



Peran Komunikasi Karyawan dalam Promosi Media Sosial terhadap Peningkatan Etos Kerja di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia

The Role of Employee Communication in Social Media Promotion to Improve Work Ethic at Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia

Dina Octavia¹, Ratna eli sabet Br dolok saribu², Siti nur bintang³, Intan syahputri⁴,

Sarah azahwa anaya putri⁵, Sukriadi⁶

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan

Email: doloksariburatna66@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 09-07-2026

Revised : 11-07-2026

Accepted : 13-07-2026

Published : 15-07-2026

Abstract

This study aims to determine the role of employee communication in social media promotions on improving work ethic at Cafe Sixty Five Degrees, CBD Polonia. With the growth of social media as a promotional tool, employee involvement in conveying information, creating content, and interacting with customers has become a factor that can support successful promotions while increasing work enthusiasm and responsibility. This study used a quantitative method with a descriptive approach. The population in this study was all employees of Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia, while the sampling technique used saturated sampling, so that all members of the population were included in the study sample. Data collection techniques were carried out through questionnaires, observation, and documentation. The data obtained were analyzed using validity tests, reliability tests, simple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2) test, and t -tests. The results showed that employee communication in social media promotions had a positive and significant effect on improving employee work ethic at Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia. The more effective employee communication in supporting promotions through social media, the higher the work ethic demonstrated, such as increased responsibility, discipline, cooperation, and motivation at work. Thus, employee communication through social media not only serves as a company promotional strategy but also serves as a factor in improving employee work ethic.

Keywords: *employee communication, social media promotion, work ethic*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran komunikasi karyawan dalam promosi media sosial terhadap peningkatan etos kerja di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia. Seiring berkembangnya media sosial sebagai sarana promosi, keterlibatan karyawan dalam menyampaikan informasi, menciptakan konten, serta berinteraksi dengan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung keberhasilan promosi sekaligus meningkatkan semangat dan tanggung jawab dalam bekerja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t . Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi karyawan dalam promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan etos kerja karyawan di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia. Semakin efektif komunikasi yang dilakukan karyawan dalam mendukung promosi melalui media sosial, maka semakin tinggi pula etos kerja yang ditunjukkan, seperti meningkatnya tanggung jawab, disiplin, kerja sama, dan motivasi dalam bekerja. Dengan demikian, komunikasi karyawan melalui media sosial tidak hanya



berperan sebagai strategi promosi perusahaan, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan etos kerja karyawan.

Kata kunci: komunikasi karyawan, promosi media sosial, etos kerja

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat pesat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada dunia usaha. Salah satu perkembangan yang paling berpengaruh adalah hadirnya media sosial sebagai sarana komunikasi yang mampu menjangkau masyarakat secara luas dalam waktu yang relatif singkat. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis usaha, termasuk usaha di bidang kuliner.

Saat ini, persaingan bisnis kuliner di Indonesia semakin meningkat. Banyak pelaku usaha berlomba-lomba menawarkan produk berkualitas, pelayanan terbaik, serta strategi promosi yang menarik agar mampu mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru. Dalam kondisi tersebut, promosi melalui media sosial menjadi salah satu alternatif yang dinilai lebih efektif dibandingkan media promosi konvensional karena memiliki jangkauan yang luas, biaya yang relatif rendah, serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan.

Keberhasilan promosi melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang dipublikasikan, tetapi juga dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang terlibat dalam proses komunikasi. Salah satu sumber daya yang memiliki peran penting adalah karyawan. Karyawan merupakan ujung tombak perusahaan karena mereka berinteraksi secara langsung dengan pelanggan serta menjadi representasi citra perusahaan. Komunikasi yang dilakukan karyawan, baik secara langsung maupun melalui media sosial, dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan profesionalisme perusahaan.

Dalam era digital saat ini, banyak perusahaan mulai melibatkan karyawan dalam aktivitas promosi melalui media sosial. Bentuk keterlibatan tersebut antara lain membagikan konten promosi, membuat dokumentasi kegiatan operasional, memberikan informasi mengenai produk kepada pelanggan, hingga membangun interaksi yang positif melalui akun media sosial perusahaan. Keterlibatan tersebut tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan promosi, tetapi juga dapat memberikan dampak positif terhadap karyawan itu sendiri.

Salah satu dampak yang dapat muncul adalah meningkatnya etos kerja karyawan. Etos kerja merupakan sikap positif seseorang terhadap pekerjaan yang ditunjukkan melalui tanggung jawab, disiplin, kerja sama, komitmen, serta semangat dalam menyelesaikan tugas. Karyawan yang diberikan kepercayaan untuk ikut berpartisipasi dalam aktivitas promosi perusahaan cenderung merasa lebih dihargai sehingga memiliki rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap perusahaan. Rasa memiliki tersebut dapat mendorong meningkatnya motivasi kerja serta tanggung jawab dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari.

Komunikasi yang baik di lingkungan kerja juga berperan penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara pimpinan dan karyawan maupun antarkaryawan. Komunikasi yang efektif mampu menciptakan koordinasi kerja yang lebih baik, mengurangi kesalahpahaman, meningkatkan kerja sama tim, serta mendukung terciptanya lingkungan kerja yang kondusif.



Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai faktor yang dapat meningkatkan produktivitas dan etos kerja.

Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia merupakan salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk, membangun citra usaha, serta menarik minat masyarakat. Berbagai konten promosi dipublikasikan melalui media sosial untuk memberikan informasi mengenai menu, suasana kafe, kegiatan yang berlangsung, serta berbagai program promosi yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam pelaksanaannya, keterlibatan karyawan menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan komunikasi tersebut.

Karyawan di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia tidak hanya bertugas memberikan pelayanan kepada pelanggan, tetapi juga berperan dalam mendukung aktivitas promosi melalui media sosial. Bentuk keterlibatan tersebut dapat berupa membantu pembuatan konten, menjadi talent dalam konten promosi, memberikan informasi kepada pelanggan mengenai media sosial kafe, maupun menciptakan komunikasi yang positif sehingga pelanggan terdorong untuk membagikan pengalaman mereka melalui media sosial.

Namun demikian, keterlibatan karyawan dalam promosi media sosial tentu memerlukan komunikasi yang efektif, koordinasi yang baik, serta komitmen dalam menjalankan tugas. Apabila komunikasi yang terjalin berjalan dengan baik, maka diharapkan akan tercipta peningkatan etos kerja karyawan yang ditunjukkan melalui meningkatnya disiplin, tanggung jawab, kerja sama, loyalitas, dan motivasi kerja. Sebaliknya, apabila komunikasi kurang efektif, maka proses promosi maupun pelaksanaan pekerjaan dapat mengalami hambatan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis memandang bahwa komunikasi karyawan memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan promosi media sosial sekaligus memberikan kontribusi terhadap peningkatan etos kerja. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"Peran Komunikasi Karyawan dalam Promosi Media Sosial terhadap Peningkatan Etos Kerja di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia."**

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis kafe yang semakin ketat menuntut strategi promosi yang efektif melalui media sosial.
2. Komunikasi karyawan dalam mendukung promosi media sosial belum tentu berjalan secara optimal.
3. Keterlibatan karyawan dalam promosi media sosial diduga memengaruhi etos kerja.
4. Belum diketahui sejauh mana komunikasi karyawan berperan dalam meningkatkan etos kerja di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia.

Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian dilakukan di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia.



2. Objek penelitian adalah komunikasi karyawan dalam promosi media sosial.
3. Media sosial yang diteliti merupakan media sosial resmi Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia.
4. Etos kerja yang dikaji meliputi disiplin, tanggung jawab, kerja sama, motivasi, dan komitmen kerja.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana komunikasi karyawan dalam promosi media sosial di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia?
2. Bagaimana tingkat etos kerja karyawan di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia?
3. Bagaimana peran komunikasi karyawan dalam promosi media sosial terhadap peningkatan etos kerja di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bentuk komunikasi karyawan dalam promosi media sosial di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia.
2. Mengetahui tingkat etos kerja karyawan di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia.
3. Menganalisis peran komunikasi karyawan dalam promosi media sosial terhadap peningkatan etos kerja karyawan.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, dan pemanfaatan media sosial dalam lingkungan kerja.

2. Manfaat Praktis

- a. **Bagi Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia**, penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi internal dan strategi promosi melalui media sosial.
- b. **Bagi karyawan**, hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya komunikasi yang efektif dalam mendukung promosi dan membangun etos kerja.
- c. **Bagi peneliti selanjutnya**, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengembangkan kajian mengenai komunikasi organisasi, media sosial, dan etos kerja di sektor usaha kuliner.



TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Landasan teori merupakan dasar ilmiah yang digunakan peneliti untuk menjelaskan konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan meliputi teori komunikasi, komunikasi organisasi, komunikasi karyawan, media sosial, promosi media sosial, dan etos kerja. Teori-teori tersebut menjadi acuan dalam menganalisis peran komunikasi karyawan dalam promosi media sosial terhadap peningkatan etos kerja di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia.

Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Melalui komunikasi seseorang dapat menyampaikan ide, informasi, pendapat, maupun perasaan kepada orang lain sehingga tercipta kesamaan makna antara pemberi pesan dan penerima pesan. Dalam suatu organisasi, komunikasi memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi sarana koordinasi, penyampaian informasi, serta membangun hubungan kerja yang harmonis.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2017), komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dengan tujuan mengubah sikap, pendapat, maupun perilaku seseorang. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan menciptakan perubahan positif pada penerima pesan.

Sementara itu, menurut Harold D. Lasswell, komunikasi dapat dijelaskan melalui pertanyaan:

"Who says What in Which Channel to Whom with What Effect."

Artinya komunikasi merupakan proses yang melibatkan siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, media apa yang digunakan, kepada siapa pesan disampaikan, dan bagaimana dampak yang ditimbulkan.

Menurut Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan mengubah perilaku mereka.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian informasi atau pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain melalui media tertentu dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama serta menghasilkan perubahan sikap maupun perilaku.

Dalam penelitian ini, komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang dilakukan oleh karyawan Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia dalam mendukung kegiatan promosi melalui media sosial sehingga mampu meningkatkan semangat serta etos kerja karyawan.

Unsur-unsur Komunikasi

Suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila terdapat unsur-unsur komunikasi yang saling berkaitan. Tanpa adanya unsur tersebut, komunikasi tidak akan berjalan secara efektif.

Menurut Onong Uchjana Effendy, unsur-unsur komunikasi terdiri atas:

**1. Komunikator (Sender)**

Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, komunikator adalah karyawan Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia yang menyampaikan informasi mengenai produk maupun promosi melalui media sosial.

2. Pesan (Message)

Pesan merupakan informasi yang ingin disampaikan kepada penerima. Pesan dapat berupa informasi produk, promosi, pelayanan, ataupun ajakan kepada masyarakat untuk mengunjungi Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia.

3. Media (Channel)

Media adalah sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan. Dalam penelitian ini media yang digunakan berupa media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp.

4. Komunikan (Receiver)

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan. Komunikan dalam penelitian ini adalah pelanggan, calon pelanggan, maupun masyarakat pengguna media sosial.

5. Efek (Effect)

Efek merupakan hasil yang muncul setelah pesan diterima oleh komunikan. Efek dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Dalam konteks penelitian ini, efek yang diharapkan adalah meningkatnya ketertarikan pelanggan terhadap Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia sekaligus meningkatnya etos kerja karyawan.

Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki berbagai fungsi dalam kehidupan sosial maupun organisasi. Menurut Onong Uchjana Effendy, fungsi komunikasi meliputi:

1. Fungsi Informasi

Komunikasi digunakan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain agar memperoleh pengetahuan yang sama. Dalam penelitian ini, fungsi informasi terlihat ketika karyawan memberikan informasi mengenai menu, harga, promo, maupun kegiatan yang sedang berlangsung di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia.

2. Fungsi Persuasi

Komunikasi juga berfungsi untuk memengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Promosi melalui media sosial bertujuan membujuk masyarakat agar tertarik mengunjungi Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia.

3. Fungsi Edukasi

Komunikasi digunakan untuk memberikan pengetahuan baru kepada masyarakat. Melalui media sosial, pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk, pelayanan, maupun tata cara pemesanan.



4. Fungsi Hiburan

Konten media sosial yang menarik, kreatif, dan interaktif mampu memberikan hiburan kepada pengguna media sosial sehingga meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu usaha.

Tujuan Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan komunikasi adalah:

1. Menyampaikan informasi.
2. Mempengaruhi sikap seseorang.
3. Mengubah perilaku.
4. Menjalin hubungan yang baik.
5. Mencapai tujuan organisasi.

Dalam penelitian ini tujuan komunikasi yang dilakukan karyawan adalah menyampaikan informasi promosi secara efektif sehingga meningkatkan citra Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia sekaligus membangun motivasi kerja karyawan.

Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa jenis berdasarkan proses penyampaiannya.

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa lisan maupun tulisan. Contohnya karyawan menjelaskan produk kepada pelanggan atau membuat caption promosi pada media sosial.

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang menggunakan ekspresi wajah, bahasa tubuh, simbol, maupun gambar. Dalam media sosial komunikasi nonverbal dapat berupa foto produk, video promosi, desain grafis, maupun ekspresi karyawan saat melayani pelanggan.

3. Komunikasi Internal

Komunikasi internal merupakan komunikasi yang terjadi di dalam organisasi antara pimpinan dengan karyawan maupun sesama karyawan. Komunikasi ini bertujuan memperlancar koordinasi pekerjaan.

4. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang dilakukan organisasi dengan masyarakat, pelanggan, pemasok, maupun pihak luar lainnya. Promosi melalui media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi eksternal perusahaan.

Proses Komunikasi

Menurut David K. Berlo, proses komunikasi terdiri atas beberapa tahapan, yaitu:

1. Sumber (Source)



2. Penyusunan pesan (Encoding)
3. Penyampaian pesan (Channel)
4. Penerimaan pesan (Decoding)
5. Umpan balik (Feedback)

Kelima tahapan tersebut saling berkaitan sehingga menentukan keberhasilan komunikasi. Dalam penelitian ini, komunikasi dikatakan berhasil apabila informasi promosi yang disampaikan karyawan melalui media sosial dapat dipahami pelanggan dan memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

Hambatan Komunikasi

Komunikasi tidak selalu berjalan dengan lancar. Hambatan komunikasi dapat menyebabkan informasi tidak tersampaikan secara efektif.

Beberapa hambatan komunikasi menurut para ahli meliputi:

1. Hambatan bahasa.
2. Hambatan psikologis.
3. Hambatan teknis.
4. Hambatan organisasi.
5. Hambatan persepsi.

Pada kegiatan promosi media sosial, hambatan komunikasi dapat berupa kesalahan penyampaian informasi, kurangnya koordinasi antarkaryawan, keterbatasan kemampuan menggunakan media sosial, maupun kurangnya respon pelanggan terhadap konten yang dipublikasikan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan jenis penelitian **deskriptif korelasional**. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian yang diperoleh berbentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan antar variabel.

Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian deskriptif korelasional digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi serta mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu **komunikasi karyawan dalam promosi media sosial (X)** terhadap variabel terikat yaitu **etos kerja karyawan (Y)**. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan keadaan variabel, tetapi juga menguji apakah terdapat hubungan atau pengaruh antar variabel tersebut.



Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di **Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia**, yang berlokasi di Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa cafe tersebut aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan melibatkan karyawan dalam proses komunikasi promosi tersebut. Selain itu, cafe ini juga memiliki jumlah karyawan yang cukup untuk dijadikan objek penelitian sehingga memungkinkan pengumpulan data secara langsung di lapangan.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih **dua hingga tiga bulan**, yang meliputi beberapa tahapan yaitu:

1. Tahap observasi awal untuk mengetahui kondisi lapangan.
2. Penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner.
3. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
4. Pengolahan dan analisis data.
5. Penyusunan hasil penelitian dalam bentuk karya ilmiah.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah **seluruh karyawan Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia**, yang terlibat dalam aktivitas operasional maupun promosi media sosial.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini digunakan teknik **sampling jenuh (total sampling)**, yaitu teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Teknik ini digunakan karena jumlah karyawan relatif terbatas sehingga seluruh karyawan dijadikan responden. Penggunaan total sampling dianggap paling tepat karena dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kondisi sebenarnya di lapangan tanpa melakukan pengurangan jumlah responden.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel utama, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah **komunikasi karyawan dalam promosi media sosial**. Komunikasi karyawan dalam penelitian ini mencakup segala bentuk interaksi, penyampaian informasi, serta keterlibatan karyawan dalam kegiatan promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia.



Indikator variabel X meliputi:

1. Kejelasan penyampaian informasi
2. Intensitas komunikasi
3. Interaksi dengan pelanggan
4. Kerja sama antar karyawan
5. Partisipasi dalam promosi media sosial

Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah **etos kerja karyawan**. Etos kerja dalam penelitian ini merujuk pada sikap dan perilaku kerja karyawan yang mencerminkan disiplin, tanggung jawab, serta semangat dalam melaksanakan pekerjaan di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia.

Indikator variabel Y meliputi:

1. Disiplin kerja
2. Tanggung jawab dalam pekerjaan
3. Kerja sama tim
4. Semangat kerja
5. Komitmen terhadap pekerjaan

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan secara rinci variabel penelitian agar dapat diukur secara jelas.

Komunikasi Karyawan dalam Promosi Media Sosial (X)

Komunikasi karyawan adalah proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan baik secara langsung maupun melalui media sosial dalam rangka mendukung kegiatan promosi Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia. Komunikasi ini mencakup penyampaian pesan, interaksi dengan pelanggan, serta kerja sama dalam tim promosi.

Etos Kerja Karyawan (Y)

Etos kerja adalah sikap kerja positif yang dimiliki karyawan dalam melaksanakan tugasnya yang ditunjukkan melalui kedisiplinan, tanggung jawab, kerja sama, serta komitmen dalam bekerja.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik sebagai berikut:

Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik utama dalam pengumpulan data penelitian ini. Kuesioner diberikan kepada responden yang merupakan karyawan Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia untuk memperoleh data mengenai variabel komunikasi karyawan dan etos kerja.



Instrumen disusun menggunakan **Skala Likert**, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Ragu-ragu (RR) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas kerja karyawan di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia, khususnya dalam hal komunikasi dan keterlibatan mereka dalam promosi media sosial. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi lapangan yang tidak dapat diperoleh hanya melalui kuesioner.

Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa foto kegiatan, aktivitas promosi di media sosial, struktur organisasi, serta data lain yang relevan dengan penelitian. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti pendukung dalam memperkuat hasil penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian.

Instrumen ini diuji melalui:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai **r hitung lebih besar dari r tabel** pada tingkat signifikansi tertentu.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran jika instrumen digunakan secara berulang. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai **Cronbach's Alpha > 0,60**, sehingga data yang diperoleh dianggap konsisten.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut:

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan masing-masing variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Hasil analisis ini disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase.



Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel komunikasi karyawan terhadap etos kerja.

Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

1. Y = Etos kerja
2. X = Komunikasi karyawan
3. a = konstanta
4. b = koefisien regresi

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y .

Kriteria pengujian:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel komunikasi karyawan dalam mempengaruhi etos kerja karyawan. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y .

Kerangka Operasional Penelitian

Secara operasional, penelitian ini menjelaskan bahwa:

Komunikasi Karyawan dalam Promosi Media Sosial (X)
→
Etos Kerja Karyawan (Y)
mempengaruhi

Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi yang dilakukan karyawan dalam kegiatan promosi, maka semakin tinggi pula etos kerja yang ditunjukkan dalam bekerja.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi karyawan dalam promosi media sosial terhadap peningkatan etos kerja di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi karyawan dalam promosi media sosial terhadap peningkatan etos kerja di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia.



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara umum kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian, yaitu komunikasi karyawan dalam promosi media sosial (X) dan etos kerja (Y).

Analisis Variabel Komunikasi Karyawan (X)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 9 responden, diperoleh total skor rata-rata variabel X sebesar **50,2**.

Jika dikategorikan berdasarkan interval penilaian:

1. 40 – 46 = Kurang baik
2. 47 – 52 = Baik
3. 53 – 60 = Sangat baik

Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa **komunikasi karyawan dalam promosi media sosial berada pada kategori “Baik”**.

Hal ini menunjukkan bahwa karyawan di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia telah mampu melakukan komunikasi yang cukup efektif dalam mendukung kegiatan promosi melalui media sosial, baik dalam hal penyampaian informasi, interaksi dengan pelanggan, maupun kerja sama tim.

Analisis Variabel Etos Kerja (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh total skor rata-rata variabel Y sebesar **54**.

Dengan kategori:

1. 40 – 48 = Rendah
2. 49 – 56 = Tinggi
3. 57 – 65 = Sangat tinggi

Maka etos kerja karyawan berada pada kategori **“Tinggi”**.

Hal ini menunjukkan bahwa karyawan memiliki tingkat disiplin, tanggung jawab, kerja sama, dan komitmen yang baik dalam menjalankan pekerjaan di cafe.

Uji Asumsi Klasik (Penjelasan Akademik)

Agar analisis regresi linear sederhana dapat digunakan secara tepat, maka dilakukan uji asumsi sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, data penelitian layak digunakan untuk analisis regresi.



2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel X dan Y bersifat linear. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi linearitas $< 0,05$, sehingga hubungan antara komunikasi karyawan dan etos kerja bersifat **linear**.

Interpretasi Hubungan Variabel X dan Y

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh bahwa:

1. Koefisien regresi bernilai positif (0,712)
2. Nilai signifikansi $< 0,05$
3. thitung lebih besar dari ttabel

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara komunikasi karyawan dalam promosi media sosial dengan etos kerja bersifat **positif dan signifikan**. Artinya, semakin baik komunikasi yang dilakukan karyawan dalam mendukung promosi media sosial, maka semakin tinggi pula etos kerja yang ditunjukkan.

Pembahasan Hasil Penelitian (Lebih Mendalam)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi karyawan memiliki peran penting dalam meningkatkan etos kerja di lingkungan kerja Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia. Dalam praktiknya, keterlibatan karyawan dalam promosi media sosial menciptakan beberapa dampak positif, antara lain:

1. Meningkatkan Rasa Tanggung Jawab

Karyawan yang dilibatkan dalam promosi media sosial cenderung merasa memiliki tanggung jawab lebih besar terhadap citra cafe di mata publik.

2. Meningkatkan Motivasi Kerja

Keterlibatan dalam kegiatan promosi membuat karyawan merasa dihargai dan dipercaya, sehingga meningkatkan motivasi kerja.

3. Memperkuat Kerja Sama Tim

Komunikasi antar karyawan menjadi lebih intens dalam proses pembuatan konten dan penyebaran informasi promosi.

4. Meningkatkan Disiplin Kerja

Karyawan dituntut untuk lebih disiplin dalam menjalankan tugas karena berkaitan langsung dengan citra perusahaan di media sosial.

Keterkaitan dengan Teori

Hasil penelitian ini mendukung teori komunikasi organisasi yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dalam organisasi dapat meningkatkan efektivitas kerja dan motivasi karyawan. Sejalan dengan pemikiran R. Wayne Pace, komunikasi dalam organisasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana integrasi yang dapat meningkatkan keterlibatan anggota organisasi. Selain itu, keterlibatan karyawan dalam promosi media sosial juga mencerminkan konsep komunikasi dua arah yang mendorong partisipasi aktif dalam organisasi.



Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa hal penting:

1. Komunikasi karyawan dalam promosi media sosial berada pada kategori baik.
2. Etos kerja karyawan berada pada kategori tinggi.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi karyawan dan etos kerja.
4. Kontribusi pengaruh sebesar 68% menunjukkan hubungan yang cukup kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai **Peran Komunikasi Karyawan dalam Promosi Media Sosial terhadap Peningkatan Etos Kerja di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia**, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi karyawan dalam promosi media sosial di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia berada pada kategori **baik**, yang ditunjukkan melalui kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi, berinteraksi dengan pelanggan, serta bekerja sama dalam kegiatan promosi media sosial.
2. Etos kerja karyawan di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia berada pada kategori **tinggi**, yang ditunjukkan melalui disiplin kerja, tanggung jawab, kerja sama, semangat kerja, dan komitmen terhadap pekerjaan.
3. Terdapat **pengaruh positif dan signifikan** antara komunikasi karyawan dalam promosi media sosial terhadap peningkatan etos kerja karyawan di Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai signifikansi $< 0,05$.
4. Besarnya pengaruh komunikasi karyawan terhadap etos kerja adalah sebesar **68%**, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti lingkungan kerja, kepemimpinan, dan motivasi pribadi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Cafe Sixty Five Degrees CBD Polonia

Diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas komunikasi antar karyawan, khususnya dalam kegiatan promosi media sosial. Manajemen juga disarankan untuk memberikan pelatihan terkait penggunaan media sosial agar promosi dapat berjalan lebih efektif dan profesional.

2. Bagi Karyawan

Karyawan diharapkan dapat lebih aktif dan kreatif dalam mendukung kegiatan promosi media sosial, serta meningkatkan kerja sama dan komunikasi yang baik agar tercipta lingkungan kerja yang lebih produktif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya



Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti motivasi kerja, gaya kepemimpinan, atau lingkungan kerja agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Firdaus, I. K., Dewi, A. S., Munawaroh, N. A., & Kuniawati, E. (2026). Pengaruh komunikasi organisasi terhadap kinerja karyawan dengan knowledge sharing sebagai variabel mediasi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 1289–1304. <https://doi.org/10.3126/riggs>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. Dalam L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (hlm. 37–51). Harper & Brothers.
- Men, L. R., & Stacks, D. W. (2014). The effects of authentic leadership on strategic internal communication and employee–organization relationships. *Journal of Public Relations Research*, 26(4), 301–324. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908720>
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (1994). *Organizational communication* (Edisi ke-3). Prentice Hall.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Ritonga, E. Y. (2020). Pentingnya penilaian prestasi kerja dalam organisasi. *Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.37064/ai.v7i1.7546>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2023). *Organizational behavior* (19th ed.). Pearson.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (Edisi ke-4). Free Press.
- Rokhayati, I., Setiawan, H., & Bagaskara, B. J. (2023). Pengaruh komunikasi organisasi terhadap kinerja karyawan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(5). <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i5.1109>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>



Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>

Wandi, D. (2022). Pengaruh komunikasi dan motivasi terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Integrasi Sumber Daya Manusia*, 1(1), 21–30. <https://doi.org/10.56721/jisdsm.v1i1.35>