



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era perkembangan kemajuan teknologi dan pengetahuan, semua arus informasi mengalir secara tidak terbatas dan bisa diakses oleh siapa pun, kapan pun, dan di mana pun. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap anggota masyarakat, baik yang primitif mau pun yang modern, memiliki hak yang sama dalam mengungkapkan perasaan dan pemikirannya melalui sebuah proses komunikasi. Kebutuhan akan komunikasi tersebut menjadi sebuah kebutuhan manusia agar mampu bertahan hidup dan bersaing dengan individu-individu lainnya.

Komunikasi di era ini tidak lagi dilihat sebagai komunikasi antara *sender* (pengirim pesan) dan *receiver* (penerima pesan) tetapi lebih kompleks lagi yaitu menjadi sebuah strategi dalam menyampaikan sebuah pesan. Komunikasi dapat dilakukan oleh siapa saja dan dalam berbagai bentuk seperti melalui komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal.

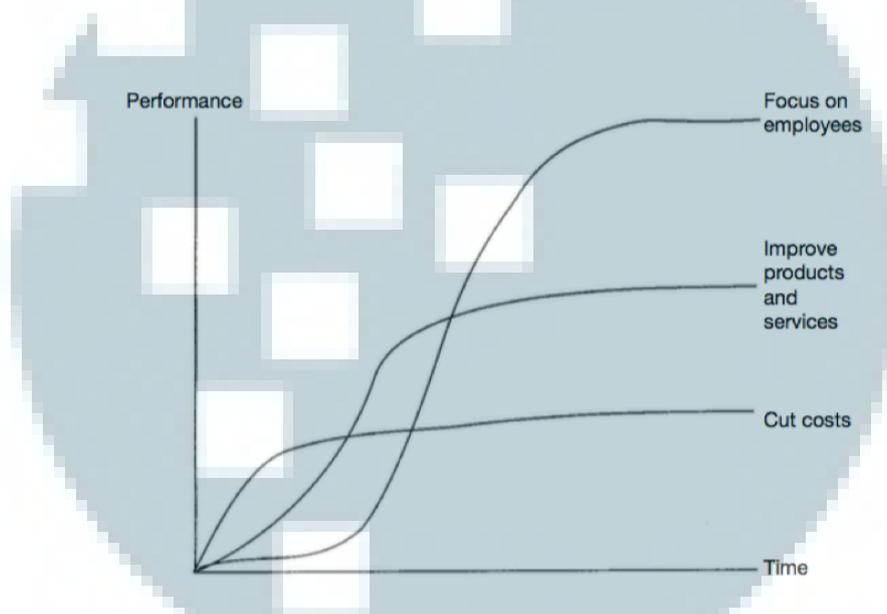
Di era yang sudah maju ini, sebagai sebuah perusahaan, maka sudah seharusnya memikirkan bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan benar agar komunikasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh penerima pesan

atau target komunikasi. Perusahaan atau organisasi merupakan tempat di mana komunikasi banyak terjalin. Di dalam komunikasi organisasi, komunikasi terjalin antara perusahaan dengan karyawan, sesama karyawan, perusahaan dengan masyarakat, perusahaan dengan *stakeholder*, perusahaan dengan pemerintah, perusahaan dengan media, dan perusahaan dengan lingkungan sekitarnya.

Beberapa perusahaan masih berfokus pada komunikasi eksternal, yang bertujuan untuk menaikkan *sales* atau penjualan perusahaan dan menyampingkan komunikasi internal. Padahal komunikasi internal juga tidak kalah penting dengan komunikasi eksternal, karena dengan mengkomunikasikan pesan kepada pihak internal perusahaan, maka itu menjadi salah satu faktor tercapainya visi dan misi perusahaan dan menghindari *miscommunication* antar publik internal.

Penelitian Deborah Christine Widjaja bersama teman-teman dengan judul “Pengaruh *Employee Engagement* Terhadap Kepuasan Kerja Dan *Turn Over Intention* Di Swiss-Berlin Surabaya” menunjukkan bahwa *employee engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja di Swiss-Berlin Hotel Surabaya. Penelitian ini menunjukkan hasil sebesar 0,725 artinya ketika karyawan memiliki *engagement* yang tinggi pada perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan kerja karyawan. *Employee Engagement* ini berasal dari program-program yang dilakukan oleh pihak *top management* hotel yang berusaha meningkatkan kedekatan hubungan internal dan semangat kerja karyawannya.

Pada penelitian lain, gambar 1.1 menggambarkan hasil penelitian yang berasal dari “*The Business Case for Internal Communication*” yang menjabarkan bahwa kenaikan produktivitas perusahaan akan didapat jika perusahaan fokus pada karyawan dibandingkan dengan mengembangkan produk, jasa, dan pemotongan biaya-biaya. (Lyn Smith, 2008 h.3)



Gambar 1.1 *Source of Performance Improvement*

Sinar Mas merupakan perusahaan yang menyadari betapa pentingnya melakukan komunikasi internal. Seluruh aktivitas perusahaan didasarkan pada prinsip kejujuran dan kesetaraan. Sementara budaya kerja Sinar Mas yang selalu mengedepankan sikap profesional melalui integritas, kesetaraan, determinasi, sinergi dan tanggung jawab.

Integritas dibangun melalui perbuatan, sementara kepercayaan diperoleh dengan selalu memegang erat janji serta komitmen. Pada ruang lingkup internal, dibudayakan dialog partisipatif yang saling menghormati dan menjunjung

kesetaraan antar individu. Mereka yang terlibat juga mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan kompetensi melalui beragam pendidikan dan pelatihan. Perusahaan meyakini, perusahaan serta individu di dalamnya akan terus berkembang melalui komitmen sepenuh hati dari karyawan dalam menjalankan tugas mereka. (Website Sinarmas, 2016)

Pada awalnya, pihak *top management* Sinar Mas ingin filosofi hidup pendirinya, yaitu Eka Tjipta Widjaja diterapkan dalam kehidupan sehari-hari karyawannya sehingga semua karyawannya memiliki pedoman dalam bekerja. Adapun 6 nilai-nilai Sinar Mas yaitu *integrity* (integritas), *positive attitude* (perilaku positif), *commitment* (komitmen), *continuous improvement* (perbaikan terus-menerus), *innovative* (inovatif), dan *loyal* (setia).

Berangkat dari masalah tersebut, maka divisi *Corporate Communication* dan *internal relations* Sinar Mas memikirkan cara yang kreatif untuk menyosialisasikan nilai-nilai tersebut melalui sebuah kampanye nilai-nilai perusahaan yang disebut sebagai kampanye 6 *Values* Sinar Mas yang dikomunikasikan kepada publik internal Sinar Mas.

Kampanye internal 6 *Values* Sinar Mas sudah berjalan sejak tahun 2013 dengan menggunakan berbagai strategi komunikasi *non-event* dan *event* yang berisikan tentang 6 nilai-nilai Sinar Mas tetapi hingga saat ini belum diketahui sudah sejauh mana keberhasilan kampanye internal 6 *values* ini, karena pihak Sinar Mas belum pernah melakukan sebuah evaluasi.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Setiap perusahaan memiliki caranya masing-masing dalam mencapai tujuan perusahaan. Sinar Mas menyadari bahwa, salah satu faktor pendukung untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan melakukan komunikasi kepada publik internal yang lebih baik. Oleh karena itu, Sinar Mas ingin menanamkan nilai-nilai luhur perusahaan dalam kegiatan sehari-hari di perusahaan dengan cara menyelenggarakan kampanye *6 Values* Sinar Mas yang sudah berjalan selama 3 tahun. Berangkat dari hal tersebut, peneliti ingin mengevaluasi tahap 1 program *internal relations* dalam kampanye *6 values* Sinar Mas dengan pertanyaan “Bagaimana evaluasi tahap 1 program *internal relations* dalam kampanye internal *6 Values* Sinarmas?”

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui evaluasi tahap 1 program *internal relations* dalam kampanye *6 values* Sinar Mas.

1.4. SIGNIFIKASI AKADEMIS DAN PRAKTIS

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau signifikansi akademis dan praktis sebagai berikut :

- Signifikasi Akademis
 1. Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bidang komunikasi di bagian evaluasi kampanye internal.

- Signifikasi Praktis

1. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi Sinar Mas untuk melihat sejauh mana program *internal relations* dalam kampanye 6 *values* Sinar Mas.

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is displayed. It features a circular emblem with a stylized building or structure inside, and the letters 'UMMN' in a bold, sans-serif font below it.