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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan manusia. Seperti hakekatnya bahwa manusia adalah makhluk sosial, membuat manusia tidak dapat hidup tanpa bersosialisasi dengan orang lain. Komunikasi itu sendiri memiliki suatu tingkatan yang terdiri dari komunikasi intrapersonal, dimana komunikasi dilakukan dengan diri sendiri yang berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem syaraf manusia. Lalu ada pula komunikasi antar pribadi atau biasa disebut juga sebagai komunikasi interpersonal, dimana komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih. Kemudian yang ketiga adalah komunikasi kelompok, dimana komunikasi terjadi antar anggota di dalam suatu kelompok yang berjumlah tiga orang atau lebih. Tingkatan selanjutnya adalah komunikasi organisasi, dimana komunikasi terjadi di dalam ruang lingkup tatanan organisasi, dan yang terakhir terdapat komunikasi massa, dimana komunikasi ditujukan pada orang lain dengan jumlah yang besar dan anonim, seperti layaknya berpidato di depan umum.

Sama halnya dalam suatu perusahaan atau organisasi, dimana komunikasi merupakan kunci utama dalam proses pertukaran informasi antar bagian di dalam organisasi, baik antara pimpinan perusahaan dengan karyawan, maupun antar sesama karyawan di dalam organisasi tersebut. Pada kenyataannya, masalah komunikasi seringkali terjadi di dalam organisasi dan dapat berakibat fatal bagi keberlangsungan organisasi tersebut. Salah satu contohnya adalah kasus yang terjadi di perusahaan Groupon, dimana perusahaan tersebut mengalami

Strategi Internal Public..., Natashia Dova, FIKOM UMN, 2018

kebangkrutan karena tidak adanya hubungan komunikasi yang baik dan harmonis didalamnya. CEO Groupon, Andrew Mason juga mengaku bahwa sistem kerja yang diterapkan adalah satu arah, dimana karyawan hanya berinteraksi dengan komputer dan internet untuk menarik *customer* melalui *email* harian yang bersifat *spamming*. Hal ini membuat tidak adanya keterlibatan dan kepercayaan yang terjalin antara karyawan dengan atasannya. Performa Groupon pun perlahan mengalami penurunan ketika banyak karyawan yang mengundurkan diri merasa tidak yakin atas masa depan pekerjaannya yang tidak menjamin (Seitel, 2017, h. 255). Oleh sebab itu, penulis semakin menyadari bahwa komunikasi di dalam organisasi merupakan sistem yang dapat dijadikan aliran penghubung dan dapat membangkitkan kinerja antar bagian di dalam organisasi sehingga terciptanya sinergi yang pada akhirnya membentuk sebuah kepercayaan.

Karena komunikasi merupakan hal terpenting dalam suatu organisasi, pasti organisasi membutuhkan praktisi-praktisi yang memiliki kemampuan dan keahlian dalam mengatur aliran komunikasi internalnya. Dan kemampuan tersebut dapat ditemukan pada praktisi *Public Relations* (PR). Menurut Jefkins (2004, h. 10), *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan sesama khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan ada saling pengertian. Dapat penulis simpulkan bahwa praktisi PR memiliki tanggung jawab yang besar terhadap reputasi suatu perusahaan.

Dalam menjalankan tanggung jawabnya, PR tidak hanya berorientasi pada publik eksternal saja, melainkan juga memiliki peranan penting bagi publik internal. Peran PR dalam ruang lingkup internal pastinya juga menekankan

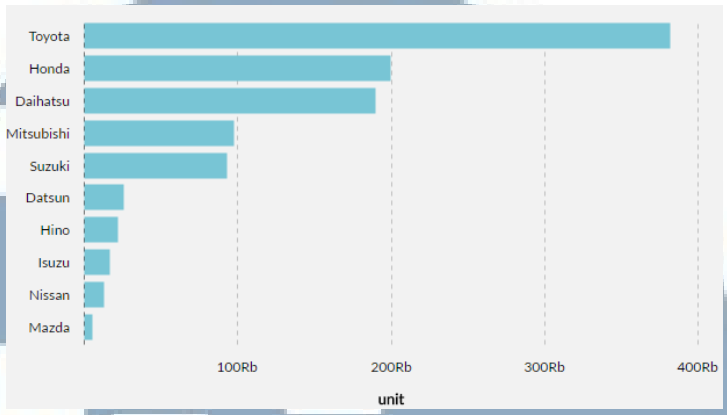
bagaimana PR juga memiliki tanggung jawab dalam membentuk tanggung jawab di kalangan *stakeholder* internal, baik karyawan, manajemen, ataupun komisaris. Selain itu, Internal PR juga bertanggung jawab untuk mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di perusahaan, baik dalam keadaan baik atau buruk (Wasesa dan Macnamara, 2010, h. 110). Berdasarkan hal ini, dapat penulis simpulkan bahwa Internal *Public Relations* dibutuhkan perusahaan untuk membentuk suatu aktivitas internal yang bertanggungjawab dalam pendistribusian pesan dan informasi internal agar terciptanya hubungan yang harmonis. Karena komunikasi pesan yang efektif dapat mempengaruhi kinerja serta produktivitas dari organisasi itu sendiri, sehingga dapat mewujudkan reputasi dan citra perusahaan yang baik dan terpercaya.

Maka dari itu penulis tertarik untuk menganalisis salah satu perusahaan otomotif ternama, yaitu Toyota. Kita semua tahu bahwa Toyota secara eksternal telah dipandang publik sebagai suatu perusahaan besar yang sukses. Dapat dibuktikan dari banyak penghargaan yang didapat seperti salah satunya, pada tahun lalu dalam ajang *Indonesia Prestige Brand Award* 2017 yaitu sebagai "*The Highest Top Of Mind*" dan "*Brand Used Most Often*".

Fakta lainnya juga didapatkan dari grafik yang menunjukkan hasil penjualan mobil terlaris menurut merek tahun 2016 dari data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, penjualan tertinggi ditempati oleh Toyota dengan volume penjualan 381,5 ribu unit. Dan disana juga dijelaskan bahwa Toyota berhasil menjadi *market leader* selama 40 tahun.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Mobil Terlaris 2016



Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia
https://beritagar.id/artikel/otogen/penjualan-mobil-2016-naik-toyota-masih-berkuasa

Bukan hanya berhasil dari sisi eksternalnya saja, akan tetapi jika dilihat dari sisi internalnya, PT. TAM juga mendapatkan tiga buah penghargaan secara langsung oleh Jobplanet pada tahun 2016, yaitu "Penghargaan Terbaik 2016 berdasarkan Penilaian Karyawan untuk Kategori Industri Otomotif", "Korporasi Terbaik 2016 berdasarkan Penilaian Karyawan untuk Kategori Manajemen Perusahaan", dan "Korporasi Terbaik 2016 berdasarkan Penilaian Karyawan". Penghargaan itu semua dapat terwujudkan karena adanya tingkat kepercayaan yang tinggi antar karyawan terhadap perusahaan. Hal ini juga dapat dibuktikan dari hasil data *Employee Opinion Survey* PT.TAM pada tahun 2016 untuk tingkat kepercayaan antar karyawan terhadap organisasi mencapai 85,34%, kemudian megalami peningkatan di tahun 2017 sebesar 85,69%.

Internal *Public Relations* TAM memiliki peran penting untuk mewujudkan hal-hal diatas, dimana salah satunya pasti untuk mengomunikasikan segala bentuk pesan internal agar tersampaikan dengan tepat dan efektif kepada seluruh karyawan yang terdiri dari berbagai tingkatan, dimulai dari tingkat buruh pabrik, operator,

staff, officer, manager, hingga kepada kepala divisi serta direktur-direktur yang menjabat. Pencapaian Toyota sebagai *market leader* selama 40 tahun juga membuktikan bahwa adanya kepercayaan yang terjalin antar bagian internal dalam perusahaan. Maka dari itu dalam penelitian ini penulis akan berusaha memaparkan strategi yang dilakukan Internal PR TAM berdasarkan konsep-konsep yang digunakan penulis pada penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis dapat membentuk rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: "Bagaimana strategi Internal *Public Relations* PT. Toyota-Astra Motor untuk membentuk kepercayaan antar karyawan terhadap organisasi?"

1.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi Internal *Public Relations* PT. Toyota-Astra Motor yang didasarkan oleh konsep menurut Lyn Smith dan Pamela Mounter pada *Effective* Internal *Communications* dan juga konsep *Employee Relations* oleh Fraser P. Seitel sebagai rujukan analisis penulis.

Melalui penelitian ini, diharapkan penulis dapat menggambarkan atau mendeskripsikan bagaimana strategi Internal *Public Relations* yang diimplementasikan oleh PT. Toyota-Astra Motor untuk membentuk kepercayaan antar karyawan terhadap organisasi.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun dalam tujuan penelitian ini, yang dilakukan penulis adalah untuk menjawab serta memberikan gambaran mengenai permasalahan yang diangkat

Strategi Internal Public..., Natashia Dova, FIKOM UMN, 2018

pada perumusan masalah. Maka dapat diketahui tujuan penelitian ini ingin memberikan gambaran yang terkait, antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Internal *Public Relations* PT. Toyota-Astra Motor dalam membentuk kepercayaan antar karyawan terhadap organisasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa banyak nilai guna bagi para pembaca dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti-peneliti lain ketika melakukan penelitian terkait masalah yang serupa. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu memberi nilai lebih bagi pihak-pihak terutama bagi praktisi Internal *Public Relations* perusahaan dalam membentuk kepercayaan terhadap organisasi.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan akademis dari penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat melihat keberadaan konsep dari Lyn Smith dan Pamela Mounter tentang *Effective Internal Communications* dan juga konsep *Employee Relations* oleh Fraser P. Seitel dalam menganalisis strategi komunikasi internal PT.TAM untuk membentuk kepercayaan antar karyawan terhadap organisasi. Serta bagaimana mengimplementasikan konsep tersebut dalam organisasi.
2. Menambah wawasan para praktisi Internal *Public Relations* terkait aktivitas internal perusahaan untuk membentuk kepercayaan terhadap organisasi.

Strategi Internal Public..., Natashia Dova, FIKOM UMN, 2018

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa banyak nilai guna praktis. Kegunaan praktis dari penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat dijadikan contoh bahwa suatu aktivitas Internal *Public Relations* perusahaan berpengaruh pada pembentukkan kepercayaan terhadap organisasi.
2. Berguna bagi perusahaan sebagai masukkan dan juga sebagai bentuk evaluasi terhadap strategi Internal *Public Relations* di PT. Toyota-Astra Motor.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Selain nilai guna akademis dan praktis, penelitian ini juga memiliki sisi kegunaan dalam bidang sosial, antara lain adalah untuk menambah wawasan serta masukkan bagi masyarakat, khususnya bagi para petinggi-petinggi perusahaan, atau pemilik perusahaan dalam membentuk kepercayaan organisasi dengan mengimplementasikan strategi dan aktivitas Internal *Public Relations*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA