sebaliknya, kegagalan dalam perusahaan banyak yang disebabkan oleh kurang tertatanya komunikasi internal yang dilakukan para pelaku di perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan memiliki satu unit yang bertanggung jawab dalam menjalankan fungsi komunikasi perusahaan yang biasa dikenal dengan unit hubungan masyarakat (humas). Menurut Lattimore, dkk (2010:4), humas

adalah sebuah fungsi manajemen dan kepemimpinan yang membantu pencapaian tujuan dalam sebuah organisasi, memfasilitasi perubahan organisasi serta membantu mendefinisikan filosofi. Para praktisi humas berkomunikasi dengan seluruh masyarakat internal maupun eksternal untuk menciptakan hubungan yang positif serta mewujudkan konsistensi antara tujuan dari organisasi dengan harapan masyarakat. Humas juga bertanggung jawab dalam mengembangkan, melaksanakan, serta mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman antara konstituen organisasi dan masyarakat.

Praktisi humas dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi tentunya selalu menggunakan bantuan media dalam menyebarkan informasi, baik itu media *offline* maupun media *online*. Begitu juga dengan perusahaan pabrik semen pertama di Asia Tenggara yang berada di Kota Padang. PT. Semen Padang tentunya juga menggunakan bantuan media dalam proses penyebaran informasi di internal maupun eksternal perusahaan, guna menjaga kelancaran jalannya visi misi perusahaan secara tertata.

PT. Semen Padang merupakan perusahaan ternama di Kota Padang yang bergerak dan berkembang secara aktif dalam menjalankan kegiatan industri semen, baik nasional maupun internasional. PT. Semen Padang didirikan pada tanggal 18 Maret 1910 dengan nama *NV Nederlandsch Indische Portland Cement Maatschappij* (NV NIPCM). Hingga saat ini PT. Semen Padang sudah berusia lebih dari seabad, yaitu tepatnya sudah berjalan selama 110 tahun. Ketika menjalankan fungsinya, PT. Semen Padang juga menggunakan bantuan media untuk berbagi dan bertukar informasi antar

karyawan dalam menjalankan visi misi perusahaan. PT. Semen Padang memiliki Unit Humas dan Kesekretariatan yang bertanggung jawab atas penyebaran informasi baik itu untuk pihak internal maupun eksternal.

Unit Humas dan Kesekretariatan PT. Semen Padang yang bekerja langsung di bawah Departemen Komunikasi dan Hukum, memiliki sebuah subbidang humas yang mengurus komunikasi internal, komunikasi eksternal dan manajemen isu. Subbidang komunikasi internal bertanggung jawab secara penuh dalam proses komunikasi internal perusahaan. Subbidang komunikasi internal harus mampu memastikan seluruh informasi seputar perusahaan bisa tersampaikan kepada seluruh karyawan baik yang berada di kantor pusat, kantor perwakilan, pabrik, tambang, dan emplasemen lainnya.

PT. Semen Padang memiliki sebelas media internal yang berfungsi menginformasikan segala hal terkait informasi seputar perusahaan kepada seluruh karyawan. Sebelas media yang digunakan PT Semen Padang dalam menjalankan proses komunikasi internal perusahaan diantaranya ada; *intranet*, *e-mail corporate*, *desktop wallpaper* dan *screen*, upacara bendera, SPTV (Semen Padang Television), papan pengumuman, *printing media* (spanduk dan *billboard*) *SMS gateway*, mobil penerangan, *website*, dan *social media*. Masing-masing media memiliki cara kerja yang berbeda-beda.

Sebelas media internal tersebut dibagi menjadi dua kategori; enam media online dan lima media konvensional (terlampir di lampiran 1). Media online terdiri dari; *intranet*, *e-mail corporate*, *desktop wallpaper* dan *screen*, SPTV, *website* dan *social media*. Media *Intranet* merupakan portal berita internal yang digunakan oleh PT. Semen Padang untuk menyebarkan informasi

kepada seluruh karyawan. Informasi yang disebar dalam *intranet* biasanya berupa informasi capaian kinerja perusahaan, pelaporan sebuah *event*, ataupun informasi lainnya yang bisa disebar dalam bentuk berita. *Intranet* hanya bisa diakses oleh karyawan yang memiliki *username* yang sudah terdaftar.

Media selanjutnya ada *e-mail corporate*. *E-mail corporate* merupakan media komunikasi internal yang bersifat pesan. Pesan yang disebar melalui *e-mail corporate* bisa berupa pesan personal ataupun pesan kelompok. Informasi yang disebar menggunakan *e-mail corporate* biasanya berupa slip gaji karyawan, undangan rapat ataupun undangan event, surat persetujuan, serta informasi-informasi lainnya yang dirasa penting untuk disampaikan kepada seluruh karyawan. Media *e-mail corporate* disini merupakan *e-mail* perusahaan, bukan *gmail* ataupun *ymail*. Seluruh karyawan tetap perusahaan pastinya memiliki satu akun *e-mail corporate*. Media selanjutnya adalah *desktop wallpaper* dan *screen*. *Desktop wallpaper* dan *screen* merupakan media yang bersifat otomatis. Seluruh PC karyawan yang terhubung ke jaringan perusahaan, *desktop wallpaper* dan *screen* dari PC tersebut akan berubah secara otomatis sesuai dengan informasi yang akan disampaikan.

Media selanjutnya adalah SPTV (Semen Padang Television). SPTV (Semen Padang Television) merupakan media internal yang dimiliki oleh PT. Semen Padang untuk menyebarkan informasi yang bersifat berita dan dikemas dalam bentuk video yang nantinya akan ditayangkan di SPTV yang disebar di seluruh wilayah perusahaan. Media online terakhir ada *website*

dan *social media*. Terkhusus untuk *website* dan *social media*, informasi yang disebar bersifat internal dan eksternal.

Selanjutnya ada 5 media konvensional diantaranya; upacara bendera, papan pengumuman, *printing media* (spanduk dan *billboard*), *SMS gateway*, dan mobil penerangan. Upacara bendera diadakan minimal tujuh kali dalam setahun. Upacara bendera dilaksanakan untuk memperingati hari-hari besar seperti; pembukaan dan penutupan bulan K3 nasional dan bulan mutu PT Semen Padang, ulang tahun pendirian pabrik, peringatan hari pengambilalihan PT. Semen Padang dari tangan Belanda, peringatan HUT kemerdekaan RI, peringatan hari pahlawan, peringatan hari sumpah pemuda, dan peringatan hari ibu. Upacara bendera dikatakan sebagai media komunikasi internal karena dalam rangkaian kegiatan upacara nantinya pembina upacara akan menyampaikan pencapaian kinerja perusahaan. Pada saat kegiatan upacara bendera, biasanya yang menjadi pembina ketika upacara adalah komisaris atau dewan direksi.

Media konvensional selanjutnya adalah papan pengumuman. Papan pengumuman digunakan ketika ingin menyebar informasi seputar absensi, kompetisi, ataupun agenda *event*. Media selanjutnya ada *printing media* (spanduk dan *billboard*). *Printing media* informasinya lebih kepada pemberitahuan dan ajakan yang nantinya akan dipajang sepanjang jalan perusahaan ataupun di lokasi yang banyak dilewati seperti parkir, kantin, wisma indarung, dll. Selanjutnya ada media *SMS gateway*. *SMS gateway* merupakan media informasi yang disebar berupa pesan. Pesan yang disebar

melalui SMS *gateway* lebih bersifat khusus. Seperti undangan rapat hanya untuk eselon satu saja, atau eselon dua saja, ataupun rapat per bidang lainnya.

Media konvensional yang terakhir ada mobil penerangan. Mobil penerangan ini merupakan media yang sudah sangat lama digunakan oleh PT. Semen Padang. Dahulunya mobil penerangan ini digunakan untuk menginformasikan semua informasi apapun kepada seluruh karyawan dengan cara menggunakan toa, kemudian mengumumkannya keliling perusahaan. Namun seiring perkembangan zaman, mobil penerangan sudah dianggap tidak efektif lagi dalam proses komunikasi. Sehingga tidak semua informasi disebar menggunakan mobil penerangan. Saat ini mobil penerangan digunakan hanya ketika pengumuman hari-hari besar seperti sholat idul fitri dan idul adha.

Unit humas PT. Semen Padang memanfaatkan seluruh media semaksimal mungkin agar media yang digunakan bisa efektif dan informasi yang disebar bisa diterima oleh seluruh *stakeholder* internal. Menurut hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan humas PT. Semen Padang, sebelas media tersebut digunakan dengan alasan agar seluruh karyawan dengan jumlah 1.619 orang yang tersebar di berbagai wilayah kantor seperti; kantor pusat, pabrik, tambang, kantor perwakilan, dan emplasemen lainnya tetap bisa menerima informasi yang ingin disebar tanpa adanya hambatan. Pada awalnya Unit Humas PT. Semen Padang menggunakan bantuan tiga belas media internal. Kemudian setelah melakukan evaluasi internal humas, unit humas mengurangi dua media yang dianggap sudah tidak efektif lagi digunakan dalam proses komunikasi internal perusahaan. Kini unit humas

berharap sebelas media tersebut bisa efektif dalam proses komunikasi internal perusahaan.

Namun, setelah peneliti melakukan wawancara langsung kepada karyawan humas PT. Semen Padang, beliau mengatakan bahwa sebelas media internal tersebut sudah tidak lagi mampu digunakan sebagaimana mestinya semenjak masa pandemi covid-19 menyerang. Dampak yang diberikan dari pandemi ini yaitu menyebabkan beberapa karyawan PT. Semen Padang ditugaskan untuk bekerja hanya dari rumah (*work from home*) mulai dari bulan April 2020 hingga waktu yang belum ditentukan. Oleh karena itu, sebelas media internal yang dimiliki perusahaan tidak semuanya bisa digunakan jika karyawan harus bekerja dari rumah. Humas hanya memaksimalkan satu media internal yang mereka miliki untuk membantu komunikasi internal perusahaan tetap berjalan dengan lancar. Media internal yang humas gunakan di masa pandemi dan *work from home* ini yaitu media *e-mail corporate*.

Humas memilih *e-mail corporate* dikarenakan dari sebelas media yang dimiliki hanya *e-mail corporate* yang mampu menyebarkan informasi walaupun karyawan sedang tidak berada di wilayah kantor perusahaan. Informasi yang disebarkan melalui *e-mail corporate* juga langsung masuk ke *smartphone* masing-masing karyawan dimanapun karyawan berada, serta target penerima pesan juga bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan. *E-mail corporate* PT. Semen Padang yang awalnya menggunakan @sig.id, kini berganti dengan outlook.office. Menurut hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan humas PT. Semen Padang, *e-mail corporate* diganti

dikarenakan pihak humas ingin menyesuaikan fitur dengan kebutuhan karyawan selama masa *work from home*. Pihak humas merasa fitur yang ada pada *email corporate* yang lama kurang mendukung untuk masa *work from home*. Fitur yang disediakan pada *e-mail corporate* terbaru, sudah mendukung proses pekerjaan secara daring yaitu karyawan tidak hanya berkomunikasi secara pesan teks saja namun juga sudah bisa melakukan *conference call* dengan rekan kerja.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa efektif media internal (*e-mail corporate*) yang dimiliki oleh PT. Semen Padang dalam menyebarkan informasi kepada seluruh karyawan di masa pandemi dan selama masa *work from home*. Adapun dari permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Efektivitas E-Mail Corporate PT. Semen Padang dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Selama Masa Work From Home”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Seberapa efektif *e-mail corporate* PT. Semen Padang dalam proses komunikasi internal perusahaan?
2. Seberapa besar tingkat pemenuhan kebutuhan informasi karyawan selama masa *work from home*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Efektivitas *e-mail corporate* PT. Semen Padang dalam proses komunikasi internal perusahaan.
2. Tingkat pemenuhan kebutuhan informasi karyawan selama masa *work from home*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan;
2. Menambah pengetahuan di bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan hubungan masyarakat (humas), komunikasi organisasi, komunikasi internal, media internal, dan pemenuhan kebutuhan informasi;
3. Menambah pemahaman kajian teoritis mengenai komunikasi internal dalam sebuah perusahaan serta memperdalam kajian teori tentang efektivitas komunikasi dan pemenuhan kebutuhan informasi

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memiliki beberapa manfaat:

1. Memberikan informasi mengenai efektivitas media internal PT. Semen Padang dalam proses komunikasi internal perusahaan.
2. Menjadi masukan dan pengetahuan bagi mahasiswa ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *public relations* bagaimana cara memilah media untuk menjadikan komunikasi internal perusahaan menjadi efektif ketika menjadi seorang *public relations* yang sesungguhnya di dunia kerja nantinya.
3. Menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan media komunikasi internal sesuai dengan kebutuhan dan keadaan yang sedang terjadi pada perusahaan agar tercipta komunikasi yang efektif.

