

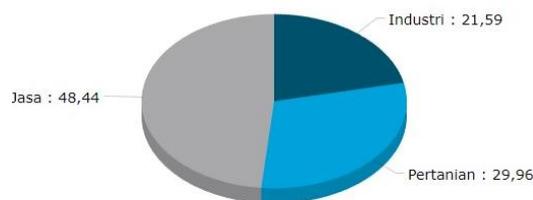
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2022, ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 5,31%. Pertumbuhan di tahun 2022 lebih tinggi dibandingkan tahun 2021 yang mengalami kenaikan sebesar 3,70% (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal ini dapat terjadi karena beragamnya sektor usaha di Indonesia. Dilansir dari Tirto.id (2017), Indonesia memiliki 26,71 juta usaha yang bergerak di sektor non pertanian. Data ini diambil dari Sensus Ekonomi pada tahun 2016 yang dilakukan setiap 10 tahun sekali. Namun sayangnya, sebanyak 16,2 juta usaha atau sekitar 60,74% usaha masih terkonsentrasi di Pulau Jawa, sisanya tersebar di pulau-pulau lainnya. Dilansir dari Databoks (2022), Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa per Februari 2022 mayoritas pekerja di Indonesia berada pada sektor jasa dengan presentasi 48,44%.

GAMBAR 1
Persentase sektor pekerjaan di Indonesia 2022

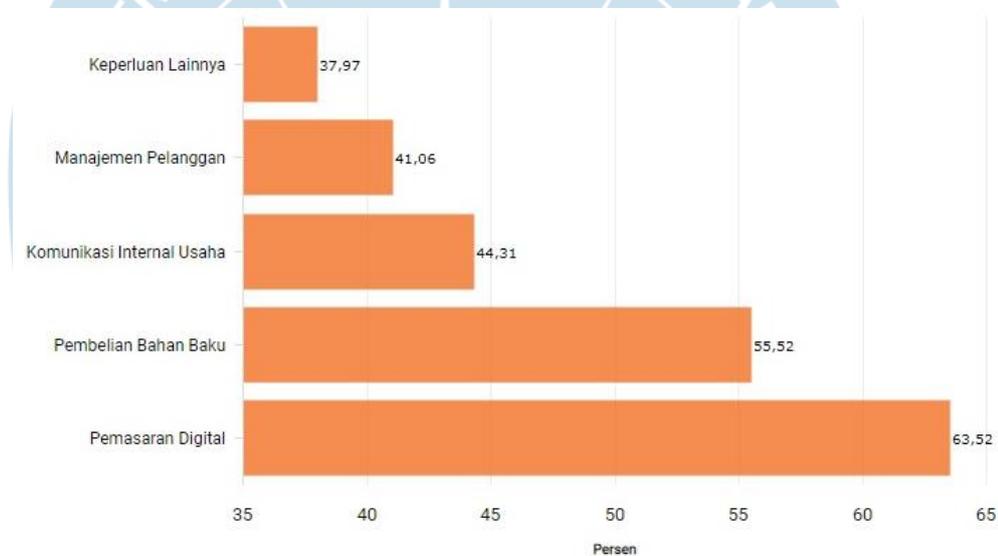


Satuan: persen

Sumber: *databoks.katadata.co.id*, 2022

Salah satu perusahaan yang bergerak pada sektor jasa adalah perusahaan yang bergerak di bidang digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2021 sebanyak 64% pelaku digital memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran. Meskipun pemasaran digital semakin gencar digunakan, namun baru 8% pelaku usaha yang mendapatkan pelatihan pemasaran digital (Humaira, 2022).

GAMBAR 2
Persentase pemanfaatan internet



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Data dari We Are Social, pada tahun 2022, pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 204,7 juta *user*. Rata-rata dari mereka menghabiskan waktu sebanyak 8 jam 36 menit untuk mengakses internet. Kemudian, pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta *user* dan rata-rata mereka menghabiskan waktu untuk mengakses sosial media adalah 3 jam 17 menit. Sebanyak 80,1% *user* menggunakan internet sebagai sarana untuk

menemukan informasi dan sebanyak 61.1% *user* mencari informasi mengenai suatu produk atau *brand* (Andi.link, 2022).

GAMBAR 3
Persentase waktu orang Indonesia mengakses media digital 2022



Sumber: We Are Social Indonesian, 2022

Menurut Faradi Bachri selaku *Country Director for Marketing Services* ADA Indonesia, mengatakan bahwa potensi pasar digital sangat besar dan sangat penting bagi para pelaku bisnis. Perlu adanya pengoptimalan transformasi digital dan pemasaran digital. Maka digital marketing sangat penting sebagai sarana promosi suatu produk, jasa, maupun *brand* (Daily Social 2022). Pelaku bisnis dapat menggunakan jasa *digital agency* atau *creative agency* untuk mengembangkan bisnis perusahaan. Dengan menggunakan jasa layanan *agency*, perusahaan tidak perlu bingung dalam melakukan kegiatan pemasaran (Nofiana dan Mursid, 2021, h.75). Selain itu, *digital agency* dapat membantu pelaku bisnis dalam membuat suatu produk, jasa, maupun *brand* agar lebih dikenal masyarakat

luas. *Digital agency* juga dapat membantu dalam menentukan dan memperoleh target pasar yang diinginkan perusahaan (Rectmedia, 2023).

Perusahaan yang bergerak pada sektor *digital agency* tentunya tersebar di Indonesia, tak terkecuali Yogyakarta. Berdasarkan data yang didapatkan oleh Daily Social, sektor *digital agency* di Yogyakarta memiliki persentase sebesar 8% (Eka, 2017). Salah satu *digital agency* di Yogyakarta adalah PT Pameo Solusi Indonesia. Pameo sudah berdiri sejak 2015 dan terus berkembang hingga saat ini. Misi yang dimiliki Pameo adalah untuk menjadi mitra terpercaya, pembawa solusi kreatif untuk masalah yang klien hadapi, dan membantu klien agar dapat terhubung dengan target audiens yang diinginkan (Pameo, 2023).

Muhammad Abie Zaidannas Suhud selaku Direktur dan Chief Executive Officer (CEO) PT Pameo Solusi Indonesia, mengatakan bahwa Pameo didirikan sebagai solusi atas keprihatinannya. Memiliki latar belakang sebagai seorang pekerja Non-Government Organization (NGO), ia melihat bahwa NGO kesulitan untuk mengakses konsultan komunikasi yang berkualitas dengan harga yang pas. Sebagai sebuah organisasi nirlaba, tidak semua orang akan bersimpati pada organisasi tersebut. Maka sebuah NGO memerlukan suatu cara khusus agar memiliki audiens yang sesuai dan tepat. NGO diharapkan mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, contohnya seperti pemanfaatan pemasaran digital dan media sosial. Melalui berbagai strategi dalam *digital marketing*, NGO dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Dublino, 2023). Melalui fakta tersebut dan juga

pengalaman pribadi, maka didirikanlah Pameo dengan fokus utama untuk membantu klien dengan latar belakang perusahaan NGO, *non profit*, dan edukasi. Abie mengatakan bahwa Pameo tidak memiliki pesaing *digital agency* di Yogyakarta dengan fokus target perusahaan NGO, *non profit*, dan edukasi (Suhud, wawancara, 3 Maret 2023).

Pameo menyediakan berbagai layanan digital marketing, mulai dari *Communication and Strategy (marketing campaign, branding strategy & development, communication strategy)*, *Visual Branding and Design (visual branding development, brand & logo, graphic design, illustration, publication design)*, *Digital Communication (social media campaign, social media management, ads campaign, leads campaign, SEO campaign, influencer and buzzer management)*, *UI Design, Web Development, UX Research (UI design, website development, UX design, UX research)*, *Visual Content Development (videoproduction, photo production, motion graphic dan animation production)* dan *Training and Consulting (training, consulting)*. Melalui berbagai layanan yang disediakan, Pameo telah membantu para kliennya dalam menyelesaikan masalah yang mereka hadapi (Pameo, 2023).

Dalam menyelesaikan masalah para klien, para anggota Pameo selalu berkomunikasi dan berkoordinasi untuk mencapai tujuan bersama. Maka dibutuhkan komunikasi dalam organisasi agar menemukan sebuah penyelesaian masalah dengan cara yang terbaik. Komunikasi organisasi merupakan sebuah proses penciptaan makna dari suatu interaksi yang

terjadi. Tujuan adanya komunikasi organisasi yaitu untuk membentuk rasa saling pengertian (*mutual understanding*) dan memiliki pemahaman yang sama (*frame of references*) (Mulawarman dan Rosilawati, 2014, h.32). Demi mencapai tujuan tersebut, maka dibutuhkan media komunikasi internal untuk dapat bekerjasama.

Media komunikasi internal menjadi salah satu kunci agar komunikasi dan koordinasi berjalan dengan lancar. Selain itu, media komunikasi internal juga dibutuhkan agar suatu perusahaan dapat bekerja secara efisien dan optimal. Melalui media komunikasi internal, perusahaan dapat menyelesaikan tugas dan tanggung jawab, beradaptasi dengan berbagai perubahan, menjalin dan mempererat relasi, mengordinasikan dan menjalankan perusahaan, serta mempermudah dalam penyampaian komunikasi (Goldhaber dalam Atmaja dan Dewi, 2018, h.194). Terdapat empat jalur pendistribusian pesan, yaitu elektronik, cetak, tatap muka, dan *workspace*. Jalur elektronik merupakan media komunikasi yang dapat diakses secara elektronik, seperti email, podcast, Twitter, dan media digital lainnya (Ruliana, 2016, h.114).

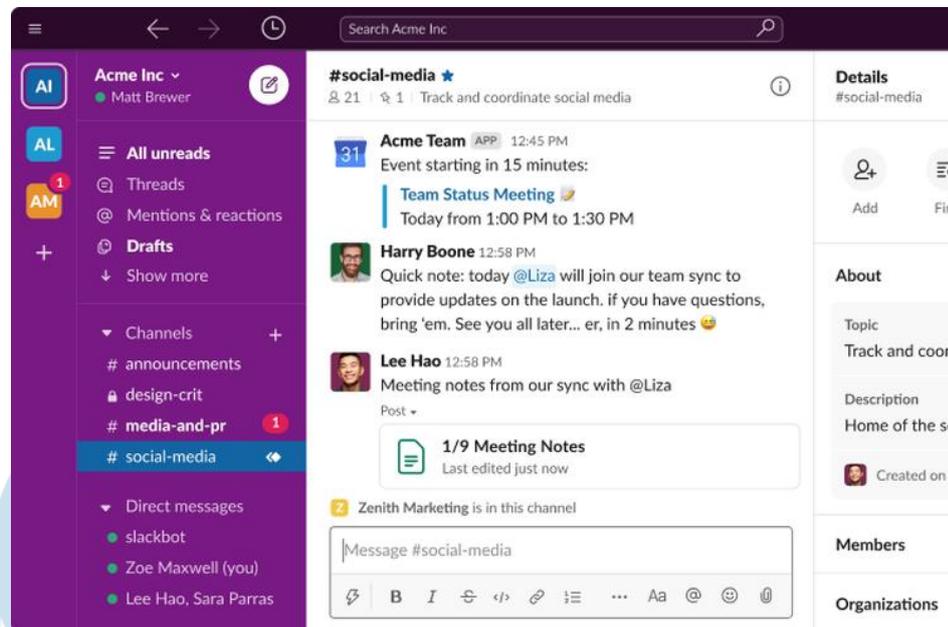
Data milik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa aplikasi layanan internet yang paling banyak digunakan adalah layanan pesan instan atau *chatting* dengan persentase sebesar 89,35%. Contohnya seperti WhatsApp, FB Messenger, Line, dan lain sebagainya. Layanan pesan instan ini juga termasuk dalam media komunikasi untuk internal perusahaan. Terdapat banyak aplikasi *chatting*

yang dapat dipilih sesuai kebutuhan dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan bersama (Databoks, 2018).

Salah satu aplikasi *chatting* kolaboratif yang digunakan untuk bekerja dan berkolaborasi bersama tim internal adalah Slack. PT Pameo Solusi Indonesia juga menggunakan Slack sebagai media komunikasi internalnya sejak 2018. Aplikasi *chatting* kolaboratif Slack memiliki berbagai fitur unggulan yang dapat menunjang keefektifitasan dan kinerja para staf. Maka, aplikasi Slack dipilih dan digunakan hingga saat ini oleh PT Pameo Solusi Indonesia (Kusuma, wawancara, 23 Desember 2022).

Aplikasi Slack merupakan salah satu media komunikasi *online* yang berasal dari Amerika Serikat dan didirikan pada tahun 2009. Media komunikasi ini diciptakan untuk menjadi alat yang dapat menyatukan orang-orang yang bekerja dalam suatu tim terpadu (Raharja, 2022). Melalui Slack, setiap anggota dan tim dapat dengan mudah berkomunikasi dan berkolaborasi. Proses komunikasi akan terjalin dengan lebih mudah karena dapat membuat grup khusus untuk berdiskusi, bertukar informasi, maupun mengirimkan hasil pekerjaan. *User* juga dapat membuat lebih dari satu grup sesuai dengan kebutuhan pekerjaan (Kusdinar dan Widiastuti, 2020, h.63).

GAMBAR 4
Tampilan Slack



Sumber: tekno.kompas.com, 2022

Dapat dilihat melalui gambar di atas bahwa Slack memiliki beragam fitur. Mulai dari tampilannya yang mudah, sederhana, dan juga *user friendly*. Pada bagian kiri terdapat *Sidebar* yang dapat diakses untuk berkomunikasi dalam grup maupun perseorangan. *User* dapat memilih kepada siapa ia akan mengirimkan pesan. Fitur selanjutnya adalah *Channels* atau grup *chat*. *User* dapat membuat dan masuk ke dalam grup sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Dalam proses penyampaian pesan, *user* dapat *me-mention user* lain, mengirimkan berbagai jenis dokumen, menebalkan pesan, hingga menjadwalkan pesan untuk dikirim sesuai dengan jadwal kepentingan. Fitur ini disebut dengan *Message Field* (Bahri, 2022).

Selain fitur *chat*, Slack juga memiliki fitur *Huddle* yang berfungsi untuk *quick call/meeting* dengan *user* lainnya. *User* juga dapat melakukan

share screen jika dibutuhkan saat sedang melakukan *quick call/meeting* (Riyanto, 2021). Salah satu fitur lainnya yang memudahkan *user* dalam bekerja adalah terintegrasinya Slack dengan aplikasi lain. Contohnya seperti Google Calendar, Google Drive, Zoom, Microsoft Teams, Trello, dan masih banyak lainnya. Melalui pengintegrasian ini, dapat dilihat bahwa Slack mendesain aplikasinya dengan baik dan memahami kebutuhan dari para *user* ketika bekerja. Fitur-fitur yang Slack miliki dianggap dapat menjadi media komunikasi yang tepat dalam menghubungkan staf perusahaan dari berbagai tempat dan wilayah (Raharja, 2022).

Berbagai kemudahan dalam fitur Slack tersebut turut dirasakan oleh para staf Pameo. Peneliti telah melakukan wawancara pra-riset dengan Muhammad Abie Zaidannas Suhud selaku Direktur dan Chief Executive Officer, Mochammad Kukuh Susanto selaku Chief Operation Officer, dan Lukman Indra Kusuma selaku Project Manager Digital Marketing. Menurut Abie, Slack adalah media komunikasi yang tepat untuk menjaga dan mengontrol *file* dan data perusahaan. Pameo memiliki kontrol untuk menutup akses Slack staf perusahaan apabila ia sudah tidak bekerja lagi di Pameo. Hal ini sangat penting agar tidak ada *intellectual property* milik perusahaan yang disalahgunakan (Suhud, wawancara, 3 Maret 2023).

Menurut Kukuh, Slack dianggap sebagai platform komunikasi yang paling tepat karena termasuk *collaboration tools*, di mana dapat terintegrasi langsung dengan Trello, Google Drive, Zoom, Microsoft Teams, dan lainnya (Susanto, wawancara, 23 Desember 2022). Sedangkan menurut

Lukman, dengan menggunakan Slack, alur komunikasi menjadi lebih lancar, jelas, dan efektif. Hal ini karena adanya pemisahan alat komunikasi antara tim internal dan eksternal. Selain itu, berbagai kecanggihan fitur yang dimiliki Slack menjadikan komunikasi lebih mudah. Tim dapat membuat *channel group*, *thread chat*, dan melakukan diskusi singkat melalui *Huddle*. Melalui Slack, proses dan jalannya komunikasi dalam tim Digital Marketing menjadi lebih lancar (Kusuma, wawancara, 23 Desember 2022).

Pameo adalah salah satu perusahaan yang menggunakan Slack sebagai media komunikasi internalnya. Pada tahun 2020, Slack telah melayani lebih dari 12 juta pengguna aktif setiap harinya. Kemudian pada tahun 2021, Slack memiliki 156.000 pengguna aktif berbayar atau fitur premium. Aplikasi *chatting* ini telah digunakan oleh 150 negara dari 195 negara di seluruh dunia. Berbagai sektor pekerjaan telah menggunakan aplikasi Slack, contohnya seperti organisasi, lembaga pendidikan, usaha kecil, dan lain sebagainya. Sebanyak 600.000 organisasi di seluruh dunia telah menggunakan Slack pada tahun 2023. Penggunaan aplikasi ini memiliki potensi mengurangi rapat hingga 28% (Zafir, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan terbantu dengan adanya aplikasi Slack sebagai media komunikasi.

Melalui media komunikasi internal yang tepat, pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efektif. Namun agar pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan target dan tujuan, tentunya membutuhkan kerjasama tim yang kuat. Dengan adanya kerjasama tim, maka perusahaan

dapat membangun sebuah kekompakan yang dapat meningkatkan kinerja para staf. Apabila perusahaan tidak memiliki kerjasama tim yang baik, maka perusahaan tersebut dapat mengalami kemunduran karena kinerja para staf yang tidak efisien dan tidak memuaskan (Lestari dan Wahyuni, 2020, h.5).

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk meneliti proses kerjasama tim Digital Marketing dalam menjalankan salah satu proyek di PT Pameo Solusi Indonesia. Secara lebih spesifik, penelitian ini meneliti salah satu proyek dari perusahaan X yang menjadi klien Pameo per 1 Juli 2022 – 1 Mei 2023. Perusahaan X merupakan salah satu klien Pameo yang sudah bekerjasama dengan Pameo lebih dari satu tahun. Mereka memilih layanan Digital Communication dengan fokus Social Media Management (SMM). Layanan tersebut mencakup pembuatan strategi dan konten media sosial (Pameo, 2022). Maka tim Digital Marketing berperan dalam memberikan layanan yang perusahaan X inginkan.

Selain klien X, terdapat beberapa klien lainnya yang juga memilih layanan Digital Communication dengan fokus Social Media Management. Terdapat beberapa proyek yang Pameo kerjakan selain proyek X selama tahun 2022 hingga saat ini. Pemilihan proyek X dalam penelitian ini dikarenakan proyek X merupakan proyek besar yang Pameo tangani. Sebelum periode kerjasama 1 Juli 2022 – 1 Mei 2023, klien X sudah pernah bekerjasama dengan Pameo sejak tahun 2021. Dikarenakan klien X merupakan suatu organisasi yang besar, maka pembuatan strategi dan kontenpun memerlukan kehati-hatian yang ekstra. Alasan lainnya dari

pemilihan proyek X ini adalah agar penelitian lebih terfokus sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.

Tim Digital Marketing terdiri dari Project Manager, Senior Media Strategist, Paid Ads and Media, dan Junior Content Specialist. Posisi Project Manager terdiri dari satu orang, Senior Media Strategist terdiri dari satu orang, Paid Ads and Media terdiri dari satu orang, dan Junior Content Specialist terdiri dari satu orang. Semua posisi dalam Tim Digital Marketing memiliki *jobdesc* dan tanggung jawab yang saling berkaitan satu sama lain, tidak terkecuali pada proyek X.

Project Manager bertugas untuk mengelola pemenuhan target (KPI & ketepatan waktu) proyek Digital Marketing, mengelola kualitas proses bisnis Digital Marketing, melakukan riset klien dan konten, meninjau kontrak proyek Digital Marketing, mengelola klien proyek Digital Marketing dalam masalah teknis, membuat laporan media sosial, serta mengelola tim Digital Marketing. Senior Media Strategist bertugas untuk melakukan riset dan membuat strategi konten, membuat *pitch desk* strategi untuk calon klien/klien yang akan memperpanjang kontrak, melakukan kontrol kualitas proyek dan memastikan seluruh *output* sesuai dengan strategi yang dijalankan, melakukan *monitoring* proyek & KPI, membuat laporan analisa dan evaluasi proyek, serta melakukan supervisi staf junior.

Paid Ads and Media bertugas melakukan riset dan membuat strategi iklan & KOL, membuat *budgeting* iklan & KOL pada setiap proyek klien/calon klien, melakukan koordinasi dengan Content Specialist &

Media Strategist dalam pembuatan konten iklan yang akan dijalankan, melakukan *quality check* terkait konten yang akan dijadikan bahan aktivasi optimalisasi iklan, melakukan *monitoring* dan analisa iklan yang sedang/telah berjalan, serta melakukan supervisi staf junior. Sedangkan Junior Content Specialist bertugas untuk membuat ide konten, *design title*, dan *caption*, melakukan pengecekan desain dan *copywriting* untuk memastikan sesuai dengan standar yang sudah ditentukan, berkoordinasi dengan Media Strategist dan Paid Ads and Media untuk memastikan konten sudah sesuai dengan strategi konten dan *ads* yang telah ditentukan, serta melakukan *maintenance* selama proyek berjalan (*Scheduling, Audiens Care & Admin*) (Pameo, 2023).

Layanan Social Media Management yang dipilih oleh perusahaan X melibatkan peran aktif tim Digital Marketing dalam pembuatan konten. Project Manager, Senior Media Strategist, Paid Ads and Media, dan Junior Content Specialist saling berkomunikasi dan berkoordinasi agar tujuan bersama dapat tercapai. Maka komunikasi yang terbangun adalah komunikasi internal secara vertikal, baik *upward* maupun *downward communication*. Hal ini dikarenakan posisi yang terdapat dalam tim Digital Marketing berbeda-beda atau tidak ada posisi yang sejajar.

Berdasarkan data yang didapatkan dan hasil wawancara pra-riset yang telah peneliti lakukan, dapat dilihat bahwa aplikasi Slack memudahkan komunikasi internal dalam kerjasama tim PT Pameo Solusi Indonesia. Maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “PROSES

KOMUNIKASI PADA PENGGUNAAN APLIKASI SLACK DALAM KERJASAMA TIM INTERNAL (Studi Deskriptif terhadap Tim Digital Marketing pada Proyek X di PT Pameo Solusi Indonesia)” untuk melihat dan meninjau proses komunikasi dalam penggunaan aplikasi Slack. Selain itu, penelitian ini ingin melihat kemudahan kerjasama tim yang terbangun karena berbagai fitur dari Slack.

Penelitian yang peneliti lakukan merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sahi, Poniah Juliawati, dan Elia Daryati pada tahun 2021 dengan judul “Pemanfaatan Teknologi Aplikasi Slack dalam Komunikasi Efektif di Lingkungan Departemen Marketing LP3I”, yang berfokus pada fitur-fitur Slack yang mempermudah pekerjaan departemen marketing LP3I. Pada penelitian ini, ditemukan data bahwa Slack dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi kinerja tim marketing LP3I, karena dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan target dan bersifat transparan. Hal tersebut dikarenakan tim marketing LP3I dapat dengan mudah dan cepat dalam membagikan data dan laporan pekerjaan (Sahi, Juliawati, dan Daryati, 2021) .

Penelitian lainnya adalah milik Yudha Irawan Kusdinar dan Nela Widiastuti pada tahun 2020 dengan judul “Membangun Pola Komunikasi Berbantuan Teknologi Komunikasi Slack”, yang berfokus pada kemudahan dan efektivitas alur komunikasi *downward* dan *upward* di PT Exaditama Teknologi Kreativa. Pada penelitian ini, sang peneliti menemukan data bahwa komunikasi *upward* melalui Slack lebih banyak berisi pesan tentang

solusi, pendapat, dan keluhan jika terjadi suatu hambatan, sedangkan komunikasi *downward* lebih banyak berisi pesan tentang pemberian tugas dan perintah (Kusdinar dan Widiastuti, 2020).

Kendati memiliki kesamaan, peneliti mengambil obyek dan subyek penelitian yang berbeda untuk menjaga orisinalitas tulisan. Peneliti berfokus pada PT Pameo Solusi Indonesia yang merupakan salah satu agensi kreatif di Yogyakarta dengan fokus target klien perusahaan NGO, non-profit, dan edukasi. Lebih spesifik, penelitian ini ingin meneliti komunikasi internal tim Digital Marketing PT Pameo Solusi Indonesia dalam kerjasama tim untuk menyelesaikan proyek X. Layanan yang klien X pilih adalah layanan Digital Communication dengan fokus Social Media Management (SMM).

Melalui penelitian ini, peneliti berharap agar dapat menjadi referensi bagi *digital agency* lainnya dalam menentukan media komunikasi internal untuk menciptakan kerjasama tim yang kuat. Selain itu, peneliti ingin mengetahui dampak komunikasi internal saat menggunakan media komunikasi Slack.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana proses komunikasi pada penggunaan aplikasi Slack dalam kerjasama tim internal Digital Marketing pada Proyek X di PT Pameo Solusi Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi pada penggunaan aplikasi Slack dalam kerjasama tim internal Digital Marketing pada Proyek X di PT Pameo Solusi Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berharap agar dapat menjadi contoh dalam penggunaan teori komunikasi internal, kerjasama tim, dan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berharap agar dapat bermanfaat sekaligus sebagai evaluasi PT Pameo Solusi Indonesia dalam pengerjaan berbagai proyek menggunakan aplikasi Slack. Selain itu, penelitian ini berharap agar dapat menjadi referensi bagi organisasi atau perusahaan lainnya dalam menentukan *platform* komunikasi internal untuk kerjasama tim.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Organisasi

Sebuah organisasi memerlukan komunikasi agar setiap pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan target. Komunikasi organisasi merupakan sebuah proses komunikasi, dimana terjadi pengiriman dan

penerimaan pesan di dalam suatu organisasi, baik dalam sistem formal maupun informal (Ernika, 2016, h.91). Proses komunikasi dalam organisasi merupakan suatu proses timbal balik dalam penyampaian pesan yang dapat saling mempengaruhi satu sama lain. Proses penyampaian pesan tersebut dapat berjalan secara lancar dan efektif apabila menggunakan media yang sesuai (Hermana dan Barlian, 2004).

Dalam komunikasi organisasi terdapat sistem formal dan non formal. Melalui sistem komunikasi formal, suatu organisasi dapat bekerja secara efektif. Meskipun demikian, komunikasi formal selalu diimbangi oleh komunikasi informal (Hardjana, 2016, h.158). Hal terpenting dalam proses komunikasi organisasi adalah bagaimana membuat suatu pesan dapat dimaknai sama oleh pengirim dan penerima pesan (Asriadi, 2020, h.47).

a. Sistem Komunikasi Formal

Pada sistem ini, komunikasi yang terbangun adalah antara atasan dan bawahan. Dengan kata lain, komunikasi formal ditujukan untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien. Terdapat *reward* atau hadiah bagi yang menjalankan pekerjaannya dengan benar dan patuh. Namun juga terdapat sistem *punishment* atau hukuman bagi mereka yang melanggar aturan dan merugikan organisasi.

b. Sistem Komunikasi Informal

Pada sistem ini, terbangun komunikasi dengan kepentingan di luar pekerjaan. Dengan kata lain adalah kepentingan personal, seperti harga diri, relasi sosial, dan interaksi antar anggota. Ketika terbangun kepuasan personal antar anggota, hal tersebut dapat berdampak pada produktivitas dan kinerja anggota.

Menurut Goldhaber (dalam Zahara, 2018, h.3), komunikasi organisasi merupakan sebuah proses dalam menciptakan dan bertukar pesan untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah. Dalam organisasi juga terdapat sistem komunikasi yang membuat anggotanya saling tergantung, baik komunikasi internal maupun eksternal (Safitri, Risaldi, dan Oktaviani, 2019, h.158). Dalam pelaksanaannya, komunikasi organisasi memiliki empat fungsi (Sendjaja dalam Rugian, Kawengian, dan Harilama, 2021, h.5).

a. Fungsi Informatif

Komunikasi organisasi dipandang sebagai suatu sistem untuk pemrosesan informasi (*information-processing system*). Hal ini berkaitan dengan keinginan seluruh anggota organisasi untuk memperoleh informasi yang tepat dan *up-to-date*. Melalui informasi yang didapatkan, maka akan memudahkan para anggota organisasi dalam menyelesaikan pekerjaannya. Suatu informasi dibutuhkan para atasan untuk

membuat suatu kebijakan, keputusan, dan mengatasi konflik yang terjadi. Namun untuk para karyawan atau para bawahan, suatu informasi dibutuhkan untuk menjamin tentang keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan pekerjaan.

b. Fungsi Regulatif

Dalam organisasi, tentu dibutuhkan komunikasi untuk menyampaikan dan menerapkan berbagai kebijakan dan regulasi. Berbagai kebijakan tersebut diberlakukan untuk mencapai tujuan organisasi dan agar organisasi dapat terus berkembang (Fahmawati, Cheerli, dan Imarshan, 2021, h.419). Terdapat dua hal yang turut berpengaruh pada fungsi regulatif ini. Pertama, para atasan memiliki wewenang untuk membuat dan mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Selain itu, mereka juga berhak untuk memberikan perintah atau instruksi. Hal ini membuat para atasan berada pada lapisan atas (*position of authority*) agar setiap instruksi yang mereka berikan dapat dilaksanakan. Kedua, fungsi regulatif penting untuk para karyawan atau bawahan. Hal ini bertujuan untuk memberi pemahaman tentang apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam pekerjaan mereka.

c. Fungsi Persuasif

Suatu organisasi tentunya memiliki struktur keanggotaan, mulai dari atasan hingga bawahan. Komunikasi persuasif perlu dilakukan oleh para atasan agar kinerja para karyawan dapat lebih maksimal. Cara ini dianggap dapat menumbuhkan kepedulian yang lebih besar dari para karyawan, dibandingkan jika seorang atasan memberikan perintah serta menunjukkan kekuasaannya.

d. Fungsi Integratif

Sebagai sebuah organisasi, maka harus dapat memberikan atau menyediakan media komunikasi yang memungkinkan karyawannya untuk dapat menjalankan setiap pekerjaannya. Terdapat dua saluran komunikasi, yaitu komunikasi formal dan informal. Komunikasi formal berkaitan dengan kepentingan organisasi, sedangkan contoh komunikasi informal seperti perbincangan yang terjadi saat jam istirahat. Topik dari perbincangan tersebut dapat berupa kegiatan darmawisata, pertandingan olahraga, dan lain sebagainya (Zahara, 2018). Secara sederhana, fungsi integratif merupakan sosialisasi tentang nilai-nilai budaya organisasi. Hal ini menjadikan sebuah organisasi menjadi lebih selaras. Maka, fungsi integratif memiliki nama lain, yaitu fungsi

pemeliharaan atau fungsi pengembangan (Hardjana, 2016, h.141).

Melalui empat fungsi di atas, terlihat bahwa komunikasi organisasi memiliki beragam fungsi untuk mengatur jalannya organisasi. Dalam sebuah dinamika organisasi, komunikasi dibutuhkan agar organisasi tersebut dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Untuk menjaga dinamika komunikasi organisasi, dibutuhkan komunikasi internal yang baik untuk membuat suatu tim dapat bekerja secara efisien dan optimal.

2. Komunikasi Internal

Komunikasi internal merupakan sebuah proses komunikasi yang terjadi dalam organisasi yang terjadi karena adanya struktur organisasi (Thoha, 2004, h.186). Karena tanpa adanya komunikasi internal, maka suatu organisasi tidak dapat berjalan dengan lancar (Sari dan Nurdin, 2016, h.93). Dalam komunikasi internal terjadi pertukaran pesan yang bertujuan untuk membangun serta membina hubungan dengan *stakeholder* internal. Hal ini diharapkan agar dapat terjalin kedekatan emosional yang dapat bermanfaat bagi pencapaian tujuan sebuah perusahaan atau organisasi (Woodruffe dalam Wijaya, 2015, h.3).

Kunci agar anggota organisasi merasa bangga dengan perusahaan, merasakan rasa memiliki (*sense of belonging*), dan merasa aman adalah terjalinnya komunikasi internal yang baik (Van Riel dan Fombrun dalam

Wijaya, 2015, h.3). Suatu pesan yang disampaikan harus memuat informasi yang sesuai dengan kebutuhan agar komunikasi internal dapat berjalan dengan baik. Informasi ini mencakup hal-hal yang berkaitan dengan anggota perusahaan, contohnya seperti pendelegasian tugas, perintah, maupun *feedback*. Melalui penyampaian informasi yang tepat, maka akan timbul komunikasi timbal balik atau dua arah (Putranto dalam Agustini dan Purnaningsih, 2018, h.92). Menurut Pace dan Faules (dalam Munthe dan Tiorida, 2017, h.87) komunikasi internal terbagi menjadi komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal. Dalam sebuah tim, komunikasi vertikal menjadi salah satu penentu dari bagaimana sebuah pekerjaan dapat terselesaikan dengan baik atau tidak.

3. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal merupakan proses komunikasi yang terjalin dari bawah ke atas maupun dari atas ke bawah. Menurut Haryati (2020, 18, h.89), komunikasi vertikal memiliki empat fungsi dalam aktivitas penyampaian pesan komunikasi. Terdapat fungsi informasi, fungsi kendali, fungsi motivasi, dan fungsi pengungkapan emosi.

a. Fungsi informasi

Penyampaian dan penerimaan pesan merupakan suatu proses yang penting dan berguna demi pengambilan keputusan oleh atasan.

b. Fungsi kendali

Berfungsi untuk mengatur dan mengendalikan para anggota perusahaan. Fungsi ini dapat terlihat ketika atasan memberikan aturan atau panduan yang harus ditaati oleh seluruh anggota.

c. Fungsi motivasi

Berfungsi untuk memberikan motivasi atau dorongan kepada para anggota perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja dan kualitas kerja.

d. Fungsi pengungkapan emosi

Berfungsi untuk menjadi sarana mengungkapkan emosi yang dirasakan. Emosi dapat berupa rasa kekecewaan, kepuasan, atau emosi lainnya.

Pada penelitian ini difokuskan hanya pada komunikasi vertikal dikarenakan anggota tim Digital Marketing memiliki empat posisi yang berbeda yang tidak saling sejajar. Komunikasi vertikal dapat terjalin dengan baik apabila komunikasi dari atasan ke bawahan maupun dari bawahan ke atasan berjalan dengan lancar. Komunikasi dari atasan ke bawahan disebut sebagai *downward communication*. Sedangkan komunikasi dari bawahan ke atasan disebut sebagai *upward communication*.

a. Downward Communication

Proses komunikasi *downward communication* terjadi dari atasan ke bawahan. Dengan kata lain, mereka yang memiliki jabatan tinggi akan mengirimkan pesan komunikasi kepada mereka yang memiliki jabatan lebih rendah. Komunikasi ke bawah ini terjadi untuk menyampaikan sebuah tujuan, mengubah sikap para bawahan, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan, serta mencegah kesalahpahaman karena kurangnya informasi (Lewis dalam Heluth dan Jaali, 2020, h.32). Contoh komunikasi ke bawah ini seperti Project Manajer departemen Digital Marketing yang berkomunikasi dengan karyawan dari departemennya untuk memastikan semua pekerjaan selesai sesuai dengan *timeline* yang ada. Menurut Katz dan Kahn (dalam Silalahi, 2004, h.43), *downward communication* memiliki enam fungsi, yaitu:

- 1) *Job instruction* atau pemberian suatu instruksi kerja.
- 2) *Job rationale*, yaitu pesan komunikasi yang berisi penjelasan tentang mengapa suatu tugas atau pekerjaan harus dilakukan.
- 3) *Policy and procedures information*, yaitu penyampaian informasi yang berisi peraturan serta kebijakan perusahaan.

- 4) *Feedback*, yaitu komunikasi yang berfungsi untuk memberikan respon atau penilaian tentang kinerja anggota.
- 5) *Motivation*, yaitu komunikasi berfungsi untuk memberikan dorongan/motivasi kepada para anggota agar kinerjanya lebih baik.
- 6) *Indoctrination*, yaitu komunikasi yang berfungsi untuk memberitahu tentang tujuan perusahaan yang harus dicapai.

Selain komunikasi dari atasan ke bawahan, tentunya dibutuhkan komunikasi dari bawahan ke atasan. Terdapat berbagai hal yang dapat diungkapkan bawahan kepada atasannya yang turut berguna bagi proyek X. Hal ini agar kerjasama dalam tim dapat terjalin dengan baik demi mencapai tujuan bersama.

b. Upward Communication

Proses komunikasi ini terjadi dari bawahan kepada atasan. Tidak hanya atasan saja yang dapat memberikan informasi ataupun perintah, para anggota juga dapat meminta ataupun memberikan informasi kepada atasan. Selain itu, *upward communication* berguna dalam pembuatan keputusan.

Hal ini dapat terjadi ketika atasan menerima berbagai informasi dari karyawan.

Fungsi lainnya dari *upward communication* yaitu berguna dalam pemecahan masalah, yaitu ketika para karyawan mengajukan saran saat dalam rapat. Terakhir, *upward communication* berguna dalam pengembangan kebijakan dan prosedur ketika para karyawan menyampaikan laporan dan progres kerja mereka (Pratama, 2018, h.57-58). Contoh komunikasi ke atas adalah seperti karyawan departemen Digital Marketing berkomunikasi dengan supervisornya untuk menanyakan pekerjaan yang belum dipahaminya. Menurut Munthe dan Tiorida (2017, h.88), terdapat empat hal penting dalam *upward communication*, yaitu:

- 1) Para anggota perusahaan dapat memberitahukan tentang pekerjaan yang telah atau belum selesai dikerjakan.
- 2) Para anggota perusahaan dapat menyampaikan informasi terkait persoalan atau permasalahan yang berhubungan dengan pekerjaan atau tugas yang diberikan.
- 3) Para anggota perusahaan dapat memberikan kritik maupun saran kepada perusahaan.
- 4) Para anggota perusahaan dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan mereka terkait dengan pekerjaan, rekan kerja, maupun perusahaan.

Terlihat melalui empat hal di atas, bahwa bawahan memiliki peran yang tidak kalah penting dengan atasannya. Penyampaian informasi terkait pekerjaan, kritik, dan saran merupakan hal yang penting bagi suatu proyek dan juga perusahaan. Apabila bawahan tidak terbuka mengenai kendala yang sedang ia hadapi pada pekerjaannya, hal tersebut dapat menghambat proses kerjasama tim. Maka komunikasi ke atas dan ke bawah merupakan komponen yang penting dalam kerjasama tim. Melalui *upward* dan *downward communication*, komunikasi dalam suatu tim akan terjalin dengan dengan baik dan dapat memperlancar proses kerjasama tim Digital Marketing.

4. Kerjasama Tim

Dalam suatu organisasi atau perusahaan tentunya terdiri dari beberapa orang dalam suatu departemen yang berbeda-beda. Untuk mencapai tujuan bersama, maka diperlukan kerjasama tim. Menurut Tracy (dalam Lestari dan Wahyuni, 2020, h.5), kerjasama tim merupakan suatu kegiatan dalam suatu kelompok yang perlu dikelola. Melalui kerjasama tim, maka dapat terbentuk kekompakan dalam kelompok yang mampu meningkatkan kinerja para karyawan. Suatu organisasi membutuhkan kerjasama tim yang kuat dan kompak agar tidak mengalami kemunduran. Selain itu, melalui kerjasama tim, maka

akan tercipta sinergi yang positif karena pekerjaan yang dilakukan secara bersama-sama akan memiliki hasil lebih baik dibandingkan kinerja individual (Yuwana, 2022, h.449).

Suatu tim terbentuk dari individu-individu yang memiliki beragam keahlian. Hal ini akan menciptakan ketergantungan antar anggota tim agar dapat mencapai tujuan bersama (Dewi dalam Kusuma dan Sutanto, 2018, h.419). Maka pembentukan suatu tim menjadi hal yang penting dalam organisasi. Diperlukan anggota tim yang dapat saling berinteraksi dan berkoordinasi satu sama lain. Ketika terjadi suatu permasalahan, maka kerjasama tim dibutuhkan untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah tersebut dengan cepat dan tepat (Lakoy dalam Lestari dan Wahyuni, 2020, h.5). Menurut Robbins (dalam Widyaswari, Utami, dan Ruhana, 2016, h.31), terdapat lima faktor yang mempengaruhi dalam kerjasama tim, yaitu:

a. Target yang jelas

Faktor pertama adalah mengetahui dan memahami target yang ingin dicapai bersama. Hal ini penting untuk dipahami agar kerjasama tim dapat dilakukan secara efisien.

b. Keterampilan yang kompeten

Diperlukan individu-individu yang berkompeten agar kerjasama tim dapat berjalan dengan efisien dan efektif.

c. Saling percaya

Demi mencapai tujuan bersama, maka kerjasama tim membutuhkan sikap saling percaya yang tinggi. Hal ini akan memudahkan suatu tim dalam bekerja.

d. Komitmen bersama

Faktor lainnya untuk mencapai tujuan bersama adalah komitmen yang tinggi. Diperlukan dedikasi, kemauan, dan tenaga dalam bekerja agar tujuan bersama dapat tercapai.

e. Komunikasi

Komunikasi dibutuhkan agar seluruh faktor dapat berjalan dengan lancar, baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi yang baik dan mudah dimengerti akan menumbuhkan jalinan kerjasama tim yang kompak dan kuat.

Selain terdapat faktor-faktor yang memengaruhi kerjasama tim, terdapat indikator-indikator yang menunjukkan kualitas dari sebuah kerjasama tim (Hoegl dan Gemuenden, 2001, h.437-438). Kualitas tersebut dapat dilihat melalui bagaimana dinamika kolaborasi dan interaksi yang terjadi dalam sebuah tim. Terdapat enam aspek dalam kerjasama tim yang terkait dengan interaksi mengenai tugas dan interaksi sosial yang ada, yaitu:

a. Komunikasi

Komponen yang paling dasar dalam melihat kualitas dari kerjasama tim adalah komunikasi. Komunikasi merupakan

sarana bagi setiap anggota untuk melakukan pertukaran informasi. Komunikasi ini dipengaruhi oleh frekuensi, tingkat formalnya, struktur, dan keterbukaan setiap anggota. Pertama, frekuensi merujuk pada seberapa sering dan luasnya komunikasi yang terjalin dalam kelompok. Kedua, terdapat dua jenis komunikasi, yaitu formal dan informal. Ketiga, struktur berkaitan dengan bagaimana setiap anggota dapat dengan bebas berkomunikasi dengan anggota yang lain tanpa memandang tinggi rendahnya jabatan. Keempat, keterbukaan setiap anggota menjadi hal yang penting agar tidak menjadi penghambat dalam proses komunikasi ketika bekerja.

b. Koordinasi

Dalam kerjasama tim, tingkat pemahaman mengenai apa dan bagaimana setiap individu bekerja akan menentukan kualitas dari kerjasama dalam tim tersebut. Hal ini merupakan sebuah aspek yang mendasar, karena dalam sebuah tim akan terjalin kerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Selain itu, terdapat koordinasi untuk mendelegasikan tugas-tugas pada setiap anggota tim untuk mengefisienkan setiap pekerjaan. Perlu diperhatikan dalam pendelegasian tugas agar tidak saling tumpang tindih atau terdapat kesenjangan tanggung jawab. Melalui koordinasi yang tepat, pekerjaan setiap

anggota dapat tersinkronisasi dan hubungan dalam tim akan terjalin dengan baik.

c. Keseimbangan kontribusi setiap anggota

Dalam sebuah kerjasama tim, setiap orang diharapkan dapat berkontribusi untuk menyumbangkan pengetahuan dan pengalaman yang relevan untuk mengerjakan suatu tugas.

Hal ini dikarenakan setiap struktur memiliki perannya masing-masing. Ketika ada anggota yang hanya diam dan ada anggota yang sangat mendominasi, kinerja dalam tim tersebut akan menjadi timpang. Maka dari itu, kontribusi yang seimbang dari setiap anggota menjadi suatu hal yang penting untuk menunjang kerjasama dalam sebuah tim.

d. Sikap saling mendukung

Sikap saling mendukung merupakan salah satu komponen yang penting dalam menentukan sebuah kualitas kerja sama tim. Sikap ini akan mendorong sikap kooperatif dari setiap anggota, sehingga menyingkirkan pola pikir kompetitif untuk saling menjatuhkan satu sama lain. Sikap ini juga akan meningkatkan produktivitas dari setiap anggota. Sikap saling mendukung ini pula yang akan melahirkan sikap saling menghormati dan siap untuk membantu anggota tim yang kesulitan. Maka melalui sikap saling mendukung yang

terjalin, setiap anggota dalam tim dapat berkembang menjadi lebih baik.

e. Upaya/Usaha

Norma mengenai sebuah upaya dalam tim menjadi suatu hal yang penting. Norma ini menumbuhkan sebuah harapan bersama mengenai perilaku setiap anggota tim. Norma ini pula yang akan menuntun setiap anggota untuk mengerjakan tugasnya masing-masing secara optimal dan maksimal. Melalui upaya masing-masing anggota, konflik kepentingan dapat dihindarkan dan kualitas kolaborasi dalam kerjasam tim dapat ditingkatkan menjadi lebih baik.

f. Kohesi

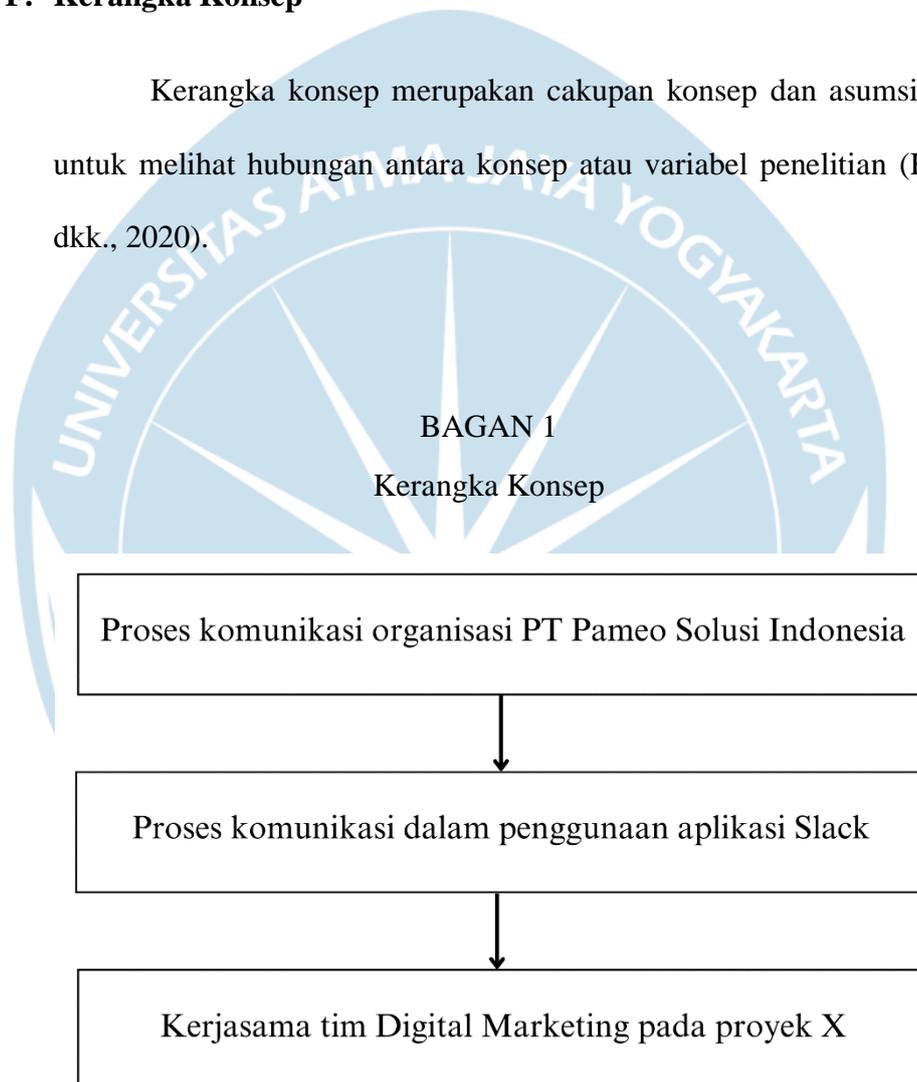
Kohesi mengacu pada sejauh mana setiap anggota tim tetap memiliki keinginan untuk tetap berada dalam suatu tim. Sikap ini akan menentukan bagaimana kualitas anggota tersebut dalam berkolaborasi dengan anggota tim yang lain untuk menyelesaikan tugas mereka.

Kerjasama sebuah tim membutuhkan media komunikasi sebagai sarana dalam berkoordinasi. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai macam teknologi yang berkembang demi membuat sebuah kerjasama yang efisien dan optimal. Melalui teknologi internet, setiap orang dapat terhubung dimana saja dan kapan saja (Wibawanto, 2018, h.196). Hal

ini akan memudahkan dan memperlancar proses komunikasi dalam kerjasama tim.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan cakupan konsep dan asumsi teoritis untuk melihat hubungan antara konsep atau variabel penelitian (Hardani, dkk., 2020).



Sumber: Olahan Penulis, 2023

Bagan di atas merupakan gambaran konsep terjadinya proses komunikasi dalam penggunaan aplikasi Slack pada pengerjaan proyek X. PT Pameo Solusi Indonesia merupakan salah satu *creative agency* di

Yogyakarta dengan fokus target perusahaan NGO, non-profit, dan edukasi. Dalam menjalankan berbagai layanan yang disediakan, Pameo memerlukan komunikasi yang baik dan lancar dengan tim internal agar tujuan dan target klien dapat tercapai. Melalui komunikasi internal, maka suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar (Sari dan Nurdin, 2016, h.93). Suatu pesan yang disampaikan harus memuat informasi yang sesuai dengan kebutuhan agar komunikasi internal dapat berjalan dengan baik.

Menurut Pace dan Faules (dalam Munthe dan Tiorida, 2017, h.87) komunikasi internal terbagi menjadi komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal. Komunikasi vertikal merupakan proses komunikasi yang terjalin dari bawah ke atas maupun dari atas ke bawah. Komunikasi vertikal dapat terjalin dengan baik apabila komunikasi dari atasan ke bawahan maupun dari bawahan ke atasan berjalan dengan lancar. Proses komunikasi *downward communication* terjadi dari atasan ke bawahan. Komunikasi ke bawah ini terjadi untuk menyampaikan sebuah tujuan, mengubah sikap para bawahan, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan, serta mencegah kesalahpahaman karena kurangnya informasi (Lewis dalam Heluth dan Jaali, 2020, h.32).

Tidak hanya atasan saja yang dapat memberikan informasi ataupun perintah, para anggota juga dapat meminta ataupun memberikan informasi kepada atasan, komunikasi ini disebut *upward communication*. Komunikasi ke atas berguna dalam pembuatan keputusan, pemecahan masalah, dan

pengembangan kebijakan dan prosedur ketika para karyawan menyampaikan laporan dan progres kerja mereka (Pratama, 2018, h.57-58).

Komunikasi *upward* dan *downward* dibutuhkan Pameo dalam berkoordinasi antar staf. Diperlukan media komunikasi yang tepat agar kerjasama dalam pengerjaan proyek X dapat terjalin dengan mudah, efektif, dan efisien. *Computer Mediated Communication* atau CMC merupakan bentuk komunikasi baru yang terintegrasi dengan teknologi. Suatu komunikasi dikatakan CMC apabila dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi melalui suatu media teknologi internet (Pratiwi, 2014, h.29). Pameo menggunakan media komunikasi Slack yang tergolong dalam CMC karena terintegrasi dengan teknologi internet. Slack dipilih sebagai media komunikasi internal untuk berkomunikasi dan berkoodinasi.

Keunggulan lainnya yang ditawarkan oleh Slack adalah kemudahan dalam komunikasi tim. *User* dapat membuat berbagai grup sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan. Tentunya hal ini sangat memudahkan komunikasi tim karena dalam satu aplikasi dapat membuat berbagai grup (Sahi, Poniah, dan Daryati, 2021, h.51). Melalui berbagai grup yang dibuat sesuai kebutuhan pekerjaan, maka proses berbagi informasi, bertukar ide, dan mengirim hasil pekerjaan akan jauh lebih mudah. Keunggulan lainnya adalah *user* dapat mengirimkan *file* dengan berbagai jenis format dan ukuran (Aryanto dalam Kusdinar dan Widiastuti, 2020, h.63).

Ketika *user* ingin mengirimkan informasi yang panjang, maka pesan tersebut dapat diinformasikan melalui fitur *thread chat*. Sistem *thread* pada

Slack tidak jauh berbeda dengan *thread* yang dapat dibuat di Twitter. Hal ini membuat komunikasi menjadi efektif karena pembahasan informasi menjadi lebih mudah dan tidak tercampur dengan pembahasan lainnya (Suprijandoko, 2020, h.165). Slack menyediakan aplikasi seluler untuk pengguna Android dan iOS. Tidak hanya itu saja, Slack juga hadir dalam bentuk *website* untuk desktop berbasis Windows, macOS, dan Linux (Komalasari, 2020, h.42).

Penggunaan aplikasi Slack juga tidak terlepas dari kerjasama tim Digital Marketing. Melalui kerjasama tim, maka dapat terbentuk kekompakan dalam kelompok yang mampu meningkatkan kinerja para karyawan. Suatu tim terbentuk dari individu-individu yang memiliki beragam keahlian. Hal ini akan menciptakan ketergantungan antar anggota tim agar dapat mencapai tujuan bersama (Dewi dalam Kusuma dan Sutanto, 2018, h.419). Menurut Robbins (dalam Widyaswari, Utami, dan Ruhana, 2016, h.31), terdapat lima faktor yang mempengaruhi dalam kerjasama tim, yaitu target yang jelas, keterampilan yang kompeten, saling percaya, komitmen bersama, dan komunikasi. Selain terdapat faktor-faktor yang memengaruhi kerjasama tim, terdapat indikator-indikator yang menunjukkan kualitas dari sebuah kerjasama tim, yaitu komunikasi, koordinasi, keseimbangan kontribusi setiap anggota, sikap saling mendukung, upaya/usaha, dan kohesi. (Hoegl dan Gemuenden, 2001, h.437-438).

Salah satu klien Pameo, yaitu perusahaan X menggunakan layanan Digital Communication dengan fokus Social Media Management (SMM), dimana layanan ini berkaitan dengan pembuatan strategi dan konten media sosial. Tim Digital Marketing bertanggung jawab dan berperan dalam layanan yang dipilih oleh klien X. Maka penelitian ini ingin melihat proses komunikasi dalam penggunaan aplikasi Slack pada kerjasama internal tim Digital Marketing dalam mengerjakan proyek X yang berlangsung pada periode 1 Juli 2022 – 1 Mei 2023.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Basrowi dan Suwandi (dalam Fadli, 2021, h.34), tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami secara mendalam suatu kondisi tertentu yang diteliti. Peneliti harus memahami situasi, konteks, dan fenomena yang diteliti. Hasil penelitian kualitatif adalah pendeskripsian secara rinci dan mendalam tentang apa yang terjadi di lapangan. Penelitian kualitatif memerlukan pemahaman teori dan wawasan yang luas dari seorang peneliti. Hal ini agar peneliti mampu bertanya, menganalisis, dan menyimpulkan objek penelitian dengan jelas (Gumilang, 2016, h.145).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Jenis metode ini digunakan untuk melihat fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Selain itu, metode ini digunakan untuk menjawab pertanyaan seputar siapa, apa, dimana, dan bagaimana suatu fenomena atau peristiwa terjadi (Yuliani, 2018, h.83-84). Menurut Moleong (dalam Akhmad, 2015, h.47), metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data-data yang dimiliki. Data-data tersebut dapat berupa data wawancara, catatan lapangan, foto, video, dan dokumen lainnya.

3. Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah media komunikasi Slack PT Pameo Solusi Indonesia. Pameo merupakan *creative agency* yang berlokasi di Jl. Sidomulyo No.10a, Manukan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah tim Digital Marketing PT Pameo Solusi Indonesia. Tim Digital Marketing yang bertanggung jawab pada proyek X terdiri dari Project Manager, Senior Media Strategist, Paid Ads and Media, dan Junior Content Specialist. Posisi Project Manager terdiri dari satu orang, yaitu Lukman Indra Kusuma. Posisi Senior Media Strategist terdiri dari satu orang, yaitu Muhammad Diva Permadi. Posisi Paid Ads and Media terdiri dari satu orang, yaitu Bagus Shidqi

Hakim. Posisi Junior Content Specialist terdiri dari satu orang, yaitu Norika Hidayati Yusyah.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Teknik wawancara menurut Mcleod (dalam Gumilang, 2016, h.154), merupakan teknik yang fleksibel untuk mengumpulkan data secara rinci dan personal. Melalui teknik ini, maka peneliti dapat memperoleh informasi mendalam dari subjek penelitian. Contohnya seperti pemikiran, perasaan, sikap, perilaku, keyakinan, persepsi, dan lain sebagainya. Menurut Galvin (dalam Hansen, 2020, h.283), wawancara memiliki enam tahapan. Pertama, mengidentifikasi fenomena yang ingin diteliti. Kedua, membuat desain wawancara. Ketiga, melakukan wawancara kepada narasumber. Keempat, membuat transkrip wawancara. Kelima, menganalisis hasil wawancara. Keenam, membuat laporan hasil wawancara.

Data-data yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini akan didapatkan melalui wawancara bersama tim Digital Marketing PT Pameo Solusi Indonesia yang bertanggung jawab pada proyek X. Proses wawancara akan dilakukan melalui berbagai pertanyaan yang telah disusun dan disiapkan. Peneliti berharap mendapatkan hasil yang sesuai, mendalam, dan dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menganalisis data yang dimiliki. Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal-hal pokok, dan membuang hal-hal yang tidak dibutuhkan. Data yang telah direduksi akan menghasilkan gambaran yang lebih jelas (Amaliah, 2020, h.20). Langkah selanjutnya adalah penyajian data. Pada tahap ini, semua data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif, matriks, grafik, bagan, tabel, dan lain sebagainya (Rijali, 2018, h.94). Kemudian langkah terakhir dalam adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, upaya penarikan kesimpulan terus dilakukan selama melakukan penelitian. Hasil atau kesimpulan akhir yang didapatkan, nantinya mampu menjawab rumusan masalah penelitian (Tse, Suprojo, dan Adiwidjaja, 2017, h.61).

Hasil penelitian ini berupa teks naratif mengenai proses komunikasi dalam penggunaan aplikasi Slack pada proses kerjasama tim internal Digital Marketing PT Pameo Solusi Indonesia. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan dan pembuatan teks naratif, peneliti akan melakukan reduksi dari data-data wawancara. Langkah selanjutnya adalah menyajikan data dari hasil reduksi dan penarikan kesimpulan.

7. Teknik Keabsahan Data

Triangulasi adalah teknik keabsahan atau verifikasi data dengan menggabungkan dan mencocokkan berbagai macam sumber yang ada.

Tujuan pengumpulan data dan sumber melalui teknik triangulasi adalah untuk menguji suatu informasi dapat dikatakan valid atau tidak. Tujuan lainnya yaitu sebagai bentuk pertanggungjawaban terkait informasi dari penelitian yang dilakukan. Melalui teknik triangulasi, bias dari suatu penelitian dapat dikurangi karena menyamakan dan mencocokkan informasi dan data yang diperoleh (Alfansyur dan Mariyani, 2020, h.148).

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik ini dilakukan dengan cara pengecekan data yang dimiliki dengan berbagai sumber yang relevan (Mekarisce, 2020, h.150). Sumber-sumber yang digunakan untuk menguji data adalah para informan yang akan diambil datanya. Secara garis besar, triangulasi sumber merupakan teknik *cross check* data dengan cara membandingkan berbagai sumber. Tujuan dilakukannya triangulasi sumber yaitu untuk mempertajam data yang dimiliki agar hasil penelitian dapat dikatakan valid (Alfansyur dan Mariyani, 2020, h.149).

Teknik pengumpulan data dengan triangulasi sumber pada penelitian ini akan dilakukan dengan wawancara. Peneliti akan melakukan wawancara pada Project Manager, Senior Media Strategist, Paid Ads and Media, dan Junior Content Specialist untuk melihat proses komunikasi pada penggunaan aplikasi Slack dalam kerjasama internal tim Digital Marketing PT Pameo Solusi Indonesia.