

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di era globalisasi dan teknologi serta perkembangan ekonomi dewasa ini, tidak diragukan lagi persaingan sudah merambat di segala aspek kehidupan. Hal yang paling terlihat adalah persaingan di dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan bersaing untuk memperoleh serta mempertahankan konsumennya melalui berbagai macam program yang memang dikhususkan untuk para konsumennya. Hal yang selalu marak dengan persaingan adalah bisnis retail. Bisnis retail merupakan sebuah usaha bisnis yang bergerak di bidang penjualan barang seperti *department store* dan toko ( [www. Wikipedia. Com](http://www.Wikipedia.Com) ). Konsep *department store* tersebut lahir dari penggabungan beberapa toko yang berbeda, dimana terletak di dalam satu lokasi yang sama serta merupakan sebuah toko skala besar untuk melakukan penjualan berbagai macam barang. Barang-barang yang diperjual belikan umumnya meliputi barang-barang kebutuhan pria, wanita, remaja dan anak-anak serta alat-alat rumah tangga. *Department Store* menjual secara eceran barang konsumsi utamanya merupakan produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin atau tingkat usia konsumen serta perkulakan menjual secara grosir untuk barang konsumsi.

Maraknya konsep *Department Store* tersebut yang dapat dikatakan sudah berkembang lebih lanjut melahirkan sebuah konsep pertokoan yang lebih besar yaitu *Mall*, sehingga *Mall* merupakan sebuah konsep pertokoan yang berawal dari

*Department Store*. Dimana bila kita melihat ke kota-kota besar, konsep *Mall* akan lebih dipilih oleh para pengembang mengingat saat ini keberadaan *Mall* banyak terdapat di kota-kota besar. Menurut SK Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 23/MPP/Kep/1/1998 tentang LEMBAGA-LEMBAGA USAHA PERDAGANGAN, *Mall* merupakan sebuah tempat atau bangunan (toko) dalam skala besar untuk usaha perdagangan, rekreasi, restoran dan sebagainya yang diperuntukkan bagi kelompok, perorangan, perusahaan atau koperasi untuk melakukan penjualan barang-barang dan/atau jasa. Dalam pengelolaannya *Mall* harus menerapkan sebuah manajemen modern. Di dalam sebuah *Mall*, penyewa besar (*anchor tenant*) lebih dari satu (banyak). Seperti jenis pusat perbelanjaan lain seperti *Department Store* dapat masuk di dalamnya. Jika ditinjau dari lokasi, *Mall* sebenarnya diperuntukkan berada di dekat lokasi perumahan karena itulah bangunan *Mall* cenderung melebar.

Keberadaan *Mall* dan *Department Store* dapat dikatakan sebagai salah satu wujud gaya hidup masyarakat kota besar. Yogyakarta sebagai kota pelajar tidak luput dari fenomena tersebut. Keberadaan beberapa bisnis retail ini mendapat respon yang positif dari masyarakat. Saat ini terdapat empat *Department Store* di Yogyakarta yaitu Gardena, Samijaya, Ramayana dan Matahari. Sedangkan keberadaan *Mall* sendiri yaitu Galleria Mall, Mallioboro Mall, Ramai Mall dan Trade Mall Saphir Square . Antusias masyarakat terhadap keberadaan *Mall* dan *Department Store* memang positif. Kita dapat melihat dari intensnya kedatangan masyarakat untuk mengunjungi meskipun tidak untuk berbelanja melainkan banyak kita temui para pengunjung hanya sekedar untuk

menghabiskan waktu luang mereka atau sekedar berekreasi. Hal ini dikarenakan tersedianya berbagai macam fasilitas seperti adanya tempat untuk bermain seperti *Timezone* yang merupakan tempat yang menyediakan permainan-permainan, dimana saat ini dapat kita jumpai di *Galleria Mall* dan *Matahari Departement Store*. Selain fasilitas tersedianya tempat untuk bermain tersebut *Mall* dan *Departement Store* juga dilengkapi dengan rumah makan ataupun toko- toko yang menjual kebutuhan primer ataupun sekunder. Sehingga saat ini fungsi dari *Mall* dan *Departement Store* tidak hanya untuk berbelanja saja melainkan masyarakat sudah menjadikannya sebagai salah satu alternatif untuk *refreshing*.

Persaingan yang ketat terjadi ketika antusiasme masyarakat terhadap pusat perbelanjaan yaitu dalam penelitian ini adalah *Mall* dan *Departement Store* semakin besar. Tentu hal ini membuat pihak manajemen dari *Mall* dan *Departement Store* berusaha untuk lebih meningkatkan kinerja mereka. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan iklim kerja yang kondusif. Iklim kerja yang kondusif tersebut tentunya ditujukan untuk publik internalnya yaitu para karyawan perusahaan tersebut.. Untuk menciptakan iklim kerja yang kondusif diperlukan komunikasi yang baik dan lancar. Menurut Moore (1987 : 78) komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pengertian antar individu. Komunikasi menunjukkan suatu proses khas yang memungkinkan interaksi antar manusia dan menyebabkan individu menjadi makhluk sosial. Tanpa komunikasi maka perusahaan akan mati, karena salah satu fungsi komunikasi adalah sebagai sarana untuk mempersatukan bagian-bagian dalam perusahaan.

Iklm kerja perusahaan lebih penting daripada teknologi, keterampilan dan lain-lain, karena iklim perusahaan merupakan faktor psikologis dalam diri manusia. Dalam hal ini akan lebih dibahas mengenai hubungan antara atasan dan bawahan (*upward dan downward communication*), karena mereka juga merupakan faktor utama dari berdirinya dan majunya perusahaan. Hubungan antara karyawan yang satu dengan karyawan (*sideward/ horizontal communication*) yang lain juga harus terus dibina, karena dengan berkembangnya hubungan tersebut akan meningkatkan kualitas komunikasi yang mengarah pada *two way communication*.

Menurut Onong dalam bukunya yang berjudul *Human Relations and Public Realtions* (1993:107), menyebutkan bahwa komunikasi internal diantaranya adalah *Employee Relations*. *Employee Relations* adalah sebuah proses mengatur dan memelihara hubungan harmonis antara pihak manajemen perusahaan dengan karyawan. *Employee Relations* sangat penting dilakukan karena dapat menciptakan iklim perusahaan yang sehat dan positif, dimana secara tidak langsung akan mempengaruhi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan karyawan sehingga dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan gairah kerja karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Karyawan dalam perusahaan biasanya didefinisikan sebagai para pekerja yang tidak memegang jabatan struktural. Mereka bekerja di bawah komando para manager atau supervisor. Umumnya mereka tidak mengenyam pendidikan yang tinggi. Kendatipun posisinya dalam pengambilan keputusan tidak besar, karyawan mendominasi jumlah di dalam perusahaan. Umumnya karena secara struktural

posisi mereka lemah, karyawan di suatu perusahaan membentuk kelompok informal atau serikat untuk membela kepentingan mereka. Ketika mereka menyatu, mereka akan sangat sensitif dan kuat. Karenanya, serikat ini bisa produktif atau kontra produktif terhadap perusahaan. Ketika manajemen bisa bersinergi dengan serikat sudah dapat dipastikan akan membawa kinerja yang produktif dari para karyawan. Kelompok yang mendapat perhatian yang baik malah besar kemungkinan dapat meningkatkan kinerja perusahaan untuk mengatasi hal-hal yang tidak terduga. Namun sebaliknya jika mereka tidak mendapat perhatian dari manajemen, mereka dapat melakukan tindakan yang merugikan perusahaan seperti pemogokan kerja. Karena umumnya, para karyawan sangat mudah untuk tersulut isu, terlebih isu mengenai masalah gaji, tunjangan, pemutusan hubungan kerja dan sejenisnya.

Karyawan (pekerja) di dalam sebuah perusahaan merupakan sebuah asset yang penting dan merupakan ujung tombak perusahaan dan di dalam *Public Relations* dikenal dengan hubungan masyarakat internal (*Employee Relations*), yaitu publik yang terdiri dari para pekerja (karyawan) menjadi bagian utama dari unit usaha, perusahaan atau sebuah institusi. Dengan memberi perhatian yang baik, perusahaan dapat memperbaiki pelayanannya, karyawan tetap merupakan suatu kekuatan dalam perusahaan. Pelaksanaan program *Employee Relations* dalam sebuah perusahaan yang tepat merupakan sarana teknis atau kegiatan metode komunikasi yang mampu mengelola sumber daya manusianya demi tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan tersebut. Kemudian pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya produktivitas kinerja perusahaan. Pencapaian

produktivitas bukan hanya dilihat dari hasil kerja keras dari pihak pekerjanya, tetapi juga berkaitan dengan hasil motivasi dan prestasi para pekerja yang bersedia untuk bekerja dengan penuh semangat, memiliki kebanggaan, berdisiplin tinggi, serta mampu mencapai standar kerja yang efisiensi dan efektif dalam hal pengeluaran tenaga, biaya dan waktu dalam memproduksi.

Konsep *Employee Relations* akan berbeda antara sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Setiap perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda untuk mencapai efektivitas sebuah komunikasi internal yang berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan tersebut masing-masing. Untuk itulah pada penelitian ini peneliti akan mencoba menggali informasi secara mendalam mengenai *Employee Relations* yang diterapkan pada *Mall* dan *Departement Store* sebagai perbandingan. Pemilihan *mall* dan *department store* oleh peneliti dikarenakan *mall* dan *department store* merupakan pusat perbelanjaan yang berbeda karakteristiknya. Perbedaan karakteristik tersebut akan mempengaruhi bagaimana aktivitas komunikasi dalam konsep *Employee Relations* yang diterapkan kedua objek penelitian tersebut. Peneliti akan membandingkan aktivitas komunikasi dalam konsep *Employee Relations* yang diterapkan kedua objek penelitian tersebut untuk mengetahui perbedaan serta kesamaan aktivitas komunikasi yang diterapkan dalam mengelola karyawannya. Untuk *Mall*, peneliti akan memilih *Trade Mall Saphir Square* karena saat ini *Trade Mall Saphir Square* merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang baru di Yogyakarta dimana *Trade Mall Saphir Square* juga menjadi salah satu kawasan elit dan bisnis terbesar di Yogyakarta. Banyaknya *event* khusus juga diadakan *Trade Mall Saphir Square*

untuk menarik para konsumennya. Sedangkan untuk *departement store*, peneliti memilih *Gardena Departement Store* karena Gardena merupakan sebuah *department store* yang paling besar serta lengkap dalam hal fasilitas serta ketersediaan barang.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diidentifikasi permasalahannya yaitu :

1. Bagaimana aktivitas komunikasi *Employee Relations* yang diterapkan antara *mall* dengan *department store* ?
2. Apakah ada perbedaan dan persamaan aktivitas komunikasi *Employee Relations* yang diterapkan pada *mall* dengan *department store* ?

## **C. TUJUAN**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui aktivitas komunikasi *Employee Relations* yang diterapkan pada *mall* dan *department store*.
2. Untuk membandingkan aktivitas komunikasi *Employee Relations* antara *mall* dengan *department store*.

## **D. KERANGKA TEORI**

### **1. ORGANISASI BISNIS**

Dalam menyelesaikan suatu pekerjaan setiap organisasi baik itu organisasi pemerintah, profit maupun organisasi non profit memiliki beberapa kesamaan karakteristik, antara lain setiap orang yang bekerja dalam organisasi itu dibagi menurut ketrampilan dan kewenangannya dan tanggungjawab masing-masing diatur oleh peraturan perundang-undangan.

Sistem kewenangan yang diciptakan dalam jajaran birokrasi sering kali kompleks dan tumpang tindih. Berbeda dengan sistem kewenangan dalam dunia bisnis yang umumnya lebih sederhana dan jelas. Selain itu, para manager dari organisasi bisnis relatif lebih bisa bertindak dan merumuskan suatu kebijaksanaan dan bahkan juga dalam menggunakan cara yang dianggap paling efektif dalam melaksanakannya sepanjang hal itu tidak secara tegas dilarang. Bagi organisasi swasta yang terpenting adalah berjalannya sebuah usaha.

Menurut Salusu (2008:24) organisasi atau perusahaan dibagi menjadi :

#### **1. Organisasi Pemerintah**

Merupakan organisasi yang kompleks yang diciptakan oleh Undang-Undang dan yang bertugas mengatur dan mengadministrasikan Undang-Undang. Sudah menjadi urusannya untuk mengadministrasikan Undang-Undang. Fungsinya bersifat otoritatif dalam pengertian yang sangat dalam dan sangat formal ( Gortner et al. Dalam Salusu 2008:15 ).

Fungsi utama dari pemerintah ialah mengatur, memerintah, menyediakan fasilitas serta memberi pelayanan kepada masyarakat. Publik dari pemerintah



ialah setiap warga negara, oleh karena itu setiap kebutuhan warga negara tersebut sejak dari ia lahir sampai meninggal pun secara langsung dan tidak langsung menjadi tanggung jawab pemerintah. Dalam hal layanan langsung, pemerintah membuat aturan yang mengharuskan untuk tidak mengambil keuntungan dalam bentuk apapun. Berangkat dari situlah munculnya perusahaan-perusahaan swasta yang bermotif untuk mencari untung.

Menurut Rosadi Ruslan (1998:27) perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non-pemerintah yaitu tidak ada sesuatu yang diperjual belikan, walaupun Humas Pemerintah juga memberlakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan. Tetapi lebih menekankan pada publik servis atau demi meningkatkan pelayanan umumnya.

## 2. Organisasi Profit

Menurut Ansoff, organisasi atau perusahaan profit pada umumnya secara internal cukup efisien, keluar berjiwa *entrepreneur* dan agresif serta terikat pada satu sasaran tunggal yaitu mencari keuntungan. Dalam organisasi atau perusahaan berorientasi bisnis terjadi hubungan langsung antara produk perusahaan dan konsumen. Perusahaan menetapkan harga, konsumen membeli. Tanpa ada pembeli, perusahaan tidak bisa hidup.

Bentuk organisasi profit dapat berupa jasa dan barang. Organisasi profit berupa jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan

kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu bentuk fisik.

Menurut Kotler (1991:125) jenis bisnis jasa adalah :

1. Jasa yang didasarkan atas peralatan, seperti pencucian mobil, mesin penjual. Taksi dan penerbangan.
2. Jasa dengan sumber daya manusia, seperti pengacara, akuntan, katering, jasa pembersihan gudang dan reparasi-reparasi.

Sedangkan untuk organisasi profit berupa barang meliputi industri dan perdagangan. Perdagangan merupakan kegiatan jual-beli barang/atau jasa yang dilakukan secara terus-menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa dengan disertai imbalan atau kompensasi. Salah satu jenis perdagangan adalah usaha eceran yang terdiri dari usaha eceran dalam toko dan usaha eceran bukan-toko. Menurut Kotler (1991:51) usaha eceran yaitu segala kegiatan yang menyangkut penjualan barang secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan nirlaba bisnis. Banyak lembaga-produsen, pedagang grosiran, pengecer melakukan usaha eceran, tetapi kebanyakan pedagang eceran dilakukan oleh pengecer, yakni perusahaan-perusahaan yang pendapatan penjualannya terutama berasal dari usaha eceran.

Bentuk dan besarnya toko eceran tersebut bermacam-macam dan jenis pengecer baru terus saja bertambah.

Jenis-jenis toko toko pengecer dalam-toko berdasarkan beberapa karakteristiknya :

1. Menurut banyaknya layanan

Tiap produk membutuhkan jumlah layanan yang berbeda, dan pilihan pelanggan mengenai layanan juga berbeda. Terdapat tiga tingkatan dalam jenis ini, yaitu ;

a. Pengecer Swalayan

Pelanggan bersedia menjalankan sendiri proses "menemukan-membandingkan-memilih" untuk menghemat uangnya.

b. Pengecer Layanan Terbatas

Menyediakan bantuan yang lebih besar dalam penjualan karena pemilik toko lebih banyak menjual barang-barang toko yang oleh para pelanggan dibutuhkan informasi yang lebih banyak.

c. Pengecer Layanan Penuh

Dapat dijumpai pada toko-toko spesial dan toko kelas wahid.

2. Menurut Lini Produk yang Dijual

Pengecer dapat diklasifikasikan menurut ragam produknya, diantaranya adalah :

a. Toko Spesial

Sebuah toko khusus menjual satu lini produk yang terbatas dengan macam barang yang cukup banyak dalam lini tersebut. Contohnya adalah toko-toko yang menjual alat-alat olah raga, perabotan rumah tangga, bunga, dan buku.

b. Toko Serba Ada.

Toko serba ada ini menjual sejumlah besar lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan barang-barang keperluan rumah tangga. Masing-masing lini produk itu dioperasikan sebagai sebuah bagian yang terpisah yang dikelola oleh para tenaga ahli barang dagangan tersebut.

c. Pasar Swalayan

Merupakan sebuah toko besar, berbiaya rendah, berlaba rendah, jumlah penjualan yang besar. Swalayan menjual beranekaragam barang seperti makanan, pencucian pakaian, dan produk rumah tangga.

d. Toko Konveniensi

Merupakan toko-toko kecil yang menjual lini produk terbatas barang-barang yang tinggi perputarannya seperti Circle K.

e. Superstore

Superstore menjual banyak ragam barang yang dibeli secara rutin baik makanan maupun bukan makanan dan besarnya hampir dua kali pasar swalayan.

f. Toko Kombinasi

Merupakan gabungan toko makanan dan toko obat.

g. Hypermarket

Merupakan gabungan dari pasar swalayan, toko murah dan gudang pengecer. Besar bangunan hampir mencapai kurang lebih enam kali luas lapangan bola kaki.

### 3. Menurut Tekanan pada Harga Relatif

Pengelompokkan menurut harga barang yang mereka tawarkan.

#### a. Toko Murah

Toko yang secara teratur menjual barang dagangannya dengan harga murah, kebanyakan menjual barang-barang merk nasional bukan barang interior.

#### b. Pengecer *Off-Price*

Pengecer *Off-Price* membeli dengan harga yang lebih rendah dari harga grosiran biasa dan menjual kepada konsumen lebih murah dari harga eceran.

Terdapat tiga jenis utama, yaitu :

- 1) *Factory outlets*, dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan menjual satu lini produk.
- 2) Pengecer *off price independen*, dimiliki dan dijalankan oleh wiraswasta dari korporasi pengecer yang besar.
- 3) Klub gudang, menjual barang-barang makanan-minuman, alat-alat rumah tangga, pakaian tidak resmi dan barang-barang lain dari merek-merek pilihan

terbatas dengan potongan harga kepada anggota yang membayar iuran keanggotaan.

c. Ruang Pamer Katalog

Sebuah ruang pameran katalog menerapkan prinsip-prinsip pemotongan harga dan katalog terhadap aneka kumpulan produk bermerek yang cepat laku serta harganya tinggi.

4. Menurut Pengelolaan Toko

a. Toko Berantai (*chain store*).

Merupakan dua atau lebih toko yang dimiliki dan dikendalikan bersama, dengan bagian pembelian dan pengadaan barang terpusat dan menjual barang yang serupa.

b. Rantai Sukarela dan Koperasi Pengecer

Rantai sukarela merupakan suatu kelompok pengecer independen yang mensponsori terbentuknya sebuah pedagang borongan. Sedangkan koperasi pengecer adalah sekelompok pengecer independen yang mengikatkan diri dan membentuk suatu operasi bersama.

c. Koperasi Konsumen

Toko usaha eceran yang merupakan milik para pelanggannya. Warga sebuah komunitas dapat mendirikan sebuah koperasi

konsumen jika mereka merasa bahwa para pengecer setempat mengenakan harga yang terlalu tinggi.

d. Organisasi *Frencaiz*

Merupakan asosiasi kontraktual antara produsen, pedagang grosiran (pemberi *frencaiz*) dan kalangan bisnis independen (penerima *frencaiz*) yang membeli hak untuk memiliki dan mengorganisasikan satu atau lebih unit dalam sistem *frencaiz* tersebut.

e. Konglomerat Perdagangan

Adalah korporasi yang menggabungkan beberapa bentuk usaha eceran di bawah kepemilikan terpusat dan mempunyai beberapa fungsi distribusi dan manajemen serupa.

5. Menurut pada Jenis Kelompok Toko

Kebanyakan toko sekarang ini berkelompok bersama untuk meningkatkan kekuatan menarik pelanggan mereka di samping memberi kenyamanan berbelanja bagi para konsumennya dalam bentuk *one-stop shopping* (sekali berbelanja di suatu toko).

Adapun jenis-jenisnya adalah :

a. Distrik Pusat Bisnis

Merupakan daerah pusat bisnis yang terdapat pada setiap kota besar maupun kota kecil, dimana terdapat toko serba ada, toko spesial, bank, dan gedung bioskop yang besar. Daerah bisnis ini lalu berkembang menjadi pusat perbelanjaan.

b. Pusat Perbelanjaan adalah kelompok bisnis pengecer yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai suatu unit.

Pusat perbelanjaan ini dapat diklasifikasikan menurut jumlah dan jenis toko yang ada di dalamnya dan sifat atau bidang perdagangan yang dilayaninya, yaitu :

1) Pusat Perbelanjaan Regional, adalah yang terbesar dan paling dramatik dari semua pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan regional seperti pusat kota mini, di dalamnya terdapat 40 – 100 toko yang menarik pelanggan dari wilayah yang luas.

Luas areal antara 27.870 – 92.900 m<sup>2</sup>, terdiri dari 2 atau lebih yang seukuran dengan department store. Skala pelayanan antara 150.000 – 400.000 penduduk, terletak pada lokasi yang strategis, tergabung dengan lokasi perkantoran, rekreasi dan seni. Sering kali disebut dengan sistem Plaza, dimana terdapat plaza / ruang berskala besar yang menjadi pusat orientasi kegiatan dalam ruang dan masih menggunakan pola koridor untuk efisiensi ruang.

2) Pusat Perbelanjaan Komunitas, terdapat 15 – 50 toko pengecer. Di dalam pusat perbelanjaan komunitas ini biasanya terdapat toko primer, toko serba ada, sebuah pasar swalayan, toko spesial, toko konvensi, kantor profesional, dan kadang-kadang sebuah bank. Luas areal antara 9.290 – 23.225 m<sup>2</sup>, terdiri atas junior departmen store, supermarket



dengan jangkauan pelayanan antara 40.000-150.000 penduduk, terletak pada lokasi mendekati pusat-pusat kota (wilayah). Lebih dikenal dengan **sistem Mall**.

- 3) Pusat Perbelanjaan Lingkungan, terdapat 5 – 15 toko. Toko-toko tersebut letaknya berdekatan, di sini biasanya ada pasar swalayan, beberapa toko jasa, toko obat-obatan, **Department Store** dan toko-toko lainnya. Luas areal antara 2.720 – 9.290 m<sup>2</sup>. Jangkauan pelayanan antara 5.000-40.000 penduduk. Unit terbesar berbentuk supermarket, berada pada suatu lingkungan tertentu.

#### **a. Mall**

*Mall* adalah jenis dari pusat perbelanjaan yang secara arsitektur berupa bangunan tertutup dengan suhu yang diatur dan memiliki jalur untuk berjalan jalan yang teratur sehingga berada diantara antar toko-toko kecil yang saling berhadapan yang modalnya dimiliki oleh beberapa pemegang saham. Karena bentuk arsitektur bangunannya yang melebar (luas), umumnya sebuah *mall* memiliki tinggi tiga lantai. Di dalam sebuah *mall*, penyewa besar (*anchor tenant*) lebih dari satu (banyak). Seperti jenis pusat perbelanjaan lain seperti *Department Store* untuk masuk di dalamnya. Contoh dari sebuah standar *mall* adalah Cinere Mall dan Blok M Mall.

Jumlah karyawan minimal yang bekerja di *mall* adalah (1 orang x jumlah *tenant* yang ada) + Jumlah pegawai *Cleaning service* + Jumlah pegawai pengelola *mall*.

Jika *Mall*nya memiliki 2 lantai dengan jumlah *tenant* (penyewa) sekitar 100 *tenant*, maka jumlah karyawan minimal berjumlah 100 orang, dimana rata-rata 1 *tenant* itu punya 2 *shift*.

*Mall* merupakan sebuah kelompok perbelanjaan (pertokoan) terencana yang dikunjungi untuk membeli atau melihat dan membandingkan barang-barang dalam memenuhi kebutuhan ekonomi sosial masyarakat serta memberikan kenyamanan dan keamanan berbelanja bagi pengunjung. Dalam pengelolaannya, *mall* dikelola oleh suatu manajemen pusat, yang menyewakan unit-unit kepada pedagang dan mengenai hal-hal tertentu pengawasannya dilakukan oleh manajer yang sepenuhnya bertanggungjawab kepada pusat perbelanjaan tersebut

Jika ditinjau dari lokasi, *mall* sebenarnya diperuntukkan berada di dekat lokasi perumahan. Karena itulah bangunan *mall* melebar, karena dalam pada umumnya lokasi yang dekat perumahan ini, harga tanah relatif lebih murah daripada pembangunan sebuah plaza, yang berada di lokasi pusat kota. Dalam bangunan *mall* juga umumnya terdapat *atrium*.

*Mall* dikonsentrasikan pada sebuah jalur utama yang menghadap dua atau lebih magnet pertokoan dapat menjadi poros massa, dan dalam ukuran besar dapat berkembang menjadi sebuah *atrium*. Jalur itu akan menjadi sirkulasi utama, karena menghubungkan dua titik magnet atau *anchor* yang membentuk sirkulasi utama. Contoh : Pondok Indah Mall, Blok M, Atrium Senen, Mall Kelapa Gading 1-2, Mall Ciputra.

Sistem *Mall* bisa dilihat setiap unit kios akan menghadap ke jalur sirkulasi utama sehingga tiap unitnya akan menjadi sangat strategis. Ukuran tiap-tiap unit

retail juga besar diatas 24m2 dengan lebar umum minimum 4m tiap unit sehingga para penyewa dapat menampilkan atau mendisplay barang dagangan mereka dengan baik.. Dan sistem unit retailnya adalah sistem sewa.

Pusat-pusat perbelanjaan yang ada di saat ini sangat beragam kondisi dan kelasnya. Banyaknya pusat perbelanjaan ini menunjukkan keadaan ekonomi masyarakat yang mulai membaik. Beberapa hal yang menyebabkan semakin maraknya pusat perbelanjaan adalah :

1. Mulai membaiknya perekonomian setelah terpuruk dari krisis sejak tahun 1998, mempengaruhi pendapatan penduduk, dan daya beli masyarakat tidak hanya ditujukan untuk kebutuhan primer saja tetapi juga hal-hal sekunder dan tersier.
2. Kecenderungan masyarakat perkotaan yang menjadikan pusat perbelanjaan untuk berbelanja sekaligus sebagai tempat rekreasi sehingga pusat perbelanjaan pasti ramai dikunjungi pada hari libur.
3. Sarana transportasi yang memadai sehingga jarak tempuh ke pusat perbelanjaan dapat dicapai dengan waktu singkat. Hal ini dapat dilihat pada peta lokasi pusat perbelanjaan yang ada yaitu selain terletak di jalan arteri/ utama yang strategis, juga terletak di sekitar outter-ring road dan inner ring road.

#### **b. Department Store**

*Department store* merupakan toko skala besar dengan luas lantai di atas 400m<sup>2</sup> untuk melakukan penjualan berbagai macam barang. *Department store*

berskala kecil dicantumkan dalam kelompok bidang usaha ritel dengan syarat 100% modal dalam negeri dan dimiliki oleh saham perorangan. ([www.inilah.com/berita/ekonomi/2007](http://www.inilah.com/berita/ekonomi/2007)). Dalam pengelolaannya, dikelola oleh manager yang bertanggung jawab langsung kepada pemilik *department store* tersebut.

Menurut Perpres no 112 / 2007, mengenai Penataan dan Pembinaan pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, sebuah *department store* harus dapat menyediakan areal parker paling sedikit seluas kebutuhan parkir satu buah kendaraan roda empat untuk setiap 100 m<sup>2</sup> luas lantai penjualan. Selain itu, pendirian *department store* tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan dan tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan di dalam kota atau perkotaan.

Jenis barang yang diperdagangkan, *department store* menjual secara eceran, dengan barang konsumsi utamanya adalah produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan atau tingkat usia konsumen dan untuk perkulakan menjual secara grosir pada barang konsumsi. Sistem kerja pada *department store* yaitu untuk hari Senin – Jumat dimulai pada pukul 10.00WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB, memiliki dua *shift* kerja. Sedangkan untuk hari Sabtu, Minggu, hari libur besar keagamaan dan libur nasional dimulai pada pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 23.00 WIB.

Sebuah *department store* dapat menggunakan merk sendiri dengan mengutamakan jenis barang yang diproduksi di Indonesia. Penggunaan merk toko tersebut harus memenuhi ketentuan peraturan PerUU di bidang Hak Atas

Kekayaan Intelektual (HKI), bidang keamanan dan kesehatan produk. Pusat perbelanjaan dimana termasuk di dalamnya *department store* wajib menyediakan tempat usaha untuk usaha kecil dengan harga jual atau biaya sewa yang sesuai dengan kemampuan usaha kecil, atau yang dapat dimanfaatkan oleh usaha kecil melalui kerjasama lain dalam rangka kemitraan.

Menurut SK Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 23/MPP/Kep/1/1998 tentang LEMBAGA-LEMBAGA USAHA PERDAGANGAN, sebuah pedagang besar dimana *department store* termasuk di dalamnya harus memenuhi ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

1. menguasai gudang secukupnya sesuai dengan kebutuhan barang yang dipergunakan.
2. mempunyai jaminan sarana transportasi yang cukup.
3. menerapkan manajemen modern dalam pengelolaan usahanya.

Terdapat dua jenis *department store*, yaitu:

1. *Full Line Department Store*

Menawarkan sejumlah besar jenis barang dagangan.

2. *Limited Line Department Store*

Menawarkan beberapa macam barang, pada umumnya barang-barang lunak seperti pakaian, handuk, sprei dengan orientasi model dan harga yang mahal.

*Mall* dan *department store* merupakan sebuah organisasi yang bergerak di bidang bisnis, dimana di dalamnya juga terdapat *Public Relations*. Menurut Kusumastuti (2001:41) *Public Relations* dalam organisasi profit tidak dapat

dilepaskan dari prinsip ekonomi, sebab memiliki orientasi pada keuntungan. Profit bukan dalam arti keuntungan itu semata mata 100% untuk perusahaan. Perusahaan yang baik juga akan memperhatikan publik internalnya mengingat publik internal memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan hidup matinya sebuah perusahaan. Publik internal yaitu para karyawan akan memiliki rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan jika di dalam perusahaan tersebut tercipta suasana yang menyenangkan di antara para karyawannya, komunikasi antara bawahan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2000:363) fungsi *Public Relations* dalam bisnis tergantung pada evaluasi berkelanjutan. Pada masa kritis, manajemen menuntut komitmen yang lebih besar dari karyawan untuk pencapaian tujuan organisasi. Disinilah *Employee Relations* harus dijalankan secara maksimal mengingat para karyawan merupakan ujung tombak perusahaan.

## **2. EMPLOYEE RELATIONS**

Tidak dapat dipungkiri bahwa suasana di dalam badan atau perusahaan itu sendiri yang menjadi target *Internal Public Relations*, terutama menyangkut suasana di antara para karyawannya yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan badan atau perusahaannya. Kegiatan *Public Relations* ke dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan di antara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan.

Tiap anggota dari sebuah perusahaan itu, dari tingkat pimpinan sampai pesuruh, merupakan *Public Relations Officer* yang tidak resmi. Mereka harus menyadari bahwa sebagai anggota dari perusahaan, mereka akan selalu mendapat sorotan dari publik yang ada di luar. Sikap, sifat, tingkah laku serta perbuatan seorang karyawan atau keluarnya dapat mempengaruhi nama baik instansi atau perusahaan di mana mereka bekerja. Dengan kesadaran dan keyakinan tersebut diharapkan muncul gairah kerja dari para pegawainya. Keadaan tersebut dapat diciptakan apabila pimpinan selalu memperhatikan kepentingan para pegawainya baik secara ekonomi, social serta secara psikologis.

Karyawan atau pegawai merupakan asset perusahaan yang cukup penting dalam suatu perusahaan, dan karyawan itu sendiri secara praktiknya banyak terkait erat dengan status atau kedudukan antara satu orang dengan yang lainnya mempunyai perbedaan-perbedaan yang cukup mencolok, misalnya dapat dilihat dari tingkat pendidikan, tingkat kemampuan, pengalaman, pangkat, gaji, usia dan lain sebagainya. Hal tersebut sudah menjadi hal yang biasa bahwa terdapat perbedaan-perbedaan tersebut. Karyawan adalah orang-orang dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural, biasa bekerja dibawah komando supervisor/ kepala. Karyawan merupakan salah satu kekuatan perusahaan, dimana tanpa adanya karyawan akan menghambat bahkan menghentikan kehidupan perusahaan. Oleh karena itu maka diperlukan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dalam hal ini top manajemen dengan karyawan, dimana hubungan ini dapat terjalin dengan adanya komunikasi yang baik dan lancar.

Komunikasi diperlukan untuk membuat organisasi bersatu dan berfungsi. Maka komunikasi menjadi tanggung jawab dari setiap orang. Aliran melalui organisasi hanya bisa efektif, jika aliran antara pribadi-pribadi yang membangun organisasi itu juga efektif.

Menurut Pace dan dan Faules (2005:183) arah aliran informasi dalam organisasi terbagi menjadi :

- a. Komunikasi arus ke bawah (*downward communication*), yakni dari pihak perusahaan terhadap para karyawannya. Misalnya berupa perintah pimpinan, instruksi, dan informasi spesifikasi teknis suatu pekerjaan yang akan diberikan kepada bawahannya. Media yang dapat digunakan berupa komunikasi bentuk lisan (perintah dan instruksi), dan tulisan (nota dinas, peraturan, surat edaran, dll).

Menurut Pace dan Faules (2005:185) jenis informasi yang biasa dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan :

- 1) Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan
- 2) Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan
- 3) Informasi mengenai kebijakn dan praktik-praktik organisasi
- 4) Informasi mengenai kinerja pegawai
- 5) Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas

Para pegawai di seluruh tingkat perlu diberi informasi, oleh karena itu pemilihan media dan metode komunikasi dalam komunikasi ke bawah



harus tepat. Ada empat metode, yaitu (1) tulisan saja, (2) lisan saja, (3) tulisan diikuti lisan, dan (4) lisan diikuti tulisan.

Tabel I Metode paling efektif v.s. paling tidak efektif untuk berkomunikasi dengan para pegawai dalam sepuluh situasi berbeda.

NO	SITUASI	PALING EFEKTIF	PALING TIDAK EFEKTIF
1	Penyampaian informasi yang memerlukan tindakan segera pegawai	Lisan diikuti tulisan	Tulisan saja
2	Informasi yang memerlukan tindakan pada waktu mendatang	Tulisan saja	Lisan saja
3	Penyampaian informasi yang bersifat umum	Tulisan saja	Lisan saja
4	Penyampaian arahan atau perintah perusahaan	Lisan diikuti tulisan	Lisan saja
5	Penyampaian informasi mengenai perubahan kebijakan perusahaan yang penting	Lisan diikuti tulisan	Lisan saja
6	Penyampaian kemajuan kerja kepada penyelia langsung	Lisan diikuti tulisan	Lisan saja
7	Promosi kampanye keamanan	Lisan diikuti tulisan	Lisan saja
8	Pemberian pujian atas prestasi kerja pegawai	Lisan diikuti tulisan	Tulisan saja
9	Pemberian teguran atas kelalaian kerja pegawai	Lisan saja	Tulisan saja
10	Penyelesaian perselisihan di antara pegawai mengenai masalah pekerjaan	Lisan saja	Tulisan saja

- b. Komunikasi arus ke atas (*upward communication*), yakni dari pihak karyawan kepada perusahaan. Misalnya berbentuk pelaksanaan perintah berbentuk tulisan dan lisan, atau laporan hasil dari pekerjaan, serta sumbang saran dari pihak pekerja kepada pimpinan perusahaan. Media

yang dapat digunakan adalah media komunikasi baik dalam bentuk lisan maupun tulisan mengenai pelaksanaan tugas.

Menurut Pace dan Faules (2005:190) jenis informasi yang biasa dikomunikasikan dari bawahan kepada atasan :

1. Memberitahukan apa yang dilakukan bawahan yaitu pekerjaan, prestasi, kemajuan dan rencana-rencana ke depan.
2. Menjelaskan persoalan-persoalan kerja yang belum terpecahkan dan memerlukan beberapa macam bantuan.
3. Memberikan saran dan gagasan.
4. Mengungkapkan bagaimana pikiran dan perasaan bawahan tentang pekerjaan mereka, rekan kerja mereka dan organisasi.

Sharma (1979:33) mengemukakan komunikasi ke atas cenderung terlihat amat sulit hal itu disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu :

- 1) Kecenderungan bagi pegawai untuk menyembunyikan pikiran mereka.
- 2) Perasaan bahwa penyelia dan manager tidak tertarik kepada masalah pegawai.
- 3) Kurangnya penghargaan bagi komunikasi ke atas yang dilakukan pegawai.
- 4) Perasaan bahwa penyelia dan manager tidak dapat dihubungi dan tidak tanggap pada apa yang disampaikan pegawai.

Untuk dapat mengatasi kesulitan dalam komunikasi ke atas Planty dan Manchever (1952:304) mengemukakan tujuh prinsip sebagai pedoman program komunikasi ke atas :

- 1) Program komunikasi ke atas yang efektif harus direncanakan

Penyelia dan manager harus dapat merangsang, mendorong dan mencari jalan untuk mengembangkan komunikasi ke atas.

- 2) Program komunikasi ke atas yang efektif berlangsung secara berkesinambungan.

Bawahan harus memberi dan meminta informasi sedangkan penyelia dan manager harus mau menerima informasi dan memberikan tanggapan atas apa yang bawahan terima.

- 3) Program komunikasi ke atas yang efektif menggunakan saluran rutin.

Informasi harus mengalir ke atas melalui organisasi mengikuti tahap-tahap yang biasa dan rutin.

- 4) Program komunikasi ke atas yang efektif menitikberatkan kepekaan dan penerimaan dalam pemasukan gagasan dari tingkat yang lebih rendah.

Mendengarkan dengan tujuan untuk memahami apa yang dimaksud oleh seseorang adalah dasar dari komunikasi ke atas yang efektif.

- 5) Program komunikasi ke atas yang efektif mencakup mendengarkan secara obyektif.

Penyelia dan manager harus menyediakan waktu untuk mendengarkan secara obyektif. Mendengarkan dengan jengkel menunjukkan bahwa komunikasi ke atas sebenarnya tidak dikehendaki.

- 6) Program komunikasi ke atas yang efektif mencakup tindakan untuk menanggapi masalah.

Mendengarkan aktif dapat memancing munculnya gagasan-gagasan baru.

- 7) Program komunikasi ke atas yang efektif menggunakan berbagai media dan metode untuk meningkatkan aliran komunikasi.

Metode komunikasi ke atas yang paling efektif adalah kontak tatap-muka setiap hari dan percakapan di antara penyelia dan bawahan.

- c. Komunikasi yang sejajar (*sideways communication*) berlangsung antara sesama karyawan. Misalnya informasi mengenai pekerjaan atau bentuk kegiatan di luar pekerjaan. Biasanya media komunikasinya berupa pemberitahuan, pengumuman, sampai pada penggunaan media Humas yaitu seperti bulletin, majalah internal dan *news letter*. Komunikasi sejajar biasanya terjadi dalam rapat komisi, interaksi pribadi, selama waktu istirahat, obrolan di telepon, memo dan catatan.

#### d. Komunikasi Lintas-Saluran

Dalam kebanyakan organisasi, muncul keinginan pegawai untuk berbagi informasi melewati batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan ataupun bawahan mereka. Misalnya bagian-bagian seperti teknik, penelitian, akunting, dan personalia mengumpulkan data, laporan, rencana persiapan, kegiatan koordinasi, dan memberi nasihat kepada manager mengenai pekerjaan pegawai di semua bagian organisasi. Mereka tidak memiliki otoritas lini untuk mengarahkan orang-orang yang berkomunikasi dengan mereka dan terutama harus mempromosikan gagasan-gagasan mereka.

Variasi perangkat bantu komunikasi sangatlah besar. Namun pada umumnya, setiap organisasi hanya menggunakan sebagian kecil dari sekian banyak metode yang ada.

Spesialis staf biasanya paling aktif dalam komunikasi lintas-saluran karena tanggung jawab mereka muncul di beberapa rantai otoritas perintah dan jaringan yang berhubungan dengan jabatan.

#### e. Komunikasi Informal, Pribadi atau Selentingan

Bila pegawai berkomunikasi satu sama lainnya tanpa mengindahkan posisinya dalam organisasi, faktor-faktor yang mengarahkan aliran informasi lebih bersifat pribadi. Karena informasi informal ini muncul dari interaksi di antara orang-orang, informasi ini mengalir dengan arah yang tidak dapat diduga, dan jaringannya digolongkan sebagai selentingan. Dalam istilah komunikasi, selentingan digambarkan sebagai metode

penyampaian rahasia dari orang ke orang yang tidak didapat dari saluran biasa.

Hal ini dapat ditanggulangi dengan menjaga saluran komunikasi formal tetap terbuka, yang memberikan kesempatan serlangsungnya komunikasi ke atas, ke bawah, horizontal, dan lintas-saluran yang terus terang, cermat, dan sensitif. Hubungan penyelia-bawahan yang efektif tampaknya penting untuk mengendalikan informasi selentingan.

Apabila top manajemen disibukkan dengan pekerjaan, maka PR harus dapat mencari sarana lain yang dapat digunakan agar komunikasi tetap berjalan dengan baik. Komunikasi merupakan hal yang paling penting, terutama dengan karyawan perusahaan, karena karyawan adalah ujung tombak perusahaan, dengan memberikan perhatian yang baik, maka karyawan akan memperbaiki pelayanan dan akan lebih loyal kepada perusahaan sekalipun kedudukan dalam mengambil keputusan sangat kecil, karyawan adalah orang yang paling banyak jumlahnya. Secara struktural mereka lemah, tapi pada umumnya mereka membuat kelompok untuk kepentingan mereka sendiri. Karyawan yang menyatu dan tidak mendapat perhatian dari perusahaan sangat sensitif terhadap informasi yang berkaitan dengan kesejahteraan mereka, mereka akan melakukan tindakan yang dapat merugikan perusahaan. Biasanya sebagian besar karyawan memiliki tingkat pendidikan rendah, oleh karena itu mereka mudah tersulut isu dan pada umumnya media/ pers bersimpati kepada karyawan.

Melihat adanya perbedaan-perbedaan status dan kedudukan pada masing-masing individu tersebut, maka masalah hubungan internal seperti adanya pihak

dari pimpinan dalam memberikan instruksi, perintah tugas dan saluran informasi suatu pekerjaan atau sebaliknya (*feed back*), maka dari pihak pekerja sebagai bawahan dalam melaksanakan kewajiban tugas-tugasnya termasuk memberikan laporan hasil pekerjaan dan sumbang saran kepada perusahaan, melalui komunikasi secara timbal balik yang terjadi antara pihak atasan dan bawahan menjadi suatu bidang komunikasi khusus dalam manajemen humas, yakni sejauh mana kemampuan mengelola hubungan karyawan (*Employee Relations*) dan penggunaan teknis dari media atau metode komunikasi.

Jadi publik internal atau lebih sering disebut dengan *Employee Relations* merupakan sekelompok orang yang sedang bekerja di suatu perusahaan atau organisasi yang jelas baik secara fungsional maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan yang dihadapi.

Untuk itulah peranan, fungsi dan tugas dari seorang praktisi *Public Relations* berupaya untuk membina hubungan komunikasi publik internal. Pihak Humas harus mampu mempertemukan atau menyampaikan, bertindak sebagai komunikator dan mediator tujuan dan keinginan-keinginan dari pihak keryawan terhadap perusahaan begitu pula sebaliknya dari pihak perusahaan terhadap para karyawannya.

Menurut Jefkins ( 1995 : 118 ) untuk dapat menciptakan komunikasi timbal balik praktisi Humas dapat menerapkan komunikasi arus ke bawah (*downward communication*), komunikasi arus ke atas (*upward communication*) dan Komunikasi yang sejajar (*sideways communication*)

Berikut ini jangkauan media dan metode komunikasi yang lazim digunakan oleh organisasi menurut Anggoro (2000 : 212), yaitu :

1) Jurnal Internal

Publikasi atau terbitan yang didistribusikan kepada para anggota ataupun khalayak pendukung dari suatu organisasi seperti institusi-institusi profesional, universitas, komunitas profesi tertentu, serikat buruh dan yayasan amal, lazim disebut sebagai jurnal internal semi eksternal.

Biasanya isi jurnal adalah uraian tentang hal-hal yang sudah terjadi. Idealnya setiap jurnal memiliki ciri khas tertentu yang berkaitan dengan isinya. Apakah isi jurnal itu bermaksud memberitahukan mengenai aspek-aspek tertentu dari organisasi, menyajikan suatu wahana komunikasi antara para pegawai atau anggota organisasi, membantu para pedagang dalam memahami dan menjual produk perusahaan, ataukah sebagai suatu forum di mana para pembaca dapat saling berukar pandangan dan pengalaman ? Jurnal internal harus disesuaikan dengan keseluruhan program humas dan dijadikan suatu wahana untuk mencapai khalayak yang hendak dituju.

2) Papan Pengumuman

Papan pengumuman standar dapat ditempatkan pada berbagai lokasi yang ramai atau yang sering disinggahi, agar setiap karyawan dapat memperoleh informasi yang sama dalam waktu yang bersamaan pula.

3) Kaset Video dan CCTV (*Close Circuit Television*)



Media modern ini menghadirkan komunikasi tatap muka secara artifisial (seolah-olah penonton dan yang ditonton dapat saling berkomunikasi secara langsung) yang berpotensi besar untuk menumbuhkan pemahaman yang lebih baik antara pihak manajemen dengan pegawai.

4) Stasiun Radio Sendiri

Biasanya terdapat pada pabrik yang memiliki suasana bising. Siaran radio sendiri ini dimaksudkan untuk mengatasi kesulitan berkomunikasi. Dengan adanya siaran radio tersebut, meskipun pabrik tetap bising, suasana kerja menjadi lebih nyaman dan menyenangkan.

5) Jaringan Telepon Intenal

Buletin perusahaan dapat dikemas dalam bentuk kaset rekaman dan setiap pegawai yang ingin menyimak isinya tinggal memutar nomor telepon unit Humas dan langsung dapat membaca buletin tersebut. Melalui telepon tersebut setiap pegawai juga dapat menyampaikan gagasannya mengenai berbagai hal.

6) Kotak Saran

Dimaksudkan untuk menampung dan memperoleh berbagai masukan dari para pegawai.

7) Insentif Bicara

Merupakan sebuah teknik "pintu terbuka" dimana para pegawai dapat secara langsung menghubungi pimpinannya tanpa harus melewati birokrasi

kantor. Teknik ini dilakukan dengan menciptakan pendekatan yang akrab dan ramah untuk menghilangkan jurang antara pihak manajemen dengan segenap pegawainya.

8) Siaran Umum

Pihak manajemen juga dapat memanfaatkan sistem siaran umum yang terdiri dari sejumlah pengeras suara dan instalasi sentral untuk menyampaikan pesan-pesan kepada segenap pegawainya.

9) Obrolan Langsung

Pembicaraan tatap muka secara pribadi dan langsung sejak dahulu sampai sekarang merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk memperhatikan sikap terbuka pihak manajemen.

10) Dewan Pekerja

Telah terbukti di Eropa bahwa pemogokan pegawai jarang sekali terjadi di perusahaan yang memiliki komite atau dewan pekerja, atau di perusahaan yang mendudukan tokoh pekerja pada kursi dewan direksi.

11) Presentasi Video atau *Slide*

Perangkat-perangkat audiovisual ini dapat digunakan untuk berbagai tujuan, misalnya dari mendidik para pegawai baru, menjelaskan standar keamanan kerja, meguraikan kemajuan perusahaan, memaparkan laporan dan pembukuan tahunan, dan lain-lain.

12) Literatur Pengenalan / Informasi

Adalah berbagai macam naskah, materi atau buklet yang berisikan riwayat singkat perusahaan, berbagai kegiatan pokoknya, cara kerjanya, fungsi-fungsi yang dijalankan perusahaan, struktur manajemen, dan aneka hal penting lainnya yang harus diketahui oleh karyawannya.

13) Konferensi Staf dan Rapat Dinas

Pertemuan-pertemuan dinas yang melibatkan para staf dan pegawai.

14) Inspeksi Pimpinan

Merupakan kunjungan-kunjungan para pimpinan perusahaan ke masing-masing lokasi cabang perusahaan.

15) Tur Staf

Merupakan suatu program kunjungan timbal balik di kalangan staf. Para pegawai dari setiap bagian diberi kesempatan untuk menengok rekannya di unit lain untuk memupuk keakraban dan rasa kekeluargaan.

16) Acara Kekeluargaan

Berbagai acara tidak resmi dari perusahaan seperti ulang tahun perusahaan, makan malam merayakan tahun baru dan acara informal lainnya.

17) Pameran dan Peragaan

Dapat dimanfaatkan untuk mendemonstrasikan dan menjelaskan sejarah atau suatu kebijakan perusahaan, bidang-bidang yang digelutinya dan tata cara pelaksanaannya.

18) Klub Sosial

Pada organisasi atau perusahaan yang mapan biasanya terdapat klub-klub sosial atau olahraga.

Namun tidak selalu komunikasi yang dijalankan berjalan dengan lancar, ada kalanya terdapat kegagalan-kegagalan. Kegagalan yang serius dalam komunikasi karyawan menciptakan kelambanan kinerja pegawai, ketidak efisien, penurunan hasil, penurunan semangat kerja, pemogokan yang merugikan, kepailitan serta masalah lain yang dapat merugikan serta mengancam kelangsungan perusahaan. Untuk itulah dibutuhkan komunikasi dua arah yang baik serta terorganisir dengan baik.

Komunikasi dua arah yang baik antara manajemen dan karyawan didasarkan pada asas-asas sebagai berikut :

1. Manajemen harus bersedia secara sadar memberikan informasi kepada karyawannya.
2. Komunikasi harus berfungsi sebagai suatu system yang lengkap antara manajemen dan karyawan.
3. Pesan tertulis harus digunakan untuk menghindari penyimpangan arti yang mungkin terjadi dalam komunikasi lisan.
4. Pesan harus disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang lazim yang sesuai dengan tingkat pendidikan karyawan.
5. Media komunikasi harus dipilih dan pesan harus disiapkan oleh komunikator yang berpengalaman. Terutama yang penting bahwa komunikasi tentang informasi penting tidak dipercayakan kepada orang dengan pengalaman yang terbatas.

6. Komunikasi jangan secara sengaja disalahgunakan tetapi harus factual, seksama, dan tidak memihak.
7. Informasi harus diberikan tepat pada waktunya dan pesan harus disampaikan dengan cermat untuk menghindari kesalahpahaman.
8. Pengulangan adalah penting dalam komunikasi karyawan yang baik.
9. Informasi harus dikomunikasikan dalam jumlah yang kecil agar mudah ditangani.
10. Tanggung jawab terhadap komunikasi karyawan yang bersifat formal harus diserahkan kepada staf hubungan masyarakat.

Komunikasi hubungan masyarakat internal tersebut dapat menjadi komunikasi yang efektif apabila adanya keterbukaan manajemen perusahaan (*open management system*) terhadap karyawannya, saling menghormati atau menghargai (*mutual appreciation*) antara yang satu dengan yang lainnya, baik bertindak sebagai pimpinan maupun sebagai bawahan, adanya kesadaran atau pengakuan dari pihak perusahaan akan nilai-nilai dari arti pentingnya suatu komunikasi timbal balik dengan para karyawannya, dan keberadaan seorang Humas sebagai komunikator serta mediator harus didukung dengan sumber-sumber daya teknis yang canggih dan sekaligus sebagai media komunikasinya, seperti kemampuan mengelola dan membuat *house journal*, *internal magazine*, *video and cassettes recording*, *slide film presentation*, *special events programmes*, dll.

Profesor Sharpe memberikan pendapatnya mengenai prinsip dalam menjalankan hubungan yang harmonis ( Anggoro 1994 : 9 ) yaitu komunikasi

yang jujur untuk memperoleh kredibilitas, keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain, langkah-langkah yang fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan goodwill, komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan serta evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi sosial harmony.

Prinsip-prinsip tersebut baik dijalankan oleh PR. Dimana PR menekankan adanya komunikasi dua arah yang harmonis berdasarkan kerjasama, kejujuran, dan keterbukaan. Prinsip-prinsip tersebut mengharuskan perusahaan peduli terhadap publik dan lingkungannya, sehingga tercipta citra perusahaan yang positif. Selain itu agar komunikasi dapat berjalan dengan baik maka harus disertai dengan tiga hal : *Favourable* (saling menguntungkan), *mutual understanding* (saling mengerti), *mutual confidence* (saling percaya).

Agar hubungan karyawan terjalin dengan baik dan mereka memiliki citra positif terhadap perusahaan maka diperlukan adanya beberapa usaha untuk membangun hal tersebut. Usaha yang dilakukan dapat melalui berbagai kegiatan yang diprogram secara khusus untuk karyawan, atau dapat disebut dengan *Employee Relations*. Archibald Williams dalam "*Employee Relations*" berpendapat bahwa hubungan karyawan adalah mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan karyawan, PR tidak bisa hanya duduk di belakang meja dan melakukan prediksi-prediksi mengenai apa yang menjadi harapan para karyawan terhadap perusahaan ( Frank Jefkins, 1995 : 107 ).

Titik berat peranan PR dalam hubungan dengan karyawan adalah apa dan bagaimana usaha yang dilakukan sehingga dapat menjadi corong informasi dari para karyawan pada pihak perusahaan ataupun sebagai mediator. PR harus mempersempit jurang atau kesenjangan antara perusahaan dengan karyawan.

Fungsi PR dalam *Employee Relations*:

1. Mengurus pemberian informasi intern tentang tugas, struktur, dan kebijakan serta kegiatan yang diadakan organisasi.
2. Menentukan prosedur dan pengembangan organisasi dari perspektif hubungan dengan karyawan.
3. Berpartisipasi dalam redaksi publikasi media internal.
4. Mengidentifikasi apa yang menjadi permasalahan, kebutuhan, dan harapan publik terhadap organisasi dan sebaliknya ( Rosady, Ruslan, 1997 : 251 ).

Menurut Anggoro ( 1994:15 ) *Employee Relations* selain bertujuan untuk membangun citra positif di benak karyawan juga dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas karyawan, *Employee Relations* dapat dilakukan dengan bermacam-macam cara, seperti:

1. Orientasi, yaitu proses yang ditujukan untuk memperkenalkan dengan rekan-rekan kerjanya. Hal ini dilakukan agar karyawan baru dapat lebih mudah memahami lingkungan barunya, mempercepat karyawan tersebut diterima dalam kelompok kerjanya. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah mengadakan acara kecil di divisi/ bagian untuk

menyambut karyawan baru, hal ini dilakukan agar karyawan tersebut merasa diterima dan nyaman bekerja di perusahaan.

2. Pelatihan, yaitu cara yang dilakukan untuk memberikan atau meningkatkan keterampilan dalam melakukan pekerjaannya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar karyawan menerima pengetahuan dan keterampilan baru, memperbaiki kinerja, membantu karyawan dalam menghadapi perubahan-perubahan yang ada. Pelatihan ini dapat diwujudkan dalam bentuk kegiatan seperti melakukan *On the job training* (latihan sambil bekerja), bisa dilakukan dengan magang dan rotasi pekerjaan dan melakukan *Off the job training*, pelatihan dilakukan ditempat terpisah dengan tempat bekerja.

3. Pendidikan,

Perusahaan memberikan dana untuk karyawan berprestasi untuk melanjutkan pendidikannya

4. Pelayanan Kesejahteraan Karyawan dan keluarga

5. Top Manajemen mau melakukan kontak pribadi (misalnya: makan bersama di kantin kantor, dll)

6. Membuat pengumuman atau mensosialisasikan segala sesuatu tentang perusahaan.

7. Membuat majalah internal perusahaan

8. Menyediakan kotak suara, agar karyawan dapat memberikan kritik dan masukannya bagi perusahaan.



9. Hiburan dan darmawisata bersama anggota keluarga karyawan dan juga anggota keluarga Top Manajemen.
10. Olah raga bersama di hari Sabtu
11. Memberikan penghargaan kepada karyawan berprestasi.
12. Menyediakan sarana beribadah, klinik, dan fasilitas lain

Pada dasarnya *Employee Relations* merupakan salah satu kegiatan PR yang memerlukan *strategic management* yang tepat sasaran, selain itu juga harus seiring dengan visi dan misi perusahaan. Untuk mendapatkan sebuah *strategic management* yang tepat diperlukan langkah-langkah, yaitu:

1. Pengumpulan Fakta

Pengumpulan fakta dilakukan dari berbagai sumber, bisa dari media, obrolan para karyawan ataupun keluhan secara langsung. Atau dapat menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) ataupun metode lain yang dapat digunakan untuk melihat situasi/ realita yang ada di kalangan karyawan.

2. Perumusan Masalah

Pada tahap ini PR mengolah fakta atau informasi yang ada, memperhatikan dengan jelas dan teliti mencari permasalahan yang timbul atau ada di kalangan karyawan dengan perusahaan.

3. Perencanaan dan Pemrograman

Pada tahap ini PR telah menemukan penyebab timbulnya masalah dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan.

Langkah-langkah tersebut dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, alangkah lebih baik bila anggaran turut disertakan.

#### 4. Aksi dan Komunikasi

Tahap ini harus dilakukan dengan susunan rencana dan program yang matang. Aksi dan komunikasi harus memperhatikan objective dan juga goals. Komunikasi adalah bagaimana PR menyampaikan informasi kepada karyawan, sedangkan aksi adalah sebagai implementasi dari program yang sudah direncanakan

#### 5. Evaluasi

Proses PR yang diawali dengan pengumpulan fakta diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah proses telah selesai atau masih berjalan, memonitoring program yang telah dilakukan, mengamati apakah pelaksanaannya sesuai dengan rencana. Tahap ini juga digunakan untuk mengukur hasil tindakan yang sudah dilakukan agar dapat membuat program yang lebih baik. (Kasali, 1994: 82).

Evaluasi dapat dilakukan melalui beberapa jenis evaluasi yang dikemukakan oleh Mogel (1993:330), yaitu :

##### *a. In process evaluation*

Evaluasi dilakukan dengan memantau program saat program diimplemetasikan. Evaluasi ini biasanya dilakukan melalui berbagai metode seperti melakukan pencatatan kegiatan-kegiatan harian

pertemuan staff untuk memperoleh umpan balik dan melakukan observasi, laporan perkembangan jadwal dan taklimat (*briefing*)

b. *Internal evaluation*

Evaluasi setelah program dilaksanakan dengan menggunakan metode seperti yang dipakai dalam *in process evaluation*.

c. *External evaluation*

Dalam evaluasi ini yang diukur adalah efek dari program atau kampanye kehumasan terhadap publik sasaran dalam perilaku publik secara umum, liputan media, dan sebagainya.

## **E. KERANGKA KONSEP**

Karyawan dalam sebuah perusahaan merupakan asset yang cukup penting, dan dalam dunia *Public Relations* dikenal dengan hubungan masyarakat internal atau lebih sering disebut dengan *Employee Relations*, yaitu publik yang terdiri dari para pekerja (karyawan) menjadi bagian utama dari unit usaha, perusahaan atau instansi itu sendiri.

Karyawan adalah orang-orang dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural, biasa bekerja dibawah komando supervisor/ kepala. Karyawan merupakan salah satu kekuatan perusahaan, dimana tanpa adanya karyawan akan menghambat bahkan menghentikan kehidupan perusahaan. Oleh karena itu maka diperlukan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dalam hal ini top

manajemen dengan karyawan, dimana hubungan ini dapat terjalin dengan adanya komunikasi yang baik dan lancar.

Hubungan yang terjalin di antara karyawan adalah mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan karyawan, PR tidak bisa hanya duduk di belakang meja dan melakukan prediksi-prediksi mengenai apa yang menjadi harapan para karyawan terhadap perusahaan.

Kegagalan dalam menyajikan informasi kepada karyawan tentang kebijaksanaan dan perkembangan perusahaan yang mempengaruhi kepentingan akan menimbulkan kesalahpahaman, desas desus palsu, dan kecaman. Karyawan akan menduga dan membuat asumsinya sendiri. Oleh sebab itu dibutuhkan komunikasi dua arah yang baik.

Komunikasi diperlukan untuk membuat organisasi bersatu dan berfungsi. Maka komunikasi menjadi tanggung jawab dari setiap orang. Aliran melalui organisasi hanya bisa efektif, jika aliran antara pribadi-pribadi yang membangun organisasi itu juga efektif.

Dalam penelitian ini akan menggunakan arah aliran informasi dalam organisasi menurut Pace dan Faules (2005:183) yaitu :

- a. Komunikasi arus ke bawah (*downward communication*), yakni dari pihak perusahaan terhadap para karyawannya. Misalnya berupa perintah pimpinan, instruksi, dan informasi spesifikasi teknis suatu pekerjaan yang akan diberikan kepada bawahannya. Media yang dapat digunakan berupa komunikasi bentuk lisan (perintah dan instruksi), dan tulisan (nota dinas, peraturan, surat edaran, dll).

Menurut Pace dan Faules (2005:185) jenis informasi yang biasa dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan :

- 1) Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan
- 2) Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan
- 3) Informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi
- 4) Informasi mengenai kinerja pegawai
- 5) Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas

Para pegawai di seluruh tingkat perlu diberi informasi, oleh karena itu pemilihan media dan metode komunikasi dalam komunikasi ke bawah harus tepat. Ada empat metode, yaitu (1) tulisan saja, (2) lisan saja, (3) tulisan diikuti lisan, dan (4) lisan diikuti tulisan.

Tabel V. 1. Metode paling efektif v.s. paling tidak efektif untuk berkomunikasi dengan para pegawai dalam sepuluh situasi berbeda.

NO	SITUASI	PALING EFEKTIF	PALING TIDAK EFEKTIF
1	Penyampaian informasi yang memerlukan tindakan segera pegawai	Lisan diikuti tulisan	Tulisan saja
2	Informasi yang memerlukan tindakan pada waktu mendatang	Tulisan saja	Lisan saja
3	Penyampaian informasi yang bersifat umum	Tulisan saja	Lisan saja
4	Penyampaian arahan atau perintah perusahaan	Lisan diikuti tulisan	Lisan saja
5	Penyampaian informasi mengenai perubahan kebijakan perusahaan yang penting	Lisan diikuti tulisan	Lisan saja
6	Penyampaian kemajuan kerja kepada penyelia langsung	Lisan diikuti tulisan	Lisan saja

7	Promosi kampanye keamanan	Lisan diikuti tulisan	Lisan saja
8	Pemberian pujian atas prestasi kerja pegawai	Lisan diikuti tulisan	Tulisan saja
9	Pemberian teguran atas kelalaian kerja pegawai	Lisan saja	Tulisan saja
10	Penyelesaian perselisihan di antara pegawai mengenai masalah pekerjaan	Lisan saja	Tulisan saja

b. Komunikasi arus ke atas (*upward communication*), yakni dari pihak karyawan kepada perusahaan. Misalnya berbentuk pelaksanaan perintah berbentuk tulisan dan lisan, atau laporan hasil dari pekerjaan, serta sumbang saran dari pihak pekerja kepada pimpinan perusahaan. Media yang dapat digunakan adalah media komunikasi baik dalam bentuk lisan maupun tulisan mengenai pelaksanaan tugas.

Menurut Pace dan Faules (2005:190) jenis informasi yang biasa dikomunikasikan dari bawahan kepada atasan adalah memberitahukan apa yang dilakukan bawahan yaitu pekerjaan, prestasi, kemajuan dan rencana-rencana ke depan, menjelaskan persoalan-persoalan kerja yang belum terpecahkan dan memerlukan beberapa macam bantuan, memberikan saran dan gagasan, dan mengungkapkan bagaimana pikiran dan perasaan bawahan tentang pekerjaan mereka, rekan kerja mereka dan organisasi.

Sharma (1979:33) mengemukakan komunikasi ke atas cenderung terlihat amat sulit hal itu disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kecenderungan bagi pegawai untuk menyembunyikan pikiran mereka, perasaan bahwa penyelia dan manager tidak tertarik kepada masalah pegawai, kurangnya penghargaan bagi komunikasi ke atas yang dilakukan pegawai, dan

perasaan bahwa penyelia dan manager tidak dapat dihubungi dan tidak tanggap pada apa yang disampaikan pegawai.

Untuk dapat mengatasi kesulitan dalam komunikasi ke atas Planty dan Manchever (1952:304) mengemukakan bahwa program komunikasi ke atas harus direncanakan, berlangsung secara berkesinambungan, menggunakan saluran rutin, menitikberatkan kepekaan dan penerimaan dalam pemasukan gagasan dari tingkat yang lebih rendah, mendengarkan secara obyektif, mencakup tindakan untuk menanggapi masalah, dan menggunakan berbagai media dan metode untuk meningkatkan aliran komunikasi. Hal tersebut nantinya akan mencapai sebuah program komunikasi yang efektif.

c. Komunikasi yang sejajar (*sideways communication*) berlangsung antara sesama karyawan. Misalnya informasi mengenai pekerjaan atau bentuk kegiatan di luar pekerjaan. Biasanya media komunikasinya berupa pemberitahuan, pengumuman, sampai pada penggunaan media Humas yaitu seperti bulletin, majalah internal dan *news letter*.

d. Komunikasi Lintas-Saluran

Dalam kebanyakan organisasi, muncul keinginan pegawai untuk berbagi informasi melewati batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan ataupun bawahan mereka. Misalnya bagian-bagian seperti teknik, penelitian, akunting, dan personalia mengumpulkan data, laporan, rencana persiapan, kegiatan koordinasi, dan memberi nasihat kepada manager mengenai pekerjaan pegawai di semua bagian organisasi.

Mereka tidak memiliki otoritas lini untuk mengarahkan orang-orang yang berkomunikasi dengan mereka dan terutama harus mempromosikan gagasan-gagasan mereka.

Spesialis staf biasanya paling aktif dalam komunikasi lintas-saluran karena tanggung jawab mereka muncul di beberapa rantai otoritas perintah dan jaringan yang berhubungan dengan jabatan.

e. Komunikasi Informal, Pribadi atau Selentingan

Bila pegawai berkomunikasi satu sama lainnya tanpa mengindahkan posisinya dalam organisasi, faktor-faktor yang mengarahkan aliran informasi lebih bersifat pribadi. Karena informasi informal ini muncul dari interaksi di antara orang-orang, informasi ini mengalir dengan arah yang tidak dapat diduga, dan jaringannya digolongkan sebagai selentingan.

Dalam istilah komunikasi, selentingan digambarkan sebagai metode penyampaian rahasia dari orang ke orang yang tidak didapat dari saluran biasa.

Hal ini dapat ditanggulangi dengan menjaga saluran komunikasi formal tetap terbuka, yang memberikan kesempatan serlangsungnya komunikasi ke atas, ke bawah, horizontal, dan lintas-saluran yang terus terang, cermat, dan sensitif. Hubungan penyelia-bawahan yang efektif tampaknya penting untuk mengendalikan informasi selentingan.

Untuk memperoleh sebuah komunikasi dua arah yang baik tersebut dapat menjadi komunikasi yang efektif diperlukan keterbukaan manajemen perusahaan (*open management system*) terhadap karyawannya, saling



menghormati atau menghargai antara satu dengan yang lainnya, baik dari pimpinan ataupun bawahan, adanya kesadaran atau pengakuan dari pihak perusahaan akan nilai-nilai dari arti pentingnya suatu komunikasi timbal balik dengan para karyawannya, dan keberadaan seorang Humas sebagai komunikator serta mediator harus didukung dengan sumber-sumber daya teknis yang canggih dan sekaligus sebagai media komunikasinya, seperti kemampuan mengelola dan membuat *house journal, internal magazine, video and cassettes recording, slide film presentation, special events programmes.*

Pada penelitian ini jangkauan media dan metode komunikasi yang lazim digunakan dalam *Employee Relations* yang dapat dilaksanakan meliputi :

- a. Jurnal Internal
- b. Papan Pengumuman
- c. Kaset Video dan CCTV (*Close Circuit Television*)
- d. Stasiun Radio Sendiri
- e. Jaringan Telepon Internal
- f. Kotak Saran
- g. Insentif Bicara
- h. Siaran Umum
- i. Obrolan Langsung
- j. Dewan Pekerja
- k. Presentasi video
- l. Literatur Pengenalan

m. Konferensi Staf dan Rapat Dinas

n. Tur Staf

o. Acara Kekeluargaan

p. Program Penghargaan

q. Program Pelatihan dan Pendidikan

Selain jangkauan media dan metode komunikasi yang digunakan, kegiatan *Employee Relations* yang digunakan untuk meningkatkan kualitas karyawan adalah orientasi, mengadakan acara kecil di divisi/ bagian untuk menyambut karyawan baru, pelatihan, melakukan *On the job training* dan *Off the job training*, pemberian dana untuk karyawan yang berprestasi sehingga dapat melanjutkan pendidikannya serta pelayanan Kesejahteraan Karyawan dan keluarga.

Kegiatan *Employee Relations* memerlukan seorang praktisi Humas yang handal jika menginginkan *Employee Relations* tersebut berjalan dengan baik.

Seorang praktisi Humas dalam *Employee Relations* dituntut agar mampu untuk mengurus pemberian informasi intern tentang tugas, struktur, dan kebijakan serta kegiatan yang diadakan organisasi, menentukan prosedur dan pengembangan organisasi dari perspektif hubungan dengan karyawan, berpartisipasi dalam redaksi publikasi media internal, serta mengidentifikasi apa yang menjadi permasalahan, kebutuhan, dan harapan publik terhadap organisasi dan sebaliknya.

Kegiatan *Employee Relations* saat ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan terlebih pada perusahaan yang besar. Begitu pula yang terjadi pada perusahaan yang bergerak di bidang bisnis seperti *mall* dan *department store*.

*Mall* dan *department store* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang bisnis dimana merupakan organisasi profit yang berorientasi pada profit.

*Department store* merupakan toko pengecer yang menjual sejumlah besar lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah tangga dan barang-barang keperluan rumah tangga (Kotler, 1991 : 53). *Department store* berskala kecil dicantumkan dalam kelompok bidang usaha ritel dengan syarat 100% modal dalam negeri dan dimiliki oleh saham perorangan. ([www.inilah.com/berita/ekonomi/2007](http://www.inilah.com/berita/ekonomi/2007)). Dalam pengelolaannya, dikelola oleh manager yang bertanggung jawab langsung kepada pemilik *department store* tersebut.

Masing-masing lini produk tersebut dioperasikan sebagai sebuah bagian yang terpisah yang dikelola oleh para ahli di barang dagangannya masing-masing. Sistem kerja pada *department store* yaitu untuk hari Senin – Jumat dimulai pada pukul 10.00WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB. Sedangkan untuk hari Sabtu, Minggu, hari libur besar keagamaan dan libu nasiona dimulai pada pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 23.00 WIB.

Dengan perkembangan teknologi serta dalam bidang bisnis, *departemen store* mengalami perkembangan. Para pengembang saat ini telah mengembangkan sebuah konsep perbelanjaan baru yaitu *mall*.

*Mall* merupakan sebuah kelompok perbelanjaan (pertokoan) terencana yang modalnya dimiliki oleh beberapa pemegang saham dan dikunjungi untuk membeli atau melihat dan membandingkan barang-barang dalam memenuhi kebutuhan ekonomi sosial masyarakat serta memberikan kenyamanan dan keamanan

berbelanja bagi pengunjung. Dalam pengelolaannya, *mall* dikelola oleh suatu manajemen pusat, yang menyewakan unit-unit kepada pedagang dan mengenai hal-hal tertentu pengawasannya dilakukan oleh manajer yang sepenuhnya bertanggungjawab kepada pusat perbelanjaan tersebut.

Pada penelitian ini klasifikasi pusat perbelanjaan meliputi Pusat Perbelanjaan Komunitas, terdapat 15 – 50 toko pengecer yang lebih dikenal dengan sistem *Mall* yang akan dibandingkan dengan Pusat Perbelanjaan Lingkungan, terdapat 5 – 15 toko yang lebih dikenal dengan sistem *Department Store*.

Penelitian ini akan menggali dan membandingkan konsep *Employee Relations* yang diterapkan oleh *Trade Mall Saphir Square* dengan *Gardena Department Store*.

*Trade Mall Saphir Square* dengan *Gardena Department Store* merupakan dua buah konsep perbelanjaan yang berbeda. Sebuah *Mall* dan *Department Store* memiliki ciri atau karakteristik masing-masing yang membuat manajemen serta kebijakan yang diambil juga berbeda.

Tabel I.2. Perbandingan karakteristik antara *Mall* dan *Departemen Store* (Kotler, 1991:51)

	<i>Mall</i>	<i>Department Store</i>
Luas bangunan	9.290 – 23.250 m <sup>2</sup>	2.720 – 9.290 <sup>2</sup>
Kepegawaian	a) Mengelola karyawan perusahaan dan karyawan <i>tenant</i> (penyewa) b) Rata-rata satu <i>tenant</i> memiliki dua <i>shift</i>	a) Hanya mengelola karyawan perusahaan b) Memiliki dua <i>shift</i>
Kepemilikan modal	Dimiliki oleh beberapa pemegang saham	Milik perorangan
Jumlah toko	Terdiri dari 15 – 50 toko kecil yang saling berhadapan	Terdiri dari 5 – 15 toko yang letaknya berdekatan
Pengelolaan	Dikelola oleh manajemen pusat yang menyewakan unit-unit kepada pedagang dan mengenai	Dikelola oleh manager yang bertanggung jawab langsung kepada pemilik

	hal-hal tertentu pengawasannya dilakukan oleh manajer yang sepenuhnya bertanggungjawab kepada pusat perbelanjaan itu	<i>department store</i> tersebut
--	--	----------------------------------

Dengan adanya karakteristik yang berbeda antara sebuah konsep *mall* dengan konsep *department store*, *Employee Relations* yang diterapkan juga berbeda. Perbandingan penerapan konsep *Employee Relations* pada penelitian ini akan melihat pada arah alur komunikasi yaitu komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah, komunikasi sejajar, komunikasi lintas-saluran, dan komunikasi informal, pribadi dan selentingan serta media komunikasi serta metode yang digunakan antara *Trade Mall Saphir Square* dengan *Gardena Department Store*.

Tabel I.3. Asumsi Perbandingan Arah Aliran Komunikasi Dalam *Employee Relations* Antara *Trade Mall Saphir Square* dengan *Gardena Department Store*.

Arah Aliran komunikasi dalam <i>Employee Relations</i>	Luas Bangunan		Kepegawaian		Kepemilikan Modal		Jumlah Toko		Pengelolaan	
	<i>Mall</i>	<i>Dept.Store</i>	<i>Mall</i>	<i>Dept.Store</i>	<i>Mall</i>	<i>Dept.Store</i>	<i>Mall</i>	<i>Dept.Store</i>	<i>Mall</i>	<i>Dept.Store</i>
a. komunikasi arus ke bawah										
i. perintah pimpinan	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
ii. instruksi	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
iii. informasi spesifikasi teknis	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
b. komunikasi arus ke atas										
i. pelaksanaan perintah lisan		v		v		v				
ii. pelaksanaan perintah tulisan	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
iii. laporan hasil pekerjaan	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
iv. sumbang saran			v	v						
v. pegawai cenderung menyembunyikan pikiran	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
vi. perasaan manajemen tidak tertarik dengan masalah pegawai	v		v		v		v		v	
vii. Kurangnya penghargaan komunikasi yang dilakukan oleh pegawai										

viii. manager sulit dihubungi	v		v		v		v		v	
ix. manager tidak tanggap			v							
c. komunikasi sejajar	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
d. komunikasi Lintas-Saluran	v		v		v		v		v	
e. komunikasi informal, pribadi atau selentingan	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v

Dari tabel I.3 dapat dilihat asumsi perbandingan arah aliran komunikasi dalam Employee Relations yang diterapkan pada konsep *Mall* dengan *Department Store*. Asumsi perbedaan aliran komunikasi tersebut berdasarkan perbedaan karakteristik yang dimiliki oleh mall dan department store itu sendiri. Peneliti berasumsi bahwa perbedaan karakteristik seperti luas bangunan, kepegawaian, kepemilikan modal, jumlah toko serta pengelolaan tentu memberikan pengaruh aliran komunikasi yang diterapkan di dalam konsep mall dengan department store.

Pace dan Faules (2005:183) menyebutkan bahwa

*"arah aliran komunikasi dalam organisasi meliputi komunikasi arus ke bawah berupa perintah pimpinan, instruksi serta informasi spesifikasi teknis ; komunikasi arus ke atas berupa pelaksanaan perintah tulisan, pelaksanaan perintah lisan, laporan hasil pekerjaan, sumbang saran pegawai ; komunikasi sejajar ; komunikasi lintas saluran; dan komunikasi informal, pribadi atau selentingan."*

Adanya perbedaan karakteristik mempengaruhi komunikasi arus ke atas, komunikasi arus ke bawah, komunikasi sejajar, komunikasi lintas saluran serta komunikasi informal, pribadi atau selentingan yang terjadi atau diterapkan dalam konsep mall dan department store. Dengan luas bangunan yang luas, konsep *mall* yang diwakili oleh *Trade Mall Saphir Square* diasumsikan akan menerapkan komunikasi arus ke bawah yang meliputi perintah pimpinan, instruksi, informasi spesifikasi teknis ; komunikasi arus ke atas yang meliputi pelaksanaan perintah

tulisan, laporan hasil pekerjaan, pegawai cenderung menyembunyikan pikiran, perasaan manajemen tidak tertarik pada pegawai, manager sulit dihubungi ; komunikasi sejajar ; komunikasi lintas saluran ; serta komunikasi informal, pribadi atau selentingan. Sedangkan konsep *department store* yang memiliki luas bangunan yang tidak terlalu besar, maka *Gardena Department Store* diasumsikan akan menerapkan komunikasi arus ke bawah seperti perintah pimpinan, instruksi, informasi spesifikasi teknis ; komunikasi arus ke atas seperti pelaksanaan perintah lisan dan tulisan, laporan hasil pekerjaan, dan pegawai cenderung untuk menyembunyikan pikiran ; komunikasi sejajar ; dan komunikasi informal, pribadi atau selentingan.

Perbedaan karakteristik dalam hal struktur kepegawaian juga mempengaruhi arah aliran komunikasi dalam konsep *Employee Relations* yang diterapkan pada konsep *mall* dengan *department store*. Dengan struktur kepegawaian yang memiliki karyawan *tenant* dan karyawan sendiri, *Trade Mall Saphir Square* diasumsikan akan komunikasi ke atas ; komunikasi ke bawah berupa pelaksanaan perintah tulisan, laporan hasil pekerjaan, sumbang saran, kecenderungan pegawai menyembunyikan pikiran, manager tidak tertarik pada masalah pegawai, manager sulit dihubungi dan tidak tanggap ; komunikasi sejajar ; komunikasi lintas saluran ; dan komunikasi informal, pribadi atau selentingan. Berbeda dengan *department store* yang memiliki struktur pegawai yang hanya memiliki karyawan sendiri, *Gardena Department Store* diasumsikan menerapkan komunikasi arus ke bawah ; komunikasi arus ke atas berupa pelaksanaan perintah lisan dan tulisan, laporan hasil pekerjaan, sumbang saran serta kecenderungan

pegawai untuk menyembunyikan pikiran ; komunikasi sejajar ; komunikasi informal, pribadi atau selentingan.

*Mall* merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang karakter kepemilikan modal dimiliki oleh beberapa pemegang saham, dengan demikian peneliti berasumsi bahwa *Trade Mall Saphir Square* akan menerapkan komunikasi arus ke bawah ; komunikasi arus ke atas berupa pelaksanaan perintah tulisan, laporan hasil pekerjaan, kecenderungan pegawai untuk menyembunyikan pikiran, manager tidak tertarik pada masalah pegawai, manager sulit dihubungi ; komunikasi sejajar ; komunikasi lintas saluran ; dan komunikasi informal, pribadi atau selentingan. Sedangkan *department store* yang merupakan milik perorangan peneliti berasumsi bahwa *Gardena Department Store* akan menerapkan komunikasi arus ke bawah ; komunikasi arus ke atas berupa pelaksanaan perintah lisan dan tulisan, laporan hasil pekerjaan, dan pegawai cenderung untuk menyembunyikan pikiran ; komunikasi sejajar ; dan komunikasi informal, pribadi atau selentingan.

Karakter *mall* yang memiliki jumlah toko antara 15 – 50 toko peneliti berasumsi *Trade Mall Saphir Square* akan menerapkan komunikasi arus ke bawah ; komunikasi arus ke atas berupa pelaksanaan perintah tulisan, laporan hasil pekerjaan, sumbang saran serta kecenderungan pegawai untuk menyembunyikan pikiran, manager sulit dihubungi ; komunikasi sejajar ; komunikasi lintas saluran ; dan komunikasi informal, pribadi atau selentingan. Sedangkan jumlah toko antara 5 -15 toko yang dimiliki oleh *department store*, peneliti berasumsi bahwa *Gardena Department Store* akan menerapkan komunikasi arus ke bawah ;



komunikasi arus ke atas berupa pelaksanaan perintah tulisan, laporan hasil pekerjaan, kecenderungan pegawai untuk menyembunyikan pikiran ; komunikasi sejajar ; dan komunikasi informal, pribadi atau selentingan.

Perbedaan karakteristik dalam hal pengelolaan manajemen dimana *mall* dikelola oleh manajemen pusat memberikan asumsi bahwa *Trade Mall Saphir Square* akan menerapkan komunikasi arus ke bawah ; komunikasi arus ke atas berupa pelaksanaan perintah tulisan, laporan hasil pekerjaan, kecenderungan pegawai untuk menyembunyikan pikiran, manager sulit dihubungi ; komunikasi sejajar ; komunikasi lintas saluran ; dan komunikasi informal, pribadi atau selentingan. *Department store* yang dikelola oleh manager dimana langsung bertanggung jawab kepada pemilik *department store* tersebut memberikan asumsi bahwa *Gardena Department Store* akan menerapkan komunikasi arus ke bawah ; komunikasi arus ke atas berupa pelaksanaan perintah tulisan, laporan hasil pekerjaan, kecenderungan pegawai untuk menyembunyikan pikiran ; komunikasi sejajar ; dan komunikasi informal, pribadi atau selentingan.

Dengan adanya perbedaan serta persamaan pada arah aliran komunikasi yang diterapkan di dalam konsep *mall* dengan *department store*, peneliti berasumsi bahwa jangkauan media yang digunakan berbeda. Jangkauan media tersebut digunakan sebagai cara untuk menciptakan komunikasi dua arah yang efektif. Perbedaan jangkauan media yang digunakan dalam arah aliran komunikasi berdasarkan pada perbedaan karakteristik antara konsep *mall* dengan *department store* yang meliputi perbedaan luas bangunan, struktur kepegawain, kepemilikan modal, jumlah toko serta pengelolaan manajemennya.

Tabel I.4. Asumsi Perbandingan *Employee Relations* Berdasarkan Jangkauan Media Yang Digunakan Antara *Trade Mall Saphir Square* Dengan *Gardena Department Store*.

Media yang digunakan	Luas Bangunan		Kepegawaian		Kepemilikan Modal		Jumlah Toko		Pengelolaan	
	<i>Mall</i>	<i>Dept.Store</i>	<i>Mall</i>	<i>Dept.Store</i>	<i>Mall</i>	<i>Dept.Store</i>	<i>Mall</i>	<i>Dept.Store</i>	<i>Mall</i>	<i>Dept.Store</i>
Jurnal Internal	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
Papan Pengumuman	v	v								
Kaset Video / CCTV	v		v	v	v	v				
Stasiun Radio										
Jaringan Telepon Internal	v		v		v		v	v	v	v
Kotak Saran	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
Insentif Bicara		v		v		v		v		
Siaran Umum										
Obrolan Langsung		v	v	v		v				
Dewan Pekerja	v		v		v				v	
Presentasi Video	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
Literatur Pengenalan	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
Tur Staff	v		v		v		v		v	
Konferensi Staff dan Rapat			v		v				v	
Program Penghargaan			v	v						
Prog. Pelatihan dan Pendidikan			v	v						
Komunikasi bentuk lisan				v		v				v
tulisan (nota dinas, peraturan dan nota dinas)			v		v				v	
pemberitahuan			v	v						
<i>on job training</i>			v	v	v	v				
<i>off job training</i>			v		v					

Dengan adanya perbedaan luas bangunan akan mempengaruhi jangkauan media yang akan digunakan serta arah alur komunikasi komunikasi. *Saphir* yang merupakan sebuah *mall* dengan bangunan tiga lantai tentu akan memilih media yang dapat menjangkau karyawannya seperti apakah akan menggunakan media yang dirasa mampu mencakup seluruh karyawan yang tersebar pada tiga lantai serta luas bangunan 9.290 – 23.2250 m<sup>2</sup>. Asumsi peneliti *Trade Mall Saphir*

*Square* akan menggunakan media jurnal internal, papan pengumuman, kaset video/CCTV, jaringan telepon internal, kotak saran, dewan pekerja, presentasi video, literatur pengenalan dan tur staff.

Sedangkan untuk *Gardena* sebagai *Department Store* juga akan memilih media untuk karyawannya yang dirasa efektif dapat menjangkau karyawan yang tersebar pada luas bangunan 2.720 – 9.290 m<sup>2</sup>, seperti jurnal internal, papan pengumuman, kotak saran, insentif bicara, obrolan langsung, presentasi video, dan literatur pengenalan.

Begitu pula dengan sistem kepegawaian antara konsep *Mall* dengan konsep *Department Store*. *Trade Mall Saphir Square* memiliki sistem kepegawaian yang terdiri dari karyawan *Trade Mall Saphir Square* itu sendiri dan karyawan *tenant*. Hal ini tentu akan menjadikan jangkauan media yang digunakan berbeda dengan *Gardena Department Store* yang hanya memiliki karyawan perusahaan saja. Peneliti berasumsi bahwa *Trade Mall Saphir Square* akan menggunakan media seperti media jurnal internal, kaset video/CCTV, kotak saran, jaringan telepon internal, obrolan langsung, dewan pekerja, presentasi video, literatur pengenalan, tur staff, konferensi rapat, program penghargaan, program pendidikan dan pelatihan, komunikasi bentuk tulisan, pemberitahuan, *on the job training* dan *off the job training*. Sedangkan untuk *Gardena Department Store*, peneliti berasumsi bahwa media yang digunakan meliputi jurnal internal, kaset video/CCTV, kotak saran, insentif bicara, obrolan langsung, presentasi video, literatur pengenalan, program penghargaan, program pendidikan dan pelatihan, komunikasi bentuk lisan, pemberitahuan dan *on the job training*.

Asumsi yang didapat dengan adanya karakteristik dalam hal kepemilikan modal adalah konsep *Mall* yang merupakan modal dari para pemegang saham akan memberikan aumsi bahwa *Trade Mall Saphir Square* menggunakan media yang memiliki karakteristik tidak secara langsung, mengingat pemilik modal bukan satu orang saja sehingga akan lebih sulit untuk memilih media tatap muka langsung seperti jurnal internal, kaset video/CCTV, jaringan telepon internal, kotak saran, dewan pekerja, presentasi video, literatur pengenalan, tur staff, konferensi rapat, komunikasi bentuk tulisan, *on the job training* dan *off the job training*. Berbeda halnya dengan konsep *Department Store* yang hanya milik perseorangan saja akan lebih sederhana dalam memilih media komunikasi. Peneliti berasumsi bahwa *Gardena Department Store* akan menggunakan media seperti jurnal internal, kaset video/CCTV, kotak saran, insentif bicara, obrolan langsung, presentasi video, literatur pengenalan, komunikasi bentuk lisan, dan *on the job training*.

Hal ini juga terjadi juga dalam pengelolaannya, konsep *department store* yang pengelolaan oleh manager langsung berbeda dengan konsep *mall* yang pengelolaannya berupa manajemen pusat yang menyewakan unit-unit kepada pedagang dan mengenai hal-hal tertentu pengawasannya dilakukan oleh manajer yang sepenuhnya bertanggungjawab kepada pusat perbelanjaan tersebut. Peneliti berasumsi bahwa *Trade Mall Saphir Square* akan menggunakan media jurnal internal, jaringan telepon internal, kotak saran, dewan pekerja, presentasi video, literatur pengenalan, tur staff, konferensi staff dan rapat, serta komunikasi bentuk tulisan. Sedangkan untuk *Gardena Department Store* peneliti berasumsi bahwa

media yang digunakan adalah jurnal internal, jaringan telepon internal, kotak saran, presentasi video, literatur pengenalan, komunikasi bentuk lisan.

Jumlah toko juga akan mempengaruhi pemilihan jangkauan media. Dengan semakin banyaknya jumlah toko di dalam sebuah *mall* ataupun *department store* peran *Public Relations* dan jangkauan media akan berbeda satu dengan yang lainnya. Peneliti berasumsi bahwa *Trade Mall Saphir Square* akan memilih media seperti jurnal internal, jaringan telepon internal, kotak saran, presentasi video, literatur pengenalan, dan tur staff. Sedangkan *Gardena Department Store* yang memiliki jumlah toko yang lebih sedikit diasumsikan menggunakan media seperti jurnal internal, jaringan telepon internal, kotak saran, insentif bicara, presentasi video, dan literatur pengenalan.

Sedangkan untuk persamaan aktivitas *Employee Relations* yang diterapkan antara *Trade Mall Saphir Square* dengan *Gardena Department Store* adalah merupakan pusat perbelanjaan yang merupakan perusahaan profit, dimana karyawan merupakan unsur yang penting. Untuk itulah peneliti berasumsi metode komunikasi yang akan digunakan sama dalam menangani karyawannya yaitu menggunakan komunikasi arus ke bawah, komunikasi arus ke atas dan komunikasi yang sejajar.

## **F. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam jenis penelitian ini data merupakan sumber teori. Konsep-konsep dikembangkan peneliti di lapangan, termasuk lahirnya teori pun dari perkembangan data di lapangan. Data yang diperoleh digunakan untuk menyempurnakan hasil penelitian. Menurut Muslimin dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Sosial, pendekatan kualitatif banyak digunakan dalam penelitian eksploratif dan studi kasus. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai penelitian kualitatif, dapat dilihat dari karakteristik kualitatif itu sendiri.

### **2. Sifat Penelitian : Deskriptif**

Menurut Jallaludin Rakmat (1995:24) penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, jadi tidak mencari atau menjelaskan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Penelitian ini terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar untuk mengungkapkan fakta. Hasil penelitian ditekankan pada memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti.

Adapun ciri-ciri dari metode deskriptif yaitu memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan atau masalah-masalah yang bersifat aktual, menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana mestinya.

Selain ciri yang ditentukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai metode ini ada beberapa alasan yang melatarbelakangi kenapa metode ini dibuat.

Hal ini dimuat dalam *point* tujuan dari metode ini. Adapun tujuan dari metode deskriptif ini adalah mengumpulkan informasi actual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana pada waktu yang akan datang.

### 3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode studi kasus dengan teknik analisis perbandingan, dimana data dari kedua objek penelitian akan dibandingkan untuk mengetahui perbedaan serta persamaannya. Tujuan studi kasus ialah mengadakan telaah secara mendalam tentang suatu kasus yang bersifat terbatas, kesimpulannya hanya berlaku atau terbatas pada kasus tertentu saja (Wirartha 2006:108 ).

### 4. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah :

- a. *Employee Relations* pada *Trade Mall Saphir Square*
- b. *Employee Relations* pada *Gardena Department Store*

### 5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Data Primer : Wawancara

Mengetahui berbagai informasi dari orang lain bahkan sampai serinci mungkin bisa ditempuh melalui cara wawancara. Wawancara itu sendiri menurut Moleong (1998:135) merupakan suatu bentuk pengumpulan data yang paling

dasar dan dalam hal tertentu wawancara dianggap sepadan dengan metodologi sosial.

Fungsi dari wawancara itu sendiri ialah sebagai metode primer manakala wawancara dijadikan satu-satunya alat pengumpul data, atau sebagai metode yang diberi kedudukan yang utama dalam serangkaian metode-metode pengumpulan data lainnya, sebagai metode pelengkap, jika wawancara hanya digunakan sebagai alat untuk mencari informasi yang tidak dapat diperoleh dengan cara lain.

Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan kepada :

- 1) Humas *Trade Mall Saphir Square* dan *Gardena Department Store* untuk mengetahui program dan aktivitas *Employee Relations* yang telah dijalankan.
- 2) Karyawan *Trade Mall Saphir Square* dan *Gardena Department Store* untuk melakukan pengecekan terhadap kegiatan *Employee Relations* apakah benar-benar sudah dijalankan oleh perusahaan.

#### b. Data Sekunder

Teknik Pengumpulan Dokumen, yaitu dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen resmi tentang organisasi yang menjadi objek penelitian, seperti *Company Profile* serta foto-foto dokumen. Dokumen ini bisa diperoleh dari internal organisasi maupun dari eksternal organisasi.

#### 6. Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis perbandingan kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Moleong ( 2007:288 ) metode analisis



perbandingan secara tetap membandingkan satu datum dengan datum yang lain, dan kemudian secara tetap membandingkan kategori dengan kategori lainnya. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2002 : 103). Data dalam penelitian ini adalah data yang berjenis kualitatif. Data yang berjenis kualitatif yaitu data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan / proses kejadian, peristiwa dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata.

Analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berusaha untuk memperlihatkan hasil-hasil yang cermat melalui :

- a. Pengumpulan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Pengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.

Dalam hal ini adalah hasil jawaban yang diperoleh dari wawancara dengan pihak-pihak terkait serta studi kepustakaan akan dideskripsikan secara kualitatif. Alur analisis dilakukan dengan mengacu pada *Employee Relations* pada *mall* dan *department store*, dimana hasilnya akan dipaparkan dan dibandingkan secara naratif sehingga penelitian ini tidak hanya berguna untuk mengidentifikasi suatu fenomena tetapi lebih jauh mampu memberi kajian yang mendalam atas fenomena *Employee Relations* yang terjadi pada *mall* dan *department store*