

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dimungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi (Muhammad, (2017: 1). Lewat komunikasi manusia memenuhi kebutuhan hidupnya tidak hanya secara individu, berkelompok, namun juga dalam suatu organisasi, karena lewat komunikasi manusia dapat berinteraksi bertukar informasi serta mencapai tujuan bersama. Keberhasilan setiap organisasi dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari peranan komunikasi karena melalui komunikasi orang-orang dalam suatu organisasi akan melakukan interaksi satu sama lainnya, baik itu bertukar informasi memberi pendapat, intruksi maupun saling memberi motivasi. Sebelum perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti saat ini kegiatan komunikasi antar individu, kelompok maupun organisasi hanya terjadi secara langsung atau *face to face*. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era elektronik digital saat ini memungkinkan setiap orang untuk berkomunikasi dan bertukar informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Mengutip penelitian dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Publik oleh Rahmansari (2017: 77) yang berjudul “Penggunaan Aplikasi *WhatsApp* dalam Komunikasi Organisasi Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Sidoarjo” ia mengatakan bahwa kemunculan *Smartphone* sebagai wujud nyata dari kemajuan teknologi saat ini yang diciptakan untuk mempermudah manusia untuk melakukan komunikasi. *Smartphone* adalah alat komunikasi yang mendapat julukan “pintar” karena *Smartphone* memiliki banyak fitur dan keunggulan dibanding telepon genggam biasa. Perkembangan *Smartphone* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menelpon atau mengirim pesan singkat saja, namun sudah berkembang menjadi alat komunikasi yang jauh lebih canggih dengan adanya aplikasi-aplikasi serta fitur-fitur baru yang dihadirkan mulai dari *game*, foto, musik, video, dan sosial media. Salah satu fitur yang sangat populer saat ini yang digunakan orang untuk berkomunikasi adalah media sosial. Kehadiran media sosial sendiri juga tidak

terlepas dari berbagai *platform-platform* media yang disediakan oleh internet yang memudahkan setiap orang untuk saling berinteraksi satu sama lainnya dalam ranah virtual. Berikut adalah gambar pengguna digital di Indonesia yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, hal tersebut tidak terlepas dari maraknya penggunaan *Smartphone* dan sosial media.



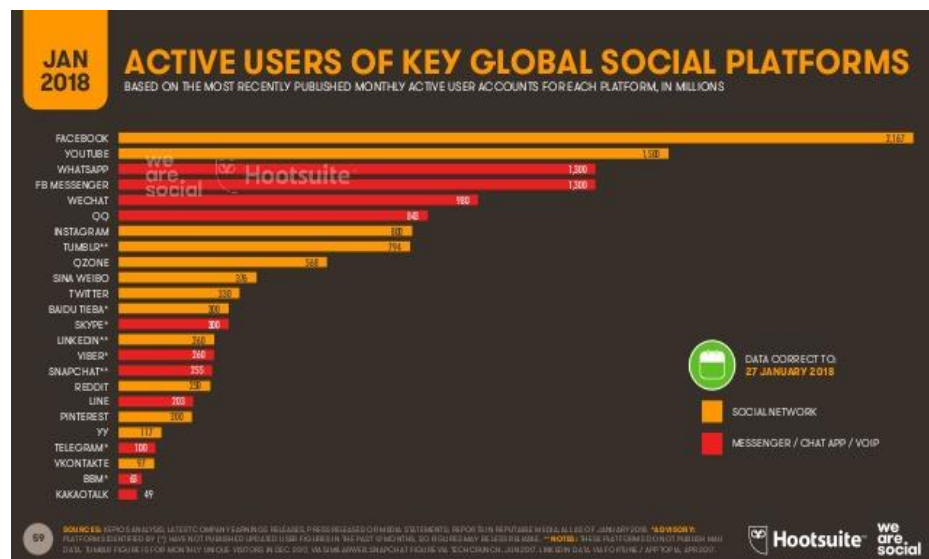
Gambar 1.1

Data pengguna Digital di Indonesia 2018

Sumber : (<https://digitalreport.wearesocial.com/>, diakses tanggal 20 September 2018, pukul 10.46 WIB).

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh situs *wearesocial.com* mengenai data pengguna Digital di Indonesia, ada 265,4 *Million* total *population* dengan *urbanisation* 56%, 132,7 *Million* pengguna internet dengan *penetration* 50 %, 130,0 *Million* total pengguna aktif media sosial dengan *penetration* 49%, 177,9 *Million* pengguna *mobile* dengan *penetration* 67%, dan ada 120,0 *Million* pengguna media sosial melalui penggunaan perangkat selular dengan *penetration* 45%. Data tersebut menunjukkan bahwa kehadiran *Smartphone* yang menghadirkan fitur canggih yaitu media sosial untuk melakukan komunikasi di ruang virtual atau *online* yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, kecanggihan ini memotivasi masyarakat, kelompok maupun organisasi untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Oleh sebab itu, dengan hadirnya berbagai macam teknologi di bidang komunikasi menjadi alat yang dapat digunakan

untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan manusia dengan cepat dan mudah. Salah satu media sosial yang saat ini tengah ramai digunakan oleh masyarakat sebagai sarana komunikasi melakukan diskusi bersama teman, keluarga, kelompok sosial serta orang-orang yang tidak dapat dijangkau keberadaannya adalah media sosial *WhatsApp*. *WhatsApp* merupakan sebuah aplikasi sebagai pengirim pesan instant dengan jaringan internet yang dapat digunakan pada *smartphone*, *tablet* dan komputer yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan, gambar audio dan video. Aplikasi ini memberikan fasilitas untuk membuat *group*. Berikut ini adalah gambar pengguna *platforms* media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat.



Gambar 1.2

Data pengguna *platform* media sosial yang sering digunakan

Sumber : (<https://digitalreport.wearesocial.com/>), diakses tanggal 20 September 2018, pukul 10.47 WIB)

Berdasarkan data diatas, bahwa media sosial *WhatsApp* sebagai salah satu aplikasi *chatting* yang menduduki presentase 40 % sebagai media sosial yang sering di gunakan. CEO *Facebook*, Mark Zuckerberg melaporkan performa bisnis perusahaan-perusahaannya untuk kuartal empat 2017. Layanan *Chatting WhatsApp* menumbuhkan pertumbuhan signifikan. Di Indonesia sendiri pada Januari 2018 pengguna *WhatsApp* menghimpun 1,5 Miliar pengguna aktif bulanan.

(<https://tekno.kompas.com/read/2018/02/01/09270377/pengguna-aktif-bulanan-whatsapp-tembus-15-miliar>). Diakses tanggal 20 September 2018, pukul 11.09 WIB). Data tersebut juga menunjukkan diantara beberapa aplikasi *chatting* dan *messenger* dari *Smartphone*, *WhatsApp* menjadikan media yang terdepan dalam hal pengguna. *WhatsApp* sebagai salah satu media sosial yang dijadikan sarana komunikasi oleh individu, keluarga, kelompok maupun organisasi yang sangat populer saat ini, dari beragam sosial media yang ada dalam penggunaannya pun dipikirkan oleh setiap orang. misalnya dengan kemudahan serta fitur yang dimiliki oleh sosial media tersebut, dan fitur yang dibutuhkan oleh penggunaannya seperti pengguna membutuhkan media sosial yang memiliki fitur *group chat* untuk lebih mudah membangun komunikasi secara berkelompok, maka pengguna akan memilih alternatif media sosial yang dapat memenuhi kebutuhan komunikasinya.

Mengutip penelitian dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Publik oleh Rahmansari (2017: 79) yang berjudul “Penggunaan Aplikasi *WhatsApp* dalam Komunikasi Organisasi Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Sidoarjo” ia mengatakan bahwa melihat berbagai kemudahan dan manfaat yang ditawarkan, maka tak mengherankan jika *WhatsApp* digunakan oleh semua kalangan mulai dari remaja, dewasa, hingga yang tua. *WhatsApp* juga tidak terbatas oleh kelas sosial ekonomi tertentu, melainkan digunakan oleh semua kelas, mulai ekonomi rendah, menengah, hingga ekonomi atas. Pada perkembangan selanjutnya, aplikasi *WhatsApp* ini tidak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi dan bertukar pesan, akan tetapi saat ini *WhatsApp* juga dimanfaatkan untuk kepentingan pekerjaan. Tidak jarang sebuah perusahaan atau instansi pemerintah menggunakan media ini untuk berkomunikasi dengan para staf/karyawan dan pegawai. Pimpinan perusahaan atau instansi biasanya memanfaatkan layanan *group chat* yang tersedia dengan tujuan agar informasi yang disampaikan menjadi lebih menyeluruh tanpa harus mengirim informasi satu per satu. Selain itu dengan adanya *group chat* tersebut komunikasi antar pegawai beserta pimpinan bisa lebih efektif. Sama halnya dengan Perusahaan Oriflame yaitu perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan ini yang telah terdaftar dalam Anggota Penjualan Langsung Indonesia yang telah legal, atau mendapatkan izin resmi. Para *Upline* Oriflame

memanfaatkan kecanggihan media sosial *WhatsApp* yaitu fitur *group chat* sebagai sarana komunikasi untuk menyebarkan informasi, interaksi, saling memotivasi dalam pekerjaan dan sebagainya. *Oriflame Cosmetics* adalah salah satu perusahaan kosmetik yang paling cepat berkembang. *Oriflame Cosmetics* menjual produk di lebih dari 60 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari tiga puluh negara. *Oriflame Cosmetics* memiliki lebih dari tiga juta konsultan. (<http://www.mlmlegal.com/profiles/Oriflame.htm> diakses tanggal 4 Oktober 2018, pukul 18.06 WIB).

Mengutip dari pernyataan Magnus Brännström, Chairman of WFDSA yang juga *Chief Executive Officer & President of Oriflame Holdings* dalam video Prospek Penjualan Langsung (<https://m.medcom.id>. Diakses tanggal 4 Oktober 2018, Pukul 18.34 WIB) Ia menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu dari lima negara terbesar di dunia Oriflame. Indonesia merupakan salah satu negara penting dan sangat berkembang dalam 20 tahun terakhir. Oriflame dalam 10 tahun pertama, mengalami kesusahan dalam beroperasi di Indonesia. Namun setelah tahun ke-20 Oriflame sangat berkembang di Indonesia, hal ini tentunya memberikan kontribusi yang sangat baik untuk perkembangan Oriflame. Melihat pertumbuhan penjualan langsung di Indonesia kedepan, khususnya Oriflame, Magnus Brännström, Chairman mengungkapkan jumlah anak muda atau generasi milenial sangat mengagumkan, di Oriflame anak muda yang ikut bergabung dan sangat pandai menggunakan media sosial. Ia melihat Indonesia adalah negara no. 1 di Oriflame yang memaksimalkan peran media sosial, untuk strategi penjualan produk, edukasi dan motivasi. Ia juga mengatakan bahwa sangat mengagumkan saat melihat perempuan muda yang kuat yang pandai menggunakan media sosial, mereka adalah masa depan untuk negara ini dan Oriflame. Ia juga menuturkan bahwa Oriflame hampir menduduki peringkat 10 besar sebagai perusahaan penjualan langsung di dunia.

Berdasarkan pernyataan Magnus Brännström, Chairman of WFDSA yang juga *Chief Executive Officer & President of Oriflame Holdings* diatas dapat disimpulkan bahwa dengan perkembangan era elektronik digital seperti saat ini pemasaran *direct selling* sudah dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, karena Perusahaan Oriflame menerapkan penjualan langsung dan pemasaran berjaring (MLM) dalam memasarkan produknya, setiap konsultan

yang menjalankan bisnis tersebut membentuk jaringan bisnis dan member yang bergabung dalam jaringan tersebut berasal dari berbagai daerah di Indonesia, Melihat kemudahan yang dihadirkan oleh internet berupa *platform* media sosial *WhatsApp* yang memudahkan setiap orang berkomunikasi tanpa di batasi jarak dan waktu tentunya memberikan peluang yang sangat baik untuk perusahaan Oriflame terutama para konsultan/member dalam membentuk pemasaran berjaring. Selain itu kemudahan yang diberikan melalui media sosial ini bagi konsultan Oriflame memberikan kemudahan dalam membangun hubungan dengan konsultan lainnya yang berada di berbagai daerah di Indonesia. Setiap konsultan baru yang bergabung dalam bisnis pemasaran berjaring memerlukan bimbingan terlebih dahulu untuk menjalankan bisnis Oriflame maka konsultan yang membentuk jaringan tersebut harus memikirkan cara yang efektif untuk dapat berkomunikasi dengan semua konsultan-konsultan yang bergabung dalam bisnis tersebut dengan memanfaatkan media sosial *WhatsApp* yang memiliki fitur *group chat* yang dapat megumpulkan semua konsultan tersebut dalam suatu wadah komunikasi.

Mengingat pentingnya komunikasi yang harus terjalin antara sesama konsultan Oriflame yang berada di berbagai daerah di Indonesia, maka di perlukan media komunikasi yang dapat menampung konsultan-konsultan tersebut untuk saling bertukar informasi tentang perusahaan dan bisnis Oriflame itu sendiri yang di bentuk dalam pemasaran berjaring atau (MLM). Penerimaan dan pemahaman setiap konsultan terhadap pesan-pesan dalam organisasi akan berdampak pada respon yang diberikan oleh anggota organisasi dalam bertindak. Alvanco (2014: 136) menyatakan komunikasi organisasi sebagai kumpulan sekelompok orang yang memiliki tujuan bersama, dalam rangka mencapai tujuan bersama tersebut faktor komunikasi menjadi faktor yang sangat penting. Komunikasi menjadi sarana yang memungkinkan setiap orang untuk saling memahami, berbagi tugas dan membangun hubungan kerja yang baik.

Berdasarkan *group chat WhatsApp* Oriflame jaringan Yensen Family, Yenny Sendjaja sebagai *Diamond Director* dan Herty sebagai *Director* yang dibentuk dalam satu jaringan pemasaran berjaring yang sedang peneliti amati *Upline* Oriflame memanfaatkan kecangihan media sosial *WhatsApp* yaitu fitur *group chat* sebagai media komunikasi organisasi untuk menjalankan fungsi

komunikasi dalam organisasi, komunikasi yang dibangun dalam suatu organisasi sesungguhnya diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan hal tersebut maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu :

1.2 Fokus Penelitian

Bagaimana fungsi komunikasi dalam organisasi melalui *group chat WhatsApp* Oriflame?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana fungsi komunikasi dalam organisasi melalui *group chat WhatsApp* Oriflame

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi terutama yang berhubungan dengan fungsi komunikasi dalam organisasi melalui media sosial *WhatsApp* fitur *group chat*
2. Penelitian ini dapat mejadi acuan literatur bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media sosial *WhatsApp* dalam komunikasi organisasi sebagai perkembangan teknologi komunikasi.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan masukan dan referensi bagi pengguna media sosial *WhatsApp* fitur *group chat* sebagai sarana komunikasi dalam suatu organisasi.
2. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan masyarakat pada umumnya dalam penggunaan *WhatsApp* fitur *group chat* sebagai salah satu sarana komunikasi dalam suatu organisasi.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti membagi beberapa tahapan dalam proses penelitian yang dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 5 bulan terhitung sejak 20 Agustus 2018 sampai Desember 2018. Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Tahap pertama : Peneliti melakukan observasi awal guna mencari permasalahan yang akan diangkat menjadi topik penelitian melalui *deks study* (studi literatur) yang difokuskan pada referensi mengenai topik yang sedang peneliti teliti, melalui jurnal, skripsi, untuk menentukan unit analisis yang akan dibahas dalam penelitian. Setelah topik penelitian ditemukan, peneliti menentukan judul penelitian.
2. Tahap kedua : Peneliti merumuskan dan mengidentifikasi masalah dengan cara mengidentifikasi masalah dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan ilmiah.
3. Tahap ketiga : Pengumpulan data
Data penelitian diperoleh melalui observasi secara *online* dengan mengamati *group chat WhatsApp* Oriflame, setelah itu melakukan wawancara mendalam terhadap informan yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dan dokumentasi
4. Tahap keempat : Menganalisis data
Dalam menganalisis data, pada penelitian ini menggunakan teknik milik Miles dan Huberman secara interaktif. Analisis data dilakukan sesuai dengan poin-poin yang terkandung dalam identifikasi masalah penelitian.
5. Tahap kelima : Menyajikan dan membahas data
Data yang telah didapatkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dianalisis berdasarkan teori-teori yang digunakan dan disajikan dalam bentuk narasi dan paparan mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian.
6. Tahap keenam : Kesimpulan dan saran
Dalam tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dianalisis yang terkait dengan fokus penelitian.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dalam Penelitian ini dilakukan pada *grup chat WhatsApp* Oriflame

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih 6 bulan dari bulan Agustus 2018 sampai dengan Desember 2018.

Tabel 1.1 Waktu Kegiatan Penelitian

No.	Nama Kegiatan	Bulan					
		Agu	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Menentukan tema dan judul yang akan diangkat dalam penelitian.						
2.	Mencari dan mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang penelitian, berupa jurnal dan skripsi.						
3.	Setelah mendapatkan beberapa literatur yang menunjang penelitian, selanjutnya peneliti menyusun <i>draf</i> proposal Bab 1,2 dan 3						
4.	Pengajuan <i>Deks Evaluation</i>						
5.	Mengumpulkan data, melauai observasi, wawancara dan dokumentasi						
6.	Pengelolaan dan analisis data						
7.	Penyusunan penelitian Bab 4						

	dan 5						
8.	Pengajuan Sidang Tugas Akhir						

. (Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2018)

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah dan pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tahapan dan waktu penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, penjabaran teori-teori yang menjadi landasan pokok untuk menjawab permasalahan penelitian dan kerangka pemikiran.

Bab III Metode Penelitian

Pada Bab ini menguraikan mengenai paradigma penelitian, pendekatan dan metode penelitian, subjek dan obyek penelitian, definisi konsep, unit analisis, informan penelitian, teknik pengumpulan data, dan uji kredibilitas data.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan tentang proses analisa dan pembahasan terhadap subjek dan objek yang menjadi fokus penelitian secara narasi.

Bab V Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini menguraikan kesimpulan terhadap hasil pembahasan dan memberikan masukan serta saran yang dapat diimplementasikan bagi perusahaan ataupun lembaga masyarakat lainnya.