

Penerapan Peran *Public Relations* Pada Program *Employee Relations* Sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Karyawan.

(Studi Kasus tentang Penerapan Peran *Public Relations* Pada Program *Employee Relations* Oleh Divisi *Human Capital Development* PT. Kao Indonesia)

Enjang Pera Irawan

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana
Jl. Meruya Selatan No.01, Kembangan, Jakarta Barat 11650

Email: enjang_irawan@yahoo.com

Telp: 085659143130 & 081298409713

ABSTRACT

This study titled: Application of Public Relations Role in Employee Relations Program as an Effort to Increase Employee Loyalty. The object of this research is PT. Kao Indonesia. The background of this research is due to the employee relations program at PT. Kao Indonesia is conducted by the Division of Human Capital Development, but in It's implementation on daily life it's adopt the role and tasks of Public Relations. This study aims to examine and analyze how the implementation of Public Relations role can increase the employee loyalty at PT. Kao Indonesia. The theory and concepts used is the concept of public relations and employee relations. The research uses qualitative approach with a studycase design. The results showed that the Human Capital Development Division had implemented a Public Relations role in implementing employee relations program, although more needs to be repaired. This program aims to establish a great way of communication, convenient, and mutual understanding between the employee and corporate management. The participation of the employees about employee relations program was relatively high, because this program was the idea of the employee and represents the wishes and needs of the employees.

Keywords: *Employee Relations, Public Relations, Human Capital Development.*

A. PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari totalitas dan produktivitas karyawan dalam bekerja. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika karyawan dipandang sebagai aset perusahaan yang paling berharga. Tentu keberadaan karyawan sudah seharusnya dipandang sebagai bagian dari keluarga perusahaan dan bukan hanya sebagai mesin produksi semata. Perlu kita ketahui bahwa produktivitas karyawan akan tercapai jika mereka didukung oleh iklim

komunikasi harmonis dan kondusif. Iklim komunikasi seperti inilah yang kemudian secara psikologis dapat mempengaruhi motivasi dan produktivitas kerja karyawan.

Pemahaman akan kebutuhan karyawan inilah yang sangat jarang diperhatikan dan disentuh oleh para manajemen perusahaan. Tidak sedikit para manajemen mempersepsikan secara sempit bahwa kebutuhan karyawan hanya terbatas pada tunjangan dan tambahan uang lembur semata. Tidak dipungkiri bahwa pemenuhan

kebutuhan materil memang penting, tetapi kenyamanan dan lingkungan kerja yang kondusif juga merupakan sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh perusahaan.

Ketika kenyamanan dan iklim komunikasi tidak diperhatikan, maka hal ini akan menstimuli permasalahan yang jauh lebih besar. Karyawan akan merasa tidak nyaman dalam bekerja, sehingga akan mempengaruhi iklim komunikasi menjadi tidak kondusif. Hasil akhir dari ketidaknyamanan ini yaitu akan berdampak tidak hanya mempengaruhi produktivitas karyawan, tetapi dapat mempengaruhi terhadap tingginya angka keluar masuknya karyawan pada perusahaan. Tentu hal ini sangat berimplikasi terhadap stabilitas dan produktivitas perusahaan itu sendiri.

Jika dikaji secara seksama, maka implikasi dari tingginya pergantian karyawan sangatlah besar bagi perusahaan. Kerugian yang harus ditanggung dari tingginya pergantian karyawan diantaranya yaitu mempengaruhi aktivitas produksi, perusahaan harus mempersiapkan anggaran untuk aktivitas *recruitment* hingga *training* pegawai dan lain sebagainya. Tentu kerugian yang akan dialami tidak hanya bersifat finansial semata, tetapi dapat berpengaruh pada aspek-aspek lain seperti efisiensi dan efektivitas kerja perusahaan menjadi menurun.

Untuk itulah di dalam suatu perusahaan diperlukan praktisi komunikasi seperti *Public Relations*, *Corcom* dan lain sebagainya, yang senantiasa mengingatkan manajemen perusahaan untuk terus sensitif terhadap keinginan dan kebutuhan karyawannya. Melalui sentuhan program praktisi komunikasi, berbagai masalah dan hambatan komunikasi dapat diselesaikan dengan rasa saling memuaskan. Keberadaan dan peran praktisi komunikasi pada suatu organisasi tidak terbantahkan lagi. Hal ini pun disadari PT. Kao Indonesia bahwa praktisi komunikasi seperti *Public Relations*,

Corcom atau dan praktisi komunikasi lainnya, memiliki peran *vital* dalam menjaga komunikasi tetap kondusif, sehingga produktivitas karyawan tetap terjaga dan bahkan terus meningkat.

Sebagai perusahaan internasional, PT Kao Indonesia merupakan perusahaan gabungan antara Jepang dan Indonesia dengan jumlah saham 51% dimiliki oleh Jepang dan 49% dimiliki oleh Indonesia. Sebagai perusahaan berskala internasional, PT. Kao Indonesia senantiasa memperhatikan berbagai kebutuhan termasuk kenyamanan karyawannya. Hal ini dilakukan bukan hanya sebagai upaya untuk menjaga iklim komunikasi yang kondusif, tetapi sebagai bagian dari upaya menyelaraskan nilai-nilai dan budaya kerja Jepang dan Indonesia.

Salah satu upaya untuk memberikan kenyamanan serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan para karyawannya, PT. Kao Indonesia menyelenggarakan program *employee relations* yang partisipatif. Tidak sedikit program-program *employee relations* yang diselenggarakan PT. Kao Indonesia merupakan berasal dari ide-ide karyawan yang disampaikan kepada perusahaan. Artinya para karyawan bukan semata-mata menjadi objek dari program *employee relations*, tetapi mereka merupakan subjek dari program tersebut.

Berbagai program *employee relations* yang diselenggarakan oleh PT Kao Indonesia diantaranya yaitu memancing, bersepeda, yoga, erobik, poki, jumba, *photography*, lari dan *gathering*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa program-program *employee relations* ini merupakan masukan dari ide-ide karyawan, hal ini bertujuan agar program ini lebih keinginan dan kebutuhan karyawan.

Secara konsep idealnya program *employee relations* merupakan tanggung jawab *Public Relations*, namun di PT. Kao Indonesia justru program *employee relations*

dijalankan oleh *Human Capital Development*. Dalam mengelola program *employee relations*-nya, divisi *Human Capital Development* menanamkan nilai *The Kao Way* ke seluruh karyawan. *The Kao Way* merupakan pondasi yang dapat dijadikan pegangan, karna menanamkan prinsip saling menghargai, menghormati dan bekerjasama. Untuk memperkuat *sence of belonging* terhadap nilai *The Kao Way*, maka perusahaan senantiasa melaksanakan *training integrity* sebagai upaya untuk menyatukan persepsi karyawan bahwa semua aktifitas bisnis harus mengacu pada nilai tersebut. Melalui program *employee relations* yang dibingkai nilai *The Kao Way* inilah divisi *Human Capital Development* berupaya membangun iklim kerja kondusif dan nyaman, sehingga hal ini dapat menstimuli loyalitas dan produktivitas karyawan dalam bekerja di perusahaan.

Dalam prakteknya, divisi *Human Capital Development* menerapkan prinsip-prinsip kerja *Public Relations* dalam menjalankan program *employee relations*. Pengadopsian peran *Public Relations* dikarenakan peran dan prinsip kerja *Public Relations* sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu berupaya membina hubungan yang harmonis dilingkungan perusahaan, sehingga terciptanya iklim komunikasi kondusif dan mendapat *goodwill* dari karyawan.

Keunikan inilah yang kemudian memancing perhatian dan ketertarikan peneliti untuk meneliti lebih jauh. Peneliti berharap dapat mengeksplorasi, menganalisis, dan memahami lebih jauh mengenai bagaimana divisi *Human Capital Development* beradaptasi dan pada akhirnya mampu menjalankan peran *Public Relations* pada program *employee relations*. *Out put* yang diharapkan pada penelitian ini yaitu peneliti dapat memberikan berbagai informasi dan masukan mengenai bagaimana penerapan nilai dan peran *Public*

Relations pada aktivitas *employee relations*, sehingga program *employee relations* ini tidak hanya berfungsi membangun iklim komunikasi yang kondusif dan nyaman, namun mampu citra dan reputasi perusahaan di mata karyawan.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan peran *Public Relations* pada program *employee relations* sebagai upaya meningkatkan loyalitas karyawan di PT. Kao Indonesia.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, kemudian diidentifikasi ke dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan peran *Public Relations* sebagai *tecnicion communication* pada program *employee relations*?
2. Bagaimana penerapan peran *Public Relations* sebagai *expert prescriber communication* pada program *employee relations*?
3. Bagaimana penerapan peran *Public Relations* sebagai *communication fasilitator*. pada program *employee relations*?
4. Bagaimana penerapan peran *Public Relations* sebagai *problem solving process fasilitator* pada program *employee relations*?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka tujuan dari penelitian ini yaitu menguraikan dan menganalisis bagaimana penerapan peran *Public Relations* pada program *employee relations* sebagai upaya meningkatkan loyalitas karyawan di PT. Kao Indonesia.

MANFAAT PENELITIAN

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan berupa ilmu dan pengetahuan pada kajian ilmu komunikasi, khususnya bidang *Public Relations*, yaitu terkait konsep dan aplikasi bagaimana penerapan peran *Public Relations* dalam aktivitas *employee relations*. Kemudian secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan terhadap PT. Kao Indonesia dalam melaksanakan program *employee relations*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT. Kao Indonesia dalam melaksanakan program *employee relations* dimasa mendatang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Peran *Public Relations*

Dalam sebuah perusahaan diperlukan bagian yang berperan untuk membangun dan membina hubungan timbal balik antara publik internal dengan publik eksternal. Secara konsep, pihak yang paling bertanggung jawab menjalankan peran tersebut yaitu *Public Relations*. Namun dalam implementasinya di beberapa perusahaan ada yang menggunakan nama *Public Relations*, *Corporate Communications*, atau divisi komunikasi lainnya. Pada dasarnya penamaan divisi atau bidang komunikasi tentu tidak masalah, asalkan divisi atau bidang komunikasi tersebut menjalankan peran komunikasi korporasi.

Frank Jefkins mendefinisikan PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.¹ Sudah seharusnya PR memiliki peran yang penting dalam suatu

perusahaan, dimana posisi yang diperankannya berada pada posisi sentral untuk menciptakan suasana kondusif pada suatu perusahaan. Tantangan yang dihadapi PR tersebut tentu tidak mudah bahkan membutuhkan kerja keras dan kegigihan yang dapat diandalkan.

Kemudian peran PR dapat dibedakan menjadi dua, yakni peran managerial (*communication manager role*) dan peran teknis (*communication tehnican role*). Ada empat peran utama PR yang mendeskripsikan sebagian besar praktik mereka. Akan tetapi, kadang-kadang praktisi melakukan semua peran ini dan peran lainnya dalam tingkat yang berbeda-beda, meskipun ada peran dominan dalam pekerjaan mereka sehari-hari dan dalam cara mereka berhadapan dengan orang lain. Sehingga bila dijelaskan lebih jauh terhadap empat peran, meliputi sebagai berikut:

1. *Tecnicion Communication*. Disini peran PR dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Disini peran PR dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Dia menyediakan layanan di bidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan PR, melainkan keputusan manajemen dan PR yang melaksanakannya. Misalnya melakukan kegiatan menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi Web, dan menangani kontak media.
2. *Expert Prescriber Communication*. Petugas PR dianggap sebagai orang yang ahli. Dia menasehati pimpinan perusahaan atau organisasi. Hubungan mereka diibaratkan seperti hubungan dokter dan pasien.
3. *Communication Fasilitator*. Peran PR sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan atau organisasi dengan publik. Baik dengan publik eksternal

1 Jefkins, Frank. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga. 2002 (Terjemahan). Halaman: 10

maupun publik internal. Istilah yang paling umum adalah sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai media atau penengah bila terjadi *miscommunication*.

4. *Problem Solving Process Fasilitator*. Yakni peranan sebagai fasilitator dan proses pemecahan masalah. Pada peran ini PR melibatkan diri atau dilibatkan dalam manajemen (krisis). Dia menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan menjadi *leader* dalam penanganan krisis manajemen.²

PR tentu tidak sekedar penggali informasi dari segenap publik, kemudian menyampaikannya kepada manajemen, tentu tidak berhenti disitu saja. Lebih dari itu, PR harus mampu menjadi penghubung bagi kepentingan manajemen dan publik. PR pun harus mampu berdiri dengan dua kaki, dimana kaki yang satu berada pada wilayah manajemen, dan kaki yang lain berada di wilayah publik. Artinya PR harus mampu mempertemukan kepentingan yang saling menguntungkan antara manajemen dan publik.

Employee Relations

Komunikasi karyawan (*employee relations*) adalah usaha praktisi PR untuk menjalankan komunikasi efektif antar karyawan, antara karyawan dan manajemen dalam organisasi, sejak karyawan mulai masuk sampai ke luar.³ Namun *employee relations* menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* (1992) hubungan public internal tersebut sama pentingnya dengan hubungan masyarakat eksternal, karena kedua bentuk hubungan tersebut

diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait satu sama lain. Hubungan kepegawaian (*employee relations*) di pengaruhi oleh hubungan komunikasi internal antar karyawan dengan karyawan lain, atau hubungan antar karyawan dan manajemen perusahaan yang efektif.⁴

Untuk mencapai tujuan perusahaan maka perusahaan dituntut harus adanya keselarasan, semangat kerja sama di antara para anggota perusahaan melalui komunikasi yang baik antara manajemen dan karyawan. Komunikasi ke dalam dengan melalui kegiatan aktivitas *Employee Relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pihak pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belongin*), motivasi, Kreatifitas, dan ingin mencapai prestasi kerja yang semaksimal mungkin. Disamping itu akan mengurangi dampak negative terhadap manajemen suatu perusahaan: seperti timbulnya rasa jenuh dan bosan bagi para pekerjanya.⁵

Employee Relations mempunyai fungsi yaitu untuk menghilangkan kesalah pahaman atau hambatan-hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dengan para karyawan. Adapun manfaat *Employee Relations* adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik yang dipergunakan dalam suatu organisasi perusahaan.
- b. Untuk menghilangkan kesalah pahaman atau hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dengan para karyawannya.
- c. Sebagai media komunikasi inernal bagi pihak karyawan untuk menyampaikan

2 Cutlip M. Scott, Center H. Allen, Broom M. Glen. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana. 2007. Halamana: 24

3 Dan Lattimore, Otis Baskin et all. *Public Relations, Profesi dan Praktif, edisi terjemahan*. Jakarta, Salemba Humanika, 2010. Halaman:233

4 Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2012.Halaman:273

5 Saydam Gouzali, Manajemen Sumber Daya Manusia, Djambatan. Jakarta. 2000. Halaman: 424

keinginan-keinginan dan informasi serta laporan kepada pihak manajemen perusahaan (pimpinan).⁶

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aktivitas *employee relations* memiliki banyak manfaat bagi perusahaan. Aktivitas *employee relations* sebagai sarana komunikasi internal untuk timbal balik bagi perusahaan, sebagai sarana mediasi dalam mengatasi hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dengan para karyawannya dan sebagai media komunikasi internal perusahaan.

Aktivitas *Employee Relations* merupakan bagian kegiatan internal dari seorang *Public Relations*. *Public Relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni berupa perubahan yang positif. Dengan demikian, kunci sukses *Public Relations* adalah melalui komunikasi.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif, dengan desain penelitian studi kasus. Metode kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari.⁷ Kemudian studi kasus secara umum dapat diartikan sebagai suatu model penelitian kualitatif yang terperinci meneliti fenomena kehidupan nyata tentang individu atau suatu unit sosial tertentu. Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana

batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan multisumber bukti dimanfaatkan.⁸

Studi kasus tunggal dipilih sebagai desain penelitian dikarenakan agar penulis dapat fokus pada satu pokok permasalahan yang tidak bisa diidentifikasi ke dalam sub lain, dan hanya menggunakan satu kasus dan tidak membandingkan dengan kasus lainnya. Sementara berkaitan dengan konteks penelitian, peneliti mencoba menggunakan desain studi kasus untuk meneliti bagaimana penerapan peran *Public Relations* pada program *employee relations* pada PT. Kao Indonesia.

SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah *Associate Vice President Human Capital Development* PT. Kao Indonesia, selaku pengelola program *employee relations*. Adapun objek penelitiannya yaitu penerapan peran *Public Relations* oleh Divisi *Human Capital Development* dalam mengelola program *employee relations*.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa aktivitas *employee relations* pada umumnya dilaksanakan oleh *Public Relations*, namun berbeda dengan PT. Kao Indonesia yang mana aktivitas *employee relations*-nya dilaksanakan oleh divisi *Human Capital Development*. Hal inilah yang kemudian menstimuli peneliti untuk lebih memahami bagaimana *Human Capital Development* memerankan peran *Public Relations* dalam mengelola aktivitas *employee relations*.

⁶ Rosady Ruslan, *ibid*, Hal.277

⁷ Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2008. Halaman:1

⁸ Yin K. Robert. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Penerjemah: M. Djauzi Mudzakir. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2011. Halaman: 18

Adapun program *employee relations* yang dilaksanakan oleh PT. Kao Indonesia meliputi program sebagai berikut: memancing, bersepeda, yoga, erobik, jumba, *photography*, *family gathering* dan *training*. Program *employee relations* ini merupakan masukan dari ide-ide karyawan. Hal ini dikarenakan perusahaan mengharapkan karyawan menjadi bagian dari subjek program dan bukan objek program. Selain itu, program yang diadaptasi dari ide-ide karyawan dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan karyawan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa divisi *Human Capital Development* dalam menjalankan program *employee relations*-nya mengadaptasi peran *Public Relations*. Kemudian setelah dianalisis dan diidentifikasi menunjukkan bahwa divisi *Human Capital Development* mengadaptasi empat peran *Public Relations* seperti: *expert preciber communication*, *problem solving process fasilitator*, *communication fasilitator*, *tecnicion communication*. Adapun deskripsi dan penjelasannya mengenai bagaimana divisi *Human Capital Development* menjalankan peran *Public Relations* yaitu sebagai berikut:

1. *Tecnicion Communication* (Teknisi Komunikasi)

Kebanyakan praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Para praktisi *Public Relations* dituntut untuk mampu untuk menulis dan mengedit berbagai media komunikasi perusahaan seperti *newsletter* karyawan, *news release*, mengembangkan isi Web, dan menangani kontak media.⁹ Peran ini memang terlihat teknis, tetapi sangat vital untuk dikuasai dan dilaksanakan oleh praktisi komunikasi, khususnya *Public Relations*. Selain memiliki kemampuan menulis pada media-media

konvensional *Public Relations* diatas, seorang praktisi komunikasi diharuskan untuk terus dapat mengikuti *trend* perkembangan komunikasi dan harus menguasai penggunaan berbagai media komunikasi terbaru saat ini.

Dalam konteks ini, divisi *Human Capital Development* mengerjakan aktivitas-aktivitas teknis komunikasi sebagai sarana pendukung keberhasilan program *employee relations*. Deskripsi kerja divisi *Human Capital Development* dalam konteks ini yaitu mengelola berbagai media komunikasi internal seperti papan pengumuman, dan e-mail. Media tersebut dipergunakan sebagai wadah penyampaian informasi dan sebagai sarana komunikasi karyawan dan manajemen perusahaan. Selain itu, penyampaian informasi dari mulut dianggap sebagai cara yang paling mudah dan efisien sehingga karyawan menjadi lebih mudah mendapatkan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang di fasilitasi oleh perusahaan.

Dari penjelasan diatas terlihat bahwa divisi *Human Capital Development* menerapkan peran *Public Relations* sebagai *tecnicion communication* (teknisi komunikasi). Namun keragaman media komunikasi yang digunakan masih sangat terbatas yaitu hanya melalui papan pengumuman dan email saja. Sebagai pihak penyelenggara aktivitas *employee relations*, tentu divisi *Human Capital Development* harus dapat menjalankan fungsi komunikasi dengan baik melalui berbagai metode dan didukung dengan berbagai media dan teknologi komunikasi. Selain itu, divisi ini harus adaptif terhadap perkembangan media komunikasi yang berbasis jejaring sosial dan media sosial. Perkembangan media komunikasi seperti internet meliputi Website, Blog, Path, Facebook, Twitter, dan media sosial

9 Cutlip M. Scott, Center H. Allen, Broom M. Glen. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana. 2007. Halaman: 24

lainnya, serta berbagai aplikasi dan media sosial yang terdapat dalam *Smartphone* seperti Line, WhatsApp, BBM dan lain sebagainya, tentu harus dipikirkan dan dipertimbangkan sebagai media komunikasi alternatif. Pemanfaatan media tersebut selain efektif dan efisien, media ini pun sangat digemari oleh banyak kalangan termasuk para karyawan. Hampir sebagian besar karyawan saat ini memiliki dan menggunakan berbagai aplikasi tersebut. Mengingat program-program *employee relations* berbasis pada ide, keinginan dan kebutuhan karyawan, maka diperlukan sebuah media atau sarana komunikasi yang familiar dikalangan karyawan. Tentu kita ketahui bersama bahwa berbagai program dan aplikasi di internet maupun *Smartphone* merupakan media-media yang saat ini diminati oleh masyarakat, sehingga penambahan media tersebut pada program *employee relations* sangatlah disarankan.

2. *Expert Prescriber Communication* (Penasehat Ahli)

Maksud dari *expert prescriber* yaitu ketika para praktisi komunikasi mengambil peran sebagai pakar atau ahli, sehingga orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas yang memiliki kewenangan dalam persoalan komunikasi dan solusinya. Para praktisi ini bekerja sebagai pakar yang bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggungjawab penuh atas implementasinya.¹⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa divisi *Human Capital Development* berupaya menjalankan perannya sebagai

expert prescriber communication (penasehat ahli) bagi perusahaan, khususnya pada program *employee relations*. Berbagai terobosan dan solusi telah ditorehkan oleh divisi ini. Misalnya membalik proses perumusan program *employee relations* yang biasanya berasal dari kebijakan manajemen perusahaan, kini justru para karyawanlah yang memberikan ide-ide pada program tersebut.

Melibatkan dan menampung berbagai ide-ide para karyawan pada program *employee relations* ini dimaksudkan agar karyawan dapat terlibat sebagai subjek dan bukan objek pada program tersebut. Program *employee relations* ini diselenggarakan bukan semata-mata sebagai prasarat atau formalitas semata, melainkan mendorong terselenggaranya program-program positif yang berpotensi meningkatkan produktivitas kerja karyawan. Hasilnya cukup menggembirakan, dimana sebagian besar program *employee relations* berjalan dengan baik. Karyawan sangat menikmati program *employee relations*, dan mereka memiliki *sence of belonging* yang tinggi pada program tersebut.

Untuk memastikan program *employee relations* ini berjalan dengan baik, divisi *Human Capital Development* secara konsisten melakukan kegiatan evaluasi secara terus-menerus. Ketika menyusun program baru maupun menilai program yang telah berjalan, divisi *Human Capital* selalu memulai dengan proses identifikasi masalah dan pengumpulan data-data dan informasi, menyusun perencanaan perbaikan program *employee relations*, mengkomunikasikan/implementasi perbaikan program *employee relations*, dan berikutnya melakukan evaluasi program *employee relations* secara konsisten. Semua kegiatan ini dilakukan

10 Cutlip M. Scott, Center H. Allen, Broom M. Glen. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana. 2007. Halamana: 24

secara terus menerus, sehingga berbagai program *employee relations* dapat berjalan dengan baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para karyawannya. Tidak sedikit divisi *Human Capital Development* memberikan rekomendasi perbaikan bahkan penggantian program baru kepada manajemen perusahaan. Tentu berbagai informasi dan rekomendasi yang disampaikan tentu berdasarkan hasil riset yang komprehensif dengan mempertimbangkan kebaikan perusahaan serta berdasarkan keinginan dan kebutuhan karyawan.

Dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh divisi *Human Capital Development* pada program *employee relations*, terlihat bahwa divisi ini mencoba menjalankan peran *expert prescriber communication* (penasehat ahli), dimana divisi ini berperan untuk mengantisipasi dan menangani masalah-masalah yang muncul pada program *employee relations*. Selain itu, divisi ini juga memiliki tugas untuk memberikan berbagai informasi dan rekomendasi mengenai perbaikan kualitas program *employee relations* kepada manajemen perusahaan.

3. *Communication Fasilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi komunikasi, khususnya *Public Relations* yaitu memposisikan diri sebagai pendengar yang peka (perantara) komunikasi. Selain menjadi pendengar yang baik, fasilitator komunikasi juga bertindak sebagai perantara (*liaison*) dan mediator antara organisasi dengan publiknya. Para praktisi ini harus mampu menjaga, memfasilitasi dan menghilangkan hambatan komunikasi dua arah. Hal ini dilakukan agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuan dari fasilitator komunikasi ini yaitu

memberikan informasi yang dibutuhkan oleh manajemen maupun publik dalam merumuskan berbagai keputusan demi kepentingan bersama. Intinya peran *communication fasilitator* (fasilitator komunikasi) ini yaitu menjalankan kewenangannya sebagai praktisi komunikasi untuk bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dengan publiknya.¹¹

Pada konteks ini, divisi *Human Capital Development* menjalankan perannya sebaik mungkin, dengan menjadi fasilitator komunikasi yang mementingkan kepentingan dua belah pihak yaitu kepentingan manajemen perusahaan maupun kepentingan para karyawan. Dari hasil riset menunjukkan bahwa manajemen perusahaan dan karyawan sangat puas terhadap kinerja divisi *Human Capital Development* dalam menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi.

Kemudian secara spesifik peran sebagai fasilitator komunikasi yang dijalankan oleh divisi *Human Capital Development* pada program *employee relations* yaitu sebagai penyampai berbagai kebijakan manajemen perusahaan kepada para karyawan, misalnya pemberitahuan bahwa karyawan diberikan kesempatan untuk menyampaikan ide-ide mereka terkait pengembangan, pengajuan jenis program *employee relations*, sehingga karyawan merasa di perhatikan oleh perusahaan.

Selain menjadi penyampai pesan atau informasi dari manajemen perusahaan kepada karyawan mengenai berbagai kebijakan baru dalam program *employee relations*, divisi *Human Capital Development* juga senantiasa menampung berbagai aspirasi dari

11 Cutlip M. Scott, Center H. Allen, Broom M. Glen. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana. 2007. Halamana: 24

karyawan yang kemudian disampaikan kepada manajemen perusahaan. Artinya divisi *Human Capital Development* ini tidak hanya menjadi fasilitator komunikasi pihak manajemen perusahaan, tetapi juga sebagai fasilitator komunikasi bagi para karyawan.

Peran yang dijalankan oleh divisi *Human Capital Development* sebagai *communication fasilitator* (fasilitator komunikasi) ini bertujuan untuk meminimalisir atau bahkan menghilangkan hambatan komunikasi, menumbuhkan rasa pengertian, membangun iklim komunikasi yang kondusif. Hasil akhir yang diharapkan dari aktivitas ini yaitu mewujudkan komunikasi yang kondusif antara manajemen perusahaan dengan para karyawan, sehingga berbagai kebijakan organisasi dapat dirumuskan berdasarkan harapan, keinginan, dan kebutuhan dua belah pihak secara memuaskan.

4. *Problem Solving Process Fasilitator* (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah) Tugas praktisi komunikasi sebagai fasilitator proses pemecah masalah ini tentu tidaklah mudah, dimana para praktisi harus berkolaborasi dengan menejer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi tim perencanaan strategis, sehingga mereka akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan manajemen perusahaan.¹²

Dalam konteks ini, divisi *Human Capital Development* menjalankan peran sebagai fasilitator proses pemecahan masalah pada berbagai masalah komunikasi, khususnya pada program *employee relations*. Misalnya divisi

Human Capital Development menyampaikan berbagai temuannya yang sangat vital mengenai faktor penyebab menurunnya minat karyawan terhadap program *employee relations*. Divisi *Human Capital Development* mendeteksi bahwa faktor penyebab menurunnya minat karyawan pada program *employee relations* sebelumnya dikarenakan ketidaksesuaian program dengan keinginan dan kebutuhan karyawan. Hal ini dikarenakan masih minimnya tingkat partisipasi karyawan dalam perumusan program *employee relations*.

Temuan yang baik ini sangat diapresiasi oleh manajemen perusahaan, dan pada akhirnya berbagai pengajuan dan perbaikan program *employee relations* senantiasa melibatkan karyawan baik itu berupa informasi, saran dan ide-ide lainnya. Selain memberikan solusi terhadap penurunan partisipasi karyawan, divisi *Human Capital Development* sering kali membuat berbagai solusi dari berbagai masalah-masalah teknis pada program *employee relations*, misalnya pada *event-event* internal perusahaan seperti *gathering*, biasanya divisi *Human Capital Development* mengkonsep *event* itu sendiri, dan melibatkan berbagai pihak di perusahaan untuk terlibat dalam kepanitiaan *event* tersebut. Tentu hal ini memiliki maksud selain dapat meminimalisir biaya, tetapi hal ini dapat membangun iklim kerjasama antar karyawan.

Berbagai temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa divisi *Human Capital Development* disadari atau tidak, telah menjalankan peran *Public Relations* meliputi peran *tecnicion communication* (teknisi komunikasi), *expert prescriber communication* (penasehat ahli), *communication fasilitator* (fasilitator komunikasi), dan *problem solving process fasilitator* (fasilitator proses pemecahan masalah) pada program *employee relations*

12 Cutlip M. Scott, Center H. Allen, Broom M. Glen. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana. 2007. Halaman: 24

yang diselenggarakannya. Dalam hal ini PT. Kao Indonesia menyadari betul bahwa keberadaan praktisi komunikasi yang secara khusus mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan hambatan komunikasi sangatlah dibutuhkan. Oleh karena itu, kedepan divisi *Human Capital Development* akan membuka divisi *corcom*, yang salah satu tugasnya yaitu menangani program *employee relations*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa berbagai program *employee relations* yang diselenggarakan PT Kao Indonesia merupakan sebuah upaya untuk membangun iklim komunikasi yang kondusif, nyaman, dan saling pengertian antara sesama karyawan dan karyawan dengan manajemen. Program *employee relations* ini dapat dijadikan sarana komunikasi alternatif informal, sehingga memudahkan para karyawan untuk menyampaikan berbagai masukan dan ide-ide terhadap perusahaan. Hal ini tentu sesuai dengan konsep yang menyatakan bahwa manfaat program *employee relations* diantaranya: 1) sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik yang dipergunakan dalam suatu organisasi perusahaan, 2) untuk menghilangkan kesalah pahaman atau hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dengan para karyawannya, dan 3) sebagai media komunikasi internal bagi pihak karyawan untuk menyampaikan keinginan-keinginan dan informasi serta laporan kepada pihak manajemen perusahaan (pimpinan).

E. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan peran *Public Relations* pada program *employee relations* sebagai upaya meningkatkan loyalitas karyawan yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai penyelenggara program *employee relations*, divisi *Human Capital*

Development telah menjalankan tugas dan perannya dengan baik. Disadari atau tidak, divisi ini telah menjalankan peran *Public Relations* meliputi peran *tecnicion communication* (teknisi komunikasi), *expert prescriber communication* (penasehat ahli), *communication fasilitator* (fasilitator komunikasi), dan *problem solving process fasilitator* (fasilitator proses pemecahan masalah) pada program *employee relations* yang diselenggarakannya, walaupun masih banyak diperlukan perbaikan.

2. Program *employee relations* memiliki manfaat yang luar biasa dalam mendukung iklim komunikasi dan iklim kerja yang nyaman. Kemudian keberhasilan program *employee relations* ini dikarenakan tingginya partisipasi karyawan meliputi aktivitas perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Program *employee relations* ini bertujuan untuk membangun iklim komunikasi yang kondusif dan menciptakan rasa nyaman bagi para karyawan, sehingga dapat menstimuli produktivitas kerja mereka.
3. Keberadaan praktisi komunikasi sangatlah vital dalam mendukung aktivitas perusahaan, khususnya dalam mengelola program *employee relations*. Hal ini pun disadari oleh PT. Kao Indonesia yang memandang bahwa praktisi komunikasi dapat mengatasi hambatan komunikasi melalui cara yang baik sehingga akan terwujud rasa saling pengertian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Implementasi program *employee relations* harus terus dilanjutkan dan ditingkatkan. Peneliti mendukung rencana pembentukan *corcom* sebagai divisi yang bertanggungjawab atas aktivitas

komunikasi korporat, khususnya berkenaan dalam pengelolaan program *employee relations*.

2. Media komunikasi dan publikasi program *employee relations* disarankan untuk ditambah, misalnya dapat melalui website perusahaan, blog, media sosial, dan media-media komunikasi populer lainnya yang tengah diminati karyawan.
3. Program *employee relations* yang diselenggarakan sebaiknya dievaluasi dan direset secara simultan. Berbagai perubahan program tidak hanya berdasarkan masukan dari beberapa karyawan saja, tetapi diperlukan riset komprehensif untuk mengukur efektivitas program tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2008.
- Cutlip M. Scott, Center H. Allen, Broom M. Glen. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana. 2007.
- Dan Lattimore, Otis Baskin et all. *Public Relations, Profesi dan Praktif, edisi terjemahan*. Jakarta, Salemba Humanika, 2010.
- Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2012.
- Saydam Gouzali, Manajemen Sumber Daya Manusia, Djambatan. Jakarta. 2000.
- Yin K. Robert. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Penerjemah: M. Djauzi Mudzakir. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2011