

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi di Indonesia memasuki era digitalisasi yang berlangsung sangat cepat, terutama pada masa pandemi COVID-19 sejak tahun 2019, yang mengharuskan pemerintah mempercepat implementasi digitalisasi di segala bidang, mulai dari teknologi informasi, ekonomi, sosial budaya, politik, pertahanan dan keamanan hingga kesehatan (Purwanti, 2023). Akibatnya, perusahaan - perusahaan besar juga mulai melakukan digitalisasi di berbagai bidang kerja usahanya, tak terkecuali PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Hal ini menyebabkan para pekerjanya dituntut untuk melek teknologi dan menggunakannya dalam kegiatan sehari - hari termasuk mendukung target kinerja perusahaan. Pegawai PT. BNI (Persero) Tbk., khususnya pegawai Milenial di BNI Kantor Cabang Surabaya, yang sering memanfaatkan Media Sosial dalam mendukung pemenuhan target kerja perusahaan.

Disisi lain,. dilihat dari struktur demografinya, jumlah pegawai BNI kantor cabang Surabaya keseluruhan mencapai 255 pegawai dengan membawahi 18 kantor cabang pembantu. Dalam pembagiannya terdapat sebanyak 50 orang pegawai yang masuk ke dalam golongan Millenial dengan berbagai posisi jabatan, diantaranya *fontliner (Customer Service dan Teller)*, maupun *Back Office*. Rata-rata usia pada pegawai *Fontliners* yaitu di usia 19-27 tahun. Untuk pegawai tetap di angka 28-55 tahun. Keseharian pegawai milenial yang pada usia 19 tahun sampai 25 tahun ini memiliki media sosial *Instagram* dengan jumlah followers yang cukup banyak sehingga memungkinkan untuk menjalin relasi yang luas dalam dunia media sosial. Hal tersebut dapat dijadikan peluang untuk mencapai target kerja.

Selain itu, pegawai PT. BNI (Persero) Tbk. juga harus memenuhi target kerja perusahaan. Target kerja perusahaan ini sangat beragam tergantung dari masing - masing divisi kerja. Penelitian ini difokuskan pada Divisi *Frontliners* PT. BNI (Persero) Tbk. Hal ini dikarenakan, target kinerja pada divisi *Frontliners* lebih menitik beratkan pada hubungan yang lebih intens dengan nasabah secara langsung. Pada divisi *Frontliners* ini pula, banyak pegawai milenial yang aktif menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dan digitalisasi produk. Target kerja di kantor BNI yang sangat erat kaitannya dengan media sosial tersebut diantaranya target untuk pembukaan rekening tabungan baru dan pemenuhan target produk - produk PT. BNI (Persero) Tbk. Selain itu, saat ini BNI telah menerapkan proses digitalisasi transaksi perbankan, yang mana nantinya semua transaksi perbankan mulai dari pembukaan rekening, ganti kartu debit, ganti buku tabungan, pembukaan produk investasi dan lain sebagainya, akan dilakukan secara digital melalui mesin dan telepon genggam. Tentunya, akses nasabah BNI terkait produk - produk yang ditawarkan akan menjadi lebih mudah (Ki, 2023).

Meninjau seberapa berpengaruhnya media sosial tersebut, telah dijabarkan oleh beberapa penelitian dan hasil *survey* yang dilakukan oleh para ahli di Indonesia. Terdapat 3 penelitian terdahulu (Panjaitan, 2017; Marsal, 2018; Witro, 2019) yang secara signifikan membahas pengaruh media sosial terhadap kinerja pegawai. Panjaitan (2017), menyatakan bahwa social media memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap produktivitas kerja. Marsal (2018) menjabarkan karyawan generasi milenial di suatu perusahaan mampu memanfaatkan media sosial dalam bekerja, dengan media sosial produktivitas generasi milenial bisa menjadi meningkat. Sedangkan Witro (2019), menyatakan bahwa penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap kinerja pegawai sebesar 9,6% dan sisanya sebesar 90,4% dipengaruhi faktor lain yang dapat mempengaruhi Kinerja Pegawai. Ketiga penelitian tersebut sama - sama meneliti dampak dan pengaruh media sosial terhadap kinerja pegawai di suatu perusahaan. Namun, ketiga nya tidak menyebutkan secara signifikan jenis media sosial Instagram dalam penelitiannya. Namun, disisi lain penggunaan

media sosial Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk meingkatkan penjualan, pengenalan produk, sebagai sumber inspirasi untuk mempercepat pemenuhan target kerja (Hamid, 2021). Pemanfaatan media sosial Instagram ini juga digunakan dalam berbagai bidang perusahaan terutama pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Selain itu, *We Are Social* menyebutkan bahwa tren penggunaan internet dan media sosial di Indonesia semakin meningkat. Sebanyak 212,9 juta (77% dari total 276,4 juta polulasi) penduduk Indonesia telah menggunakan internet secara aktif dan sebanyak 167 juta (60,4% dari total populasi) merupakan pengguna sosial media aktif (Kemp, 2023). Platform media sosial pada saat ini juga sangat beragam jenisnya dan juga mengalami banyak peningkatan dalam segi tampilan, fitur, dan fungsinya yang dapat menunjang kehidupan digital sehari - hari. Kemp, 2023 dalam survey “*The Changing World of Digital In 2023*” melaporkan bahwa platform media sosial yang sering digunakan oleh pengguna yaitu *Instagram*, yang menduduki peringkat ke 2 terbanyak digunakan setelah *Whatsapp*. Pengguna Instagram di Indonesia tercatat mengalami peningkatan sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, dari tahun sebelumnya yaitu 84,8% (Kemp,2023). Rentang usia pengguna media sosial terbanyak yaitu usia 25 sampai 34 tahun yang mana pada usia tersebut tergolong generasi Y atau generasi Millennial (Nurhayati, 2023). Jika dijabarkan lebih dalam, pengguna Media sosial Instagram laki - laki sebanyak 19,3% dan perempuan sebanyak 14,8% (Nurhayati, 2023). Fenomena tersebut relevan dengan hasil survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia yang menyebutkan bahwa para pekerja dalam usia produktif di Indonesia saat ini didominasi oleh generasi Millennial yaitu dalam rentang usia 24 - 39 tahun dengan prosentase sebesar 37,23% (BPS, 2022). Oleh sebab itu, media sosial khususnya Instagram akan memiliki peran besar terhadap keseharian mereka. Melalui *Instagram*, para pekerja millennial dapat menghabiskan sebagian waktunya untuk sekedar melihat postingan video atau foto maupun *Instastory* yang dibagikan oleh pengikutnya atau dari *public figure*, maupun untuk sekedar hiburan yang viral di media sosial (Kemp, 2023).

Oleh sebab itu, adanya target kerja yang ditetapkan suatu perusahaan, akan mendorong para pegawainya untuk melakukan upaya – upaya semi memenuhi target tersebut. Hal tersebut mendasari peneliti untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisa lebih dalam terkait upaya yang dilakukan pegawai millennial di PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya dalam memenuhi target kerja. Peneliti berharap bahwa hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam mengembangkan strategi dan inovasi pengelolaan Sumber Daya Manusia di kantor BNI khususnya Cabang Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana upaya pegawai milenial PT. BNI (Perser) Tbk. terhadap kinerja pegawai milenial dalam pemenuhan target kerja di kantor BNI Cabang Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa upaya pegawai milenial PT. BNI (Perser) Tbk. terhadap kinerja pegawai milenial dalam pemenuhan target kerja di kantor BNI Cabang Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu manfaat praktis, dan manfaat akademis. Dimana manfaat praktis ini yaitu yang nantinya di gunakan oleh pihak instansi perusahaan yaitu Bank Negara Indonesia. Sedangkan manfaat akademis adalah manfaat yang dapat digunakan oleh pembaca sebagai ilmu.

1. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana upaya pegawai milenial PT. BNI (Perser) Tbk. terhadap kinerja pegawai milenial dalam pemenuhan target kerja di kantor BNI

Cabang Surabaya. Kedepannya dengan memahami faktor-faktor yang ditimbulkan tersebut, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk memitigasi dampak negatifnya dan melakukan inovasi yang mendukung kinerja perusahaan.

2. Manfaat akademis

Penelitian ini bisa berkontribusi pada pengembangan teori mengenai dampak teknologi digital pada kinerja pegawai. Teori-teori yang ada mungkin perlu diperluas atau disesuaikan dengan konteks kecanduan media sosial dan dampaknya pada target pencapaian di tempat kerja.

