

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu organisasi atau perusahaan pasti memiliki tujuan tertentu ketika terbentuk. Tujuan-tujuan tersebut tentu saja tidak dapat terealisasi jika hanya dilakukan individu per individu, melainkan tujuan tersebut dapat terwujud jika dilakukan bersama atau berkelompok. Seperti yang dikemukakan oleh Robbin (2001:2), organisasi adalah salah satu unit sosial yang dikoordinasikan secara sengaja terdiri dari dua orang atau lebih yang berfungsi dan berwenang untuk mengerjakan usaha mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Dalam usaha untuk dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut, suatu organisasi membutuhkan kerjasama dari berbagai sumber daya yang terdapat di dalam perusahaan. Salah satu sumber daya tersebut adalah sumber daya manusia atau disebut juga karyawan. Dalam pencapaian tujuan-tujuan perusahaan, karyawan mempunyai peran yang besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Tanpa dukungan berbagai pihak dan sumber daya yang mumpuni yang terdapat di dalam perusahaan, tentu saja perusahaan akan menemui kesulitan dan kendala dalam mencapai tujuan-tujuannya.

Setiap organisasi maupun perusahaan pasti memiliki bagian-bagian atau biasa juga disebut divisi. Semua divisi yang terdapat dalam perusahaan tentu saja tidak berdiri sendiri melainkan memiliki keterkaitan ataupun ketergantungan terhadap divisi-divisi lainnya. Setiap divisi tersebut dihubungkan oleh suatu pola atau alur dan proses penghubung utamanya tentu saja adalah komunikasi. Komunikasi merupakan hal paling penting dalam setiap hubungan, baik antar pribadi maupun dalam organisasi.

Komunikasi yang terjadi di dalam organisasi merupakan bentuk interaksi dalam penerimaan dan penyampaian pesan antar anggota, baik komunikasi verbal maupun komunikasi non-verbal, karena itu, komunikasi sangat penting di dalam sebuah perusahaan. *Public Relations* memiliki peran yang dapat membantu menjalin komunikasi tersebut, baik bagi publik internal maupun secara eksternal.

Seperti yang dikemukakan Coulson-Thomas (2002:18-19), kegiatan *Public Relations* dalam kesehariannya adalah perencanaan terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan komunikasi timbal balik antara organisasi dan publiknya. Publiknya disini bisa publik internal maupun publik eksternal.

Dalam menjalankan fungsi dan perannya sebagai *Public Relations*, terdapat berbagai hubungan yang biasa dibina oleh PR di dalam suatu perusahaan. Hubungan komunikasi yang umum dilakukan adalah *media relations*, *employee relations*, *government relations*, *community relations*, dan *investor relations* dengan tujuan untuk mendapatkan pengertian, kepercayaan, dukungan, dan kerjasama publik.

Employee Relations merupakan salah satu bentuk hubungan pada publik internal perusahaan yaitu hubungan antara perusahaan dengan karyawannya. Tujuan utama dari *Employee Relations* ini adalah untuk mengenal, menyusun, dan kemudian memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dengan para karyawannya, yang manfaatnya dapat dirasakan oleh kedua belah pihak yaitu pimpinan dan karyawan.

Kegiatan *employee relations* sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika tidak ada kegiatan *employee relations* dalam suatu perusahaan, tentu saja dapat menimbulkan berbagai permasalahan, seperti tidak adanya keakraban yang muncul antar karyawan. Keakraban sangatlah penting karena merupakan dasar *bounding* yang kuat dalam suatu divisi. Jika keakraban yang terjalin antar karyawan sangat dekat, tentu saja para karyawan akan dengan senang hati saling bahu membahu dalam menjalankan tugas untuk memajukan perusahaan.

Manajemen PT. Surya Pertiwi TBK. menyadari bahwa karyawan bukan semata-mata hanyalah sumber daya seperti robot yang digunakan untuk bekerja membantu perusahaan untuk mencapai berbagai tujuannya, melainkan juga merupakan sumber daya yang wajib dijaga. Perusahaan mempunyai kewajiban membuat kegiatan-kegiatan *employee relations* untuk menciptakan rasa saling memiliki dan kebersamaan serta meningkatkan keakraban pada karyawan sehingga dapat mempengaruhi kinerja mereka ketika bekerja di perusahaan.

PT. Surya Pertiwi TBK. memiliki berbagai divisi dalam menunjang bisnisnya. Divisi yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah divisi lokal dan import. Setiap hari, perusahaan menetapkan jam kerja selama delapan jam yaitu sejak pukul 08.00 – 17.00 dan seringkali mendapati kedua divisi ini kedapatan bekerja lembur. Target penjualan yang ditargetkan kepada para *sales* lokal maupun import sangat tinggi. Tentu saja hal ini dapat menimbulkan kejenuhan, ketidakpedulian, serta tidak adanya keakraban terhadap sesama rekan kerja dikarenakan harus mengejar target untuk diri sendiri terlebih dahulu.

Hal ini tentu merenggangkan hubungan jarak antar karyawan, sementara manusia merupakan makhluk sosial yang harus tetap berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain. Jarak yang tercipta ini tentu saja dapat mempengaruhi profesionalitas dan kinerja kerja para karyawan karena mereka tidak merasakan adanya *sense of belonging* terhadap satu sama lain apalagi terhadap perusahaan, karena itu dalam usaha untuk menimbulkan keakraban antar karyawan, tanggung jawab perusahaan adalah melaksanakan program yang dapat diarahkan pada tujuan keakraban.

Bentuk-bentuk kegiatan untuk menimbulkan keakraban antar karyawan tentu saja tidak sama bagi setiap perusahaan, mengingat setiap perusahaan memiliki karakteristik dan kebutuhannya sendiri. Oleh karena itu disinilah diperlukan peranan humas dalam melakukan program *employee relations* bagi PT. Surya Pertiwi TBK.

PT. Surya Pertiwi TBK. memiliki beberapa program dalam hal *employee relations* yaitu *special events (gathering dan eat together)*, *communication meeting*, dan pemberian bingkisan di setiap hari raya (ketika hari raya Imlek, setiap karyawan diberikan kue keranjang dan parcel manisan buah. Ketika hari raya Lebaran, karyawan diberikan sekaleng biskuit dan sebotol sirup, serta pada

akhir tahun akan dibagikan sembako pada karyawan yaitu beras, minyak sayur, mie instant, manisan kaleng, sebotol sirup).

1.2. Masalah Penelitian

Untuk menjaga hubungan agar tetap baik dan harmonis dilakukan berbagai upaya untuk memperoleh keserasian antara tujuan dari perusahaan dengan kebutuhan dari para karyawan.

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh PT. Surya Pertiwi TBK. dalam usaha untuk meningkatkan keakraban antar karyawan adalah *special events*. Terdapat dua bentuk kegiatan *special events* yang dilakukan yaitu *gathering* (jalan-jalan bersama ke luar kota) dan *eat together*.

Menurut Suhandang (2004 : 64) dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Perusahaan* menyatakan bahwa *Gathering* merupakan salah satu kegiatan internal *Public Relations* dalam usaha meningkatkan kedekatan antara pegawai. Maka dari itu diperlukan penyusunan konsep yang sesuai dengan kebutuhan sehingga seluruh karyawan dapat merasa memiliki kedekatan lebih setelah melakukan kegiatan tersebut.

Acara *gathering* yang dilakukan PT. Surya Pertiwi TBK. adalah dengan cara mengajak karyawan untuk melakukan aktifitas bersama-sama ke luar kota. Acara yang disiapkan dari panitia tidak hanya sekedar pergi menginap di luar kota saja melainkan juga ada acara kuliner bersama, pergi ke objek wisata tertentu, dan *games* di penginapan. Pada acara *games* ini semua karyawan harus berpartisipasi dan tidak boleh ada yang berkubur karena penentuan grup ditentukan acak oleh panitia sehingga diharapkan acara *gathering* ini bisa menimbulkan keakraban antar karyawan.

Eat together adalah alternative kegiatan dari perusahaan bagi karyawan yang tidak bisa mengikuti acara *gathering*. *Eat together* ini adalah acara makan-makan yang biasanya dilaksanakan di jam makan malam (setelah pulang kerja) di suatu restoran elit terkemuka di pusat perbelanjaan atau di hotel mewah ibukota. Tidak hanya makan-makan saja, biasanya panitia juga sudah menyiapkan acara *games* dimana pada acara *games* ini semua karyawan harus berpartisipasi dan tidak boleh ada yang berkubur karena penentuan grup ditentukan acak oleh panitia serta adanya acara *doorprize* di penghujung acara untuk memeriahkan acara makan-makan ini dan diharapkan setelah acara makan-makan ini dapat menimbulkan keakraban antar karyawan.

Frekuensi pelaksanaan kedua kegiatan ini minimal setahun sekali. Mengingat kegiatan *gathering* membutuhkan *extra budget* dalam pelaksanaannya dan membutuhkan proses perencanaan yang memakan waktu lebih lama serta pada pelaksanaannya memakan waktu beberapa hari, karena acara ini adalah acara menginap yang dilakukan di luar kota atau di luar negeri.

Sedangkan acara *eat together* hanyalah acara makan-makan yang dilakukan di restaurant elit di Jakarta (masih di dalam kota). Perencanaan dalam membuat kegiatan ini tidak membutuhkan proses perencanaan yang panjang, serta dalam tahap pelaksanaannya hanya dilakukan dua sampai tiga jam saja.

Kegiatan *eat together* maupun *gathering* merupakan kegiatan rutin yang diadakan setahun sekali oleh PT. Surya Pertiwi TBK. Setiap karyawan berhak

memilih ingin mengikuti kegiatan *Eat Together* ataupun *Gathering*. *Budget* yang disiapkan oleh kantor-pun sama untuk perorangnya, baik yang mengikuti *Eat Together* ataupun yang mengikuti *Gathering*.

Pada tahun 2017, kegiatan *eat together* di divisi import diadakan pada tanggal 19 Desember 2017 bertempat di Edogin, Hotel Mulia Senayan. Acara ini dilaksanakan setelah jam pulang kerja yaitu dari pukul 18.00 – 21.00.

Kegiatan *gathering* atau jalan-jalan ke Bandung pada divisi lokal diadakan pada tanggal 4 sampai 5 Agustus 2018 selama 2 hari 1 malam. Mereka menginap di Villa Bening. Acara tidak hanya sekedar *games* di penginapan, melainkan juga ada acara wisata kuliner dan bepergian ke destinasi ke berbagai tempat wisata di Bandung.

Penulis melakukan penelitian awal yaitu dengan melakukan wawancara terhadap tiga karyawan pada divisi lokal maupun import yang pernah mengikuti kedua kegiatan ini selama tiga tahun belakangan.

Pada ketiga karyawan divisi lokal yang diwawancarai, kecenderungan mengikuti kegiatan *gathering & eat together* meskipun baru mengikutinya sekali, dirasa dapat menimbulkan keakraban. Sedangkan bagi ketiga karyawan di divisi import, kegiatan *Gathering & Eat Together* cenderung tidak menimbulkan rasa keakraban.

Dari uraian di atas, penulis ingin mengetahui apakah ada hubungan frekuensi mengikuti kegiatan *employee relations* dengan keakraban antar karyawan di PT. Surya Pertiwi TBK.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, rumusan masalah dapat dirumuskan dalam pertanyaan :

1. “Bagaimana hubungan frekuensi mengikuti kegiatan *employee relations* dengan keakraban antar karyawan di PT. Surya Pertiwi TBK.?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk :

1. Mengetahui frekuensi mengikuti kegiatan *employee relations* PT. Surya Pertiwi TBK.
2. Mengetahui keakraban antar karyawan pada divisi import dan lokal di PT. Surya Pertiwi TBK.
3. Mengetahui bagaimana hubungan antara frekuensi mengikuti kegiatan *employee relations* dengan keakraban antar karyawan pada divisi lokal dan import di PT. Surya Pertiwi TBK.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan proposal ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan konsep dan teori *employee relations*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan evaluasi dalam memilih bentuk kegiatan *employee relations* yang dapat menimbulkan keakraban antar karyawan, khususnya bagi PT. Surya Pertiwi TBK.