

Pemanfaatan Whatsapp Group Sebagai Media Employee Relations Di Kedai Sedjiwa32

WhatsApp Groups as a Medium for Employee Relations at Kedai Sedjiwa32

Irene Natasha^{1*}, Mohammad Insan Romadhan²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*Email Correspondence: natashaangelica252@gmail.com

Diterima: 31-12-2025 | Direvisi 15-01-2026 | Publikasi: 20-02-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan WhatsApp Group sebagai media employee relations di Kedai Sedjiwa32. Perkembangan media komunikasi digital mendorong organisasi memanfaatkan aplikasi pesan instan sebagai sarana komunikasi internal untuk mendukung koordinasi kerja sekaligus membangun hubungan antar karyawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teori utama yang digunakan adalah Media Richness Theory dari Daft dan Lengel untuk menganalisis karakteristik media komunikasi dalam proses employee relations. Informan dalam penelitian ini terdiri dari owner, head barista, head creative, barista, dan tim creative Kedai Sedjiwa32. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp Group dimanfaatkan sebagai media komunikasi internal yang mendukung employee relations melalui empat asumsi utama Media Richness Theory, yaitu immediacy of feedback, multiple cues, language variety, dan personal focus. Kesegeraan umpan balik terlihat dari cepatnya respon dalam koordinasi operasional kerja. Multiple cues ditunjukkan melalui penggunaan foto, video, voice note, emoji, dan screenshot laporan dalam komunikasi grup. Language variety terlihat dari penggunaan bahasa santai dan campuran Bahasa Indonesia serta Jawa yang menciptakan suasana komunikasi lebih akrab. Sementara itu, personal focus tampak melalui adanya dukungan emosional, candaan, dan perhatian personal antar anggota tim. Penelitian ini menemukan bahwa WhatsApp Group membantu mempercepat koordinasi kerja, meningkatkan keterlibatan karyawan, membangun rasa kebersamaan, serta memperlerat hubungan kerja antar anggota organisasi di Kedai Sedjiwa32.

Kata kunci: *WhatsApp Group, Employee Relations, Media Richness Theory, Komunikasi Organisasi, Media Digital.*

Abstract

This study aims to examine the utilization of WhatsApp Group as an employee relations medium at Kedai Sedjiwa32. The development of digital communication media has encouraged organizations to use instant messaging applications as internal communication tools to support work coordination and strengthen employee relationships. This research employed a descriptive qualitative approach with a case study method. The main theory used in this study was Media Richness Theory by Daft and Lengel to analyze the characteristics of communication media in the employee relations process. The informants consisted of the owner, head barista, head creative, barista, and creative team of Kedai Sedjiwa32. Data collection techniques included in-depth interviews, observation, and documentation. The findings show that WhatsApp Group is utilized as an internal communication medium that supports employee relations through the four dimensions of Media Richness Theory, namely immediacy of feedback, multiple cues, language variety, and personal focus. Immediacy of feedback is reflected in the fast response during operational coordination. Multiple cues are demonstrated through the use of photos, videos, voice notes, emojis, and report screenshots in group communication. Language variety appears through the use of casual language and a mix of Indonesian and Javanese, creating a more comfortable and familiar communication atmosphere. Meanwhile, personal focus is reflected through emotional support, jokes, and personal attention among team members. This study concludes that WhatsApp Group helps accelerate work coordination, increase employee engagement, build a sense of togetherness, and strengthen working relationships among organizational members at Kedai Sedjiwa32.

Keywords: List 3-5 keywords that are relevant to your research. Examples: Media, Behaviour, Arts.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi organisasi di berbagai sektor. Transformasi digital yang semakin masif mendorong organisasi untuk memanfaatkan media komunikasi berbasis internet dalam mendukung aktivitas operasional sehari-hari. Salah satu media komunikasi digital yang banyak digunakan adalah WhatsApp. Aplikasi pesan instan tersebut tidak hanya digunakan untuk komunikasi personal, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi organisasi karena mampu mendukung komunikasi real-time, pertukaran informasi, serta koordinasi kerja secara cepat dan fleksibel. Perkembangan teknologi komunikasi menunjukkan bahwa media digital telah menjadi sarana penting dalam mendukung aktivitas komunikasi organisasi modern (Subekti & Toni, 2021).

Penggunaan WhatsApp di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan tingginya penggunaan internet dan perangkat mobile. Data DataReportal menunjukkan bahwa aplikasi pesan instan menjadi salah satu media komunikasi yang paling dominan digunakan masyarakat Indonesia dalam aktivitas sehari-hari. Dalam konteks organisasi, WhatsApp Group dimanfaatkan untuk mempermudah distribusi informasi, koordinasi pekerjaan, hingga komunikasi antaranggota organisasi secara lebih efektif. Kehadiran media komunikasi digital tersebut menjadikan proses komunikasi organisasi berlangsung lebih cepat, fleksibel, dan partisipatif.

Dalam kajian komunikasi organisasi, komunikasi memiliki peran penting dalam membangun koordinasi kerja serta hubungan interpersonal antaranggota organisasi. Komunikasi organisasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan secara formal, tetapi juga mencakup interaksi dua arah yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, penyelesaian masalah, dan pembentukan hubungan kerja yang harmonis. Employee relations merupakan hubungan antara organisasi dengan karyawan yang dibangun melalui komunikasi terbuka, kerja sama, dan kepercayaan (Astarina & Prisanto, 2022). Dalam konteks perkembangan komunikasi digital, WhatsApp Group berpotensi menjadi media yang mendukung terbentuknya employee relations karena memungkinkan interaksi berlangsung secara cepat dan intensif.

Perkembangan budaya kerja saat ini juga menunjukkan adanya pergeseran pola komunikasi dari komunikasi formal menuju komunikasi yang lebih fleksibel dan kolaboratif. Organisasi modern dituntut untuk mampu beradaptasi dengan ritme kerja yang dinamis serta membutuhkan respons yang cepat dalam aktivitas operasional. Kondisi tersebut menjadikan komunikasi real-time sebagai kebutuhan utama dalam organisasi, termasuk pada sektor usaha kecil dan menengah. WhatsApp Group menjadi salah satu media komunikasi yang relevan karena mampu menjembatani kebutuhan koordinasi kerja sekaligus menjaga keterhubungan antaranggota tim tanpa harus berada dalam ruang fisik yang sama (Wardah & Karmila, 2024).

Selain mendukung efektivitas kerja, penggunaan WhatsApp Group juga memengaruhi dinamika hubungan kerja antaranggota organisasi. Interaksi yang terjadi dalam grup komunikasi dapat membentuk pola komunikasi tertentu yang memengaruhi kedekatan interpersonal, rasa kebersamaan, serta kualitas hubungan kerja di dalam organisasi. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada efektivitas penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi organisasi atau

peningkatan kinerja karyawan. Namun, penelitian yang secara khusus membahas pemanfaatan WhatsApp Group sebagai media employee relations, khususnya pada usaha kuliner skala kecil dengan karakter komunikasi yang informal dan dinamis, masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Fenomena tersebut juga dapat ditemukan pada Kedai Sedjiwa32 sebagai salah satu usaha di bidang wisata kuliner yang memanfaatkan WhatsApp Group sebagai media komunikasi internal antaranggota organisasi. WhatsApp Group digunakan untuk menyampaikan informasi operasional seperti pembagian jadwal kerja, koordinasi pelayanan pelanggan, evaluasi kerja, hingga komunikasi interpersonal antaranggota tim. Penggunaan media komunikasi digital tersebut menjadi penting karena sektor kuliner memiliki karakteristik kerja yang cepat, dinamis, dan membutuhkan koordinasi intensif agar operasional berjalan efektif.

Penelitian ini menggunakan Media Richness Theory yang dikemukakan oleh Daft dan Lengel sebagai landasan teoritis untuk memahami bagaimana WhatsApp Group dimanfaatkan sebagai media komunikasi organisasi. Media Richness Theory menjelaskan bahwa efektivitas media komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan media dalam menyampaikan informasi secara kaya melalui kesegeraan umpan balik (immediacy of feedback), keberagaman isyarat komunikasi (multiple cues), variasi bahasa (language variety), dan fokus personal (personal focus). Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana WhatsApp Group dimanfaatkan dalam membangun employee relations di lingkungan kerja Kedai Sedjiwa32.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan WhatsApp Group sebagai media komunikasi internal dalam membangun employee relations di Kedai Sedjiwa32. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi organisasi dan komunikasi digital, khususnya terkait penggunaan media pesan instan dalam hubungan kerja di lingkungan organisasi kecil dan menengah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam mengelola komunikasi internal secara lebih efektif di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran pesan yang terjadi di dalam organisasi untuk mendukung koordinasi kerja, penyampaian informasi, pengambilan keputusan, hingga pembentukan hubungan interpersonal antaranggota organisasi (Fatmawati & Pd, 2022). Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mendorong transformasi pola komunikasi organisasi dari komunikasi konvensional menuju komunikasi berbasis media digital seperti aplikasi pesan instan (Wardani, 2023). Dalam konteks organisasi modern, media digital tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara cepat, fleksibel, dan tidak terbatas ruang maupun waktu.

Salah satu media komunikasi digital yang banyak dimanfaatkan dalam organisasi adalah WhatsApp Group. Penggunaan WhatsApp Group memungkinkan proses koordinasi kerja, distribusi informasi, dan interaksi antaranggota organisasi berlangsung secara real-time. Penelitian (Abdurrohman et al., 2025) menunjukkan bahwa WhatsApp Group telah berkembang menjadi media utama koordinasi internal organisasi karena mampu mempercepat arus komunikasi dan meningkatkan efektivitas kerja tim. Dalam konteks industri kerja yang dinamis, media komunikasi

digital juga memungkinkan organisasi mempertahankan keterhubungan antaranggota meskipun tidak berada pada lokasi yang sama.

Fenomena komunikasi digital tersebut berkaitan erat dengan konsep *employee relations*. *Employee relations* dipahami sebagai upaya organisasi dalam membangun hubungan kerja yang harmonis antara manajemen dan karyawan maupun antar sesama karyawan. Hubungan kerja yang baik dapat menciptakan keterlibatan karyawan, rasa kebersamaan, loyalitas, serta suasana kerja yang kondusif (Kussanti & Leliana, 2018). Dalam praktiknya, *employee relations* tidak hanya dibentuk melalui komunikasi formal, tetapi juga melalui interaksi sehari-hari yang berlangsung secara informal dan partisipatif di lingkungan kerja.

Penelitian ini menggunakan *Media Richness Theory* sebagai landasan utama dalam memahami penggunaan WhatsApp Group sebagai media komunikasi organisasi. *Media Richness Theory* menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh tingkat kekayaan media dalam menyampaikan pesan (Tjiptabudi, 2021). Media yang kaya memiliki kemampuan memberikan umpan balik langsung, menyampaikan berbagai isyarat komunikasi, menggunakan bahasa natural, dan memungkinkan personalisasi pesan (Adinda Marzella, Edwin Rizal, 2024). Dalam konteks WhatsApp Group, karakteristik tersebut terlihat melalui penggunaan teks, emoji, voice note, gambar, video, hingga percakapan informal yang memungkinkan komunikasi organisasi berlangsung lebih interaktif dan responsif. Penelitian (Pratama & Budiman, 2025) juga menjelaskan bahwa WhatsApp Group tidak hanya berfungsi sebagai alat koordinasi kerja, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial yang mampu mempererat hubungan antaranggota organisasi.

Selain *Media Richness Theory*, penelitian ini juga didukung oleh konsep *Computer Mediated Communication (CMC)* yang menjelaskan bahwa komunikasi melalui media digital memungkinkan individu tetap dapat berinteraksi dan membangun hubungan sosial tanpa kehadiran fisik secara langsung (Muthia et al., 2024). Dalam konteks organisasi, komunikasi digital melalui WhatsApp Group memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara dua arah, partisipatif, dan berkelanjutan. Hal tersebut menjadikan komunikasi digital tidak hanya bersifat instrumental, tetapi juga relasional karena mampu membangun kedekatan interpersonal antaranggota organisasi (Rantona et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi organisasi dan *employee relations* memiliki hubungan yang erat terhadap efektivitas kerja organisasi. Penelitian (Limanti et al., 2009) dan (Virginia et al., 2024) menempatkan *employee relations* sebagai bagian penting dalam mendukung produktivitas dan hubungan kerja internal organisasi. Penelitian (Astarina & Prisanto, 2022) serta (Wardah & Karmila, 2024) juga menunjukkan bahwa komunikasi internal yang berlangsung melalui media digital mampu mendukung koordinasi kerja dan membangun hubungan komunikasi yang lebih efektif dalam organisasi.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya lebih banyak membahas efektivitas komunikasi organisasi, koordinasi kerja, dan penggunaan WhatsApp sebagai media operasional organisasi. Kajian yang secara khusus membahas WhatsApp Group sebagai media pembentuk *employee relations* masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada perusahaan formal, institusi besar, atau organisasi non-kuliner yang memiliki pola komunikasi birokratis (Wihardi et al., 2024). Sementara itu, penelitian mengenai komunikasi organisasi berbasis WhatsApp pada industri wisata kuliner, khususnya kedai kopi independen dengan ritme kerja cepat dan pola komunikasi yang lebih informal, masih jarang dilakukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi *research gap* mengenai pemanfaatan WhatsApp Group sebagai media *employee relations* dalam konteks industri wisata kuliner. Penelitian ini berfokus pada bagaimana komunikasi digital melalui WhatsApp Group dimanfaatkan dalam membangun hubungan kerja, keterlibatan karyawan, rasa kebersamaan, dan keharmonisan organisasi di Kedai Sedjiwa 32. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi teoritis dalam kajian komunikasi organisasi digital serta kontribusi praktis bagi organisasi dalam mengelola komunikasi internal berbasis media digital secara lebih efektif.

METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi organisasi melalui pemanfaatan WhatsApp Group sebagai media employee relations di Kedai Sedjiwa 32. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali realitas sosial berdasarkan pengalaman, interaksi, dan pemaknaan yang dibangun oleh individu dalam proses komunikasi organisasi (Safarudin et al., 2023). Penelitian ini berjenis deskriptif dengan metode studi kasus yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dinamika komunikasi vertikal, horizontal, dan informal dalam WhatsApp Group organisasi (Syahrizal & Jailani, 2023). Metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu konteks spesifik dalam lingkungan alami organisasi sehingga memungkinkan eksplorasi fenomena komunikasi secara mendalam dan kontekstual (Assyakurrohim et al., 2022). Selain itu, metode ini mendukung analisis mengenai hubungan antara komunikasi digital dan employee relations dalam lingkungan kerja (Ilhami et al., 2024).

Penelitian dilakukan di Kedai Sedjiwa 32 dengan informan yang terdiri atas owner dan karyawan yang tergabung dalam WhatsApp Group internal organisasi. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan tingkat keterlibatan dalam komunikasi organisasi, intensitas penggunaan WhatsApp Group, serta posisi dalam struktur organisasi (Ramdhani et al., 2023). Penentuan jumlah informan dilakukan berdasarkan prinsip data saturation, yaitu ketika data yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan (Isaac, 2023). Objek penelitian difokuskan pada pemanfaatan WhatsApp Group sebagai media komunikasi organisasi dalam membangun employee relations, termasuk proses komunikasi vertikal, horizontal, informal, serta penggunaan fitur komunikasi digital seperti teks, voice note, dan foto dalam mendukung interaksi kerja.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi nonpartisipatif terhadap aktivitas komunikasi dalam WhatsApp Group, serta dokumentasi berupa arsip percakapan, struktur organisasi, dan dokumen internal terkait koordinasi kerja. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan dokumen pendukung yang relevan dengan komunikasi organisasi, Computer Mediated Communication, Media Richness Theory, dan employee relations. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh data yang mendalam serta mendukung proses triangulasi metode.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak pengumpulan data berlangsung dengan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema penelitian seperti komunikasi vertikal, komunikasi horizontal, komunikasi informal, umpan balik, penggunaan media komunikasi digital, serta keterlibatan karyawan. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk mengidentifikasi pola komunikasi dan hubungan antara karakteristik media digital dengan pembentukan employee relations. Tahap

akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan dan verifikasi berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan data antar informan serta hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini juga menerapkan member check untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan pengalaman informan, ketekunan pengamatan terhadap dinamika komunikasi dalam WhatsApp Group, serta penguatan analisis melalui keterkaitan dengan konsep komunikasi organisasi, Computer Mediated Communication, Media Richness Theory, dan employee relations.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan WhatsApp Group sebagai media employee relations di Kedai Sedjiwa32 dengan menggunakan perspektif Media Richness Theory. Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa WhatsApp Group dimanfaatkan sebagai media komunikasi internal yang mendukung koordinasi kerja sekaligus membangun hubungan interpersonal antar anggota organisasi. Pemanfaatan tersebut terlihat melalui empat asumsi utama dalam Media Richness Theory, yaitu immediacy of feedback, multiple cues, language variety, dan personal focus.

Immediacy of Feedback

Berdasarkan hasil penelitian, WhatsApp Group Kedai Sedjiwa32 dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang mendukung kesegeraan dalam menyampaikan umpan balik atau immediacy of feedback. Aktivitas komunikasi dalam grup berlangsung secara cepat dan real-time karena anggota grup dapat langsung memberikan respon terhadap informasi yang disampaikan. Dalam operasional coffee shop yang dinamis, kebutuhan komunikasi yang cepat menjadi sangat penting karena berbagai kondisi operasional dapat berubah sewaktu-waktu. Oleh karena itu, WhatsApp Group menjadi media utama dalam mendukung koordinasi kerja antar anggota organisasi.

Hasil observasi menunjukkan bahwa komunikasi dalam grup berlangsung hampir setiap hari, terutama saat operasional kedai sedang berjalan. Informasi yang disampaikan meliputi pembagian shift kerja, konfirmasi keterlambatan, laporan stok bahan baku, izin kerja, evaluasi operasional, hingga penyelesaian kendala teknis seperti kerusakan mesin atau perubahan sistem pelayanan. Selain itu, penggunaan fitur tag kepada pihak tertentu seperti owner, head barista, maupun anggota tim lainnya membantu mempercepat respon terhadap suatu permasalahan kerja.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa respon cepat dalam grup membantu mempermudah koordinasi kerja dan mengurangi kemungkinan terjadinya miskomunikasi antar anggota organisasi. Dalam konteks Media Richness Theory, kemampuan media untuk memberikan umpan balik secara cepat menunjukkan bahwa WhatsApp Group termasuk media yang kaya karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung. Media yang kaya dianggap mampu mengurangi ambiguitas pesan karena penerima pesan dapat segera meminta klarifikasi maupun memberikan tanggapan terhadap informasi yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fatmawati & Pd, 2022) yang menyatakan bahwa penggunaan WhatsApp Group dalam organisasi mampu meningkatkan efektivitas komunikasi internal karena memungkinkan pertukaran informasi secara cepat dan fleksibel. Selain itu, penelitian

(Zuhri et al., 2022) juga menjelaskan bahwa media komunikasi digital berbasis pesan instan membantu organisasi mempercepat proses koordinasi kerja dan pengambilan keputusan operasional.

Dalam konteks *employee relations*, kesegeraan umpan balik yang terjadi dalam WhatsApp Group membantu menciptakan hubungan kerja yang lebih responsif dan kolaboratif. Anggota organisasi merasa lebih mudah menyampaikan kendala maupun kebutuhan kerja karena adanya respon yang cepat dari pihak manajemen maupun rekan kerja lainnya. Kondisi tersebut menciptakan rasa saling mendukung antar anggota tim sehingga komunikasi organisasi menjadi lebih terbuka dan adaptif terhadap situasi kerja sehari-hari.

Multiple Cues

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dalam WhatsApp Group Kedai Sedjiwa32 tidak hanya berlangsung melalui pesan teks, tetapi juga menggunakan berbagai bentuk media pendukung seperti foto, video, voice note, emoji, stiker, tabel jadwal, dan screenshot laporan operasional. Penggunaan berbagai bentuk isyarat komunikasi tersebut menunjukkan adanya karakteristik *multiple cues* dalam Media Richness Theory.

Berdasarkan hasil observasi, penggunaan foto dalam grup sering digunakan untuk menunjukkan kondisi kedai, laporan stok bahan baku, hasil closing, kondisi mesin, maupun situasi operasional tertentu yang membutuhkan penjelasan visual. Selain itu, video digunakan untuk menjelaskan perubahan sistem operasional, kondisi lapangan, maupun penyampaian arahan tertentu kepada anggota tim. Voice note juga digunakan ketika penjelasan dianggap terlalu panjang atau berpotensi menimbulkan kesalahpahaman apabila hanya disampaikan melalui teks.

Selain media visual dan audio, komunikasi grup juga memanfaatkan emoji, stiker, GIF, dan meme dalam interaksi sehari-hari. Penggunaan media pendukung tersebut membantu menciptakan suasana komunikasi yang lebih santai dan tidak terlalu formal. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi organisasi tidak hanya bersifat formal, tetapi juga mengandung unsur interpersonal dalam aktivitas sehari-hari.

Dalam perspektif Media Richness Theory, penggunaan berbagai bentuk media komunikasi menunjukkan bahwa WhatsApp Group memiliki kemampuan menyampaikan isyarat komunikasi yang lebih kaya dibandingkan media komunikasi berbasis teks biasa. Kehadiran foto, video, dan voice note membantu anggota organisasi memahami konteks situasi secara lebih jelas karena pesan tidak hanya diterima dalam bentuk tulisan, tetapi juga melalui unsur visual dan audio.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Farida Jasmine Razak et al., 2025) yang menjelaskan bahwa media komunikasi digital dengan kemampuan *multiple cues* mampu meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi karena membantu mengurangi kesalahan interpretasi pesan. Penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa penggunaan media visual dan audio dalam komunikasi organisasi membantu meningkatkan pemahaman anggota organisasi terhadap informasi yang disampaikan.

Dalam konteks *employee relations*, penggunaan berbagai bentuk media komunikasi membantu menciptakan interaksi yang lebih aktif dan komunikatif antar anggota organisasi. Anggota tim menjadi lebih mudah memahami informasi kerja, sementara penggunaan emoji dan media informal lainnya membantu membangun suasana komunikasi yang lebih hangat. Kondisi tersebut

mendukung terciptanya hubungan kerja yang lebih nyaman dan memperkuat solidaritas antar anggota tim di Kedai Sedjiwa32.

Language Variety

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa komunikasi dalam WhatsApp Group Kedai Sedjiwa32 menggunakan variasi bahasa atau language variety yang cukup beragam. Bahasa yang digunakan tidak selalu bersifat formal, tetapi menyesuaikan konteks komunikasi yang sedang berlangsung. Dalam aktivitas komunikasi operasional, anggota grup menggunakan bahasa yang lebih jelas dan langsung agar informasi mudah dipahami. Namun dalam interaksi sehari-hari, penggunaan bahasa santai, candaan, dan campuran Bahasa Indonesia serta Jawa lebih sering ditemukan dalam percakapan grup.

Hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan bahasa santai membantu menciptakan suasana komunikasi yang lebih cair dan tidak terlalu kaku. Anggota tim merasa lebih nyaman berinteraksi satu sama lain karena komunikasi berlangsung seperti percakapan sehari-hari. Selain itu, penggunaan bahasa daerah seperti Bahasa Jawa juga menunjukkan adanya kedekatan sosial antar anggota organisasi karena sebagian besar anggota tim berasal dari lingkungan budaya yang sama.

Dalam perspektif Media Richness Theory, language variety menunjukkan kemampuan media dalam menyampaikan berbagai bentuk bahasa sesuai kebutuhan komunikasi. Media yang kaya memungkinkan pengguna menyesuaikan gaya bahasa berdasarkan konteks, hubungan interpersonal, maupun tujuan komunikasi. Oleh karena itu, WhatsApp Group dianggap mampu mendukung komunikasi yang fleksibel karena anggota grup dapat menggunakan berbagai gaya bahasa secara bebas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Anchar et al., 2025) yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa informal dalam komunikasi organisasi membantu meningkatkan keterbukaan dan partisipasi anggota organisasi dalam komunikasi internal. Bahasa yang santai membuat anggota tim tidak merasa tertekan saat menyampaikan pendapat, bertanya, maupun memberikan respon terhadap suatu permasalahan kerja.

Dalam konteks employee relations, penggunaan language variety membantu menciptakan hubungan kerja yang lebih akrab dan nyaman. Komunikasi yang tidak terlalu formal membantu mengurangi jarak komunikasi antara manajemen dan karyawan sehingga anggota organisasi merasa lebih dekat satu sama lain. Kondisi tersebut juga mendukung terciptanya lingkungan kerja yang lebih inklusif, terbuka, dan komunikatif di Kedai Sedjiwa32.

Personal Focus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp Group Kedai Sedjiwa32 tidak hanya digunakan untuk komunikasi operasional kerja, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi personal antar anggota organisasi. Hal tersebut terlihat dari adanya komunikasi berupa dukungan emosional, candaan, perhatian personal, ucapan ulang tahun, hingga percakapan santai yang berlangsung di dalam grup.

Berdasarkan hasil observasi, komunikasi personal dalam grup muncul di sela-sela aktivitas operasional sehari-hari. Anggota grup sering memberikan dukungan kepada rekan kerja yang sedang mengalami kelelahan kerja, sakit, maupun menghadapi situasi tertentu. Selain itu, penggunaan

candaan dan meme juga membantu mencairkan suasana komunikasi ketika grup sedang aktif membahas pekerjaan operasional yang cukup padat.

Dalam perspektif Media Richness Theory, personal focus menunjukkan kemampuan media dalam mendukung komunikasi interpersonal yang bersifat personal dan emosional. Media yang kaya memungkinkan pengguna menyampaikan perhatian, empati, maupun dukungan sosial melalui berbagai bentuk komunikasi seperti voice note, emoji, stiker, maupun pesan personal. Oleh karena itu, WhatsApp Group dianggap mampu menjadi media komunikasi yang mendukung hubungan interpersonal antar anggota organisasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Anchar et al., 2025) yang menjelaskan bahwa media komunikasi digital tidak hanya digunakan untuk kepentingan pekerjaan formal, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial antar anggota organisasi. Komunikasi personal dalam media digital mampu meningkatkan rasa kebersamaan, memperkuat solidaritas tim, dan membangun hubungan kerja yang lebih harmonis.

Dalam konteks employee relations, personal focus memiliki pengaruh penting terhadap hubungan kerja antar anggota organisasi. Adanya perhatian personal dan dukungan emosional membuat anggota organisasi merasa diperhatikan dan dihargai dalam lingkungan kerja. Kondisi tersebut membantu meningkatkan rasa memiliki terhadap organisasi serta memperkuat hubungan interpersonal antara karyawan maupun manajemen di Kedai Sedjiwa32.

Tabel I. Temuan Penelitian

Asumsi MRT	Temuan Utama	Makna	Dampak pada Employee Relations
Immediacy of Feedback	Respons real-time, penggunaan tag, koordinasi darurat	Menurunkan delay informasi; mempercepat resolusi masalah	Meningkatkan kepercayaan fungsional, adaptabilitas, pengurangan konflik operasional
Multiple Cues	Foto, video, voice note, emoji, screenshot	Menambah konteks visual/intonasi; kurangi miskomunikasi	Mempermudah koordinasi teknis, memperkuat solidaritas tim
Language Variety	Campuran formal–informal, Indonesia–Jawa	Menyesuaikan register sesuai konteks; menurunkan	Meningkatkan partisipasi, iklim keterbukaan,

		hambatan komunikasi	sense of belonging
Personal Focus	Ucapan ulang tahun, dukungan emosional, tag personal	Media juga ruang afektif; memperkuat ikatan interpersonal	Menurunkan burnout, meningkatkan moral dan komitmen karyawan

Sumber: Olahan Peneliti

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa WhatsApp Group memiliki peran penting sebagai media komunikasi internal organisasi sekaligus media employee relations di Kedai Sedjiwa32. Pemanfaatan komunikasi yang cepat, interaktif, fleksibel, dan personal membantu menciptakan koordinasi kerja yang lebih efektif serta hubungan interpersonal yang lebih dekat antar anggota organisasi.

Secara teoritis, penelitian ini mendukung Media Richness Theory yang menjelaskan bahwa media komunikasi yang kaya mampu membantu organisasi mengurangi ambiguitas pesan dan meningkatkan efektivitas komunikasi internal. WhatsApp Group menunjukkan karakteristik media yang kaya melalui kemampuan memberikan respon cepat, penggunaan berbagai bentuk isyarat komunikasi, variasi bahasa, dan komunikasi personal.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa media komunikasi digital dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk kepentingan operasional kerja, tetapi juga untuk membangun hubungan kerja yang lebih harmonis dalam organisasi. Pemanfaatan WhatsApp Group yang tepat dapat membantu organisasi menciptakan komunikasi internal yang lebih responsif, terbuka, dan mendukung keterlibatan anggota organisasi.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu objek penelitian dengan jumlah informan yang terbatas. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh organisasi atau industri lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji penggunaan media komunikasi digital dalam konteks organisasi yang lebih luas dengan pendekatan dan objek penelitian yang berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan WhatsApp Group sebagai media employee relations di Kedai Sedjiwa32, dapat disimpulkan bahwa WhatsApp Group berperan penting sebagai media komunikasi internal yang mendukung hubungan kerja antar anggota organisasi. Pemanfaatan WhatsApp Group tidak hanya digunakan untuk penyampaian informasi operasional, tetapi juga menjadi sarana koordinasi, interaksi sosial, serta membangun kedekatan antar karyawan dan manajemen. Melalui pendekatan Media Richness Theory dari Daft dan Lengel, penelitian ini menunjukkan bahwa WhatsApp Group memiliki karakteristik media yang kaya karena mampu menghadirkan komunikasi yang cepat, fleksibel, dan interaktif dalam aktivitas kerja sehari-hari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek Immediacy of Feedback terlihat melalui kemampuan WhatsApp Group dalam mempercepat penyampaian informasi, koordinasi shift kerja,

penanganan kendala operasional, serta proses konfirmasi antar anggota tim secara real-time. Kondisi tersebut membantu mengurangi miskomunikasi dan meningkatkan efektivitas koordinasi kerja di lingkungan Kedai Sedjiwa32. Selain itu, aspek Multiple Cues terlihat dari penggunaan berbagai bentuk media komunikasi seperti foto, video, voice note, emoji, tabel jadwal, serta screenshot laporan yang membantu anggota tim memahami informasi secara lebih jelas dan kontekstual. Penggunaan berbagai bentuk isyarat komunikasi tersebut juga membuat proses komunikasi menjadi lebih interaktif dan tidak monoton.

Pada aspek Language Variety, penelitian menemukan bahwa komunikasi dalam WhatsApp Group menggunakan bahasa yang fleksibel, santai, dan menyesuaikan konteks hubungan antar anggota tim. Penggunaan campuran Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa, candaan, serta gaya komunikasi informal membantu menciptakan suasana komunikasi yang nyaman dan mengurangi jarak hierarki antara manajemen dan karyawan. Sementara itu, aspek Personal Focus terlihat melalui adanya perhatian personal, dukungan emosional, candaan, hingga ucapan tertentu yang dibagikan dalam grup. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa WhatsApp Group tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi formal organisasi, tetapi juga menjadi ruang sosial yang mempererat hubungan interpersonal antar anggota tim.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan WhatsApp Group di Kedai Sedjiwa32 memberikan dampak positif terhadap employee relations, seperti meningkatkan keterbukaan komunikasi, memperkuat rasa kebersamaan, menciptakan suasana kerja yang lebih akrab, serta mendukung koordinasi kerja yang lebih efektif. Dengan demikian, WhatsApp Group dapat dipahami sebagai media komunikasi organisasi yang mampu mendukung hubungan kerja sekaligus menjaga dinamika komunikasi internal dalam lingkungan kerja yang dinamis.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu objek penelitian dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh organisasi atau industri serupa. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada organisasi dengan skala yang lebih besar atau menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maupun mixed methods untuk melihat pengaruh penggunaan media komunikasi digital terhadap employee relations secara lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, H., Nur A'lam, N., Hidayati, Q. D., & Swarnawati, A. (2025). Efektivitas Grup WhatsApp sebagai Media Komunikasi Organisasi di UMKM Pengolah Limbah Tekstil. *Warta ISKI*, 8(1), 1–7. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v8i1.377>
- Adinda Marzella, Edwin Rizal, N. K. (2024). *Journal of Scientech Research and Development USE OF INSTAGRAM AS A MEDIA FOR DISSEMINATING INFORMATION ON*. 6(1), 1929–1950.
- Arbina, S., Dadan, S., & Mutahir, A. (2024). *SKENA dalam Perspektif Mahasiswa FISIP Unsoed*. 4(4), 1879–1890.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Astarina, D., & Prisantio, G. F. (2022). Kegiatan Employee Relations Dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 945–958.
- Daft, R. L., & Lengel, R. (2013). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. *Research in Organizational Behavior*, 6.

- Fatmawati, I., & Pd, S. (2022). *Komunikasi Organisasi Dalam Hubungannya Dengan Kepemimpinan Dan Perilaku Kerja Organisasi*. 2(2), 39–55.
- Fauzi, E. P. (2019). *KEDAI KOPI DAN KOMUNITAS SENI SEBAGAI WUJUD RUANG*. 05, 16–30.
- Kussanti, D. P., & Leliana, I. (2018). *Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance*. 18(2), 179–184.
- Limanti, S., Ningsih, Y., Lestari, P., & Arif, E. (2009). *STRATEGI EMPLOYEE RELATIONS UNTUK MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DAN CITRA PADA PT KERETA API (PERSEREO)*. 7, 162–170.
- Ramdhani, D., Febri Anjani, Y., & Yuliana, M. E. (2023). Peran Pengguna Media Sosial Whatsapp Terhadap Komunikasi Antar Interpersonal Karyawan Di Perusahaan Garmen Samkyung Jaya Busana the Role of Whatsapp Social Media Users in Interpersonal Communication of Employees At the Samkyung Jaya Busana Garment Company. *Sibatik Journal*, 2(12), 3785–3797. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Romadhan, M. I, Sumiati (2026). Corporate Reputation Construction through Media Public Relations Strategies on Instagram. *JSRET (Journal of Scientific, Research, Education, and Technology)*. 2026;5(2):1112–1124.
- Romadhan, M. I, Rinata AR, Pradana BC SA (2024). Implementasi Digital Public Relations dalam Membangun Citra Brand “Styleeves”. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. 6(1), 100–109.
- Rantona, S., Solihin, O., & Ahmad Zakki Abdullah. (2024). *Digitalisasi Komunikasi : Dinamika Teori dan Transformasi di Era Digital*.
- Safarudin, R., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). *Penelitian Kualitatif*. 3, 9680–9694.
- Subekti, K., & Toni, A. (2021). *Fungsi Komunikasi dalam Organisasi Melalui Grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila Universitas Budi Luhur , Jakarta*. 4(1), 90–105.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). *Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 1, 13–23.
- Tjiptabudi, F. M. H. (2021). *ANALISIS KEKAYAAN MEDIA DAN KEGUNAAN SISTEM LAYANAN ASPIRASI DAN INFORMASI*. 3(2), 18–28.
- Virginia, V., Rizqi, M., & Sudaryanto, E. (2024). *Penerapan Program Employee Relations Dalam Membangun Produktivitas Karyawan Di Perusahaan Vapeboss*. 02(01).
- Wardah, & Karmila. (2024). *Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto*. 6.
- Wardani, S. (2023). *KOMUNIKASI ORGANISASI SEBAGAI KUNCI EFEKTIVITAS DAN PRODUKTIVITAS DALAM LINGKUNGAN EKONOMI MODERN*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 242–247.
- Wihardi, D., Kristanty, S., & Pangestu, K. D. (2024). *Penerapan Kegiatan Employee Relations dalam Mempertahankan Motivasi Kerja Karyawan PT Mandiri Tunas Finance di Jakarta*. 10(01).