

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam sebuah perusahaan, pola komunikasi dalam organisasi pada dasarnya harus saling merespon dan selalu tanggap dalam menghadapi suatu masalah yang akan dihadapi, agar tidak ada sikap saling curiga atau saling menyalahkan baik dengan atasan maupun dengan karyawan. Hambatan dalam komunikasi dan interaksi akan menyebabkan kerja sama yang seharusnya terjalin dengan baik diantara karyawan menjadi terhambat sehingga pencapaian tujuan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Komunikasi akan dikatakan efektif apabila terdapat adanya persamaan makna antara komunikator dengan komunikan. Pemilihan saluran, media komunikasi, dan keterampilan komunikasi yang tepat dapat meningkatkan keefektifan komunikasi organisasi di dalam suatu perusahaan. Penerapan komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan memperhatikan pola komunikasi organisasi.

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan adakalanya juga komunikasi publik. Komunikasi Formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi

informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip. (Mulyana, 2005:75)

Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan didalam organisasi atau didalam kelompok formal maupun informal organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri yang sifatnya berorientasi pada organisasi. Isinya berupa cara-cara kerja didalam organisasi, produktifitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri, tetapi lebih pada para anggotanya secara individual. (Devito, 2011:36)

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss mengatakan, beberapa ciri utama komunikasi organisasi adalah factor-faktor struktural dalam organisasi yang mengharuskan para anggotanya bertindak sesuai dengan peranan yang diharapkan. Sedangkan Wayne Pace dan Don F. Faules mengklasifikasikan definisi komunikasi menjadi dua, yakni definisi fungsional dan definisi interpretatif. Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam satu lingkungan. Sedangkan definisi interpretatif komunikasi organisasi cenderung menekankan pada kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasional. (Mulyana, 2000:36)

Pola komunikasi dalam organisasi itu beragam, pola yang dipilih tentunya diharuskan dapat memperlancar penyampaian informasi, kesamaan pemahaman serta adanya hubungan timbal balik antar karyawan serta hubungan karyawan dengan pemimpin perusahaan, agar dapat mencapai tujuan bersama.

Pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. (Djamarah, 2004:1)

Pola komunikasi dalam organisasi bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari melainkan bentuk komunikasi yang lebih rumit yang mendorong penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan dilakukan melalui sejumlah pola komunikasi yang baik. Pola komunikasi di dalam organisasi menjadi semakin penting untuk meningkatkan solidaritas demi menjaga kesehatan internal sebuah perusahaan dan mampu bersaing dengan industri yang lainnya.

Persaingan dalam industri dapat terlihat dari fluktuasi produksi dan penjualan yang dihasilkan sebuah perusahaan. Dengan pesatnya perkembangan dalam hal ini, mendorong para pengusaha harus memiliki ide-ide yang kreatif dalam menjalankan bisnisnya termasuk mengelola SDM (Sumber Daya Manusia) internal salah satunya dengan mengelola cara berkomunikasi di dalam sebuah perusahaan.

Kegiatan pengelolaan karyawan di sebuah perusahaan tidak terlepas dari masalah interaksi dan komunikasi. Hal ini dikarenakan adanya kodrat manusia

sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri tanpa berinteraksi dengan orang lain serta tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri. Interaksi antar karyawan di sebuah perusahaan akan berjalan baik apabila terjalin komunikasi yang lancar di dalamnya. Komunikasi dalam perusahaan memiliki peranan yang sangat penting bagi manajemen dan karyawan perusahaan serta *stakeholders* yang terkait, karena melalui proses komunikasi fungsi-fungsi manajerial dapat dicapai dengan adanya pola komunikasi demi terciptanya solidaritas diantara anggota di perusahaan.

Solidaritas dalam sebuah organisasi sangat dibutuhkan, karena agar bisa menjalin kerja sama yang baik untuk bisa mempertahankan suatu organisasi tersebut, karena dalam suatu organisasi bila salah satu anggota ataupun kelompok tidak solid maka tidak akan bisa mempertahankan suatu organisasi tersebut.

Solidaritas adalah perasaan saling percaya antara peran anggota dalam suatu kelompok atau komunitas. Kalau orang saling percaya maka mereka akan menjadi satu/menjadi persahabatan, menjadi saling hormat- menghormati, menjadi terdorong untuk bertanggung jawab dan mempertahankan kepentingan sesamanya. (Soedijati. 1995:25)

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Ketatnya persaingan bisnis membuat banyak pelaku bisnis mencari berbagai cara agar perusahaannya terus maju dan berkembang. Beberapa faktor diatas yang bisa menjadi pendukung untuk membatu agar perusahaan terus berkembang dan maju.

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu bagian dari internal dan juga sebagai pondasi yang berperan penting bagi sebuah perusahaan karena sebagai motor penggerak sebuah organisasi. Kunci dari maju atau tidaknya sebuah bisnis ada di kualitas SDM, perlu membangun SDM terlebih dahulu sebelum membangun sistem. Hal yang sering disalahartikan oleh banyak pengusaha adalah lebih fokus membenahi sistem baru kemudian memperhatikan SDM. Padahal kualitas sumber daya manusia juga yang nantinya akan menentukan bagaimana bisnis bisa bersaing di tengah persaingan pasar yang ketat.

Selain itu, pengelolaan internal dalam perusahaan yang baik juga mendukung terciptanya organisasi perusahaan yang ideal. Dalam hal ini terdapat proses dan sistem yang nantinya akan digerakan oleh SDM yang ada. Untuk mencapai tujuan tersebut, komunikasi sangat diperlukan dalam mengatur jalannya sebuah organisasi di dalam perusahaan.

Ketika berbicara mengenai organisasi pastinya tidak akan lepas dari komunikasi karena komunikasi merupakan *sine qua non* bagi organisasi. Dalam mengembangkan organisasi maka diperlukan suatu pola komunikasi organisasi yang baik agar semua anggota di sebuah perusahaan atau organisasi bisa saling merespon dan memberikan feedback dalam menghadapi suatu gejala yang akan menimbulkan hambatan, agar hubungan antar anggota terjalin dengan baik dan tentunya untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Untuk mencapai suatu tujuan, perusahaan harus melakukan pola komunikasi organisasi yang benar dan terencana agar berhasil dalam mencapai

tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang efisien. Karena hal tersebut komunikasi organisasi yang terencana, efektif dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam komunikasi organisasi. Komunikasi antara lain adalah untuk media menerima pengaruh bila terjadi perubahan dalam organisasi, serta untuk mendorong atau mempertahankan solidaritas dalam mencapai tujuan organisasi tersebut.

Ada berbagai macam bidang yang perusahaan jalankan dalam sebuah bisnis, perbedaan umumnya bisa dilihat dari aktivitas penjualannya yaitu berupa barang atau jasa yang di jual. Bisnis dapat dikelompokkan dengan cara yang berbeda-beda, salah satunya adalah bisnis dibidang *fashion*. Pada bisnis *fashion* ini mempunyai beragam variasi salah satunya adalah bisnis sepatu lokal yang belakangan ini sedang marak dan banyak diperbincangan oleh masyarakat luas apalagi dengan membawa nama dan merek lokal di Indonesia. Salah satu merek sepatu lokal yang sedang naik daun belakangan ini berasal dari Bandung yaitu *Footstep Footwer*.

Footstep Footwear merupakan salah satu merek sepatu lokal yang berdiri sejak tahun 2012 di Bandung. Dirintis oleh Randy Oktaviano alumni Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran dan juga selaku *owner* dari merek lokal ini, berawal dari kegemarannya koleksi sepatu, Randy melihat peluang besar di dalam bisnis sepatu. Karena itu, meskipun dengan latar pendidikan yang berbeda dengan pekerjaannya sekarang, Randy optimis untuk terus mengembangkan perusahaannya ini.

Permintaan pasar di sepatu lokal saat ini terus meningkat ditambah banyak merek lokal yang bermunculan menjadikan *Local Pride* sebagai slogan atau identitas produk lokal. Indonesia kini menjadi produsen dan konsumen terbesar dunia keempat untuk produk sepatu. “Jumlahnya 800 juta konsumen sepatu. Dengan jumlah penduduk 270 juta lebih, artinya satu orang tuh bukan punya sepasang saja. Sepatu sudah jadi koleksi,” ungkap Randy (Wawancara dengan Randy, 28 Maret 2021).

Dari hasil wawancara prapenelitian dengan Randy *Owner Footstep Footwear*, “Sekarang ini saya melihat sudah semakin banyak masyarakat kita yang mau memakai produk buatan Indonesia, sudah semakin banyak yang bangga akan produk kita dan karena adanya dorongan ini, saya menilai produk sepatu buatan UMKM Indonesia akan mendominasi di pasar lokal kita. Para pemain lokal di industri sepatu bukan lagi hanya memamerkan *brandnya*. Tapi lebih dari itu, para UMKM sudah lebih memikirkan bagaimana caranya untuk meningkatkan kualitas dan meningkatkan kreativitasnya.” (Wawancara dengan Randy, 28 Maret 2021).

Ciri khas dan kualitas *sneakers* pun terus dioptimalkan. Merek *Footstep Footwear* ini menggunakan bahan baku neo leather sehingga membuatnya lentur dan tidak mudah pecah. Adapun ciri khas yang selalu ditonjolkan adalah warna navy. Warna itu pun selalu ada di setiap artikel terbaru yang mereka rilis. Launching artikel baru pertiga bulan sekali. Namun, akhir-akhir ini mereka lebih fokus meluncurkan satu sandal dan satu sepatu saja agar lebih eksklusif, fokus saat produksi dan penjualan.

Dalam satu bulan, mereka bisa memproduksi 3.000 lebih produk sepatu. Produknya ini ditargetkan untuk anak-anak SMA, kuliah dan yang baru bekerja atau berkisar di antara 17-35 tahun. Karena itu, harga yang ditawarkan pun cukup bersaing. Untuk sandal dibanderol seharga Rp120.000-Rp200.000. Sedangkan, sepatu dibanderol seharga Rp225.000-Rp345.000. Memasarkan produk *via offline* di Kawasan MTC dan *online* melalui media sosial. Mereka juga hadir di lima *market place* dan sering mengikuti pameran sepatu lokal.

Footstep Footwear termasuk salah satu *Brand Local* di kota Bandung yang terus bersuara mendorong *campaign handmade*, produk lokal dan cinta tanah air. Karena dengan cara itu *Footstep Footwear* berharap merek lokal itu harus jadi tuan rumah di Indonesia dan harus bisa bersaing dengan produk asing, agar bisa terus membantu banyak pengrajin di Indonesia.

Ada beberapa keunikan *Footstep Footwear* yang menjadi alasan peneliti ingin membuat penelitian di merek sepatu lokal asal Bandung ini salah satunya mengenai *culture* kekeluargaan yang dijalankan perusahaan alas kaki ini dalam mengelola manajerial dan bisnisnya padahal seperti yang peneliti lihat komunikasi di perusahaan ini bersifat formal.

Pada dasarnya penerapan pola komunikasi *Footstep Footwear* sudah efektif. Hal ini terlihat dari komunikasi antar karyawan yang sudah dinilai intensif dan struktural namun perlu kita disadari bahwa kondisi perindustrian saat ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat hal itu harus berimbang dengan cara mempertahankan solidaritas di perusahaan. Munculnya perusahaan-perusahaan yang serupa menjadi tantangan besar bagi *Footstep Footwear*.

Peningkatan jumlah perusahaan sepatu meningkatkan persaingan bisnis pada industri sepatu, dimana setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas dan produktifitas dari produk yang mereka hasilkan untuk dapat menguasai pasar.

Namun semakin berkembangnya industri *Fashion* Indonesia dan banyaknya pengusaha yang menjalankan bisnis yang sama maka para anggota di perusahaan *Footstep Footwear* harus dituntut untuk lebih solid dan melakukan inovasi-inovasi baru untuk menghadapi persaingan. Melihat dari permasalahan tersebut Peneliti ingin mengetahui mengenai pola komunikasi organisasi *Footstep Footwear* dipadukan dengan unsur – unsur dalam komunikasi organisasi untuk mempertahankan solidaritas antar karyawan dengan judul penelitian **“Pola Komunikasi Organisasi *Footstep Footwear* Dalam Mempertahankan Solidaritas Karyawan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti membagi rumusan masalah dalam dua bagian yang terdiri dari Pertanyaan Makro dan Pertanyaan Mikro.

1.2.1 Pertanyaan Makro

Peneliti merumuskan pertanyaan makro dalam penelitian ini sebagai berikut : **“Bagaimana Pola Komunikasi Organisasi *Footstep Footwear* Dalam Mempertahankan Solidaritas Karyawan?”**.

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan dari pertanyaan Makro diatas, maka peneliti dapat merumuskan pernyataan mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana **Proses Komunikasi Organisasi** *Footstep Footwear* Dalam Mempertahankan Solidaritas Karyawannya?
2. Bagaimana **Hambatan Komunikasi Organisasi** *Footstep Footwear* Dalam Mempertahankan Solidaritas Karyawannya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan mengetahui lebi jelas mengenai “**Bagaimana Pola Komunikasi Organisasi** *Footstep Footwear* Dalam Mempertahankan Solidaritas Karyawan”.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah antara lain :

1. Untuk Mengetahui **Proses Komunikasi Organisasi** *Footstep Footwear* Dalam Mempertahankan Solidaritas Karyawannya?
2. Untuk Mengetahui **Hambatan Komunikasi Organisasi** *Footstep Footwear* Dalam Mempertahankan Solidaritas Karyawannya?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kajian bagi perkembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya kajian tentang pola komunikasi organisasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat berguna sebagai aplikasi keilmuan Komunikasi yang selama ini peneliti terima dan juga berguna untuk memberikan pengalaman serta pengetahuan mengenai komunikasi organisasi.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum dan bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus, sebagai literature untuk melakukan sebuah penelitian dalam kajian yang sama.

3. Kegunaan Bagi *Footstep Footwear*

Penelitian ini diharapkan dapat berguna menjadi bahan referensi dan evaluasi bisnis *Footstep Footwear* mengenai pola komunikasi organisasi, sehingga dapat membantu dalam proses pengembangan bisnis diperusahaannya.