



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

Dalam perjalanan bisnisnya, sebuah perusahaan akan sering menghadapi masalah dan tekanan. Berbagai masalah dan tekanan yang datang bukan hanya berasal dari eksternal perusahaan, tidak jarang tekanan banyak ditimbulkan oleh faktor internal perusahaan. Salah satu masalah utama yang selalu muncul adalah masalah ketenagakerjaan. Perusahaan harus dapat memastikan lingkungan internal perusahaan berjalan dengan baik. Karyawan dapat dengan mudah berpaling ke perusahaan lain karena tidak memiliki motivasi bekerja di perusahaan lama. Hal utama yang membuat banyak karyawan dapat bekerja secara total adalah lingkungan suasana kerja yang menyenangkan dan membanggakan bagi mereka. Apabila perusahaan tidak mampu memberikan ikatan emosi, tidak memiliki program *employee engagement* (keterlibatan karyawan) yang baik, tentu karyawan akan dengan mudahnya meninggalkan perusahaan tersebut (sumber: http://www.mitrakelola.com/employee_engagement_strategies_02_2013.html, diterbitkan pada 6 Februari 2013).

Smith dan Markwick dalam buku *Employee Engagement: A Review of current thinking* (2009:1) mengemukakan bahwa, *employee engagement* dapat mempengaruhi sikap karyawan, tingkat pergantian karyawan (*turnover*), tingkat

produktivitas, serta kinerja dan keberhasilan suatu organisasi. Semakin tinggi tingkat *engagement*, cenderung akan memiliki tingkat *turnover* yang rendah, produktivitas serta kinerja perusahaan secara keseluruhan yang lebih baik.

Dengan melakukan program *employee engagement* yang unik serta dipadukan dengan analisis strategis dengan langkah praktis dapat mengubah cara pemimpin melihat pekerjaan, karyawan, dan pelanggan mereka. Adapun proses yang diperlukan seperti pengidentifikasian kinerja tepat yang mendorong akuntabilitas, mendesain peluang pengembangan bagi setiap karyawan, manajer dan pimpinan serta menciptakan strategi komunikasi yang komprehensif (sumber: <http://www.gallup.com/strategicconsulting/id/employeeengagement.aspx?ref=langDrop>, diterbitkan pada 20 Juni 2013).

Terdapat banyak definisi dan interpretasi mengenai konsep *employee engagement*. *Employee engagement* dapat berarti hal yang berbeda dalam suatu organisasi atau lingkungan kerja yang berbeda. *Employee engagement* merupakan fungsi dari keseluruhan organisasi, termasuk unit sistem, kebijakan, norma, harapan, prinsip, nilai-nilai dan kepemimpinan. (Garber, 2007: 4).

Macey, Schneider, Barbera, & Young (2009:7) mendefinisikan *Employee Engagement* sebagai berikut: “*Engagement is an individual’s sense of purpose and focused energy, evident to others in the display of personal initiative, adaptability, effort, and persistence directed toward organizational goals.*”

Menurut First Asia Consultant, perusahaan yang berfokus pada *Human Resources*, *employee engagement* merupakan salah satu hal yang dapat dikatakan krusial di sebuah perusahaan dalam upaya bersaing dengan perusahaan lainnya.

Oleh karenanya, pentingnya untuk memperkuat *employee engagement* di suatu perusahaan. Nalarnya, dengan adanya peningkatan *employee engagement* di sebuah perusahaan, tentunya akan mendorong produktivitas karyawan. Hal tersebut tentunya juga akan membentuk *customer satisfaction* yang lebih tinggi kepada pihak-pihak yang terkait. Salah satu upaya dukungan perusahaan dalam meningkatkan *employee engagement* adalah komunikasi internal yang efektif di dalam tim atau perusahaan (sumber: <http://firstasiaconsultants.com/bagaimana-memupuk-employee-engagement-di-sebuah-perusahaan/10151548744471773>, diterbitkan pada 7 Mei 2013).

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Seperti yang dijabarkan oleh Ruben (Muhammad, 2007:3) yaitu komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi.

Dengan adanya komunikasi yang baik, suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil. Menurut persepsi Zelko dan Dance (Muhammad, 2007:66) mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi sesama karyawan yang sama tingkatnya. Sedangkan komunikasi

eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya.

Adanya komunikasi yang efektif dalam suatu organisasi atau perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan bisnis. Oleh karenanya, komunikasi korporat atau *corporate communication* pada dasarnya sebagai sarana untuk memanfaatkan dan mengkoordinasikan seluruh aktivitas komunikasi dalam suatu organisasi sehingga pesan dapat dikelola dengan baik dan konsisten. (Society for Human Resource Management, 2006:4).

Argenti (2009: 53) mengemukakan adanya beberapa fungsi *corporate communications* dalam suatu perusahaan seperti mengelola reputasi perusahaan dan merek (*brand*), peluncuran produk atau jasa perusahaan, mengembangkan strategi perusahaan, melakukan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*), hubungan investor (*Investor Relations*), mengelola krisis yang terjadi, serta membangun komunikasi internal dan eksternal yang baik.

Pada implementasinya, departemen *corporate communications* dapat berkolaborasi dengan departemen *human resources* dalam merancang serta mengimplementasikan strategi komunikasi internal perusahaan. Di dalam komunikasi internal, hubungan antar anggota dieratkan sehingga terbentuk kebersamaan yang memungkinkan perusahaan dapat menjalankan fungsinya dan tercapainya tujuan. (Argenti, 2009:60).

Menurut Cutlip (2009:233) mendefinisikan komunikasi internal sebagai berikut: “*The goal of internal relations is to establish and maintain mutually beneficial relationships between an organization and the employees on whom its*

success or failure depends.(Komunikasi internal memiliki tujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling bermanfaat antara organisasi dengan karyawan, di mana kesuksesan dan kegagalan organisasi akan tergantung pada karyawan).”

Hubungan terpenting dalam organisasi adalah hubungannya dengan karyawan di semua level, baik itu manajer maupun orang-orang yang menjadi bawahannya. Publik ini merupakan sumber daya terbesar dari organisasi tersebut. (Cutlip, 2006:255).

Subjek penelitian ini difokuskan pada perusahaan Minamas Plantation. Perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis kelapa sawit ini berdiri pada April 2011, merupakan salah satu kelompok perusahaan terbaik di Asia Tenggara yang berasal dari Malaysia, yaitu Sime Darby Group. Periode yang digunakan yaitu Mei 2013 – Mei 2014, hal ini dikarenakan periode tersebut merupakan program *employee engagement* yang terakhir pada PT Minamas Plantation.

Dengan meraih berbagai penghargaan baik bertaraf nasional maupun internasional telah diraih perusahaan. Pada Februari 2014, sebuah penghargaan internasional telah diraih yakni sertifikat *Roundtable of Sustainable Palm Oil* (RSPO). Hal ini menjadikan pabrik pengolahan kelapa sawit milik PT Minamas Plantation yang telah bersertifikat RSPO bertambah dari 21 unit menjadi 25 unit. Di sisi lain, Minamas Plantation selalu berkomitmen dalam membantu penduduk sekitar wilayah operasional untuk memberikan mata pencaharian dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat di sekitar perusahaan (sumber: <http://www.borneonews.co.id/index.php/nasional/ekonomi-perbankan/item/11261->

[plasma-kppa-pt-minamas-gemilang-terima-sertifikat-rspo](#), diterbitkan pada 7 Februari 2014).

PT Minamas Plantation memiliki jumlah total tenaga kerja sekitar 36.000 yang tersebar di seluruh wilayah operasinya. Selama bertahun-tahun, beberapa program *employee engagement* dan pengembangan karir telah meningkat secara signifikan. Hal ini disesuaikan dengan tujuan perusahaan agar dapat menciptakan lingkungan kerja yang kondusif serta nyaman untuk bekerja sehingga akan berdampak kinerja perusahaan yang gemilang.

PT Minamas Plantation berkomitmen untuk melakukan *engagement* baik kepada karyawannya maupun pada masyarakat sekitar perkebunan kelapa sawit yang dimiliki, dengan menyediakan lapangan pekerjaan untuk 40.000 orang serta melakukan pembangunan lebih dari 15.000 rumah karyawan, klinik, tempat ibadah, tempat penitipan anak, dan fasilitas umum lainnya (sumber: <http://www.simedarby.com/cr/Menu/OurFocus/Community/ProjectInitiatives/Community-engagements-in-Indonesia.aspx>, diakses pada tanggal 5 maret 2014).

Di sisi lain, sebuah penghargaan *Zero Accident Award* yang diterima Minamas Plantation dari Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi pada tahun 2011. Penghargaan ini diberikan kepada tujuh anak Minamas Plantation yaitu Rantau Panjang Mill, Rantau Panjang Estate, Manggala Mill, KKPA Guthrie Pecconina Indonesia, PT Lahan Tani Sakti, (Alur Dumai Estate dan Mill), Teluk Siak Mill, PT Bahari Gembira Ria (Ladang Panjang Estate dan Mill). Hal ini merupakan prestasi dalam melaksanakan program keselamatan dan kesehatan kerja yang mencapai 1.000.000 jam atau tiga tahun bekerja tanpa kecelakaan

(sumber: http://www.simedarbyplantation.com/Sime_Darby_Plantation_in_Indonesia.aspx, diakses pada tanggal 5 Maret 2014). Melihat bahwa *employee engagement* merupakan hal yang sangat penting, terdapat contoh dari dua perusahaan yaitu The Coca Cola Company dan The Hongkong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) yang menyadari pentingnya memperhatikan *employee engagement* pada perusahaannya.

The Coca Cola Company adalah perusahaan internasional dalam bidang minuman yang bermarkas di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Perusahaan ini menyadari pentingnya memperhatikan tingkat *employee engagement* guna mencapai tujuan visinya pada tahun 2020. Perusahaan berkeyakinan apabila setiap karyawan diperlakukan secara adil dan dengan hormat merupakan inti filosofi dari bisnis dan kesuksesan perusahaan. Adapun upaya yang dilakukan adalah menciptakan lingkungan kerja yang terbuka di mana setiap orang terinspirasi untuk menciptakan hasil yang lebih unggul dengan tujuan terciptanya lingkungan kerja yang melibatkan setiap karyawannya (sumber: <http://www.coca-colacompany.com/our-company/employee-engagement>, diterbitkan pada 10 September 2013).

Selain itu, HSBC adalah salah satu grup penyedia jasa perbankan dan finansial yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1884, juga turut menyadari pentingnya memperhatikan *employee engagement* bagi kinerja perusahaannya. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa program *employee engagement* dengan tujuan utama untuk mengimplementasikan satu dari prinsip dasar perusahaan yakni "Our Culture – The Best Place to Work" serta beberapa

tujuan lainnya seperti memotivasi karyawan HSBC, mempromosikan *work/life balance*, dan kepuasan karyawan. Program ini mulai dilaksanakan pada tahun 2007, setiap tahun diadakan rangkaian acara atau program yang disesuaikan dengan kebutuhan karyawan (sumber: <https://www.hsbc.co.id/1/2/miscellaneousID/karir/karir-mengapa-hsbc/employee-engagement-program-id>, diterbitkan pada 17 Oktober 2007).

Berdasarkan fenomena yang ada, dan juga faktanya bahwa komunikasi internal sebagai salah satu pendukung dalam membangun tingkat *employee engagement* merupakan aspek penting bagi organisasi atau perusahaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi komunikasi internal Minamas Plantation dalam memperkuat *employee engagement* (Periode Mei 2012 – Mei 2014).

1.2 Rumusan Masalah

Dari komunikasi internal di dalam perusahaan dapat mendukung upaya peningkatan *employee engagement*, di mana akan mendorong produktivitas karyawan yang berujung pada pemberian nilai-nilai positif bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Melihat dari latar belakang yang ada bahwa komunikasi internal dapat mendukung peningkatan *employee engagement*, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. “Bagaimana strategi komunikasi internal PT Minamas Plantation dalam memperkuat *employee engagement*? (Periode Mei 2012 – Mei 2014)”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi internal PT Minamas Plantation dalam memperkuat *employee engagement* periode Mei 2012 sampai dengan Mei 2014.

1.4 Signifikansi Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini memberikan banyak manfaat bagi para pembacanya. Adapun manfaat penelitian ini antara lain manfaat akademis dan manfaat praktis.

1.4.1 Signifikansi Akademis

- a) Bagi Universitas Multimedia Nusantara diharapkan dapat menjadi sebuah karya yang melengkapi pengetahuan dan wawasan yang ada di perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara dan menambah pengetahuan mengenai komunikasi internal, *employee engagement*, dan khususnya komunikasi organisasi.
- b) Bagi Penulis sendiri, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan menambah wawasan baik dalam teori maupun praktik yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi organisasi atau perusahaan agar memperoleh masukan dalam melaksanakan dan memperkuat *employee engagement* yang lebih baik lagi.

