



### **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

Komunikasi merupakan aktivitas yang selalu dilakukan manusia tanpa henti. Melalui komunikasi manusia dapat berinteraksi dan menunjang hubungan antara sesama manusia. Menurut Dance and Larson dalam buku *Communications: Principles For A Lifetime* (Bee, 2010, h.5), komunikasi adalah proses penerimaan informasi. Seseorang melakukan atau mengatakan sesuatu dan pihak lain berfikir atau melakukan sesuatu untuk menanggapinya sebagai bentuk saling pengertian.

Komunikasi tidak dapat lepas dari kehidupan manusia begitu pula dengan organisasi. Komunikasi dalam organisasi dapat dianggap sebagai bidang yang mengkonsepkan organisasi sebagai kerja sama yang dicapai secara simbolis. Manusia terhubung dengan manusia lainnya dalam semacam susunan yang memberikan bentuk organisasional, yang memiliki bentuk pengaruh yang kompleks. Bentuk kompleks tersebut seperti bagaimana menyampaikan dan menerima informasi yang tidak mudah karena melibatkan seluruh bagian yang ada dalam organisasi. Untuk membentuk kerjasama yang baik dalam mencapai tujuan organisasi, maka dibutuhkan komunikasi yang baik dalam sebuah organisasi. Tanpa komunikasi, koordinasi kerja tidak akan berjalan dengan baik.

Kegiatan dalam organisasi akan sangat berpengaruh pada perkembangan organisasi itu sendiri. Perkembangan ini ditentukan oleh perilaku para anggota yang ada dalam organisasi tersebut. Perilaku di dalam sebuah organisasi juga ditentukan oleh budaya yang ditanamkan di dalam sebuah organisasi. (Keith, 2013, h.121). Dalam menanamkan sebuah budaya organisasi dapat melalui informasi mengenai nilai-nilai organisasi kepada anggotanya. Dengan adanya penyampaian informasi mengenai nilai-nilai budaya tersebut maka setiap anggota dapat memahami bagaimana kondisi organisasi dan memahami tujuan dari budaya yang ditanamkan di dalam organisasi.

Menurut L'Etang (2006, h.192) dalam Keith (2013, h. 121) budaya organisasi memuat seperangkat nilai, hubungan, kekuasaan dan politik, perilaku hubungan formal dan informal. Budaya direproduksi dalam wacana berorganisasi, ritual, dan simbol. Komunikasi sangat penting bagi ko-kreasi dan reproduksi nilai-nilai dan budaya berorganisasi. Budaya beroperasi pada level kesadaran dan ketidaksadaran. (Keith, 2013, h. 121).

Dalam mencapai tujuan menanamkan budaya organisasi dalam lingkungan anggotanya, perusahaan harus menyampaikan nilai-nilai organisasi kepada para anggota yang ada di dalamnya. Salah satu bentuk penyampaian nilai-nilai budaya organisasi adalah melalui sosialisasi. Untuk membangun saling pahaman maka organisasi membutuhkan strategi dalam melakukan sosialisasi mengenai nilai-nilai budaya yang akan ditanamnya. Strategi adalah sebuah perencanaan yang telah disusun secara sistematis, tanpa perencanaan yang baik maka sebuah organisasi tidak akan berhasil

dalam mencapai tujuannya. Nilai-nilai dalam sebuah korporat berkaitan erat dengan tujuan yang akan dicapainya, dampak dari nilai yang membudaya di sebuah organisasi akan memotivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan dengan maksimal serta dedikasi yang tinggi. *Corporate value* atau nilai dari sebuah perusahaan dapat memotivasi karyawan dalam mencapai tujuan, *corporate value* ini dibuat untuk mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan.

Strategi dalam menanamkan nilai perusahaan tidak lepas dari peran *Public Relations*. PR merupakan penghubung antara organisasi yang diwakili dengan publiknya sehingga maksud dan tujuan dari organisasi dapat sampai ke publiknya, selain itu PR juga memiliki peran untuk memelihara dan menjaga budaya organisasi/ perusahaan. Dalam suatu perusahaan strategi PR sangat dibutuhkan untuk mengkomunikasikan informasi antara perusahaan dengan publiknya secara terencana. Strategi PR merupakan langkah-langkah yang digunakan untuk mendukung terwujudnya tujuan perusahaan, dengan kata lain di dalam strategi PR sebenarnya merupakan perencanaan (*PR plan*). Pada perencanaan manajemen strategi PR, tujuan perusahaan menjadi dasar dalam memilih strategi yang akan dijalankan.

Salah satu perusahaan yang menanamkan budaya organisasi adalah FIF Group. Posisi FIF Group sebagai perusahaan pembiayaan terdepan di Indonesia, mendorong Perusahaan untuk terus berinovasi dan melahirkan terobosan-terobosan baru di tengah gempuran persaingan bisnis dan situasi ekonomi yang tidak menentu. Berdiri pada tanggal 1 Mei 1989 dengan nama

Mitrapusaka Artha Finance dan berganti nama menjadi Federal International Finance (FIF) pada tahun 1991. FIF Group terbukti mampu mempertahankan posisinya sebagai perusahaan pembiayaan terdepan di Indonesia hingga 2015. FIF Group merupakan salah satu perusahaan yang berkomitmen dalam pengembangan SDM.

FIF Group memiliki tantangan tersendiri untuk menggabungkan 16.539 orang dengan latar belakang budaya yang berbeda menjadi satu budaya yang sama dengan budaya yang telah terbentuk dalam perusahaan FIF Group. Dengan begitu, seluruh karyawan dapat memiliki sebuah pola pikir yang membuat mereka memiliki persepsi yang sama tentang nilai dan kepercayaan yang dapat membantu mereka untuk memahami tentang bagaimana seharusnya berperilaku kerja pada perusahaan di mana mereka bekerja. Perputaran roda bisnis membuat perusahaan terus mempertahankan posisinya, tidak luput juga bisnis *financial* yang memiliki perputaran bisnis yang sangat dinamis.

FIF Group menjalankan bisnisnya tidak hanya melulu mengenai strategi dalam usahanya, namun juga mengharuskan manajemen perusahaan untuk meninjau kembali budaya yang selama ini dianut dengan menyesuaikan perkembangan dan keadaan dalam berbisnis.

Keseluruhan pengertian di atas menjelaskan peran penting komunikasi internal dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara pemangku kepentingan internal. Dalam penelitian ini, komunikasi internal FIF Group yang menjalin komunikasi dengan karyawannya agar budaya perusahaan

dapat berjalan secara sempurna dalam diri setiap karyawan. Sehingga pada akhirnya, tujuan menanamkan budaya pada individu untuk peka terhadap setiap perubahan dapat tercapai.

## **1.2. Rumusan Masalah**

FIF Group yang memiliki 16.539 orang dengan latar belakang budaya yang berbeda merupakan tantangan tersendiri bagi FIF Group untuk menyamakan kebudayaan seluruh karyawan (SDM). Rumusan masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana strategi komunikasi internal relations FIF Group dalam menanamkan budaya perusahaan?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Melalui sejumlah pemaparan pada bagian latar belakang dan rumusan masalah, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi internal FIF Group dalam menanamkan budaya perusahaan pada karyawan.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Seperti karya ilmiah lainnya, kegunaan penelitian dibagi menjadi dua bidang, yaitu :

### **1.4.1. Kegunaan Akademis**

Dengan adanya penelitian mengenai penanaman budaya perusahaan pada karyawan dalam konteks pembahasan komunikasi internal dan budaya perusahaan yang peneliti lakukan, besar harapan peneliti agar penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang juga ingin melakukan penelitian dengan pembahasan serupa.

Penelitian ini juga dibuat sebagai bentuk kontribusi peneliti dalam pengembangan ilmu komunikasi dalam kajian komunikasi internal dan budaya perusahaan.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi contoh konkret bagaimana perusahaan menjaga budaya perusahaan yang dimilikinya dan menanamkannya pada karyawan sehingga perusahaan dan karyawan dapat berjalan selaras. Juga dapat memberikan masukan bagi para praktisi yang tengah menjalankan strategi komunikasi internal dalam menanamkan budaya perusahaan pada karyawan.