

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lingkungan kerja yang sehat, harmonis, aman dan menyenangkan dalam suatu perusahaan merupakan salah satu kunci sukses dan berhasilnya perusahaan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan dan juga kebijakan yang telah ditetapkan. Kenyamanan kerja ini mencakup semua karyawan baik yang berada di tingkat atas seperti manajer beserta staf dan jajarannya maupun di tingkat bawah yang bekerja di pabrik sebagai pekerja kasar sekalipun.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan situasi yang kondusif tersebut adalah dengan selalu menjaga kesehatan diri baik itu kesehatan fisik maupun psikis. Dua hal ini tidak dapat dipisahkan dan saling berkaitan satu dengan yang lain dalam suatu aktifitas kerja dan diharapkan dapat membuat pekerjaan serta hasil produksi yang diinginkan tercapai secara maksimal, karena badan yang sehat dengan pikiran yang kalut akan dapat membuat prestasi kerja menurun. Begitu pula sebaliknya, pikiran tenang dengan kondisi badan yang tidak sehat juga akan membuat hasil kerja tidak memuaskan. Jadi alangkah baiknya jika mempunyai badan yang sehat serta pikiran yang tenang. Seperti sebuah peribahasa yang berbunyi: "di dalam tubuh yang sehat terdapat jiwa yang kuat."

Salah satu hal yang terjadi dan disebabkan adanya ketidakselarasan antara

Salah satu hal yang terjadi dan disebabkan adanya ketidakselarasan antara

berkelanjutan dan tidak cepat ditanggulangi, selain dapat merugikan perusahaan tempat mereka bekerja baik dari segi materi ataupun dari segi hasil produksi yang tidak memenuhi target, juga akan merugikan karyawan itu sendiri karena secara tidak langsung mereka telah membahayakan keselamatan jiwa mereka sendiri. Masalah kecelakaan kerja yang terjadi di PT. GE Lighting Indonesia Yogyakarta ini dari tahun ke tahun sudah mulai diupayakan pengurangan dan penanggulangannya. Akan tetapi masalah ini belum dapat sampai seratus persen berhasil dan masih terjadi sebanyak 9 (sembilan) kasus kecelakaan kerja.

Kondisi seperti ini tentu saja menjadi tanggung jawab semua anggota perusahaan, khususnya bagi seorang *Public Relations*. Hal ini merupakan suatu kegiatan internal perusahaan yang dari hari ke hari harus selalu ditumbuhkan untuk terus meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya kesehatan dalam bekerja, baik itu dengan selalu menggunakan alat pelindung diri saat bekerja, maupun dengan terus menjaga kesehatan mereka sehari-hari. Selain itu juga dengan memberikan penerangan tentang adanya jaminan atas kecelakaan kerja jika memang terjadi. Hal ini dimaksudkan agar para karyawan bekerja dengan perasaan tenang. *Public Relations* PT. GE Lighting Indonesia Yogyakarta disini sebagai seseorang yang selalu berkomunikasi dengan semua bagian dalam perusahaan harus mengerti situasi dan kondisi yang terjadi pada para karyawannya, sehingga adanya masalah-masalah kecil maupun besar yang melibatkan para karyawan dapat ditanggulangi secepat mungkin.

Jadi, minimnya angka kecelakaan kerja sangatlah penting dalam menentukan maju dan tidaknya perusahaan. Bukan hanya itu,

mengkomunikasikan satu pola ataupun perencanaan bagi banyak orang dalam satu perusahaan juga bukan pekerjaan yang mudah bagi seorang *Public Relations*. Sedang dari segi akademis, adanya pola kebijakan ataupun perencanaan kegiatan yang sudah ataupun sedang dijalankan oleh PT. GE Lighting Indonesia Yogyakarta ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta pertimbangan untuk diterapkan pada perusahaan lain yang memiliki masalah yang sama dan juga diharapkan dapat dijadikan sebagai data bagi Departemen Ketenagakerjaan yang berkaitan langsung dengan masalah seperti ini.

Berdasarkan alasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan analisis lebih lanjut dengan judul: **“INTERNAL PUBLIC RELATIONS PT. GE LIGHTING INDONESIA DALAM MENANGGULANGI ANGKA KECELAKAAN KERJA DI PT. GE LIGHTING INDONESIA YOGYAKARTA.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

“Bagaimanakah kebijakan dan kegiatan *Internal Public Relations* yang dijalankan oleh PT. GE Lighting Indonesia Yogyakarta dalam menanggulangi

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kebijakan dan kegiatan internal *Public Relations* yang dijalankan oleh PT. GE Lighting Indonesia dalam menanggulangi angka kecelakaan kerja di PT. GE Lighting Indonesia Yogyakarta.
2. Mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam proses implementasi kebijakan dan kegiatan internal *Public Relations* yang dijalankan oleh PT. GE Lighting Indonesia Yogyakarta.

D. Kerangka Konsep

1. Definisi *Public Relation*

Pada istilah *Public Relations*, terdapat banyak sekali definisi mengenai *public* dan *relations* yang masing-masing mempunyai arti tersendiri. Tetapi apabila kita gabungkan kedua kata tersebut, tentu akan menghasilkan pengertian yang lebih bermakna. Istilah *public* didefinisikan sebagai: "Sekelompok individu yang terikat oleh satu masalah, kemudian timbul perbedaan terhadap masalah tadi dan berusaha untuk menanggulangi persoalan tadi dengan jalan diskusi sebagai jalan keluarnya." (Danan Djaja, 1985: 9)

Sedangkan istilah *relations* didefinisikan sebagai: "Hubungan atau

... .. "Hubungan publik yang berkepentingan" (Danan Djaja

Tulisan *Public Relations* diikuti huruf "s" yang mempunyai arti tertentu. Hal ini dikemukakan oleh Danan Djaja sebagai berikut: huruf "s" dibelakang istilah *relations* pada hakekatnya berfungsi untuk menunjukkan kepada identitas, ciri-ciri karakteristik dari *Public Relations*, yaitu:

- a. Hubungan atau relasi antar publik
- b. Sifat komunikasinya timbal balik.
- c. Ruang lingkup atau *scope Public Relations* mencakup kepada dua kegiatan yaitu *internal Public Relations* dan *eksternal Public Relations*.

(Danan Djaja, 1985: 10)

Definisi dari *Public Relations* itu sendiri seperti dikemukakan oleh Griswold dan Glenn dan Denny dalam "*Your Public Relations*" yang dikutip oleh Ibnu Syamsi adalah: "*Public Relations is the management which evaluates public attitude, identified is the policies procedures of and individual or organizations with the public interest, and executes a program of function to earn public understanding and acceptance.*" (Ibnu Syamsi, 1980: 7)

Sedangkan menurut Ibnu Syamsi sendiri hubungan masyarakat didefinisikan sebagai: "Kegiatan organisasi untuk menciptakan hubungan

Dari definisi tersebut dapat diketahui unsur-unsur humas, yakni:

- a. Kegiatan organisasi
- b. Hubungan yang harmonis
- c. Dukungan masyarakat

(Ibnu Syamsi, 1980: 9)

Dalam buku karangan Bonar yang berjudul "*Public Relations Modern*", *Public Relations* adalah: "Usaha-usaha untuk mengembangkan hubungan yang akrab, pantas dan oleh karena itu menguntungkan untuk kedua belah pihak, seperti antara suatu perusahaan, industri atau organisasi dengan masyarakat yang dilayaninya." (Bonar, 1981: 20)

Sedangkan A.W. Widjaja mengartikan Humas/ *Public Relations* sebagai: "Suatu kegiatan untuk menanamkan pengertian guna memperoleh *goodwill*, kerjasama dan kepercayaan dan kepercayaan yang pada gilirannya mendapat dukungan dari pihak lain." (Widjaja, 1986: 16)

Menurut Glenn dan Denny Griswold dalam bukunya "*Your Public Relations*" yang dikutip oleh Hartono, mengatakan bahwa:

Public Relations adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengeluaran dari publik. (Hartono, 1996: 36)

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu usaha yang kontinyu dan direncanakan serta

untuk menanamkan pengertian guna memperoleh *goodwill*, kerjasama, kepercayaan

saling pengertian dan citra positif dari publik untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik.

Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Rosady Ruslan yang menyatakan bahwa:

Public Relations adalah fungsi manajemen, yang berarti melekat dan tidak lepas dari manajemen, tujuannya adalah untuk membentuk *goodwill*, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual understanding*), dan saling menghargai (*mutual appreciation*), serta *good image* yang tepat berdasarkan hubungan yang harmonis, baik hubungan dalam (*internal relations*) maupun keluar (*eksternal relations*). (Ruslan, 1995: 39)

Menurut Onong Uchjana dalam bukunya "*Human Relations dan Public Relations*", "*Public Relations* merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang khas dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. Kegiatan yang dilaksanakan terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi dan pengkajian opini publik.
- c. Tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi itu sendiri.
- d. Sasaran yang dituju adalah publik di dalam dan di luar organisasi.
- e. Efek yang diharapkan adalah terjadinya hubungan yang harmonis antar organisasi dengan publik. (Onong Uchjana, 1993: 95)

Atau bisa juga dikatakan bahwa dalam melakukan tugasnya seorang *Public Relations* menggunakan komunikasi dua arah secara timbal balik. Hal ini juga dikemukakan oleh Widjaja: "Adapun tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dengan pihak publik di lain pihak

Sedangkan menurut Jefkins, istilah *Public Relations* didefinisikan sebagai: "Kelompok orang-orang yang berkomunikasi dengan organisasi, baik secara internal maupun eksternal." (Frank Jefkins, 1995: 71)

Rachmadi juga mengemukakan istilah *public*, yaitu: "Publik dalam *Public Relations* adalah kelompok yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations*." (Rachmadi, 1993: 8).

2. Internal *Public Relation*

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha/perusahaan sendiri, yaitu karyawan yang bekerja, pejabat pengambil keputusan, serta pemegang saham.

Tugasnya internal *Public Relations* adalah:

- a. Memupuk suasana yang menyenangkan
- b. Menciptakan karyawan sebagai *Public Relations*
- c. Menciptakan pelayanan yang baik
- d. Menciptakan gairah kerja
- e. Menciptakan jiwa korps
- f. Memperhatikan kesejahteraan karyawan
- g. Mengintegrasikan (menyatukan) keluarga karyawan dengan perusahaan

Dengan kata lain, publik internal yaitu publik yang berada di dalam perusahaan dan yang secara fungsional mempunyai tugas, hak dan kewajiban tertentu. Publik ini meliputi pemegang saham (*stockholder*), karyawan

(*employee*) dari pimpinan tinggi sampai dengan karyawan tingkat rendah dan

Fungsi dan tugas *Public Relations* dalam kegiatannya adalah mengacu dan berupaya membangun atau membina hubungan yang harmonis melalui sistem saluran komunikasi dua arah.

Hubungan harmonis dalam *Public Relations* adalah:

Harmonis mengandung makna yang luas, yakni sikap yang menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciations*), dan citra baik (*good image*). (Uchjana, 1986: 34)

Pengertian lain tentang hubungan yang harmonis dalam *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. *Public Relations* harus mampu menciptakan kerjasama diantara publik yang mempunyai kepentingan.
- b. *Public Relations* harus dapat menumbuhkan saling pengertian diantara publik yang berkepentingan.
- c. *Public Relations* harus dapat menciptakan kerjasama diantara publik yang berkepentingan.

(H.R. Danan Djaja, 1985: 25)

Hal tersebut diatas dijadikan prinsip dalam internal *Public Relations*, karena tujuan *internal Public Relations* adalah tercapainya pengertian bersama, kepercayaan, kerjasama antara pihak karyawan dengan manajemen, serta kepuasan yang dapat meningkatkan kegairahan kerja.

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, komunikasi dua arah sangat diperlukan. Komunikasi dua arah dalam *Public Relations* mengandung makna

publiknya secara timbal balik untuk mencapai saling pengertian. Arti penting komunikasi dua arah dalam *internal Public Relations* dikemukakan oleh Moore, yaitu:

Untuk memastikan pemahaman tentang filsafat, kebijaksanaan dan prakteknya, maka sebuah perusahaan harus memelihara suatu program komunikasi dua arah yang dimaksudkan untuk memberikan kepada karyawan informasi serta sarana untuk menyatakan pendapatnya tentang masalah perusahaan. (Moore, 1998: 5)

Dengan demikian *internal Public Relations* merupakan upaya yang sungguh-sungguh terencana dan berkesinambungan antara manajemen dan karyawan melalui komunikasi dua arah yang mengandung makna adanya pertukaran informasi, pendapat, gagasan, untuk menciptakan dan membina saling pengertian dan menjalin hubungan yang harmonis antara manajemen dan karyawan.

Dengan komunikasi dua arah dalam kegiatan *internal Public Relations*, diharapkan manajemen atau pimpinan dapat mengetahui dan memahami keinginan atau kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan oleh pekerja atau karyawan.

Berbagai macam kebutuhan manusia oleh Maslow digolongkan menjadi lima tingkatan, yaitu:

- a. Kebutuhan yang bersifat biologis (*Psychological needs*)
- b. Kebutuhan rasa aman (*Safety needs*)
- c. Kebutuhan sosial (*Social needs*)
- d. Kebutuhan akan harga diri (*Esteem needs*)

Psychological needs atau kebutuhan biologis merupakan kebutuhan yang amat primer, karena telah ada dan terasa sejak manusia dilahirkan di bumi, seperti sandang, pangan, papan dan kesejahteraan hidup. Kebutuhan ini dimiliki oleh setiap manusia, sehingga untuk memenuhi kebutuhan ini salah satu diantaranya dengan giat bekerja.

Safety needs atau kebutuhan rasa aman merupakan salah satu kebutuhan yang dibutuhkan oleh karyawan. Jika dikaitkan dengan kerja, maka kebutuhan akan keamanan jiwanya sewaktu kerja, termasuk juga perasaan aman akan harta yang ditinggalkan sewaktu bekerja akan masa depannya.

Social needs atau kebutuhan sosial juga dibutuhkan oleh manusia. Pada hakekatnya manusia adalah makhluk sosial. Adapun kebutuhan sosial itu antara lain adalah kebutuhan akan perasaan diterima oleh orang lain dimana ia hidup dan bekerja. Kebutuhan akan perasaan dihormati, kebutuhan untuk bisa berprestasi dan kebutuhan untuk ikut serta atau berpartisipasi dalam setiap aktivitas kelompok dimana ia hidup dan bekerja.

Esteem needs yaitu kebutuhan akan harga diri. Manusia sebagai makhluk individu mempunyai kebutuhan untuk mendapatkan penghormatan, penghargaan dan status dari orang lain. Dikaitkan dalam dunia kerja, seorang karyawan misalnya, sebagai manusia ia ingin dihormati dan dihargai serta

Sedang yang terakhir adalah *self actualization*. Ini diartikan bahwa manusia ingin mengembangkan kapasitas mental dan kapasitas kerja melalui pengembangan pribadinya. Pada tingkatan ini orang cenderung mengembangkan diri dan berbuat dengan giat, sebaik-baiknya, berusaha menjadi karyawan yang bekerja paling baik.

Sementara itu, Edwards menyatakan bahwa:

Kebutuhan-kebutuhan yang mendorong individu dalam bekerja dapat diklasifikasikan menjadi lima belas kebutuhan yang nampak pada manusia dengan kekuatan yang berbeda-beda, yaitu:

- a. *achievement*
- b. *deference*
- c. *order*
- d. *exhibition*
- e. *autonomy*
- f. *affiliation*
- g. *intraception*
- h. *succorance*
- i. *dominance*
- j. *abasement*
- k. *nurturance*
- l. *change*
- m. *endurance*

n. *heterosexuality*

o. *agression*

(As'ad, 1995: 50-52)

Achievement, yaitu kebutuhan seseorang untuk berbuat lebih baik dari orang lain, yang mendorongnya untuk menyelesaikan tugas lebih sukses, untuk mencapai prestasi tinggi. *Achievement* hampir sama dengan *self actualization* (pendapat Maslow diatas), yang intinya bahwa manusia berusaha untuk sesuatu yang paling baik dan berusaha untuk berprestasi setinggi mungkin.

Defference, mengandung arti bahwa seseorang mempunyai kebutuhan untuk mengikuti pendapat orang lain dan menyesuaikan dengan adat kebiasaan. Dalam dunia kerja, maka seorang karyawan mengikuti pendapat atasan atau teman sejawatnya, ia menyesuaikan diri dengan lingkungan tempat ia bekerja serta berusaha patuh dengan aturan-aturan perusahaan yang ada.

Order, merupakan kebutuhan seseorang untuk membuat rencana-rencana yang teratur, maksudnya adalah bahwa seseorang mempunyai kebutuhan untuk membuat rencana-rencana yang berhubungan dengan kerapian, mengorganisasi secara detail terhadap pekerjaannya dan melakukan kebiasaan-kebiasaan sehari-harinya secara teratur, seseorang membutuhkan hidupnya serba teratur, rapi dan termanajemen dengan baik.

Exhibition, yaitu seseorang mempunyai kebutuhan untuk menarik

menjadikan dirinya sebagai orang yang paling menarik dan menjadi pusat perhatian, ia akan berusaha/bekerja dengan baik agar ia benar-benar menjadi yang paling menarik dan menjadi pusat perhatian dilingkungan kerjanya.

Orang juga mempunyai kebutuhan untuk mandiri atau disebut *autonomy*. Seseorang mempunyai kebutuhan untuk tidak mau tergantung pada orang lain. Ia benar-benar ingin menunjukkan kemampuannya dengan bekerja semampunya tanpa bantuan orang lain.

Affiliation, merupakan kebutuhan seseorang untuk berteman, maksudnya bahwa seseorang mempunyai kebutuhan untuk menjalin persahabatan dengan orang lain, setia terhadap temannya serta berpartisipasi dalam kelompoknya. Dikaitkan dengan kerja, maka seseorang berusaha untuk menjalin persahabatan setia terhadap atasan maupun teman sejawat, serta ikut andil/berpartisipasi dalam setiap aktivitas kelompok kerjanya.

Intracception, adalah kebutuhan seseorang untuk memakai perasaan orang lain, ia mempunyai kebutuhan untuk mengetahui tingkah laku orang lain. Ia ingin mengenal lebih dekat dengan orang lain.

Succorance, merupakan kebutuhan seseorang untuk mendapatkan bantuan dari orang lain, kebutuhan untuk mendapatkan simpati atau juga mendapatkan kasih sayang (afeksi) dari orang lain.

Dominance, yaitu seseorang mempunyai kebutuhan untuk bertahan pada pendapatnya, menguasai, memimpin dan menasehati orang lain. Dalam suatu rapat/pertemuan di tempat kerja misalnya, ketika sedang berdebat

Abasement, merupakan kebutuhan yang menyebabkan seseorang merasa berdosa jika ada kesalahan merasa perlu diberi hukuman apabila tindakannya tidak benar. Seseorang sadar/menyadari akan segala tindakannya yang salah serta mengakuinya dan merasa perlu diberi sanksi.

Nurturance, merupakan kebalikan dari *succorance*. Jika *succorance* merupakan kebutuhan seseorang untuk mendapat bantuan/simpati dari orang lain, maka *nurturance* merupakan kebutuhan seseorang untuk membantu atau menolong orang lain apabila mereka dalam kesusahan, ingin bersimpati dan berbuat baik terhadap orang lain. *Nurturance* adalah salah satu wujud sosial tolong menolong terhadap sesama.

Seseorang juga mempunyai kebutuhan untuk membuat pembaharuan-pembaharuan dan tidak menyukai hal-hal yang bersifat rutin atau disebut dengan *change*. Manusia memiliki rasa jenuh dan bosan. Jika dihubungkan dengan kerja maka seseorang perlu variasi dalam rutinitas sehari-harinya, hal-hal yang bersifat hiburan, misalnya rekreasi, olah raga sepeda gembira dan lain sebagainya, sangat penting guna menghindari kebosanan atau kejenuhan (*change*) tersebut.

Endurance, adalah kebutuhan seseorang atau seseorang mempunyai kebutuhan yang menyebabkan ia bertahan pada suatu pekerjaan sampai selesai dan tidak suka diganggu apabila sedang bekerja. Atau dengan istilah lain bahwa seseorang mempunyai kebutuhan untuk konsentrasi pada saat ia

Heterosexuality, merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari oleh setiap orang. Seseorang mempunyai kebutuhan yang mendorong aktivitas sosialnya dalam mendekati lawan jenisnya, mencintai lawan jenisnya dan ingin dianggap menarik oleh lawan jenisnya itu.

Harus disadari pula bahwa seseorang juga mempunyai kebutuhan untuk mengkritik pendapat orang lain, menyalahkan orang lain dan senang terhadap kekerasan, inilah yang disebut *aggression*. Sepintas *aggression* ini tampak tidak baik, tetapi jika kita sudah memahami bahwa ini merupakan salah satu kebutuhan manusia, maka kita akan bisa/dapat memahaminya pula.

Dengan mengetahui kebutuhan-kebutuhan diatas, diharapkan dapat membantu *internal Public Relations* dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan tujuan lainnya.

Internal Public Relations yang berkaitan dengan hubungan antar karyawan mengatur hubungan khusus antara manajemen dan karyawan agar selalu dalam keadaan baik. "Manajemen diartikan sebagai suatu kelompok orang yang melaksanakan tugas-tugas atau fungsi-fungsi manajerial". (Handoko, 1989: 15)

"Sedangkan karyawan adalah kelompok orang yang langsung digerakkan manajemen untuk bertindak sebagai pelaksana dalam menyelenggarakan pekerjaan mencapai tujuan organisasi." (Musenaf, 1984: 4)

Hubungan ini menurut Cutlip dan Center baru dapat dikatakan baik

- a. *Confidence and trust between employer and employees*
- b. *Candid information flowing freely up, down and sideways*
- c. *Satisfying status and participation for each person*
- d. *Continuity of work without strife*
- e. *Healthful surroundings*
- f. *Success for the enterprise*
- g. *Optimism about the future*

Dalam aktivitas *internal Public Relations* ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar tercipta suatu kinerja yang baik, iklim kerja yang harmonis dan kondusif. Hubungan karyawan yang dilakukan di dalam aktivitas internal *Public Relations* pada umumnya bertujuan untuk memotivasi karyawan atau memberi semangat pada karyawan sehingga dapat bekerja secara efisien dan dapat memberikan kekuatan pada organisasi.

S. K. Bonar juga berpendapat bahwa pada umumnya hubungan karyawan bertujuan untuk:

- a. Memberikan spirit atau semangat dan kekuatan batin pada organisasi.
- b. Membentuk suatu pengabdian atau loyalitas yang baik pada pegawai-pegawai dan bawahan dalam perusahaan.
- c. Mengatur kerjasama antara berbagai pegawai dan berbagai macam kegiatan. (S. K. Bonar, 1982: 302)

Dengan adanya semangat, pengabdian dan kerjasama, maka karyawan akan memberikan efisiensi dan produktivitas kerja yang lebih tinggi, baik oleh kelompok kerja, maupun oleh individu-individu. Dengan kondisi

Hal ini disesuaikan dengan pendapat Miller dan Form, bahwa: “Hasil yang lebih baik berkaitan dengan kondisi-kondisi kerja yang lebih menyenangkan, lebih bebas dan lebih membahagiakan.” (R. Wayne Pace dan Do F. Faules, 1998: 30)

Kiranya sudah merupakan kewajiban seorang pemimpin organisasi melakukan hubungan yang menciptakan suasana atau iklim kerja yang harmonis dan kondusif, memotivasi karyawan agar bekerja dengan penuh gairah, sehingga tercipta suatu kinerja yang baik dalam suatu perusahaan.

Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Martin Van Mesedeg dalam surat kepada *Marketing Weeks*, sebagai berikut:

Memotivasi orang adalah tugas utama bagi manajemen. Tugas tersebut mencakup kemampuan untuk berkomunikasi, memberi teladan, menghadapi tantangan, memberi dukungan, mengumpulkan umpan balik, melibatkan orang, melaksanakan pendelegasian, melaksanakan pengembangan dan pelatihan, memberi informasi, memberi *briffing* (petunjuk pelaksana), serta menjamin berlakunya penghargaan yang layak”. (Richard Denny, 1997: xi)

Semua karyawan menginginkan agar hasil karyanya dihargai, meskipun sebenarnya adalah kewajiban mereka untuk bekerja dengan giat dan benar.

Menurut Cutlip dan Center, hubungan karyawan dikatakan baik apabila ada kepercayaan antara pimpinan dengan yang dipimpin, komunikasi ke atas, ke bawah atau secara horizontal berjalan lancar, status yang memuaskan dan ada kesempatan untuk berpartisipasi, terdapat kontinuitas

Untuk melaksanakan komunikasi dalam hubungan karyawan, internal *Public Relations* dapat melaksanakannya melalui beberapa media, yaitu:

1. Majalah perusahaan atau papan pengumuman
2. Pertemuan-pertemuan (formal dan informal)

(S.K. Bonar, 1982: 55)

Majalah perusahaan dapat dijadikan sebagai media internal *Public Relations*, sebagai bacaan bagi seluruh karyawan untuk mengetahui peraturan-peraturan serta tujuan perusahaan. Selain itu majalah dinding atau papan pengumuman yang berisikan buletin atau pengumuman-pengumuman penting juga perlu dikeluarkan. Usaha lain adalah laporan tahunan dan buku pegangan bagi karyawan.

Pertemuan-pertemuan antara manajemen dan karyawan secara formal maupun informal juga merupakan media internal *Public Relations*. Pertemuan langsung atau tatap muka langsung perlu dilakukan untuk memberikan penghargaan atau tujuan. Perusahaan perlu memberikan penghargaan pada karyawan yang memiliki prestasi kerja tinggi sebagai dorongan bagi karyawan lain untuk menunjukkan prestasinya.

Selain pertemuan-pertemuan tersebut, menurut Bonar, perlu juga diatur adanya *Family Day* atau pertemuan keluarga pegawai seperti malam

Lebih terperinci, Moore mengemukakan media yang digunakan dalam dua kelompok besar, yaitu untuk konsultasi dari manajemen ke karyawan dan dari karyawan ke manajemen sebagai berikut:

- a. Komunikasi dari manajemen ke karyawan
 - 1) Komunikasi lisan
 - 2) Komunikasi cetak
- b. Komunikasi dari karyawan ke manajemen

(Frazier Moore, 1998: 10)

Media komunikasi dari manajemen ke karyawan dapat berupa lisan atau cetak. Komunikasi dari manajemen ke karyawan yang bersifat lisan biasanya berupa perintah dan instruksi.

Dalam komunikasi lisan dimungkinkan adanya pertanyaan, penolakan atau penjelasan secara langsung dari karyawan tentang perintah dari manajemen. Untuk melengkapi komunikasi lisan ada beberapa metode yang dapat digunakan sebagai pendukung yaitu dengan menggunakan sistem pidato, sistem informasi melalui telepon, selain itu rapat manajemen dan karyawan.

Sedangkan komunikasi dari manajemen ke karyawan yang bersifat komunikasi cetak digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan dengan karyawan. Media ini dapat mencapai khalayak lebih banyak dalam waktu lebih singkat, serta merupakan kisah yang lebih tersusun dan lengkap. Menurut Moore, media yang dapat digunakan adalah: surat manajemen untuk

keuangan sementara dan tahunan, iklan surat kabar perusahaan tentang kegiatan perusahaan, buku pedoman karyawan, sisipan dalam amplop tentang daftar gaji. Selain itu kaset, film dan *slide* juga merupakan media komunikasi antara manajemen kepada karyawan, seperti masalah politik, kesehatan dan olah raga, memasak, musik dan lain sebagainya dapat digunakan juga sebagai media komunikasi cetak dari manajemen ke karyawan.

Komunikasi dari karyawan ke manajemen bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyatakan pendapatnya tentang masalah berkaitan dengan tugas ataupun kebijaksanaan perusahaan. Metode yang dapat digunakan karyawan untuk berkomunikasi dengan manajemen adalah melalui penelitian sikap karyawan, keluhan karyawan, usulan bebas kepada pengawas, partisipasi karyawan dalam manajemen perusahaan dan percakapan informal dengan pengawas. Pada penelitian sikap menurut Moore dapat memberikan sikap kepada karyawan untuk menyatakan pendapatnya tentang perusahaan, memperoleh penghargaan serta partisipasi dalam urusan perusahaan.

- f. Hiburan dan darmawisata
- g. Olah raga
- h. *Study tour* dan *training*
- i. Hadiah-hadiah penghargaan
- j. Klinik dan rumah obat
- k. Tempat-tempat ibadah
- l. Tempat-tempat pendidikan

(Suhandang, 1973: 38)

3. *Employee Relations*

“Yang dimaksud karyawan disini ialah semua pekerja, baik pekerja halus yang berpakaian bersih di ruang kantor yang serba bersih pula, maupun pekerja kasar yang berpakaian penuh minyak di pabrik-pabrik”. (Uchjana, 1993: 144)

Beberapa hal yang sama-sama dikehendaki karyawan adalah:

a. Upah yang cukup

Upah yang cukup untuk keperluan hidup adalah cita-cita semua karyawan.

b. Perlakuan yang adil

Adalah hasrat semua karyawan untuk selalu diperlakukan secara adil di kalangan karyawan, tidak saja dalam hubungannya

c. Ketenangan bekerja

Para karyawan akan tetap giat bekerja, jikalau mengetahui bahwa mereka terdapat:

- 1) Jaminan, jika mereka dan keluarganya terjadi musibah
- 2) Jaminan keamanan bekerja
- 3) Jaminan di hari tua

d. Perasaan diakui

Pada setiap karyawan ada perasaan ingin diakui (*sense of belonging*) sebagai karyawan yang berharga dan anggota kelompok kerjanya yang terhormat.

e. Penghargaan atas hasil kerja

Untuk memelihara adanya harmoni, maka diadakan cara-cara tertentu sebagai tanda bahwa karya mereka dihargai. Bentuknya berupa uang, barang atau piagam.

f. Penyalur perasaan

Menggunakan penerbitan intern, bentuknya berupa majalah atau lembaran stensilan sebagai medium hubungan batin antara semua anggota perusahaan yang memuat usul-usul, pendapat-pendapat, saran-saran, atau hasrat-hasrat, juga bakat mereka.

4. Manajemen *Public Relations*

Menurut Drs. M. Manullang dalam bukunya yang berjudul “*Dasar-dasar Manajemen*” merumuskan: “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan”. (Manullang, 1996: 15)

Prof. Dr. Sukanto R. dalam bukunya *Dasar-Dasar Manajemen*, merumuskan pengertian manajemen sebagai: “Suatu usaha merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi kegiatan dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”. (Sukanto, 1983: 13)

Fungsi manajemen menurut George R. Terry seperti yang dikutip oleh Prof. Drs. Onong Uchjana dalam bukunya *Human Relations dan Public Relations* ada 4, yaitu:

- a. *Planning* (Perencanaan)
- b. *Organizing* (Pengorganisasian)
- c. *Actuating* (Penggiatan)
- d. *Controlling* (Pengawasan).

P.O.A.C. sebagai singkatan dari *Planning*, *Organizing*, *Actuating* dan *Controlling* diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Planning* (Perencanaan)

Planning atau perencanaan adalah aktivitas menetapkan

Dalam menyusun sebuah rencana diperlukan kemampuan meramalkan dan memvisualisasikannya karena dengan imajinasi dapat diperkirakan hambatan-hambatan yang mungkin dijumpai.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah kegiatan membagi-bagikan tugas kepada komponen aktivitas di antara para anggota kelompok. Efektif disini berarti berhasil mencapai tujuan memuaskan hati semua pihak yang dilibatkan dalam pencapaian tujuan tersebut. Sedang efisien berarti ketepatan dalam mencapai tujuan dengan biaya yang telah ditetapkan.

c. *Actuating* (Penggiatan)

Penggiatan berarti upaya mengerahkan sambil merangsang para anggota kelompok agar melaksanakan tugasnya dengan gairah. Hal ini dilakukan secara manusiawi dalam suasana demokratis, dalam arti kata menampung pendapat mereka dalam memecahkan suatu permasalahan kerja, bukannya dengan cara perintah.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Controlling adalah tindakan memeriksa atau mengkaji apakah kegiatan-kegiatan yang dilakukan para anggota kelompok sesuai dengan rencana.

Menurut Robert N. Anthony, John Dearden dan Richard F.

bahwa “pengawasan manajemen adalah proses dimana para manajer memastikan bahwa sumber daya diperoleh dan digunakan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan organisasi”. (Uchjana, 1993: 6-9)

E. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif. Mengenai metode ini oleh Isak dan Michael yang dikutip Jalaludin Rachmat sebagai berikut: “Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat”. (Rachmat, 1989: 30)

“Jadi penelitian deskriptif bertujuan memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat deskripsi”. (Rachmat, 1989: 34)

Penelitian ini ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan info aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

Dalam hal ini peneliti mencari dan mengamati pekerjaan karyawan PT. GE Lighting Indonesia, apakah ada kemajuan atau

hari. Sehingga jika ditemukan adanya penurunan prestasi kerja, perusahaan bisa mencari tahu penyebab masalah tersebut.

- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.

Dalam penelitian ini yang dilakukan adalah melihat bagaimana masalah yang terjadi. Seperti pada PT. GE. Lighting ini masalah yang dimaksud adalah berupa kecelakaan kerja, maka perusahaan harus selalu mengawasi kondisi karyawan baik dari segi fisiknya ataupun dari segi psikisnya dengan memberikan solusi-solusi agar masalah itu dapat ditanggulangi.

- b. Membuat perbandingan atau evaluasi.

Adanya kebijakan/kegiatan yang telah dijalankan perusahaan nantinya akan dievaluasi. Evaluasi ini dimaksudkan untuk melihat apakah kebijakan yang telah diambil dapat mengatasi permasalahan yang ada dan melihat seberapa efektif kebijakan tersebut. Selanjutnya kebijakan tersebut dibandingkan dengan kebijakan yang dijalankan perusahaan lain yang mempunyai masalah yang sama guna mendapatkan hasil yang lebih baik.

Penelitian deskriptif yang akan dilakukan ini dimaksudkan untuk menjelaskan dan memaparkan bagaimana kegiatan *internal Public Relations* sebagai fungsi manajemen dalam kegiatan *internal Public Relations* di PT. GE Lighting Indonesia dalam

2. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian : PT. GE Lighting Indonesia

Jl. Magelang km. 9,6 Deggung,

Tridadi, Sleman, Prop. D. I. Yogyakarta

b. Waktu Penelitian : 08 Maret 2004-08 April 2004

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan:

a. *Interview* (Wawancara)

Adalah cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan informan yang berhubungan dengan laporan.

Dalam penelitian ini informan yang akan diwawancarai antara lain adalah:

- 1) *HRD (Human Resource Departement)*
- 2) *EHS (Environmental Health and Safety)*

Dalam penelitian ini difokuskan pada strategi/cara yang dilakukan oleh internal *Public Relations* dalam mengkomunikasikan kebijakan dan kegiatan yang telah diambil/ditetapkan.

Teknik wawancara yang akan digunakan adalah teknik wawancara bebas terpimpin. Karena dalam wawancara unsur

secara maksimal dan akan memudahkan diperolehnya data secara mendalam. (Hadi, 1971: 224)

Dalam melakukan wawancara, penulis menggunakan suatu instrumen yaitu *interview guide*, yang diharapkan dapat mempermudah atau memperlancar proses wawancara.

b. Kepustakaan

Yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh dari literatur-literatur, majalah, surat kabar dan sumber lain yang memuat info yang mempunyai nilai relevansi dan mendukung dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku laporan perusahaan berupa data tentang angka kecelakaan kerja dari tahun ke tahun.

c. Observasi

Yaitu merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan dan pengumpulan bahan-bahan tentang faktor yang akan diteliti. Adapun yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan saat *Public Relations* mensosialisasikan kebijakan kepada karyawan.

4. Teknik Analisis Data

“Analisis merupakan proses pencarian dan perencanaan

sebagai sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar

peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya, dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas". (Masri Singarimbun, 1988: 34)

Di dalam penelitian kualitatif, proses analisis yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang diteliti. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. Reduksi data, merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang dilaksanakan selama berlangsungnya proses penelitian.

Disini data yang direduksi berupa data primer dan data sekunder. Yang dimaksud dengan data primer disini adalah berupa data yang didapat dari hasil wawancara antara peneliti dengan sumber. Sedangkan data sekunder yang dimaksud adalah berupa data angka kecelakaan kerja, data kebijakan yang diambil perusahaan dan data kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menanggulangi angka kecelakaan kerja.

yang sudah sesuai dengan berlangsungnya kebijakan dan kegiatan yang ditetapkan.

- b. Penyajian data, merupakan rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat penyajian data, dalam hal ini peneliti akan dapat mengerti tentang apa yang sedang terjadi serta memungkinkan untuk mengerjakan suatu analisis atau tindakan lain berdasarkan pengertian tersebut.

Disini data akan disajikan dalam bentuk table, yaitu table angka keelakaan kerja.

- c. Penarikan kesimpulan, dari data yang telah disusun, peneliti dapat menarik kesimpulan.

Disini peneliti akan menganalisis data yang telah didapat baik itu berupa data primer ataupun data sekunder dan kemudian dicari kesimpulannya yang paling sesuai.

Disini peneliti bergerak diantara ketiga komponen analisis diatas, yaitu reduksi data, penyajian dan kesimpulan. Jadi apabila dalam penelitian data yang telah terkumpul dirasakan masih belum cukup kuat mendukung proses analisis, maka peneliti dapat menyusun pertanyaan baru untuk mengumpulkan data kembali. Begitu pula dalam proses

peneliti dapat melakukan pengumpulan data kembali. Dengan demikian analisis yang dihasilkan cukup mantap