

Yerah Melita *)

Abstract

One very important element to manage seriously is “Human” element. The human element or employee has an important role in a organization/ company, in addition to other elements such as: money, materials, methods, machinery, and market. It is important because employees are assets in an organization or company. Without employees, an organization/ company cannot operate. One way to motivate employees to be more enthusiastic in doing their work is employee relations activities. Through this activity the company can foster, establish and maintain a good or harmonious relationship between management and employees, and among employees.

Keywords: work motivation, internal public, employee relations.

Abstrak

Salah satu unsur yang cukup penting untuk dikelola serius adalah unsur “Manusia”. Unsur manusia atau karyawan memiliki peran penting dalam suatu organisasi/perusahaan, disamping unsur-unsur lainnya seperti : uang, material, metode, mesin dan pasar. Hal itu penting karena karyawan merupakan aset dalam suatu organisasi atau perusahaan. Tanpa adanya karyawan, sebuah organisasi/perusahaan tidaklah dapat beroperasi. Salah satu cara yang dapat memotivasi karyawan untuk lebih semangat dalam melakukan pekerjaannya adalah kegiatan *employee relations*. Melalui kegiatan ini perusahaan dapat *membina, menjalin dan memelihara* hubungan yang baik atau harmonis antara manajemen dengan karyawan, dan antara karyawan dengan karyawan.

Kata kunci: motivasi kerja, publik internal, hubungan kepegawaian.

1. PENDAHULUAN

Di era milenial ini, masih ada organisasi atau perusahaan yang mengabaikan hubungan dengan publik internal yaitu hubungan dengan karyawan. Organisasi/ perusahaan selalu fokus dengan target pemasukan ataupun sibuk dengan hubungan pihak eksternal untuk membangun citra yang positif. Sementara pihak internal terabaikan, kurang mendapat perhatian, kepedulian, padahal kesuksesan atau keberhasilan suatu organisasi/ perusahaan, salah satunya ditunjang dengan sumber daya manusia yang memadai dan berkualitas atau karyawannya. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat dalam mengelola sumber daya manusia. Misalnya dengan memberikan kondisi lingkungan kerja yang kondusif, yang membuat karyawan merasa nyaman dalam bekerja, menciptakan kelompok kerja yang dapat bekerjasama dan dapat memberi motivasi atau semangat serta loyalitas yang tinggi. Pada akhirnya hal itu dapat membentuk sikap dan perilaku karyawan yang selalu mendukung

organisasi/perusahaan sehingga sesuai dengan visi dan misi organisasi/perusahaan.

Komunikasi merupakan kunci keberhasilan dalam hubungan apapun, termasuk komunikasi dengan hubungan karyawan. Bila kurangnya komunikasi di dalam suatu organisasi/perusahaan, maka dapat menimbulkan dampak yang buruk bagi kedua belah pihak, baik pihak manajemen maupun karyawan. Kurangnya komunikasi berdampak pada kesalahpahaman hingga dapat menimbulkan konflik. Konflik yang terjadi bisa secara psikologis ataupun fisik sehingga mengganggu kepentingan pribadi ataupun organisasi/perusahaan dan pada gilirannya dapat mengganggu kinerja karyawan dalam mencapai tujuannya.

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman, ketidakpuasan ataupun konflik, dibutuhkan komunikasi yang baik, dibutuhkan suatu kegiatan yang dapat mempersatukan semua karyawan untuk mendorong komunikasi yang terbuka dan suasana yang harmonis. Komunikasi bukan hanya digunakan untuk menyampaikan visi,

misi serta target yang akan dicapai organisasi/perusahaan, tetapi juga untuk mengembangkan dan menjaga komunikasi internal yaitu komunikasi yang terjadi antara atasan dan bawahan, atau pimpinan dan karyawan, karyawan dengan karyawan dan juga karyawan dengan atasan. *Employee Relations* diperlukan untuk memecahkan berbagai macam masalah yang berkaitan dengan karyawan dan manajemen organisasi/perusahaan.

2. PEMBAHASAN

Dalam bahasan ini, akan diuraikan mengenai motivasi, public relations, komunikasi internal, dan *employee relations*.

2.1. Motivasi

Sebagai makhluk hidup, baik hewan maupun manusia adalah makhluk yang tidak statis, tetapi berkembang dan aktif. Hewan dan manusia, khususnya manusia dalam berbuat atau bertindak selalu terikat oleh faktor-faktor yang datang dari luar maupun faktor-faktor yang ada dari dalam. Faktor dari dalam yaitu berupa kekuatan dari dalam diri manusia yang menjadi pendorong dalam melakukan tindakannya atau prilakunya. Dorongan kuat yang datang dari dalam untuk berbuat atau melakukan sesuatu disebut motif. Motif berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti bergerak atau *to move*. (Branca, 1965). Karena itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau merupakan *driving force*.

Menurut Bimo Walgito (2003:240) motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku kearah tujuan. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa motivasi itu mempunyai tiga aspek, yaitu pertama keadaan terdorong dalam diri organisme atau *a driving state*, yaitu kesiapan bergerak karena kebutuhan, misalnya kebutuhan jasmani, karena keadaan lingkungan atau karena keadaan mental, seperti berpikir dan ingatan. Aspek kedua, yaitu perilaku yang timbul dan terarah karena keadaan ini dan aspek yang ketiga *goal* atau tujuan yang dituju oleh perilaku tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, jelaslah bahwa seseorang khususnya seorang karyawan bila melakukan tugas dan tanggungjawabnya di dorong oleh motif yang ada di dalam dirinya juga didorong oleh motif di luar dirinya. Dorongan yang paling dapat mengarahkan dan paling kuat seorang karyawan untuk bertindak atau berperilaku adalah dorongan dari dalam diri karyawan tersebut. Dorongan-dorongan yang ada dipengaruhi oleh

beberapa faktor, misalnya factor kebutuhan. Seorang karyawan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dengan bekerja keras, bekerja lebih giat lagi untuk mendapatkan kebutuhan yang diharapkan.

2.2. Public Relations

Menurut Cutlip, Center dan Canfield dalam bukunya Kustadi Suhandang (2004 : 236) Public Relations memiliki fungsi Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public, baik publik internal maupun publik eksternal, menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyebarkan opini publik kepada organisasi, melayani publik dan menasehati organisasi demi kepentingan umum. Hal yang senada juga diungkapkan oleh Onong dalam Rosady Ruslan (2005:9) bahwa fungsi Public Relations menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal, menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi dengan publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, melayani publik dan menasehati pemimpin demi kepentingan umum dan yang terakhir adalah operasionalisasi dan organisasi Public Relations adalah bagaimana menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya atau sebaliknya. Dengan demikian, terwujud tujuan organisasi dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang disebabkan oleh pihak lain maupun pihak publiknya. S. Steinberg dalam Suhandang, (2004: 54) menjelaskan, Public Relations memiliki tujuan menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Keberadaan Public Relations dalam suatu organisasi atau perusahaan bertujuan menciptakan pendapat umum yang membuat publik senang, suka, dan mendukung setiap kegiatan yang dilakukan organisasi/perusahaan. Bila publik merasa senang dan merasa puas tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan organisasi/perusahaan, maka public akan mempunyai opini/pendapat, pandangan, dan penilaian yang positif terhadap organisasi/perusahaan tersebut, dan pada akhirnya akan bermuara kepada pembentukan citra yang positif bagi organisasi/perusahaan.

Lebih rinci, Kusumastuti (2002: 20) menjelaskan, tujuan Public Relations dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi). Saling pengertian dimulai dari saling mengenal atau mengetahui satu dengan yang lain. Mengetahui atau mengetahui banyak macamnya, mengenai kebutuhan, kepentingan, harapan maupun latar belakang dan budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas internal harus menunjukkan adanya usaha untuk saling mengenal, mengerti atau memahami masing-masing publik.
2. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi). Untuk mendapatkan suatu kepercayaan dari publik diperlukan komitmen dan konsistensi yang tinggi. Untuk mencapai tujuan saling percaya, seorang Public Relations harus menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif.
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek konatif/ psikomotorik). Melalui komunikasi diharapkan akan terbentuknya dukungan dan kerjasama. Artinya dukungan dan kerjasama itu dalam bentuk perilaku atau manifestasi atau perwujudan konkret dalam bentuk tindakan.

Berdasarkan uraian mengenai tujuan Public Relations, maka pada dasarnya tujuannya adalah membina, menciptakan dan memelihara hubungan yang baik atau harmonis antara organisasi dengan publiknya atau sebaliknya sehingga kedua pihak baik organisasi/perusahaan dan publik memberikan keuntungan yang terus menerus.

2.3. Khalayak Public Relations

Public Relations memiliki tugas untuk membina hubungan internal dan eksternal sebagai ruang lingkup pekerjaannya. Membina hubungan dengan publik internal dalam organisasi agar terjalin dan tercipta hubungan yang baik, sedangkan untuk membina hubungan dengan publik eksternal, maka Public Relations melakukan kegiatan yang berhubungan dengan publik di luar organisasi/perusahaan. Dengan demikian publik yang menjadi tujuan atau sasaran kegiatan Public Relations adalah publik internal dan publik eksternal.

a. Publik Internal.

Publik internal menurut Kasali (2008 : 65) adalah masyarakat yang berada dalam organisasi dan melakukan aktivitas yang berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi tersebut. *Internal public* mencakup

pemegang saham dan pemilik perusahaan (*owner*), manajer dan top manajemen, karyawan dan keluarga karyawan.

b. Publik Eksternal

Publik eksternal menurut Kasali (2008: 75) adalah masyarakat yang berada di luar organisasi namun keberadaannya turut mempengaruhi aktifitas organisasi/perusahaan. *Eksternal public* mencakup konsumen yaitu pihak yang membeli produk atau jasa suatu organisasi/perusahaan, bank, merupakan pihak yang menyediakan dana untuk digunakan sebagai modal, pemerintah, sebagai penentu kebijakan, pesaing, sebagai alat untuk mengukur efisiensi organisasi/perusahaan dari keadaan yang ditawarkan pesaing, komunitas, masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha disekitar organisasi/perusahaan dan yang terakhir media massa/ pers, merupakan partner Public Relations untuk membantu menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai organisasi/perusahaan dan bagi pers sendiri untuk mendapatkan informasi dapat dijadikan suatu bahan berita.

Tulisan ini memfokuskan pada publik internal, secara spesifik membahas hubungan dengan karyawan/*Employee Relations*.

2.4. Komunikasi Internal

Komunikasi internal merupakan komunikasi yang terjadi di dalam organisasi/perusahaan. Komunikasi ini bisa dilakukan antara atasan dengan bawahan ataupun sebaliknya bawahan dengan atasan, ataupun sesama karyawan yang seajar ataupun secara diagonal. Begitu juga hubungan dengan karyawan adalah hubungan yang terjadi di dalam organisasi/perusahaan antara atasan dan bawahan ataupun sebaliknya antara bawahan dengan atasan, hubungan ini sering disebut hubungan secara vertikal. Hubungan yang terjadi antara karyawan dengan karyawan dalam satu divisi, biro ataupun bagian yang setara hubungan ini sering disebut hubungan secara horizontal, Sedangkan hubungan yang terjadi antara satu divisi, biro atau bagian dengan divisi, biro atau bagian lain tetapi mempunyai keterkaitan atau hubungan, hubungan ini sering disebut diagonal. Dengan demikian dalam komunikasi internal ada tiga bentuk hubungan atau komunikasi, baik yang vertikal, horizontal maupun diagonal. Hubungan dengan karyawan harus memiliki landasan, supaya para karyawan dapat memahami dengan benar

mengenai seluk beluk organisasi/perusahaan dan memahami dengan benar mengenai hak-hak dan kewajibannya.

a. Landasan Hubungan Karyawan yang baik

Landasan bagi hubungan karyawan yang baik adalah kebijaksanaan personalia yang logis yang mendorong organisasi/perusahaan untuk memberikan pekerjaan yang teratur, didalamnya mencakup kondisi pekerjaan yang baik, upah yang memadai, kesempatan untuk memperoleh kemajuan, penghargaan terhadap prestasi, pengawasan yang baik, kesempatan untuk mengemukakan pendapat serta keuntungan yang diharapkan dari karyawan. Untuk itu perlu landasan atau fondasi yang dituangkan dalam kebijaksanaan personalia sebagai landasan hubungan karyawan yang baik.

b. Pentingnya Komunikasi Karyawan

Komunikasi merupakan hal yang penting yang tak boleh diabaikan. Komunikasi dilakukan dimana-mana di setiap waktu dan tempat, termasuk di dalam organisasi/perusahaan. Kegagalan dalam menyajikan informasi kepada karyawan mengenai kebijaksanaan dan perkembangan organisasi/perusahaan akan mempengaruhi kepentingan karyawan. Dampaknya bagi karyawan adalah dampak negatif, seperti akan menimbulkan kesalahpahaman, desas-desus palsu dan bahkan kecaman. Apabila karyawan tidak diberi informasi yang baik dan benar, maka karyawan akan membuat asumsinya sendiri, yang belum tentu benar atau mereka akan mendengarkan sumber dari luar yang mungkin memberi informasi yang tidak tepat atau tidak akurat. Para karyawan juga hendaknya diberi kesempatan untuk mengemukakan pendapatnya kepada pihak manajemen tentang pekerjaan, kondisi pekerjaan dan hal lainnya yang berkaitan dengan kepentingan karyawan. Pelaksanaan komunikasi dua arah memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengajukan pertanyaan, pendapat atau memberikan usulan kepada pihak manajemen adalah hal yang penting.

c. Asas-asas Komunikasi Karyawan

Salah satu karakteristik yang dimiliki Public Relations adalah komunikasi yang dilakukan berlangsung dua arah. Komunikasi dua arah antara pihak manajemen dengan karyawan dan sebaliknya antara karyawan dengan pihak manajemen. Menurut Frazier Moore (2010: 350), komunikasi dua arah yang

baik antara manajemen dengan karyawan didasarkan pada asas-asas sebagai berikut: 1) Manajemen harus bersedia secara sadar memberikan informasi kepada karyawannya. Setiap pelaksana harus memahami bahwa komunikasi merupakan tanggungjawab utama, dan dalam evaluasi pelaksanaan secara keseluruhan, tanggung jawab komunikasi yang diberikan adalah cukup berat; 2) Komunikasi harus berfungsi sebagai suatu sistem yang lengkap antara manajemen dengan karyawan. Artinya komunikasi yang diberikan kepada pihak karyawan haruslah lengkap, tidak sebagian-sebagian atau tidak tuntas. Hal ini akan memiliki dampak negative bila karyawan salah mengasumsi atau mempersepsinya; 3) Pesan tertulis harus digunakan untuk menghindari penyimpangan arti yang mungkin terjadi dalam komunikasi lisan. Jadi komunikasi lisan tidaklah cukup, perlu dilengkapi dengan komunikasi tertulis; 4) Pesan harus disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang lazim atau wajar sesuai dengan tingkat pendidikan karyawan. Jadi digunakan istilah yang dapat dipahami oleh karyawan; 5) Media komunikasi yang dipilih harus tepat sesuai dengan pemahaman karyawan dan pesan harus disiapkan oleh komunikator yang berpengalaman. Khususnya berkaitan dengan informasi yang penting tidak dipercayakan kepada sembarang orang, tetapi dipercayakan kepada orang dengan pengalaman komunikasi yang dapat diandalkan dan sudah cukup berpengalaman; 6) Komunikasi jangan secara sengaja disalahgunakan atau disesatkan tetapi harus faktual, seksama dan tidak memihak atau netral; 7) Informasi harus diberikan tepat pada waktunya dan pesan harus disampaikan dengan cepat untuk menghindari kesalahpahaman artinya tidak terlalu dini atau terlampau lama, karena informasi yang belum pada waktunya disampaikan kepada karyawan akan menimbulkan efek yang tidak baik, sebaliknya informasi yang lambatpun akan berpengaruh buruk; 8) Pengulangan dalam komunikasi dengan karyawan adalah penting. Informasi harus diulang dengan cara yang berbeda, agar lebih ingat lagi dan lebih dimengerti lagi; 9) Informasi harus dikomunikasikan dalam jumlah yang kecil, agar mudah dipahami. Artinya ketika menyampaikan informasi kepada sasaran atau *audience* yang menjadi tujuan komunikasi harusnya dalam jumlah yang lebih kecil lebih efektif dibandingkan dalam jumlah *audience* yang

besar, sehingga mudah dipahami; 10) Tanggung jawab terhadap komunikasi karyawan yang bersifat formal, harus diserahkan kepada staf humas. Dengan demikian humas mempunyai peran yang penting dalam menyampaikan informasi dan melakukan komunikasi dengan karyawan.

2.5. Aplikasi Komunikasi Internal

Komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi atau dilakukan di dalam lingkungan organisasi/perusahaan. Komunikasi internal mencakup komunikasi yang bersifat vertikal, yaitu komunikasi antara pihak manajemen dengan karyawan atau antara pimpinan dan bawahan, ataupun bisa sebaliknya antara bawahan dengan pimpinan. Komunikasi internal bisa juga antara sesama karyawan yang satu divisi, biro ataupun bagian yang sejajar atau setingkat. Bisa juga komunikasi diagonal, komunikasi yang terjadi antar divisi, biro atau bagian yang menyilang. Seperti komunikasi yang dilakukan antara staf pemasaran dengan kepala bagian keuangan ataupun sebaliknya. Jadi bentuk komunikasi diagonal menyilang antara bagian yang satu dengan bagian yang lain, jadi tidak langsung kepada satu bagian.

Menurut Wursanto (2003:154) menyatakan bahwa komunikasi internal merupakan suatu proses penyampain informasi, ide-ide, diantara para organisasi secara timbal balik dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Lebih lanjut dikatakan bahwa komunikasi internal dalam suatu organisasi/perusahaan bisa bersifat formal dan informal serta berlangsung dalam satu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Suatu organisasi/perusahaan harus mampu membina, menjalin, memelihara komunikasi internal dengan baik. Apabila ada kebijakan atau informasi yang disampaikan oleh pihak manajemen, maka harus dikomunikasikan kepada karyawan dengan cara yang mudah dipahami dan dapat diterima oleh karyawan serta dapat menyatukan pemahaman para karyawan, sehingga tidak ada pemahaman yang berbeda antara karyawan yang satu dengan yang lain.

Komunikasi dapat dikatakan kurang berhasil atau gagal, bila sistem nilai dari kedua belah pihak bertolak belakang atau bertentangan, sehingga apapun yang diinformasikan atau disampaikan tidak mau didengar atau diabaikan. Bahkan pengumuman akan ditolak ataupun kalau diterima dengan rasa prasangka buruk atau dengan rasa curiga. Seharusnya para manajer menghargai

kerjasama, loyalitas, kerja keras, tepat waktu, efisien dan hasil atau produktivitas yang baik. Sebaliknya pihak karyawan mengharapkan keamanan dan kenyamanan kerja, gaji dan jaminan kerja yang baik, perlakuan yang adil, pekerjaan yang menarik dan jenjang karir. Agar dapat menghasilkan komunikasi internal yang efektif, manajer harus tegas dan berwibawa, kebijaksanaan harus terbuka dan terpercaya, penyampaian informasi harus mudah dipahami dan harus ada kesempatan untuk menanggapi dengan wajar atau logis.

Komunikasi dari manajemen kepada karyawan atau komunikasi dari atas ke bawah bisa secara lisan, menggunakan media, atau bisa dilakukan dengan kombinasi secara serempak atau bersamaan. Secara lisan misalnya dengan system pidato, informasi melalui telepon, rapat antara pihak manajemen dengan karyawan, kunjungan ke berbagai bagian, gelanggang terbuka untuk karyawan dan keluarganya. Secara tertulis, misalnya surat manajemen untuk karyawan, papan pengumuman, laporan tahunan ataupun laporan keuangan organisasi/perusahaan. Bisa melalui media, misalnya *newsletter*, majalah/buletin karyawan, dan media cetak serta elektronik lainnya.

Menurut Abdullah Masnuh (2008:11) komunikasi dari manajemen kepada karyawan mempunyai fungsi pengarahan, perintah, indoktrinasi dan evaluasi. Perintah atau instruksi biasanya menjadi lebih terperinci dan specific karena diinterpretasikan oleh tingkatan manajemen yang lebih rendah. Selain perintah dan instruksi, komunikasi ke bawah juga terdapat informasi mengenai tujuan organisasi/perusahaan, kebijakan, peraturan, insentif, tunjangan dan hak-hak karyawan, sehingga karyawan dalam hal ini bawahan dapat menerima umpan balik tentang seberapa jauh mereka telah melaksanakan pekerjaan mereka dengan baik.

Dalam hal komunikasi dari karyawan kepada manajemen (atasan), menurut Moore (2010:358) memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyatakan pendapatnya tentang masalah yang berkaitan dengan tugas dan tanggungjawabnya serta manajemen dan kebijaksanaan organisasi/perusahaan. Metode yang digunakan karyawan untuk berkomunikasi dengan manajemen adalah melalui penelitian sikap karyawan, keluhan karyawan, usulan, partisipasi karyawan dalam manajemen perusahaan dan dialog atau percakapan informasi dengan atasan atau supervisor. Penelitian mengenai sikap karyawan

memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyampaikan pendapatnya tentang organisasi/perusahaan dan memungkinkannya untuk memperoleh penghargaan serta ikut ambil bagian atau berpartisipasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan organisasi/perusahaan. Penelitian sikap karyawan bisa dilakukan melalui wawancara langsung, kuesioner ataupun gabungan dari metode tersebut.

Dengan penelitian ini membantu manajemen untuk meningkatkan komunikasi yang lebih baik dengan karyawan, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman baik secara lisan maupun praktek atau dengan kata lain meminimalisir kesalahpahaman yang terjadi antar pihak karyawan dengan pihak manajemen. Dengan demikian karyawan memiliki kesempatan atau peluang untuk mengecam praktik serta kebijaksanaan organisasi/perusahaan melalui komunikasi formal maupun informal. Kecaman karyawan dapat menimbulkan kesalahpahaman dan kegagalan manajemen untuk melakukan komunikasi secara efektif dengan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyuarakan aspirasi, harapan dan keluhannya. Kebijakan lain, misalnya kebijakan pintu terbuka memberikan kesempatan atau peluang kepada karyawan untuk membicarakan atau berdialog mengenai kebijaksanaan dan pelaksanaan operasional organisasi/perusahaan. Cara lain misalnya karyawan di undang untuk bertemu dengan perwakilan manajemen guna mengadakan diskusi berkaitan dengan harapan, keinginan dan keluhan karyawan dan selukbeluk pekerjaan yang dihadapinya.

Lebih lanjut Ronald Adler dan George Rodman dalam Senjaya (2007:46) menjelaskan mengenai komunikasi ke atas, yaitu ketika bawahan mengirim pesan/ informasi kepada atasan. Umumnya isi komunikasi ke atas itu adalah penyampaian informasi tentang pekerjaan atau tugas yang sudah dilaksanakan atau laporan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan, dan penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaan.

Komunikasi vertikal, baik arus komunikasi ke atas ataupun ke bawah menjadi sangat penting, karena melalui komunikasi internal ini akan mempengaruhi kondisi organisasi/perusahaan. Terkadang organisasi/ perusahaan menyadari bahwa tidak semua organisasi/prusahaan dapat

melaksanakan komunikasi ke atas, karena komunikasi ke atas lebih sulit dibandingkan dengan pelaksanaan komunikasi ke bawah.

Adapun komunikasi horizontal, menurut Effendy (2005:13) merupakan bentuk arus komunikasi dalam organisasi/perusahaan yang paling kritis. Pertukaran informasi antar bagian dan antar karyawan di dalam membina, menjalin dan memelihara komunikasi antar karyawan seharusnya menjadi bagian yang integral dalam berkomunikasi. Juga melalui komunikasi internal, khususnya arus komunikasi horizontal berfungsi sebagai wahana untuk mengkoordinasikan dan mempersatukan semua bagian dalam struktur organisasi/perusahaan.

Kemudian komunikasi diagonal. Neni Yulianita (2005: 106) menyatakan bahwa komunikasi diagonal melibatkan antara dua kedudukan dalam struktur organisasi yang berbeda dan tidak memiliki garis komando. Lebih lanjut Purwanto (2006:27) menjelaskan, komunikasi diagonal memiliki keuntungan, yaitu penyebaran informasi dapat menjadi lebih cepat daripada bentuk komunikasi tradisional dan memungkinkan individu dari berbagai departemen ikut membantu menyelesaikan masalah dalam organisasi/perusahaan. Sedangkan dalam komunikasi diagonal juga memiliki kelemahan, yakni mengganggu jalur komunikasi yang rutin dan telah berjalan normal dalam organisasi/perusahaan.

2.6. *Employee Relations*

Employee relations menurut Nurdin (2002:70) adalah sekelompok orang-orang yang sedang bekerja di suatu perusahaan yang jelas, baik secara fungsional, organisasi maupun teknis dan jenis pekerjaan yang dihadapinya. Sedangkan menurut Neni Yulianita (2005:9) *employee relations* adalah kegiatan Public Relations yang bertujuan untuk memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan para karyawannya. Dari kedua batasan di atas dapat dipahami bahwa *employee relations* bukan saja berkaitan dengan hubungan dengan karyawan saja tetapi juga berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh karyawan.

Kegiatan *employee relations* yang dilakukan Public Relations adalah sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik yang dipergunakan dalam suatu organisasi/ perusahaan. Selain sebagai sarana komunikasi, untuk meminimalisir kesalahpahaman atau hambatan komunikasi antara pihak manajemen dengan para karyawannya. Selain itu, kegiatan tersebut merupakan sarana

saluran atau alat komunikasi dalam upaya menjelaskan tentang kebijaksanaan, peraturan dan ketatakerjaan dalam sebuah organisasi/perusahaan. Tujuan yang selanjutnya sebagai media komunikasi internal bagi pihak karyawan untuk menyampaikan keinginan-keinginan, harapan, sumbang saran, usulan dan informasi serta laporan kepada pihak manajemen organisasi/perusahaan. Untuk mengimplementasikan atau mewujudkan program tersebut, perlu dilakukan kegiatan-kegiatan.

Kegiatan-kegiatan tersebut adalah kegiatan pendidikan dan pelatihan karyawan, merupakan implementasi program pendidikan dan pelatihan karyawan yang dilaksanakan oleh pihak organisasi/perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja dan keterampilan karyawan dan kualitas maupun kuantitas pemberian jasa pelayanan yang lebih baik lagi.

Terdapat program yang perlu dijalankan :

- a. Program Motivasi Kerja Karyawan. Program ini diharapkan dapat memacu kinerja karyawan lebih baik lagi, baik dari prestasi, produktivitas maupun keteladanan. Program ini memberi kesempatan kepada semua karyawan untuk berpacu melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya. Karyawan yang melakukan pekerjaan dengan baik akan diberi *reward*, sebaliknya karyawan yang tidak melakukan pekerjaan dengan baik akan diberi *punishment* atau sanksi.
- b. Program Penghargaan. Program ini dibuat sebagai upaya organisasi/perusahaan untuk memberikan suatu penghargaan kepada para karyawan, baik yang berprestasi atas pekerjaannya maupun karyawan yang masa kerjanya cukup lama atau masa pengabdianya cukup lama. Dengan penghargaan yang diberikan organisasi/perusahaan akan menimbulkan rasa *sense of loyalty* dari karyawannya.
- c. Program Acara Khusus. Program ini merupakan program khusus yang sengaja dirancang di luar bidang pekerjaan sehari-hari. Misalnya dengan berekreasi bersama, yang juga dihadiri pimpinan dan semua karyawannya dengan maksud untuk menumbuhkan rasa keakraban, kekompakan, kerjasama diantara sesama karyawan dan pimpinan. Melakukan kegiatan olahraga bersama, kegiatan seni dan kegiatan *outing*. Melalui kegiatan dalam program acara khusus, dapat memunculkan kreativitas, sportifitas dan

keterbukaan, baik dari pihak manajemen maupun para kaayawannya.

- d. Program Media Komunikasi Internal. Membuat program media komunikasi internal, seperti buletin, majalah, *newsletter* atau media internal lainnya yang memuat atau berisi pesan, informasi dan berita yang berkaitan dengan kegiatan antar karyawan atau pimpinan organisasi/perusahaan merupakan hal yang juga cukup penting.

Melalui kegiatan *employee relations* ini, diharapkan akan memiliki dampak yang positif, baik untuk karyawan maupun untuk organisasi/perusahaan tersebut. Karyawan akan merasa diperhatikan, dipedulikan dan dihargai oleh pihak manajemen organisasi/perusahaan, sementara organisasi/perusahaan akan lebih bertumbuh, berkembang dan maju. Hal ini akan mengurangi dampak negatif, seperti rasa jenuh atau bosan yang dirasakan karyawan dengan rutinitas pekerjaan yang dihadapinya. Bila hal ini terus dibiarkan akan berdampak negatif yang lebih buruk lagi, misalnya menurunnya kinerja, rendahnya produktivitas dan rendahnya loyalitas. Sehingga pada akhirnya akan merugikan organisasi/perusahaan.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas dapatlah disimpulkan kegiatan yang melibatkan para karyawan, baik kegiatan tersebut dilakukan di kantor ataupun di luar kantor merupakan kegiatan yang bermanfaat untuk menjalin kebersamaan dan keakraban, sekaligus untuk memelihara hubungan yang baik antara pihak manajemen dengan para karyawan. Percakapan atau pembicaraan tatap muka secara pribadi dan langsung merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperlihatkan sikap terbuka pihak manajemen. Tersedianya fasilitas atau memberi kesempatan/peluang bagi karyawan untuk mengadakan komunikasi ke atas dan bagi pihak manajemen untuk melangsungkan komunikasi ke bawah, jelas sangat penting demi terciptanya komunikasi yang efektif dikalangan para karyawan.

Motivasi kerja karyawan akan meningkat, bila melibatkan seluruh karyawan dalam aktivitas dan kegiatan organisasi/perusahaan, karena karyawan diakui, dihargai dan dipedulikan. Kegiatan tersebut adalah kegiatan yang berkaitan dengan *employee relations*. Tujuan paling penting dari *employee relations* adalah memelihara keterbukaan

karyawan. Hal itu berarti juga hubungan dengan karyawan dipengaruhi oleh komunikasi internal yaitu antara pihak manajemen dan karyawan.

REFERENSI

- Branca, A.A. 1965. *Physcology: The Science of Behavior*. Boston: Allyn Bacon Inc.
- Cutlip, Scott M, *et al.* 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Jefkins, Frank, & Daniel Yadin. 2005. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Renald. 2008. *Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-dasar Humas*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Masnuh, Abdullah. 2008. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif dan Praktik*. Malang: Universitas Muhammadiyah.
- Moore, Frazier. 2010. *Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Edisi Ketiga. Surabaya: Airlangga.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Senjaya, Sasa Djuarsa. 2007. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Nuansa.
- Usman, Nurdin. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wursanto. 2003. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulianita, Neni. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: P2U LPPM Alfabeta.
- *) **Yerah Melita**, Dosen Program Studi S1 Ilmu Komunikasi STISIP Widuri Jakarta.
Email: pricelia.isel@gmail.com