

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya tergantung pada semangat karyawannya. Era globalisasi, digitalisasi dan industri, merupakan gambaran zaman yang menuntut pentingnya kompetensi sumber daya manusia (SDM) dalam mempertahankan eksistensi organisasi. (Alwiya A & Jolly S, 2016). *Public Relations* mulai sangat berkembang dan kemajuan hubungan masyarakat berkembang pesat untuk memajukan bisnis dan organisasinya. Namun, begitu sebuah perusahaan beroperasi, sering kali menghadapi masalah internal terkait dengan kinerja karyawan yang buruk. Tentu saja buruknya kinerja yang terjadi pada suatu perusahaan berdampak besar terhadap produktivitas tenaga kerja perusahaan tersebut. Dalam menghadapi persaingan global, perusahaan harus bekerja lebih efisien dan efektif. Dengan meningkatnya persaingan, perusahaan harus lebih kompetitif dan tegas demi mempertahankan perusahaan. Peranan komunikasi dua arah dalam bisnis saat ini sangat mutlak. Peran ini biasanya dilakukan oleh *public relations*. Oleh karena itu, *public relations* menjalankan fungsi dan tugasnya dalam melakukan hubungan komunikasi internal dan eksternal. Mengutamakan hubungan yang harmonis antara pimpinan dan pemilik usaha, antara pimpinan dan karyawan, atau sebaliknya. Hal ini humas internal juga sangat menentukan pengaruh kemajuan dan perkembangan perusahaan.

Public relations saat ini banyak dipraktikkan di berbagai organisasi dalam rangka menunjang organisasi untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. *Public relations* memiliki lebih dari satu peran. Selain menjaga citra perusahaan, humas harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan seluruh karyawan perusahaan. Perusahaan yang sukses adalah mereka yang karyawannya loyal terhadap perusahaan, merasa menjadi bagian dari perusahaan, dan memiliki hubungan kerja yang baik dengan rekan kerja, atasan, dan karyawan perusahaan lainnya. *Public relation* internal merupakan publik yang berada di dalam bagian

sebuah organisasi atau perusahaan, contohnya karyawan, pemegang saham, manajemen dan lain sebagainya, sedangkan publik eksternal merupakan publik yang berada di luar organisasi atau perusahaan seperti masyarakat sekitar perusahaan, pemerintah, pers dan konsumen (Effendy, 2002:152).

Grunig dan Hunt (1984) mendefinisikan *public relations* sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya. Dengan kata lain, kegiatan *public relations* pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi antara suatu organisasi atau perusahaan dengan berbagai publiknya. Bidang humas di perusahaan dalam sisi lain adalah bagian yang mengelola kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan publik yang berbeda.

Sebelum perusahaan dapat terlibat dengan konsumen, lingkungan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya di luar organisasi, mereka harus terlebih dahulu melihat orang yang bekerja untuk mereka (karyawan). Hubungan yang baik antara *stakeholder* dan karyawan dapat dilihat pada penempatan karyawan, sebagai publik atau aset terpenting perusahaan, memberikan kepercayaan penuh kepada karyawan untuk mengembangkan kreativitasnya. Hubungan baik yang dimaksud dapat menarik dan mempertahankan karyawan untuk bekerja secara produktif, karyawan dapat menumbuhkan rasa loyal dan memiliki rasa berkembang terhadap perusahaan.

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam hubungan internal antara pimpinan dengan karyawan atau rekan kerja di dalam perusahaan, diperlukan komunikasi internal yang baik untuk memahami perbedaan masing-masing individu. Saat ini, komunikasi internal merupakan prasyarat terpenting bagi *public relations*, komunikasi internal harus dimiliki oleh orang-orang di dalam perusahaan. Sebuah perusahaan bekerja dengan baik ketika karyawan menikmati pekerjaan mereka dan ketika ada kolaborasi di antara mereka. Hal ini membutuhkan lingkungan kerja yang baik dengan kerja sama yang harmonis dan saling menguntungkan antara karyawan dan perusahaan. Jika perusahaan berhati-hati, maka akan menyadari bahwa tanpa karyawan, sebuah perusahaan tidak akan ada.

Public relations adalah fungsi manajemen yang berbeda yang membantu membangun dan memelihara tujuan bersama antara organisasi dan publiknya berkaitan dengan komunikasi atau masalah internal untuk membantu *public relations* mengenali minat dan kebutuhan karyawan. Implementasi manajemen sumber daya manusia yang tepat juga akan mempengaruhi kinerja organisasi. Karena sumber daya manusia merupakan pola pengerahan manusia yang terencana sesuai dengan aktivitas yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuannya, (Ngo, Lau, & Foley, 2008). Berdasarkan fenomena yang terjadi, komunikasi yang efektif dan dua arah sangat dibutuhkan oleh organisasi perusahaan.

Grunig dan Hunt (1984) mendefinisikan *Public relations* sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya. Dengan kata lain, kegiatan *public relations* pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi antara suatu organisasi atau perusahaan dengan berbagai publiknya. Bidang humas di perusahaan dalam sisi lain adalah bagian yang mengelola kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan publik yang berbeda.

Grunig dan Hunt (dalam Baskin, Aronoff dan Lattimore, 1997:5) mendefinisikan *public relations* sebagai aktivitas komunikasi, "manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya". Senada dengan Grunig, Jefkins (1999:9) memandang hubungan masyarakat untuk memasukkan semua kegiatan komunikasi yang direncanakan dengan semua publiknya untuk mencapai tujuan tertentu. Meskipun Harlow (dalam Ruslan, 1999:102) berpendapat bahwa humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi tujuan manajemen dengan meningkatkan pengembangan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Kusumastuti (2002) menjelaskan bahwa fungsi *public relations* itu sendiri adalah agar publik dan organisasi dapat saling mengenal, baik secara internal maupun eksternal. Peran PR dijelaskan kembali oleh Ronald D. Smith. Ini adalah aspek yang sangat penting yang menarik perhatian pada kualitas kinerja sistem informasi dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Secara umum, pekerjaan

PR memiliki dua tanggung jawab seperti teknis dan manajerial. Humas memiliki tiga peran dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Pertama sebagai penjelasan, kedua sebagai mediator komunikasi, dan ketiga sebagai mediator pemecah masalah.

Permasalahan pada perusahaan memang tidak bisa dilihat sepihak namun harus di analisa dengan berbagai indikator. Untuk faktor eksternal tidak sepenuhnya dapat dikelola oleh perusahaan karena menyangkut berbagai pihak dimana perusahaan mempunyai keterbatasan wewenang untuk mengaturnya. Sedangkan masalah yang biasa mengemuka dari faktor internal biasanya terkait dengan bagaimana manajemen *stakeholder public relations* mengelola perusahaannya termasuk bagaimana berkomunikasi antar organisasi atau karyawannya.

Tentunya banyak faktor yang bisa menjadi solusi, serta indikator penyebab ketidakpuasan di perusahaan, khususnya di kalangan karyawan. Di antara sekian banyak faktor tersebut, ada satu hal yang menjadi inti pembahasan yaitu komunikasi. Pentingnya komunikasi internal perusahaan dalam membangun suasana konstruktif untuk dibahas dan dipelajari. Suasana yang konstruktif adalah modal untuk menjalankan bisnis dan menjadikan bisnisnya menjadi lebih besar. Banyak perusahaan yang melemah karena masalah internal, terutama terkait dengan organisasi perusahaan atau karyawan, sehingga mengalami penurunan kinerja. Belum lagi hilangnya reputasi jika timbul masalah di perusahaan. Komunikasi organisasi memainkan peran penting dalam arus pesan dari atasan ke bawahan, begitu juga sebaliknya dan antar rekan kerja.

Pengelolaan aktivitas komunikasi ini menjadi sangat penting dilakukan oleh organisasi perusahaan. Bagian atau lembaga di dalam perusahaan yang sering kali ditugaskan untuk mengelola aktivitas komunikasi tersebut adalah bagian *public relations*. Segala aktivitas komunikasi yang dijalankan organisasi merupakan bidang tugas dari bagian *public relations*, walaupun mungkin dalam praktiknya *public relations* akan melakukan koordinasi dan kerja sama dengan mencapai tujuan yang telah diharapkan bersama. Dalam pengertian ini

menggarisbawahi bahwa *public relations* sebenarnya merupakan satu bagian penting dalam organisasi yang mengelola dan bertanggung jawab terhadap keberhasilan dan kegagalan tindakan komunikasi dari organisasi internal yang bersangkutan.

Internal *public relations* menghususkan pada bagaimana organisasi mampu berkomunikasi secara tepat berkaitan dengan publik yang ada di dalam organisasi tersebut. Adapun cara yang dapat ditempuh dalam menjalankan internal komunikasi organisasi ini seperti perusahaan dapat melakukan pertemuan rutin setiap satu bulan sekali dengan para karyawan, melakukan musyawarah bersama untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kepentingan serta harapan-harapan bersama atas kebijakan perusahaan, dan menjadikan budaya organisasi yang baik, menganalisis isi media massa menyangkut informasi yang berkembang dan berkaitan dengan perkembangan organisasi, dan sebagainya.

Fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah Perusahaan Daerah Air Minum Toya Wening Kota Surakarta. PDAM Toya Wening Kota Surakarta berdiri sejak tahun 1929, berada di Jl. Adi Sucipto No. 143, Karangasem, Laweyan, Surakarta, Jawa Tengah, yang bergerak dalam bidang penyediaan layanan air bersih. Observasi awal yang dilakukan penulis di PDAM Toya Wening Kota Surakarta, bahwa terdapat beberapa masalah internal dalam aktivitas *public relations* yang harus segera ditangani dengan cepat sesuai fungsi humas. Kurangnya komunikasi antar pegawai yang membuat komunikasi antar organisasi yang kurang efektif dan terstruktur khususnya komunikasi internal *public relations*. Dengan demikian hal yang menjadi isu penting adalah bagian aktivitas *public relations* perusahaan daerah air minum (PDAM) dalam mengelola program pengembangan sumber daya manusia untuk keberhasilan organisasi. Oleh karena itu, hal ini akan menjadi perhatian di penelitian yang berkaitan dengan aktivitas *public relations* dalam sosialisasi program pengembangan sumber daya manusia bagi publik internal PDAM Toya Wening Kota Surakarta.

Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) perlu ditekankan pada masing-masing organisasi atau perusahaan. Pelatihan dan

pengembangan SDM khususnya publik internal perusahaan yang bertujuan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya, sehingga dalam menyusun rencana pelatihan dan pengembangan SDM harus seimbang dengan tujuan organisasi. Rencana pengembangan hubungan internal di PDAM Toya Wening disusun untuk mendukung perkembangan organisasi perusahaan. Pengembangan sumber daya manusia yang telah dilakukan dalam bentuk pelatihan di bidang teknik, kelembagaan, keuangan, manajemen, dan teknologi informasi. Pelatihan juga dilakukan melalui hubungan internal perusahaan dan juga hubungan kerja sama dengan PDAM lain. Dimana setiap PDAM akan mengirimkan stafnya untuk mengikuti seminar, *workshop* dan pelatihan yang diselenggarakan pihak PDAM yang menyelenggarakan. PDAM Toya Wening Kota Surakarta sendiri sudah terdapat beberapa sosialisasi program internal seperti mengadakan seminar, *workshop* dan juga pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawan. Menurut Kemenkes tahun 2017 Laporan Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, mendorong PDAM Toya Wening untuk menindaklanjutinya pengembangan SDM khususnya bidang humas. Pada tahun 2018 PDAM Toya Wening telah menyusun indikasi, metode dan rencana untuk pengembangan organisasi perusahaan.

Aktivitas *public relation* dalam PDAM Toya Wening Kota Surakarta sudah dilakukan dalam menjalin hubungan baik dengan pegawai dengan mengadakan kegiatan Panggilan Pribadi, Pertemuan Rutin, Forum, Hiburan, Darmawisata, *Study Tour*, dan Hadiah maupun Penghargaan. Dalam penulisan ini, penulis menekankan pada aktivitas *internal public relation* yang terjadi dalam lingkungan kerja yaitu motivasi dalam pengembangan sumber daya manusia yang akan berperan untuk meniadakan gangguan akibat salah komunikasi, sehingga menimbulkan kerja sama yang lebih produktif dan menimbulkan rasa bahagia dan puas hati saat bekerja. Pengembangan SDM di PDAM Toya Wening Kota Surakarta sudah dilakukan sejak dahulu dan pelaksanaannya rutin setiap satu bulan sekali. Diikuti oleh seluruh karyawan dan terdiri dari beberapa bidang.

Fungsi komunikasi internal PDAM Toya Wening sendiri terhadap pegawai antara lain sebagai masukan untuk mengetahui peningkatan kualitas perusahaan, peningkatan kinerja karyawan sebagai media komunikasi dan pelatihan yang diperlukan oleh karyawan untuk memastikan bahwa komunikasi efektif dan informasi yang disampaikan oleh manajer diterima dan dipahami dengan baik oleh karyawan. Kegiatan *public relations* yang dilakukan di lingkungan PDAM Toya Wening untuk membangun hubungan baik dengan karyawan saat ini sudah dilakukan melalui telepon pribadi, komunikasi dalam grup, pertemuan rutin, seminar, sosialisasi internal, hiburan, *study tour*, acara ulang tahun perusahaan dan pemberian hadiah atau penghargaan untuk publik internal perusahaan.

Dalam mencapai tujuan perusahaan, pemenuhan kebutuhan dalam PDAM Toya Wening Kota Surakarta, seharusnya *public relations* memberikan arahan yang terbaik. Baik pelayanan maupun hubungan antar pegawainya. Apabila hubungan pegawai sudah baik, maka perusahaan akan semakin baik dan meningkat. Pegawai *public relations* merupakan faktor terpenting dalam menentukan perkembangan perusahaan. Mencapai tujuan bisnis sangat penting bagi praktisi *public relations* serta organisasinya untuk memenuhi kriteria perusahaan dan menjalankan tugas yang efisien dalam lingkungan perusahaan. Diharapkan dengan adanya aktivitas *public relations* yang efektif dapat mengubah aspek komunikasi yang akan digunakan.

Dengan demikian fenomena yang terjadi pada PDAM Toya Wening Kota Surakarta yaitu tentunya ada aktivitas *public relations* di setiap perusahaan. Kegiatan khusus yang dilakukan untuk membangun hubungan baik di dalam perusahaan dengan tujuan menanamkan rasa keterikatan dan rasa memiliki terhadap perusahaan kepada pegawainya. Maka dalam hal ini sebagai peneliti memahami bahwa menjalin komunikasi internal yang baik itu sangat penting. Kegiatan *public relations* yang menumbuhkan rasa memiliki dan keterikatan dengan perusahaan tempat karyawan bekerja.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan penulis mengangkat judul skripsi yang berjudul “Aktivitas *Public Relations* Dalam Sosialisasi Program Pengembangan Sumber Daya Manusia Bagi Pegawai PDAM Toya Wening Kota Surakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang terjadi adalah, Bagaimana aktivitas *public relations* dalam sosialisasi program pengembangan sumber daya manusia (SDM) bagi pegawai PDAM Toya Wening Kota Surakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian pada PDAM Toya Wening Kota Surakarta diantaranya sebagai berikut :

- a. Untuk mendeskripsikan aktivitas *public relations* dalam sosialisasi program internal pengembangan sumber daya manusia PDAM Toya Wening Kota Surakarta.
- b. Untuk mengetahui aktivitas internal *public relations* yang diperlukan dalam sosialisasi program pengembangan sumber daya manusia PDAM Toya Wening Kota Surakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian pada PDAM Toya Wening Kota Surakarta ini dibagi menjadi dua kategori yaitu sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis diantaranya sebagai berikut:

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat diajukan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dengan jangka waktu dan variabel yang berbeda dengan penelitian ini.
- b. Temuan penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber bahan informasi dan referensi bagi peneliti lain dalam penelitian yang serupa pada waktu yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menganalisa maupun menyempurnakan aktivitas *public relations* dalam lingkup pelaksanaan sosialisasi program internal di PDAM Toya Wening Kota Surakarta.

