

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan memiliki dua pola hubungan (*relations*), Yaitu *internal relations* dan *eksternal relations*. Kedua nya tercapai jika perusahaan tersebut melakukan aktivitas komunikasi, baik komunikasi internal maupun eksternal dan hal tersebut menjadi aspek penting bagi perusahaan .

Selama ini banyak perusahaan yang fokus memberikan perhatian terhadap komunikasi dengan pihak luar (*eksternal stakeholder*) atau publik. Namun hanya sedikit perusahaan yang memberikan perhatian besar terhadap komunikasi internal perusahaan, terutama kepada karyawan. Banyak perusahaan yng tidak memahami bahwa *internal communications* dibutuhkan dalam menyampaikan visi, misi dan tujuan serta budaya perusahaan kepada seluruh karyawan nya.

Diperusahaan, karyawan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Setiap perusahaan berharap dapat mencapai sukses dalam bidang usahanya, dalam arti selalu berusaha agar kelangsungan perusahaannya dapat tetap terjaga dan tentunya memiliki tujuan – tujuan yang ingin dicapai. Dalam berbagai upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan adanya kerjasama yang baik diantara sumber daya yang terdapat pada perusahaan, salah satu sumber daya yang terdapat dalam perusahaan adalah karyawan. Para pegawai merupakan aset perusahaan yang

penting untuk kelangsungan perusahaan dan pencapaian visi dan misi dari perusahaan tersebut. *Employee Relations* merupakan sarana teknis atau suatu kegiatan metode komunikasi yang memiliki kekuatan mengelola sumber daya manusia dan lain sebagainya demi pencapaian tujuan organisasi.

Salah satu bentuk hubungan antara perusahaan dan para karyawannya adalah *Employee Relations* dilakukan antara lain adalah untuk menciptakan bentuk hubungan atau komunikasi dua arah yang baik antara pihak manajemen dengan para karyawannya dalam upaya membina kerjasama dan hubungan yang harmonis diantara keduanya

Komunikasi juga merupakan sebuah kekuatan dalam berorganisasi jika terjadi kesalahan dalam memberikan instruksi kerja atau tugas dari atasan maka akan berakibat fatal dalam mekanisme kerja organisasi dalam suatu perusahaan, bahkan fatal nya lagi apabila atasan dan bawahan tidak saling berkomunikasi maka suatu organisasi atau perusahaan tidak akan ada aktifitas dan tidak akan ada peningkatan dan kemajuan.

Fungsi komunikasi tidak hanya sebagai pertukaran informasi dan peran saja, tetapi juga sebagai individu ataupun kelompok dalam pertukaran suatu data, idea tau gagasan. Komunikasi dalam organisasi pun juga merupakan sarana atau penghubung antara atasan dengan bawahan dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Agar komunikasi berjalan dengan efektif dan informasi yang disampaikan pimpinan dapat dipahami dan mudah diterima oleh para karyawan dengan baik, maka dari itu seorang pemimpin harus menerapkan pola komunikasi yang baik pula.

Komunikasi antara pimpinan dengan karyawan dalam organisasi berpengaruh untuk kelangsungannya organisasi. Adanya hubungan komunikasi antara atasan dengan bawahan yang efektif dapat menciptakan suasana di dalam organisasi menjadi menyenangkan, yang kemudian berpengaruh terhadap tingkat kepuasan, kedisiplinan, loyalitas, dan kepercayaan karyawan yang pada akhirnya akan menentukan kinerja karyawan.

Dalam proses komunikasi di dalam organisasi dan perkantoran (toko / counter) senantiasa disertai tujuan yang ingin dicapai. Arus komunikasi dalam konteks komunikasi organisasi meliputi komunikasi vertical dan komunikasi horizontal. Arus komunikasi vertical dapat diuraikan menjadi dua, yang pertama adalah *downward communication*. Komunikasi ini berlangsung dimana ketika seorang yang berada pada tataran manajemen tertinggi (pimpinan) mengirimkan pesan atau informasi kepada bawahannya, sedangkan yang kedua adalah *upward communication* terjadi ketika seorang bawahan mengirimkan pesan dan informasi kepada atasannya (S. Djuarsa Sendjaja, 2004:4). Arus komunikasi berikutnya adalah komunikasi horizontal, komunikasi ini berlangsung diantara bagian yang memiliki tingkat kesetaraan kedudukan atau karyawan dengan karyawan yang lain.

Sebagai orang yang memegang peranan penting dan juga pusatnya kekuatan bagi organisasi (perusahaan). Tugas utama seorang pemimpin harus selalu bisa berkomunikasi dengan semua pihak, baik itu melalui hubungan formal maupun informal. Suksesnya pelaksanaan tugas pemimpin itu

sebagian besar disebabkan oleh kemahirannya menjalin komunikasi yang tepat dengan semua pihak, baik itu secara komunikasi horizontal maupun komunikasi vertical, keatas dan kebawah.

Faktor kepemimpinan dalam organisasi juga memegang peranan penting karena pemimpin itulah yang akan menggerakkan dan mengarahkan organisasi dalam mencapai suatu tujuan sekaligus merupakan tugas yang tidak mudah, karena harus memahami setiap perilaku bawahan yang berbeda-beda. Pemimpin dalam tugasnya menggunakan gaya kepemimpinan masing-masing yaitu bagaimana ia berkomunikasi dengan bawahannya, ia akan disebut sebagai pemimpin yang efektif bila ia mampu berkomunikasi secara efektif sehingga menimbulkan suasana yang saling mendukung, dari sini dapat dipahami bahwa tugas seorang pemimpin tidak sebatas pada kemampuannya saja dalam melaksanakan program-program, tetapi lebih dari semua itu yaitu seorang pemimpin harus mampu melibatkan seluruh lapisan organisasinya, anggota-anggotanya atau semua yang berada di dalamnya untuk berperan aktif sehingga mereka mampu memberikan kontribusi yang positif dalam usaha mencapai tujuan.

Komunikasi yang efektif bertujuan agar komunikasi dapat memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator dan komunikan memberikan umpan yang sesuai dengan pesan. Hal ini dapat membentuk kerjasama yang baik seperti antara perusahaan dengan karyawannya. Dalam berkomunikasi dengan publik baik internal maupun eksternal bukanlah hal yang mudah, oleh karena itu dibutuhkan suatu bagian khusus yang dapat menangani

penyampaian pesan atau informasi secara baik dan tepat, bagian tersebut dikenal dengan bagian *Public Relations*.

Public Relations saat ini sudah berkembang pesat. Salah satu bentuk hubungan dengan publik yang dilakukan oleh seorang *public Relations* yaitu hubungan perusahaan dengan karyawannya yang termasuk dalam lingkup internal *Public Relations*.

Internal *Public Relations* dapat membangun komunikasi yang baik dilingkungan perusahaan, baik atasan terhadap karyawannya maupun sesama karyawan. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila perusahaan membangun terlebih dahulu komunikasi yang baik dalam lingkungan organisasinya, sehingga terciptanya pembentukan kerjasama yang baik. Setiap perusahaan mempunyai cara sendiri dalam membina hubungan baik dengan karyawannya melalui strategi yang dilakukan oleh internal *Public Relations* perusahaan dalam kegiatan *Employee Relations*.

PT MAA Active Adiperkasa Tbk adalah sebuah perusahaan ritel yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Berdiri pada tahun 1995. MAP mengalami pertumbuhan pesat selama bertahun-tahun ditandai dengan peluncuran saham perdana perusahaan pada bulan November 2004. Kini MAP adalah peritel gaya hidup terkemuka di Indonesia dengan lebih dari 2.000 gerai ritel dan beragam portofolio yang mencakup sport, fashion, dan department stores, kids, food & beverage serta produk-produk lifestyle. Beberapa merek terkemuka yang dikelola oleh MAP termasuk starbucks, Zara, Marks dan Spencer, SOGO, SEIBU, Debenhams, Oshkosh B'Gosh, Reebok, Burger

King, diantara lainnya. Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia, memiliki lebih dari 22.000 karyawan, MAP memenangkan penghargaan Most Most Admired Companies (Top 20) dari Fortune Indonesia pada tahun 2012 dan Top 40 Companies dari Forbes Indonesia pada tahun 2011. Selain dari bidang usaha Ritel, MAP merupakan distributor terkemuka untuk merek sports, kids, dan lifestyle.

Untuk mengetahui lebih jauh cara penyampaian pola komunikasi organisasi di perusahaan PT MAA Active Adiperkasa, sebelumnya peneliti menemukan satu permasalahan berkaitan dengan komunikasi organisasi yang beberapa bulan belakangan ini tampak terlihat kurang harmonis. Kekurang-tahuan bawahan akan kebijakan dan peraturan dalam organisasi perusahaan. Namun yang dirasakan saat ini adalah cara penyampaian pesan berupa intruksi kerja yang diberikan oleh atasan kepada bawahannya masih terlihat kurang bisa untuk dimengerti oleh setiap bawahannya, sehingga terkadang timbulnya sebuah kesalah-pahaman dan kurangnya pengertian dari bawahan terhadap uraian tugas yang diterimanya contohnya seperti lembur yang tidak dibayar atau dengan kata lain loyalitas waktu. Pimpinan memberlakukan kebijakan lembur tanpa dibayar / loyalitas jika karyawan tersebut belum mencapai target yang ditentukan oleh pimpinan. Maka karyawan tersebut harus mencapai target dengan cara lembur atau loyalitas untuk dapat mencapai target yang ditentukan. Dengan adanya kebijakan tersebut sebagian karyawan merasa sangat keberatan jika harus lembur atau loyalitas waktu demi tercapainya target yang ditentukan. Permasalahan tersebut

ditemukan peneliti berdasarkan pra pengamatan yang dilakukan diawal peneliti terhadap kondisi di perusahaan PT MAA Active Adiperkasa tbk Planet Sport PIM 1.

Melihat hal ini, perusahaan tentunya terus berupaya mengatur strategi dan inovasi untuk mempertahankan kualitas hubungan antar pegawainya. Karena itulah pembangunan yang baik antara perusahaan dengan karyawan seharusnya menjadi agenda utama yang dapat diwujudkan salah satunya melalui penerapan kegiatan *employee relations*. Dasar-dasar pelaksanaan kegiatan *employee relations* apabila diaplikasikan secara optimal maka akan dapat mencapai tujuan-tujuan organisasional yang diharapkan perusahaan. Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, maka harus adanya keselarasan, semangat kerjasama diantara para anggota perusahaan melalui komunikasi yang baik antara manajemen dan karyawan seperti yang disebutkan dalam bentuk aliran komunikasi.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti pola komunikasi cara penyampaian pesan yang dilakukan oleh humas di perusahaan PT MAA Active Adiperkasa tbk, sebagai perusahaan retail terbesar di Indonesia yang penelitian tepatnya bertempat di toko Planet Sport PIM 1. Mengingat cara penyampaian pesan dalam organisasi merupakan faktor yang penting dalam operasional perusahaan, maka pola komunikasi cara penyampaian pesan yang terdapat dalam perusahaan oleh humas PT MAA Active Adiperkasa tbk, menjadi perlu untuk dikaji atau diteliti.

Ruslan dalam bukunya menyampaikan maksud dan tujuan adanya kegiatan *Employee Relations* (2010: 277), antara lain sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik yang dipergunakan dalam suatu organisasi atau perusahaan. *Employee Relations* ditujukan untuk membangun interaksi satu sama lain antar karyawan. *Employee Relations* juga dapat menghilangkan kesalah pahaman atau hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dan para karyawan dan *Employee Relations* bertujuan agar terbentuknya komunikasi timbal balik, dengan adanya komunikasi timbal balik yang berlangsung di kalangan karyawan di semua level, maka kesalah pahaman bisa termimalisir dan tidak ada nya hambatan komunikasi yang kompleks.

Dengan latar belakang yang telah di deskripsikan, maka masalah yang menjadi peninjau peneliti dalam penelitian ini adalah: **“Membangun *Employee Relations* oleh humas PT MAA Active Adiperkasa dalam menciptakan hubungan harmonis (Studi kasus Planet Sport PIM 1)”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dalam latar belakang di atas tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

”Bagaimana humas PT MAA Active Adiperkasa membangun *Employee Relations* dalam menciptakan hubungan harmonis”.

1.3 Tujuan Penelitian

“Untuk mengetahui membangun *employee relations* yang dilakukan oleh humas PT MAA Active Adiperkasa dalam menciptakan hubungan harmonis”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya bagi ilmu komunikasi organisasi. Selain itu juga diharapkan mampu memberikan sumbangan yang dapat dijadikan kajian ilmiah untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini berharap dapat menambah pengetahuan dalam bentuk studi deskriptif kualitatif bagi para praktisi *public relations*. Dan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan referensi bagi PT MAA Active Mitra Adi Perkasa (Planet Sport PIM1)