

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pentingnya komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dipungkiri oleh manusia, begitu juga halnya dengan organisasi. Tidak hanya pengetahuan dasar tentang komunikasi, pengetahuan dasar tentang organisasi sebagai suatu lingkungan tertentu yang berstruktur, berkarakteristik, serta memiliki fungsi tertentu adalah suatu hal yang mendukung kelancaran komunikasi organisasi. Orang yang tertarik untuk bergabung dalam suatu organisasi memiliki alasan yang beragam. Ada yang karena alasan profit, tuntutan profesi, penyebaran ideologi maupun pemenuhan kebutuhan sosial. Para psikolog berpendapat bahwa kebutuhan utama manusia dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohani adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang baik dengan orang-orang lain. Maslow menyebutkan bahwa salah satu dari empat kebutuhan utama manusia adalah terfasilitasinya kebutuhan sosial untuk memperoleh rasa aman lewat rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, memberi dan menerima persahabatan (Tubbs and Moss, 2000: xii)

Littlejohn (2002:23) menjelaskan bahwa komunikasi berlangsung dalam tingkatan konteks yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan yang terakhir komunikasi massa.

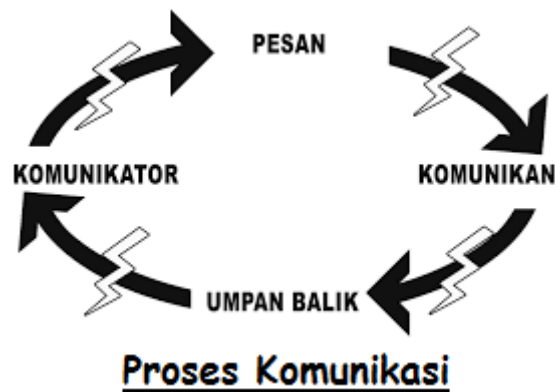
Komunikasi mendapat posisi yang penting dalam sebuah organisasi. Tanpa adanya komunikasi yang baik antar anggota dan pejabat di sebuah organisasi, tentu akan menyebabkan organisasi tidak akan berhasil mencapai tujuan bersama.

Maka dari itu, komunikasi menjadi jembatan penting untuk menyampaikan pesan berdasarkan tujuan yang telah disepakati bersama. Pesan itulah yang nantinya akan menyebar dan menggerakkan semua elemen organisasi menuju dan bertindak sesuai misi-misi yang telah dicanangkan organisasi sebelumnya.

Komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih. Di dalam komunikasi terdapat elemen komunikator sebagai penyampai pesan, media dan komunikan sebagai pihak yang bertugas menerima pesan.

Pada dasarnya, elemen tersebut dapat berubah posisi sesuai kepentingan sebuah komunikasi yang terjadi. Bisa jadi komunikator beralih menjadi komunikan, begitu pula sebaliknya.

Sedangkan maksud dari organisasi adalah sebuah wadah berkumpulnya orang-orang yang mempunyai tujuan bersama. Garis besar dari organisasi sendiri lebih mengarah kepada satu iktikad untuk mencapai tujuan bersama.



Gambar 1.1 Proses Komunikasi (Sumber:Price. 1997:9)

Komunikasi organisasi dilihat sebagai derajat atau tingkat informasi tentang pekerjaan yang dikirimkan organisasi untuk anggota dan diantara anggota organisasi (Price, 1997:10). Tujuan komunikasi dalam organisasi adalah untuk membentuk saling pengertian (*mutual understanding*) sehingga terjadi kesetaraan kerangka referensi (*frame of references*) dan kesamaan pengalaman (*field of experience*) diantara anggota organisasi. Komunikasi organisasi harus dilihat dari berbagai sisi yaitu pertama komunikasi antara atasan kepada bawahan, kedua antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lain, ketiga adalah antara karyawan kepada atasan.

Hubungan komunikasi antara atasan dan bawahan juga tidak bisa dilepaskan dari budaya paternalistik yaitu atasan jarang sekali atau tidak pernah memberikan kepada bawahannya untuk bertindak sendiri, untuk mengambil inisiatif dan mengambil keputusan. Hal ini disebabkan karena komunikasi yang dilakukan oleh atasan kepada bawahan bersifat formal dimana adanya struktur organisasi yang jauh antara atasan dengan bawahan. Sehingga konsekuensi dari perilaku ini bahwa para bawahannya tidak dimanfaatkan sebagai sumber informasi, ide, dan saran.

Komunikasi memelihara motivasi dengan memberikan penjelasan kepada para karyawan tentang apa yang harus dilakukan, seberapa baik mereka mengerjakannya

dan apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja jika sedang berada di bawah standar (Robbins, 2002:24).

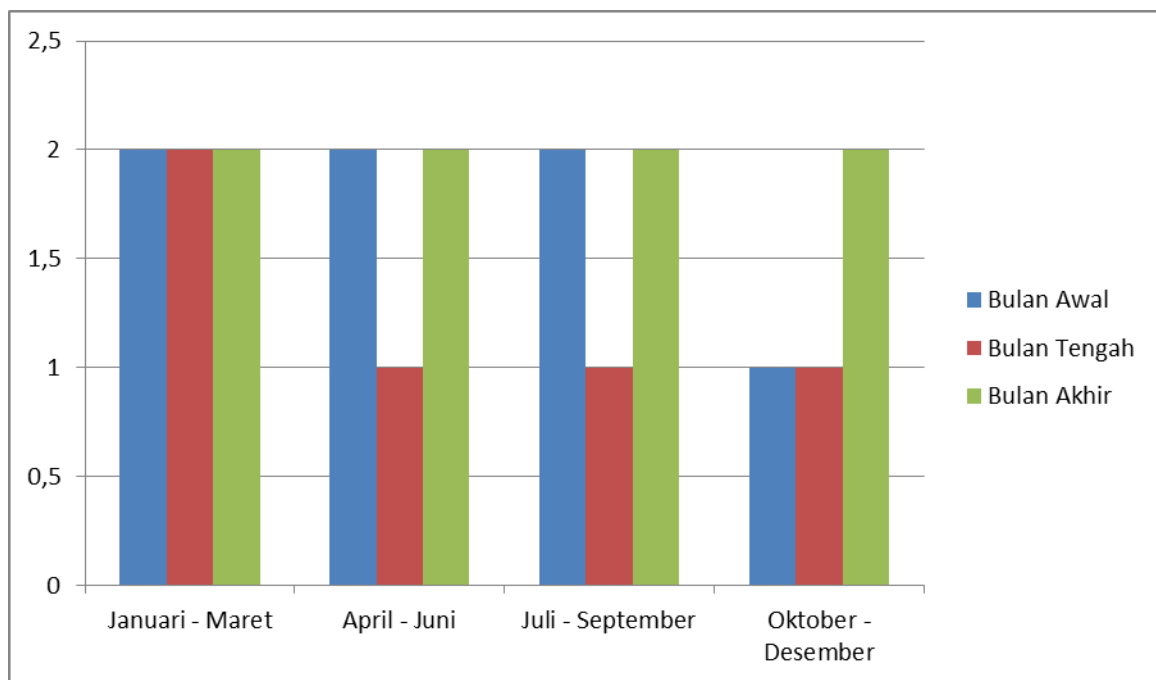
PT. Multikarya Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan komunikasi dalam organisasi, bentuk penyampaian komunikasi yang dilakukan adalah dengan melakukan briefing pagi yang bertujuan untuk memotivasi karyawan di dalam perusahaan.

Kegiatan briefing pagi yang menjadi salah satu strategi komunikasi dilakukan oleh PT. Multikarya Nusantara pun tidak hanya dilakukan rutin dan untuk formalitas saja tetapi dilakukan untuk menjaga stabilitas kinerja karyawan dalam perusahaan. Kegiatan briefing pagi dalam sebulan terkadang dilakukan sampai 2 kali jika terjadi masalah dalam kegiatan internal yang dilakukan maupun kegiatan eksternal. Walaupun kegiatan tidak berlangsung setiap minggu, namun dapat dipastikan bahwa dalam jangka waktu 1 (satu) bulan pasti diadakan briefing karena pasti ada masalah ataupun kesalahpahaman yang terjadi, perusahaan tidak hanya akan menunggu sampai masalah menjadi besar, jadi ketika masalah mulai mencuat, perusahaan akan langsung mengambil alih dengan mengadakan briefing pagi yang akan dipimpin oleh HRD (*Human Resource Development*) Manager, masalah yang ada akan dikaji dan diselesaikan bersama – sama dan agar karyawan yang ada dalam 1 perusahaan akan mengetahui dan dapat membantu memberikan solusi untuk suatu masalah yang sedang dihadapi oleh 1 department yang ada.

Teknis kegiatan briefing pagi, dijelaskan oleh HRD Manager kepada peneliti pada saat peneliti melakukan pra penelitian, ia menjelaskan bahwa kegiatan tersebut dilakukan bersamaan dengan seluruh karyawan yang ada di PT. Multikarya Nusantara. Alasan penggunaan kegiatan briefing pagi yang menjadi salah satu strategi komunikasi dalam PT. Multikarya Nusantara adalah karena jika dibandingkan dengan kegiatan lain, seperti kegiatan rapat mingguan yang diadakan setiap minggu nya, dinilai tidak sepenuhnya berhasil mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan karena menurut HRD Manager, kegiatan rapat mingguan yang dilakukan setiap minggunya hanya diikuti oleh 1 department saja, tidak dengan seluruh department. Jadi, dalam melakukan pemecahan masalah biasanya masalah tersebut tidak langsung terpecahkan karena dalam perundingan masalah hanya dibicarakan dengan beberapa orang, apalagi ketika masalah tersebut terkadang berhubungan dengan karyawan yang ada di department lain, jadi masalah tersebut malah menjadi berlarut – larut dan terkadang dilakukan pemecahan masalah di dalam kegiatan briefing pagi.

Peneliti mendapatkan data interval 1 tahun di tahun 2015 pada saat perusahaan menjalankan kegiatan briefing pagi, kegiatan briefing pagi dapat dilakukan 24 sampai 30 kali dalam setahun. Tergantung dengan kebutuhan dan konten yang harus di bicarakan dalam sebuah briefing pagi yang diadakan oleh HRD Manager PT. Multikarya Nusantara.

Berikut merupakan tabel kegiatan briefing pagi dalam setahun yang bersumber dari pihak HRD Department PT.Multikarya Nusantara:



**Gambar 1.2 Interval kegiatan Briefing pagi dalam kurun waktu 1 tahun
(Sumber Data: HRD Manager PT. Multikarya Nusantara)**

Berdasarkan dengan data yang ada, perusahaan tidak selalu melakukan kegiatan briefing pagi dengan waktu yang sama setiap bulan nya, mengingat hanya di waktu – waktu tertentu saja kegiatan tersebut dilaksanakan, terlihat dalam interval data tabel diatas, kegiatan briefing menurun dibulan – bulan tertentu karena terbatasnya waktu dan juga saat itu, tidak ada masalah yang diangkat kecuali briefing diadakan Department Finance untuk memberitahukan seluruh karyawan perusahaan untuk mengumumkan tenggat waktu pengumpulan rincian dana untuk anggaran perusahaan di bulan berikutnya dan juga pihak dari Department Finance akan memberikan pengumuman untuk tutup buku dana perusahaan di akhir tri semester

(per tiga bulan), maka dikhususkan untuk tri semester akhir seperti bulan Maret, Juni, September dan Oktober kegiatan Briefing biasa dilakukan 2 kali.

Dalam memotivasi karyawan, seluruh manajer yang ada berperan sebagai motivator untuk karyawan yang ada di department nya masing – masing. Strategi komunikasi yang dilakukan berdasarkan kepada adanya objek yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan dan memelihara inisiatif untuk kemudian karyawan pun bisa lebih berkomunikasi dengan baik dengan atasan nya dengan selalu memiliki inisiatif untuk bertanya.

Sebagai pusat kekuatan dan dinamisator dalam organisasi, pemimpin harus selalu berkomunikasi dengan semua pihak khususnya karyawan yang ada dalam perusahaan melalui hubungan formal maupun informal. Sebab, suksesnya pelaksanaan tugas – tugas kepemimpinan itu sebagian besar ditentukan oleh keterampilan seorang pemimpin menjalin komunikasi dengan semua pihak yang ada kaitan nya dengan kegiatan organisasi tersebut baik secara horizontal maupun vertikal, ke atas atau kebawah (Kartono, 2010:133).

Dalam pelaksanaan briefing pagi, dipimpin oleh seorang HRD Manager yang berwenang untuk mengatur seluruh karyawan dan menampung segala masalah dan keluhan karyawan. Perusahaan yang didirikan hingga saat ini telah membangun kerjasama dengan salah satu group Mall terbesar di Indonesia, yang bertugas untuk mengelola gedung, mengelola kegiatan finansial, kegiatan marketing dan kegiatan operasional yang ada di dalam Mall yaitu Lippo Plaza Bogor. Menjalankan perusahaan hingga berkembang seperti itu bukanlah hal yang mudah. Terlebih lagi kegiatan yang dilakukan di bidang pengelolaan gedung mall membutuhkan karyawan yang kuat dan kecepatan dalam bekerja.

Tujuan dari briefing pagi yang dilakukan adalah untuk memotivasi karyawan, yang dimaksud oleh motivasi seperti yang dikemukakan oleh Maslow adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan usaha untuk mencapai suatu tujuan. (Maslow 2008:173)

Kegiatan briefing ini sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan yang memiliki etos kerja tinggi seperti dalam PT. Multikarya Nusantara karena bertujuan untuk memperlancar dan juga memotivasi karyawan agar tidak merasa dalam tekanan dalam bekerja, jadi seluruh masalah dapat ditangani dan dibicarakan bersama.

Menyadari kegiatan briefing pagi yang dilakukan berbeda dengan kegiatan briefing yang biasa hanya untuk formalitas belaka, maka hal kegiatan tersebut menjadi sebuah kegiatan yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Strategi Komunikasi Briefing Pagi Dalam Memotivasi Karyawan Di PT. Multikarya Nusantara”***.

Penelitian dilakukan guna mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan cara melakukan kegiatan briefing pagi untuk memotivasi karyawan PT. Multikarya Nusantara.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi komunikasi briefing pagi dalam memotivasi karyawan PT. Multikarya Nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi dalam memotivasi karyawan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi para mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi untuk memperkaya ilmu yang lebih mendalam mengenai cara berkomunikasi dalam sebuah organisasi/perusahaan dan juga mahasiswa dapat mengetahui bagaimana cara menerapkan sebuah strategi komunikasi yang tepat untuk memotivasi karyawan dalam pekerjaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

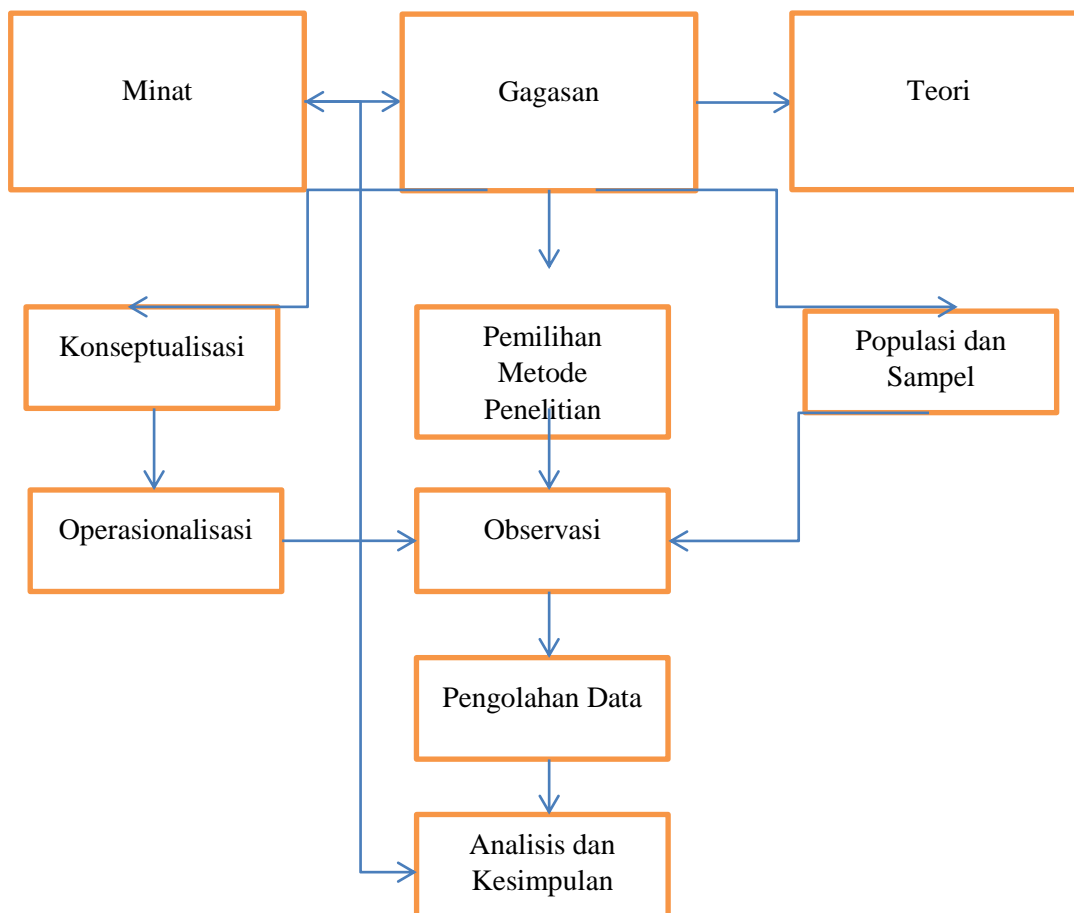
Manfaat praktis dari penelitian ini adalah peneliti dapat mengetahui secara langsung kegiatan komunikasi yang terjadi dalam perusahaan. Bagaimana peran atasan sebagai pemimpin pada kegiatan briefing dan bagaimana karyawan dapat sharing informasi dan pendapat dengan karyawan lain. Selain itu, manfaat untuk karyawan dalam menjalankan strategi komunikasi briefing pagi dapat lebih ditinjau dari hasil yang

akan didapatkan dari efek yang dihasilkan untuk memotivasi karyawan di PT. Multikarya Nusantara.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan – tahapan penelitian memberi arah bagi peneliti agar penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah serta sumber panduan tentang bagaimana metode berpikir yang harus dimiliki oleh peneliti pada saat melakukan penelitian (Suharsaputra, 2012:24)

Tahapan penelitian merupakan pedoman tahapan dari setiap langkah – langkah penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Tahapan penelitian tersebut akan disampaikan pada tabel tersebut :



(Sumber : Singarimbun dan Effendi, Metode Penelitian Survey, 1991:24)

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Multikarya Nusantara di Jalan Siliwangi No. 123, Kelurahan Bogor Timur, Bogor dengan unit analisis yang dituju merupakan karyawan dan juga pimpinan briefing pagi yaitu HRD Manager PT. Multikarya Nusantara. Periode pelaksanaan penelitian ini yaitu pada bulan Juli – Desember 2016.

Tabel 1.1 Tahapan dan Waktu Penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	Tahun 2016					
		Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1.	Mencari topik penelitian terhadap objek penelitian yang akan diambil, mencari referensi dan menemukan kasus penelitian.	X					
2.	Pencarian data awal penelitian, observasi awal dan penyusunan tinjauan pustaka.		X	X			
3.	Penyusunan			X	X		

	proposal skripsi.						
4.	Pengumpulan data melalui wawancara dengan informan.				X	X	
5.	Proses analisis dan pengumpulan data.					X	X
6.	Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran.					X	X