

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi adalah kegiatan yang setiap hari kita lakukan. Demi kelangsungan hidup manusia sehari-hari tidak terlepas dari komunikasi, baik komunikasi yang biasa digunakan berdasarkan bahasa tempat masing masing suku ataupun berdasarkan aturan ilmu yang telah dipelajari .

Komunikasi adalah penyampaian atau pemahaman suatu maksud yang akan disampaikan. Komunikasi dapat terjadi bila ada ide (gagasan yang akan disampaikan. Disamping itu agar komunikasi berlangsung dengan efektif, maksud yang akan disampaikan ini haruslah bisa dipahami secara jelas oleh penerima informasi.

Dalam sebuah perusahaan komunikasi yang baik sangat penting karena komunikasi pada suatu perusahaan merupakan alat yang menghubungkan dan membangkitkan semangat kerja antara karyawan pada sebuah perusahaan hingga menghasilkan kerjasama yang baik. Setiap orang dalam perusahaan, Perlu mempelajari dan memahami komunikasi dengan baik karena komunikasi yang baik dapat mempercepat tercapainya tujuan organisasi.

Berhasil atau tidaknya suatu tujuan yang ingin dicapai tidak hanya dipandang dari sisi keuangan yang sehat ataupun persediaan dan perlengkapan yang memadai tapi juga bergantung kepada pola komunikasi . Perusahaan juga memerlukan komunikasi efektif antara individu dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan organisasi lainnya di luar.

Seorang komunikator yang mewakili perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesan perusahaan yang berhubungan dengan aturan maupun prosedur pekerjaan haruslah orang yang mempunyai kemampuan komunikasi yang lebih baik dari yang lainnya. Kemampuan berkomunikasi tersebut harus terus dipelajari dan dikembangkan.

Kegiatan komunikasi dalam perusahaan ada dua dimensi yaitu komunikasi internal dan eksternal (Riinawati : 2021). Komunikasi Internal dilakukan untuk melaksanakan tugas antar publik didalam organisasi/perusahaan untuk menyampaikan informasi ke dalam lingkungan organisasi. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi ke luar organisasi atau perusahaan.



Gambar 1.1: Persiapan kegiatan eksternal perusahaan (Sumber : Dokumen Informan Kunci)

Di PT.KHARISMA RADJA komunikasi internal meliputi kegiatan Komunikasi vertikal dan horizontal. Komunikasi vertical adalah kegiatan

komunikasi yang dilakukan oleh staff HRD untuk menyampaikan berbagai informasi berupa aturan ataupun mekanisme pekerjaan. Selain itu juga Staff HRD menerima hasil pekerjaan karyawan yang berupa laporan tertulis. Kegiatan komunikasi vertikal yang bersifat saran ataupun keluhan dari Karyawan belum dapat disampaikan dengan baik. Adapun kegiatan komunikasi horizontal dilakukan antar staff yang sifatnya saling membantu dalam melaksanakan tugas atau memecahkan persoalan antar divisi .



Gambar 1.2 Kegiatan komunikasi dari atas ke bawah (Sumber : Dokumen perusahaan)



Gambar 1.3 Kegiatan komunikasi dari atas ke bawah (Sumber : Dokumen perusahaan)

Kegiatan komunikasi dari bawahan ke atasan tidak kalah pentingnya dari komunikasi dari atasan ke bawahan karena hal tersebut juga dapat

mempengaruhi kinerja karyawan, dimana apabila keluhan dan saran dari karyawan bisa disampaikan dengan baik akan menambah semangat kerja karyawan, setidaknya apa yang menjadi beban mereka dapat disalurkan dan ditanggapi dengan baik. Untuk menampung keluhan keluhan tersebut perlu adanya perantara yang dapat menjembatani mereka dengan perusahaan yang tidak berpihak terhadap salah satu pihak.

Kegiatan komunikasi eksternal banyak dilakukan kepada penyalur dan pemasok. Penyalur disini berupa pangkalan pangkalan yang nantinya menyalurkan atau menjual langsung barang kepada konsumen atau pemakai langsung. Sedangkan pemasok adalah perusahaan BUMN yaitu PT. PERTAMINA. Tidak seperti komunikasi internal yang dilakukan oleh Staff HRD, Komunikasi eksternal ini dilakukan oleh seorang Staff koordinator yang nantinya akan menyampaikan ulang informasi . Kegiatan komunikasi ini lebih didominasi oleh penyampaian informasi yang sifatnya berupa aturan-aturan dari pemasok yang dalam hal ini PT.PERTAMINA. Kegiatan komunikasi tersebut ada yang dilakukan melalui tatap muka, ada juga melalui media Whatsapp.

Kegiatan komunikasi yang dijalankan baik komunikasi internal maupun komunikasi eksternal keduanya tidak mudah, dibutuhkan seorang yang ahli dalam hal komunikasi, agar dalam pelaksanaan komunikasi tidak terjadi kesalah pahaman atau kesalahan persepsi, terutama saat melakukan komunikasi eksternal dengan penyalur/pelanggan. Para penyalur yang kebanyakan orangtua yang belum paham dan tidak terbiasa dengan aturan yang rumit akan sulit sekali memahami isi dari pesan yang disampaikan. Begitu juga dengan media

yang digunakan akan sangat mempengaruhi, Itu sebabnya disini perlu sekali seorang komunikator yang handal yang dapat membaca situasi dan dapat menjelaskan pesan dengan bahasa yang dapat dimengerti oleh kalangan tertentu. Dalam kasus ini kita tidak bisa asal menyampaikan pesan, apalagi pesan tersebut berupa aturan yang akan mendukung keberlangsungan usaha yang dijalankan. Maka dari itu dibutuhkan orang yang kompeten dibidang komunikasi untuk menjadi jembatan dan penyampai informasi antara perusahaan dengan public internal maupun eksternal. Orang yang dapat menjadi jembatan dalam berkomunikasi tersebut biasanya dilakukan oleh seorang *public relations*, supaya komunikasi yang dilakuan serta pesan yang dimaksud bisa tersampaikan secara efektif dan benar sesuai dengan tujuan.

Komunikasi efektif dapat menciptakan semangat kerja yang baik, sebaliknya komunikasi tidak efektif dapat menciptakan semangat kerja yang kurang baik pula. Dengan komunikasi yang efektif kegiatan perusahaan akan berlangsung efektif dan efisien dalam segi waktu, sebab komunikasi yang efektif dapat langsung menghasilkan tindakan yang sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian tidak perlu lagi mengulang ulang informasi setelah terjadi kesalahan tindakan.

Selama ini di PT.KHARISMA RADJA komunikasi kurang berjalan dengan efektif. Komunikator yang melaksanakan tugas *Public Relations* kurang bisa menyampaikan keluhan dari bawah maupun dari luar, sehingga karyawan atau pun pelanggan merasa kurang puas dengan hal tersebut yang pada akhirnya karyawan enggan menyampaikan keluhan.

Pada saat ini walaupun sudah banyak perusahaan yang menggunakan *public relations* sebagai penyampai informasi, tetapi tidak sedikit organisasi/perusahaan yang tidak menggunakan /memiliki seorang *Public relations* , baik dengan alasan efisiensi ataupun alasan belum diperlukannya seorang public relation untuk menangani masalah masalah komunikasi

Di PT.KHARISMA RADJA tidak memiliki divisi *public relations* ataupun seorang *public relations* khusus, kegiatan public relations dilakukan oleh staff lain yang ditunjuk pimpinan untuk menangani kegiatan- kegiatan komunikasi baik internal maupun eksternal. Akan tetapi karena proses komunikasi tersebut dilakukan bukan oleh bagian yang fokus dibidangnya sehingga peran public relations yang seharusnya dapat menjembatani antar perusahaan dengan karyawan dan antara perusahaan dengan pihak luar tersebut tidak terealisasikan,. Berdasarkan pengamatan, peneliti melihat adanya ketidakpuasan karyawan dalam kegiatan komunikasi internal perusahaan tersebut, akan tetapi mereka tidak dapat menyampaikan ketidakpuasan tersebut, begitu juga dengan para penyalur /pelanggan. Dalam menerima informasi, para penyalur sering salah mengerti yang pada akhirnya hal ini menyebabkan tindakan tidak sesuai dengan tujuan. Untuk memahami informasi yang disampaikan kadang perlu berulang ulang disampaikan sampai bisa dimengerti dan dilaksanakan dengan benar.

PT. KHARISMA RADJA pada dasarnya cukup memiliki citra dan prestasi yang baik dimata pemasok barang yaitu PERTAMINA, akan tetapi

sebuah organisasi tidak cukup hanya baik dimata satu public saja namun harus baik dimata *public* eksternal lainnya dan juga baik dimata *public* internalnya.

Oleh sebab itu, dengan penelitian yang dilakukan ini akan diketahui tingkat optimalisasi dari kegiatan komunikasi yang dilakukan PT.KHARISMA RADJA baik komunikasi eksternal maupun komunikasi internal serta strategi-stratrgi yang dapat diterapkan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang timbul terkait eksistensi perusahaan.

Dengan penggalian informasi yang peneliti lakukan di perusahaan ini diharapkan kedepannya bisa diadakan sarana atau media bagi karyawan yang ingin menyampaikan keluhan, saran dan pendapatnya terkait kegiatan komunikasi ataupun sistem kerja yang ada. Akan lebih baik lagi apabila perusahaan dapat membentuk divisi *public relations* atau menunjuk satu staff husus yang melaksanakan berbagai kegiatan komunikasi baik kedalam maupun keluar perusahaan sebagai staff *public relations*.

Berdasarkan uraian yang disampaikan pada latar belakang diatas, peneliti sangat tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kegiatan komunikasi *public relations* di PT. KHARISMA RADJA yang dilakukan oleh divisi lain tersebut dengan mengambil judul “ **ANALISIS POLA KOMUNIKASI STAFF HRD DAN STAFF KOORDINATOR YANG BERPERAN SEBAGAI PUBLIC RELATIONS DI PT. KHARISMA RADJA**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan pada latar belakang diatas, dengan ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut: **Bagaimana Pola Komunikasi HRD dan Staff Koordinator yang berperan sebagai *Public Relations* Di PT. KHARISMA RADJA ?**

## 1.3 Identifikasi Masalah

Dari rumusan masalah yang sudah disampaikan penulis dapat mengidentifikasi masalah lebih spesifik diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana pola komunikasi *public relations* yang dilakukan oleh staff HRD di PT.KHARISMA RADJA?
2. Bagaimana pola komunikasi *public relations* yang dilakukan oleh staff koordinator di PT. KHARISMA RADJA?

## 1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pola komunikasi *Public Relations* yang dilakukan oleh staff HRD di PT.KHARISMA RADJA
2. Untuk mengetahui pola komunikasi *Public Relations* yang dilakukan oleh staff koordinator di PT. KHARISMA RADJA

## 1.2 Kegunaan Penelitian

1. Secara praktek, peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi suatu pengetahuan baru untuk meningkatkan wawasan dan

meningkatkan kualitas pekerjaan yang sesuai dengan keilmuan terutama ilmu komunikasi dalam sebuah organisasi/perusahaan

2. Dari segi teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat menambah aset penelitian dalam menambah ilmu pengetahuan terutama komunikasi organisasi. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan referensi terhadap penelitian selanjutnya.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan ini terdiri dari :

1. BAB I PENDAHULUAN, bab ini terdiri latarbelakang, Rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan , tempat dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA bab ini merupakan kajian materi, Penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran
3. BAB III METODE PENELITIAN , pada bab ini terdiri dari Subjek dan objek penelitian, Informan kunci, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan kesimpulan dan saran dari peneliti

### 1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah bertempat di PT.KHARISMA RAJA sebuah perusahaan agen gas LPG yang berlokasi di Jl. Raya Cibaduyit No 222 Bandung. Kegiatan sehari hari perusahaan ini dalah pengambilan barang dan penyaluran barang dari PERTAMINA ke pangkalan- pangkalan .

#### 2. Waktu Penelitian

NO	KEGIATAN	BULAN					
		FEB	MART	APRIL	MEI	JUNI	JULI
1	Penelitian awal						
2	Usulan judul						
3	Pembuatan Usulan						
4	Penelitian lanjutan						
5	Pengolahan data						
6	Pembuatan laporan						

Table 1.1 Waktu Penelitian.