

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi media digital di era globalisasi ini telah membuat perubahan yang semakin mengedepankan dan memajukan pola komunikasi antar manusia. Dimana hal itu sangat berpengaruh besar ke cara manusia berinteraksi kepada sesama dan melakukan pekerjaan sehari-harinya. Tentunya hal ini juga berdampak kepada alat komunikasi mereka, seperti munculnya media sosial yang sangat memudahkan kegiatan.

Media sosial juga semakin berkembang fungsinya dari waktu ke waktu. Awalnya, media sosial hanyalah alat komunikasi personal dan sebagai suatu hiburan individu semata. Namun kini, kegunaan media sosial menjadi faktor penting di banyak bidang, salah satunya adalah sektor karir dan organisasi. Platform media sosial pun bertambah banyak jenis dan fungsinya, seperti Facebook, X, Tiktok, Instagram, hingga LinkedIn, yang kegunaannya selain untuk keperluan pemasaran juga bisa menunjang komunikasi internal antar individu dalam lingkup pekerjaan.

Kemajuan fungsi media sosial di era sekarang ini tentunya juga membawa tren terbaru dalam dunia kerja, dimana generasi milenial dan gen Z mendominasi dan aktif mengelola fungsinya ke dalam ranah pekerjaan serta untuk bersosialisasi kepada sesama. Disebutkan dalam data bahwa penduduk Indonesia sendiri memiliki lebih dari 139 juta pengguna aktif media sosial, dengan 94% pengguna berusia produktif mulai dari 18-34 tahun (Simon Kemp, 2024).

Hal ini tentunya berkaitan erat dengan bagaimana pola komunikasi organisasi di dalamnya terjadi. Dimana media sosial sendiri menjadi sebuah jembatan komunikasi internal, baik antar sesama karyawan, karyawan dengan manajemen dan juga sebaliknya. Komunikasi internal dapat dikatakan baik jika komunikasi tersebut berlangsung dengan efisien, mulai dari sesama karyawannya sendiri atau pun kepada atasan dan juga manajemen perusahaan (Arung & Sari, 2022).

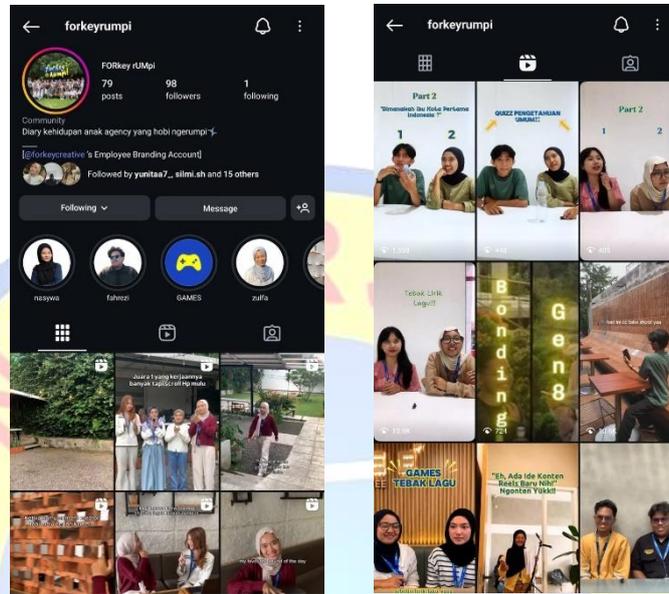


Gambar 1.1 Profil Instagram @forkeycreative

Sumber: Instagram @forkeycreative (2025)

Forkey Creative merupakan salah satu agensi digital marketing berlokasi di Bandung dengan jasa utamanya diantaranya yaitu *branding service*, pembuatan konten video untuk *Reels* Instagram dan Tiktok, digital marketing bisnis, dan manajemen media sosial. Dengan kontribusi tim yang cepat, professional, dan berpengalaman, Forkey Creative terus berinovasi luas dan bergerak untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan klien. Lalu dengan adanya media sosial seperti Instagram, Forkey Creative turut aktif memasarkan

produk dan jasanya kepada khalayak maya dengan membuat konten edukasi tentang pentingnya jasa agensi dalam membantu meningkatkan branding suatu perusahaan atau bisnis.



Gambar 1.2 Profil Instagram @forkeyrumpi

Sumber: Instagram @forkeyrumpi (2025)

Selain menggunakan media sosial resmi yang perusahaan miliki untuk media promosi dan pemasaran kepada klien, para karyawan pun mulai membuat satu akun khusus untuk mereka. Pembuatan akun Instagram khusus karyawan Forkey Creative dengan username *@forkeyrumpi* ini menjadi wadah unik untuk mengungkap proses yang terjadi dibalik layar, atau pun membuat konten hiburan lainnya. Penamaan akun ini sendiri berasal dari kata Forkey dan Rumpi, yang diambil dari nama agensi Forkey Creative sendiri, dan rumpi yang berarti suatu obrolan santai. Lalu jika bisa dilihat lebih rinci, ada kata Forum yang bisa diartikan sebagai suatu ruang diskusi antar individu yang dapat menciptakan interaksi menarik satu sama lainnya. Dengan demikian, akun karyawan ini dibentuk untuk menjalin interaksi antar karyawan Forkey Creative, dengan adanya pembuatan konten yang menarik dan kreatif. Dengan adanya fitur

Instagram *like, comment, & share* yang ada setiap postingan diunggah, komunikasi internal antar karyawan dan manajemen perusahaan, interaksi antar karyawan pun tercipta di dalamnya.

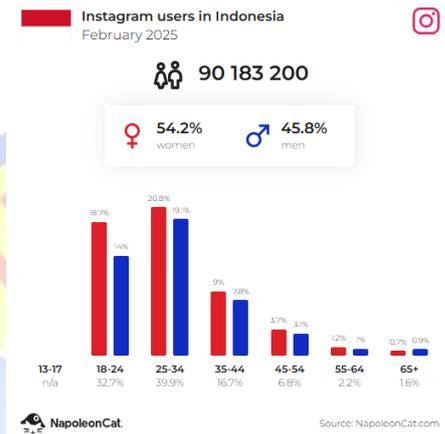
Dalam konteks ini, komunikasi menjadi hal penting yang disorot dalam suatu organisasi atau perusahaan yang dalam hal ini disebut sebagai komunikasi organisasi. Menurut Roskiana & Haris (2020), komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi terbangun antara hubungan pimpinan dan bawahan/karyawan, dimana untuk mencapai visi dan misi yang ada di organisasi tersebut diperlukan kerja sama yang efektif. Jika komunikasi yang terjalin berjalan dengan baik, maka organisasi yang baik juga akan terbentuk sendirinya. Melalui komunikasi organisasi pula, maka tercipta kedekatan sosial, interaksi, solidaritas dan kebersamaan yang menjadi dasar dalam lingkungan kreatif seperti contoh langsungnya di Agensi Forkey Creative

Banyak tren viral yang saat ini ramai digunakan sebagai konten media sosial, contohnya seperti *A Day In My Life, Tips & Trick, Tutorial, Behind The Scene*, dan masih banyak lagi konsep lainnya. Dimana individu seperti *influencer* ternama banyak membuat konten seperti itu untuk menunjukkan keseharian dan interaksi apa yang mereka lakukan kepada khalayak. Biasanya mereka akan membagikan konten tersebut media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube *Shorts*. Konten – konten viral seperti ini memiliki banyak manfaat positif, salah satunya adalah menjadi jembatan interaksi antar sesama baik di dunia maya dan juga dunia realita. Tren ini pun banyak memengaruhi dan mulai menyebar secara luas kepada masyarakat, yang membuat banyak dari mereka pun ikut membuat versi mereka sendiri, salah satunya adalah para karyawan dalam perusahaan.

Media sosial di zaman serba digital ini, selain mempunyai kegunaan sebagai strategi komunikasi perusahaan kepada klien, namun juga bisa menjadi media komunikasi internal dan sarana *branding* karyawan perusahaan di dalamnya. Dimana komunikasi yang terjalin juga bisa menjadi suatu bentuk apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi karyawannya, Dan seiring perkembangan digital yang semakin maju sekarang, media sosial kini juga bisa menjadi tempat baru untuk menjalankan hal tersebut. Karena jangkauan audiens pada media sosial yang didapat tentu akan jauh lebih banyak dan pastinya ada atensi yang didapat secara luas dari publik. Seperti contoh Instagram yang bisa mengunggah video *Reels* atau *Feeds* berupa foto dan video, lalu ada Tiktok yang bisa memuat video berdurasi pendek hingga panjang, ada LinkedIn yang bisa menjadi sarana informasi dalam mencari dan membangun relasi pekerjaan, dan masih banyak lagi. Media sosial yang disorot di penelitian ini adalah Instagram yang memiliki algoritma khusus dan ditinjau mampu menjangkau audiens lebih luas lagi mau pun audiens awam. Dari mulai perencanaan, pembuatan, hingga pengemasan konten yang akan diunggah, hal itu tentunya banyak melibatkan para karyawan dalam suatu tim perusahaan. Selain menjadi tambahan sebagai nilai *branding* bagi si karyawan sendiri di khalayak dunia maya, hal ini juga bisa meningkatkan *branding* untuk perusahaan sendiri secara luas di publik.

Instagram di zaman serba digital sekarang menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai alat komunikasi antar individu yang cukup menarik dan canggih. Menurut data terbaru, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia juta saat ini mencapai 90,2 juta orang pada tahun 2025, dengan pengelompokan usia mulai dari 18-24 tahun sebanyak 32,7%, usia 25-34 tahun sebanyak 39.9%, dan sisanya 35-65 tahun keatas sebanyak 27,4%.

Data ini menunjukkan bahwa jumlah usia generasi milenial dan generasi Z sebagai sebagai usia produktif dan cocok menjadi target pasar digital sekarang mendominasi sebanyak 72,6%. Untuk memperkuat data penelitian, berikut visualisasi distribusi usia pengguna Instagram di Indonesia tahun 2025:



Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: Napoleoncat.com (2025)

Namun demikian, hingga saat ini belum terlalu banyak penelitian yang membahas seputar media sosial internal yang bersifat informal melalui akun Instagram karyawan, karena sebagian besar penelitian yang sudah ada lebih berfokus kepada media sosial formal dengan akun perusahaan resmi yang lebih besar manajemennya dan memiliki tim khusus yang lebih terencana dibandingkan hanya akun karyawan perusahaan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengobservasi dan menelaah lebih dalam sejauh apa konten Instagram dapat menciptakan pola interaksi karyawan agensi Forkey Creative, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai bentuk, pola interaksi, dan makna sosial yang muncul di dalamnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melihat penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pada karyawan dalam suatu perusahaan. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian

dengan judul “**KOMUNIKASI ORGANISASI MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @forkeyrumpi Sebagai Media Sosial Internal Agensi Forkey Creative)**”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana komunikasi karyawan Forkey Creative terbentuk melalui media sosial Instagram @forkeyrumpi, dengan meninjau bentuk komunikasi, pola interaksi antar karyawan, serta makna sosial yang dihasilkan oleh penggunaan akun Instagram tersebut.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan identifikasi masalah yang ada di penelitian ini di antaranya yaitu:

1. Apa saja bentuk komunikasi yang dilakukan oleh karyawan melalui penggunaan media sosial internal Forkey Creative?
2. Mengapa komunikasi organisasi tercipta melalui penggunaan media sosial internal Forkey Creative?
3. Bagaimana pola interaksi karyawan dengan konten yang diunggah di akun Instagram @forkeyrumpi?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bentuk komunikasi yang dilakukan karyawan Forkey Creative melalui media sosial Instagram @forkeyrumpi.

2. Mendeskripsikan makna komunikasi organisasi terhadap penggunaan akun Instagram *@forkeyrumpi* bagi karyawan Forkey Creative.
3. Mengidentifikasi pola interaksi antar karyawan Forkey Creative yang tercipta oleh di akun Instagram *@forkeyrumpi*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis:

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan wawasan ilmu komunikasi khususnya komunikasi organisasi khususnya komunikasi internal dalam suatu organisasi atau perusahaan, dimana dengan kemajuan teknologi yaitu hadirnya media sosial bisa dimanfaatkan sebagai wadah efektif untuk mewujudkan interaksi antar sesama karyawan dan juga kepada manajemen perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis:

- a. Untuk Agensi Forkey Creative, diharapkan penelitian ini dapat menambah masukan dan pemahaman tentang dinamika komunikasi dalam perencanaan dan pembuatan konten Instagram yang efektif dan mampu melibatkan karyawan dengan rata, sehingga kegiatan dan bentuk interaksi yang tercipta seimbang dan terarah positif kepada semua karyawannya.
- b. Untuk khalayak dan masyarakat umum, diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi untuk mengembangkan strategi konten yang efektif khususnya sektor industri kreatif, yang dimana keunikan

dan kekreatifan bisa menjadi daya tarik perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai media dalam menciptakan lingkungan kerja yang nyaman.

- c. Untuk peneliti, diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan kaidah baru yang mampu diimplementasikan dengan baik dalam kehidupan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk sistematika penelitian ini maka akan dijelaskan dengan rincian materi sebagai berikut:

- a. **BAB I PENDAHULUAN**, menjelaskan latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.
- b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, terdiri dari rangkuman teori komunikasi, pengertian komunikasi dalam organisasi, khususnya komunikasi internal dan komunikasi informal, pengertian media sosial, penggunaan media sosial dalam organisasi, pengertian model *technology organization environment* (TOE) framework, pengertian Instagram dan fungsi fiturnya, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.
- c. **BAB III METODE PENELITIAN**, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.
- e. **BAB V PENUTUP**, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana dilaksanakannya penelitian tersebut. Untuk lokasi penelitiannya sendiri berada di agensi Forkey Creative yang beralamat di Jalan Margaluyu Nomor 8, Kelurahan Margasari, Kecamatan Buahbatu, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat dengan kode pos 40286.



Gambar 1.4 Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps (2025)

1.7.2 Waktu Penelitian

TABEL 1.1

WAKTU PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan					
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1	Survei Lokasi Penelitian						

No	Kegiatan	Bulan					
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
2	Identifikasi Masalah Penelitian						
3	Pengajuan Judul Penelitian						
4	Analisis Penelitian Pendahuluan						
5	Penyusunan Laporan Usulan Penelitian						
6	Konsultasi Bimbingan Pra Seminar Usulan Penelitian						
7	Seminar Usulan Penelitian						
8	Tahap Pengumpulan Data						
9	Tahap Pengelolaan dan Analisis Data						
10	Bimbingan Skripsi						
11	Sidang Skripsi						

Sumber: Peneliti (2025)