



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

Sebuah perusahaan tidak bisa menghindari dari masalah atau tekanan yang tidak jarang datang dari internal perusahaan itu sendiri. Masalah internal yang sering muncul adalah masalah ketenagakerjaan, di mana karyawan tidak memiliki ikatan emosi, perusahaan tidak memiliki program *employee engagement* (keterlibatan karyawan) yang baik, dan lingkungan kerja yang tidak nyaman. Masalah seperti ini jika dibiarkan lama bisa membuat karyawan berpaling ke perusahaan lain karena tidak termotivasi untuk bekerja lebih lama.

Fenomena dalam perusahaan yang erat kaitannya dengan komunikasi internal adalah *employee engagement* (keterlibatan karyawan). Hasil survei yang dilakukan *US Chief Corporate Communicator Opinion on Practice and Trends* memberikan fakta bahwa persoalan *employee engagement* adalah salah satu di antara tiga topik persoalan yang paling sering dihadapi perusahaan. Hal ini membuktikan jika persoalan *employee engagement* dianggap penting oleh perusahaan di seluruh dunia.

Bukti lain yang menyatakan bahwa *employee engagement* merupakan hal yang penting adalah survei dari perusahaan konsultan yang mengidentifikasi manfaat *employee engagement* dapat mengurangi angka *turnover* karyawan, peningkatan nilai

bagi pemegang saham, dan pemacu performa karyawan. Jadi persoalan *employee engagement* perlu diperhatikan karena bisa terjadi di seluruh bidang perusahaan dan dampaknya akan sangat besar, terutama bagi perusahaan yang erat kaitannya dengan modal manusia, salah satunya perusahaan penyedia layanan jasa bersistem *outsource* atau alih daya.

Terdapat banyak defenisi mengenai konsep *employee engagement*. Ada yang mengartikan *employee engagement* sebagai fungsi keseluruhan organisasi, termasuk unit sistem, kebijakan, normal, harapan, prinsip, nilai-nilai dan kepemimpinan. Ada juga yang mengartikan *employee engagement* sebagai kondisi positif yang diharapkan organisasi atau perusahaan atas sikap dan perilaku karyawan yang melibatkan dirinya dengan kesadaran (baik secara fisik, perasaan, emosi, dan gairah) sehingga menunjang efektivitas peran dan kinerja mereka demi pencapaian sasaran perusahaan. (Welch, 2011, h. 332-335)

Jadi dapat dipahami dengan meningkatnya *employee engagement* di dalam perusahaan memberikan berdampak positif pada produktivitas karyawan dan loyalitas karyawan perusahaan. Salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendukung meningkatnya *employee engagement* melalui komunikasi internal perusahaan yang efektif.

Komunikasi mutlak memegang peranan yang penting dalam suatu perusahaan. Tanpa komunikasi yang efektif, perusahaan akan kesulitan untuk mencapai tujuan. Komunikasi yang efektif, memungkinkan terciptanya hubungan kerja yang lebih harmonis antara sesama anggota perusahaan, sehingga kerjasama yang erat didukung

dengan rasa pengertian dan keterbukaan akan meningkatkan motivasi kerja, dan pada akhirnya produktivitasnya pun diharapkan akan meningkat.

Dengan mengharuskan adanya komunikasi internal yang berkualitas, maka peran *corporate communication* dituntut untuk memanfaatkan dan mengkoordinasi seluruh aktivitas komunikasi dalam suatu organisasi sehingga pesan dapat dikelola dengan baik dan konsisten.

Komunikasi internal merupakan fungsi komunikasi yang dirancang khusus oleh perusahaan untuk membangun dan membina hubungan dengan publik internal sehingga tercipta kedekatan emosional yang diwujudkan melalui komitmen dan keterlibatan yang bermanfaat bagi kesuksesan terkait pencapaian tujuan perusahaan.

Hal tersebut juga sama seperti yang dikatakan oleh (Romli, 2011, h.6) komunikasi internal adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi seperti komunikasi antara pimpinan dan bawahan, antara sesama bawahan, dan sebagainya.

Sebuah organisasi memiliki komunikasi internal yang terjadi di dalam lingkungan perusahaan dan eksternal yang terjadi di lingkungan luar perusahaan. Komunikasi internal perusahaan terbagi dalam dua kategori umum, yakni hubungan karyawan dan hubungan anggota. Hubungan karyawan mencakup semua komunikasi antara manajemen organisasi dan personilnya. Hubungan Anggota mengacu pada komunikasi di dalam organisasi keanggotaan antara pegawai dan anggota. (Hendrix, 2007, h.95)

Penelitian berfokus pada perusahaan PT Panarub Industry. Perusahaan ini bergerak di bidang pembuatan sepatu sejak 1968 dan mulai bekerja sama dengan merek dagang Adidas dari tahun 1987 hingga saat ini. PT Panarub Industry merupakan perusahaan produksi sepatu yang memiliki jumlah karyawan lebih dari 10.000 jiwa, di mana jumlah karyawannya lebih didominasi oleh operator (buruh). Bukan hal mudah untuk memahami karakteristik operator yang cenderung bersifat tradisional, oleh karena itu PT Panarub Industry harus bisa menemukan cara agar operator mau memiliki keterikatan mendalam dengan perusahaan agar bisa mengurangi terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan seperti demo. Fakta ini yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai peran komunikasi internal PT Panarub Industry dalam membangun *employee engagement*.

Terdapat contoh perusahaan lain yang juga menyadari pentingnya membangun dan menjaga *employee engagement* di dalam perusahaannya. Salah satunya adalah PT PLN (Persero) dan unit-unit pelayanannya. Sekalipun perusahaan ini memonopoli penyediaan listrik bagi seluruh pelanggan di Indonesia, PT PLN tetap memprioritaskan aspek keterlibatan dan kepuasan karyawan sebagai salah satu komponen perusahaan yang menunjang pencapaian performansi kerja yang baik. Bentuk perhatian PT PLN terhadap karyawannya ditunjukkan dengan adanya pengukuran kepuasan dan loyalitas dalam bentuk *Employee Engagement Survey* (EES) sehingga perusahaan bisa mengetahui kondisi dan apakah strategi mereka telah berhasil meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawannya.

Contoh lainnya adalah salah satu perusahaan *consumer good* ternama di Indonesia, Unilever, melakukan beberapa program edukasi dengan nama “*Together for Child Vitality*” (TCV) yang diterjemahkan kedalam tiga kegiatan yakni *cause related marketing*, *school feeding*, dan *employee engagement* (karyawan). Di dalam konteks *employee engagement* karyawan turut berpartisipasi dalam menyukseskan acara *cause related marketing* dan *school feeding*. Program ini berisikan karyawan perusahaan bertugas selama sekitar enam bulan dan terlibat langsung di kantor operasional WFP, melakukan serangkaian *workshop* dengan menggunakan *staff* ahli dari kedua belah pihak untuk mengembangkan program dimasa yang akan datang. Tingkat lokal, perusahaan ini juga berbagi ilmu dan keahlian dengan para *staff* lokal WFP secara berkesinambungan. Selain itu, perusahaan ini juga menyediakan fasilitas bagi para karyawan yang kerap ditinggal oleh asisten rumah tangganya yaitu dengan merawat dan mengasuh anak-anaknya. Dengan adanya acara *daycare* ini juga sangat membantu karyawan untuk tetap bisa memberikan perhatian dan perawatan anak-anak mereka selama ditinggal mudik pengasuh.

Dengan adanya komunikasi yang lebih berkualitas di lingkungan perusahaan para karyawan bisa memiliki keterikatan dengan perusahaan (*employee engagement*) yang berdampak pada kinerja dan performa mereka akan pekerjaan. Untuk menciptakan komunikasi yang berkualitas, perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek di dalam perusahaan. Menciptakan komunikasi yang lebih baik di dalam perusahaan dapat membantu perusahaan dalam mencapai misinya, melaksanakan strategi dan

meraih hasil bisnisnya. Pengertian dan pengukuran *employee engagement* di setiap perusahaan pasti berbeda, maka tidak ada yang terbaik atau paling benar dalam menentukan atau menstimulasi *engagement* di suatu perusahaan, hal tersebut bergantung pada situasi lingkungan kerja dan motivasi karyawan.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana peran komunikasi internal PT Panarub Industry dalam membangun *employee engagement*? (periode Oktober – Desember 2015)”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan dan menganalisis peran komunikasi internal PT Panarub Industry dalam membangun *employee engagement* periode Oktober - Desember 2015.

UMMN

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai masukan dalam membangun dan memperkuat *employee engagement* agar produktivitas perusahaan bisa lebih baik lagi dan mencapai tujuannya.

1.4.2 Signifikansi Akademis

Memberikan kontribusi terhadap penelitian di bidang komunikasi organisasi terkait dengan peran komunikasi internal sebuah perusahaan dalam membangun *employee engagement*. Serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai komunikasi internal dalam membangun *employee engagement*.

UMMN