

**Kegiatan *Employee Relations* dalam Upaya Pembentukan Citra di
Kalangan Karyawan PT. Infomedia Nusantara Jawa Barat**
Employee Relations Activities in The Image Formation Efforts to Among Employees
PT. Infomedia Nusantara Jawa Barat

¹Sandra S. Hidayat, ²M. Subur Drajat

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹hidayatsandras@gmail.com*

Abstract. PT. Infomedia Nusantara is a company call center services in cooperation with Telkomsel. With a wide range of achievements gained from its external public make the company has a good image among its external public, how the company's image PT. Infomedia archipelago among the internal (employees) through activities that often do employees together is employee relations activities?. Density of working hours and pressure in their duty to make employee feel saturated and negligent of their duties, to the activities of employee relations within a company has an important role. By holding these activities to channel the interests and talents of employees outside of working hours is certainly expected to be their comfort and loyalty of the employees to the company. Employee relations aims to achieve mutual understanding (mutual understanding), cooperation (relationship) and loyalty among the management by employees. Employee relations activity that takes place within the organization will have an impact on the perception of employees that affect the image of the company among employees. The purpose of this study was to find out the formation of the company's image through employee relations activities on PT. Infomedia Nusantara Jawa Barat. The method used is quantitative descriptive with a sample of 87 respondents who are employees of PT. Infomedia Nusantara Jawa Barat. Measuring instruments used for the company's image variables defined by the researchers based on the theory of Yulianita Neni (1999). Based on calculations questionnaires distributed, 87 respondents considered that good corporate reputation, good corporate activity, and behavior management company scored well too, obtained a good value because the value is above average is above 50%. Hereby declared that the activities of employee relations at PT. Infomedia Nusantara Jawa Barat get positive feedback and positive benefits according to the respondents' assessment. Thus, it can be seen from respondents about the reputation of the company, activity, and behavior of good corporate management. Then the image obtained on PT. Infomedia Nusantara Jawa Barat that is both among employees.

Keywords: *Employee Relations, Corporate Image, PT. Infomedia Nusantara Jawa Barat.*

Abstrak. PT. Infomedia Nusantara merupakan perusahaan jasa layanan call center yang bekerja sama dengan Telkomsel. Dengan berbagai macam prestasi yang diperoleh dari publik eksternalnya membuat perusahaan ini mempunyai citra baik di kalangan publik eksternalnya, bagaimana citra perusahaan PT. Infomedia Nusantara di kalangan pihak internalnya (karyawan) melalui kegiatan yang sering dilakukan karyawan bersama-sama yaitu kegiatan employee relations?. Padatnya jam kerja dan tekanan dalam menjalankan tugasnya membuat karyawan merasa jenuh dan lalai menjalankan tugasnya, untuk itu kegiatan employee relations dalam sebuah perusahaan memiliki peran yang penting. Dengan diadakannya kegiatan tersebut menyalurkan minat dan bakat para karyawan diluar jam kerja tentu diharapkan akan adanya kenyamanan dan kesetiaan para karyawan kepada perusahaan. Employee relations bertujuan untuk mencapai saling pengertian (mutual understanding), kerjasama (relationship) serta loyalitas diantara pihak manajemen dengan para karyawannya. Aktivitas employee relations yang berlangsung dalam organisasi akan berdampak terhadap persepsi para karyawannya sehingga mempengaruhi citra perusahaan di kalangan karyawan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui pembentukan citra perusahaan melalui kegiatan employee relations pada PT. Infomedia Nusantara Jawa Barat. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel 87 responden yang merupakan karyawan PT. Infomedia Nusantara Jawa Barat. Alat ukur yang digunakan untuk variabel citra perusahaan dirumuskan oleh peneliti berdasarkan teori dari Yulianita Neni (1999). Berdasarkan hasil perhitungan angket yang disebar, 87 orang responden menilai bahwa reputasi perusahaan baik, aktivitas perusahaan baik, dan perilaku manajemen perusahaannya dinilai baik juga, diperoleh nilai baik karena nilai diatas rata-rata yaitu diatas 50%. Dengan ini dinyatakan bahwa kegiatan employee relations pada PT. Infomedia Nusantara Jawa Barat mendapatkan tanggapan positif dan memberikan manfaat positif menurut penilaian responden. Jadi, dapat disimpulkan jika dilihat dari tanggapan responden tentang reputasi perusahaan,

aktivitas, dan perilaku manajemen perusahaan baik. Maka citra yang diperoleh pada PT.Infomedia Nusantara yaitu baik di kalangan karyawannya.

Kata Kunci: *Employee Relations*, Citra Perusahaan, PT.Infomedia Nusantara Jawa Barat.

A. Pendahuluan

Citra yang baik bagi sebuah perusahaan sangat penting karena citra berdampak pada persepsi konsumen dan organisasi dalam berbagai hal terhadap suatu perusahaan. Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Frank Jefkins dalam Ardianto, 2011 : 62). Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat, yaitu daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, menjadi perisai selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan penghemat biaya operasional (Sutojo , 2004).

Kegiatan *employee relations* di PT. Infomedia Nusantara Jawa Barat berguna sebagai sarana bagi perusahaan di dalam menyampaikan berbagai kebijakan dan peraturan yang dikomunikasikan melalui media *employee relations*. Kebijakan dan peraturan perlu ditegakkan karena dengan adanya peraturan yang telah disepakati maka segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan akan dijalankan dan dipatuhi oleh seluruh karyawan yang bernaung di dalamnya, dengan peraturan semua pekerjaan akan terarah dan perusahaan dapat mencapai tujuannya. Oleh karena itu program atau kegiatan yang dijalankan oleh PT. Infomedia Nusantara Jawa Barat ini selain berguna dalam memberikan informasi mengenai kebijakan dan peraturan tetapi juga untuk mendekatkan dan menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan karyawannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana citra perusahaan di kalangan karyawannya?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui kegiatan *employee relations* yang dilakukan PT.Infomedia Nusantara Jawa Barat dalam upaya menciptakan reputasi perusahaan.
2. Untuk mengetahui kegiatan *employee relations* yang dilakukan PT.Infomedia Nusantara Jawa Barat dalam upaya menciptakan aktivitas perusahaan.
3. Untuk mengetahui kegiatan *employee relations* yang dilakukan PT.Infomedia Nusantara Jawa Barat dalam upaya menciptakan kebijakan/perilaku manajemen perusahaan.

B. Landasan Teori

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (1995), “Hubungan publik internal sama pentingnya dengan hubungan publik eksternal, karena kedua bentuk hubungan publik tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait satu sama lain“. Dengan demikian dapat juga diartikan bahwa hubungan kepegawaian (*Employee Relations*) tersebut tidak dilihat dalam pengertian yang sempit, yaitu sama dengan hubungan industrial yang hanya menekankan pada unsur dua proses “produksi & upah“ yang terkait dengan “lingkungan kerja“ pengertiannya lebih dari itu, hubungan tersebut dipengaruhi oleh hubungan komunikasi internal antar karyawan dengan karyawan lainnya atau hubungan karyawan dengan manajemen perusahaan yang efektif (Cutlip & Center, 1982, hal. 292).

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra baik pada publik sasaran

berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ada berbagai pendapat mengenai citra perusahaan yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi. Menurut Jeffkins “citra perusahaan diartikan sebagai karakter sebuah perusahaan”. Sementara PR Smith mendefinisikan “citra perusahaan sebagai sejumlah persepsi terhadap sebuah organisasi”. (Yulianita. 2012 : 47).

Pengertian lain tentang “Citra adalah suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seorang, perusahaan, organisasi dan sebagainya”. Citra adalah perusahaan di mata publik. Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dikemukakan, peneliti memahami bahwa citra merupakan kesan yang timbul dalam diri seseorang sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalamannya dalam memandang atau menilai sebuah organisasi atau perusahaan. Namun, pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, melainkan wujudnya bisa dirasakan dari hasil pekerjaan, yaitu baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Adapun citra organisasi / citra perusahaan yang didasarkan pada:

1. Reputasi (baik buruk nama perusahaan)

Reputasi adalah aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sulit diukur dan dijelaskan keberadaannya karena reputasi bukan sebuah produk yang dapat dilihat. Meski demikian keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan ketika berhadapan dengan pesaing.

2. Aktivitas (kegiatan-kegiatannya)

Segala kegiatan yang dilaksanakan baik secara jasmani atau rohani. Seperti kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan baik karyawan maupun manajemennya.

3. Perilaku Manajemen

Perspektif manajemen perilaku/pendekatan perilaku merupakan pendekatan yang percaya bahwa jika manajer berfokus pada karyawan bukan pada produksi mekanistik, maka pekerjaan menjadi lebih puas dan dengan demikian, lebih produktif. Mereka mendukung gagasan manajer harus paternalistik dan memelihara dalam rangka membangun kelompok kerja yang produktif dan kuat. (Yulianita, 2003 : 46).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui “Kegiatan *Employee Relations* dalam Upaya Pembentukan Citra Perusahaan Dikalangan Karyawan PT. Infomedia Nusantara Jawa Barat” melalui penyebaran angket kepada 87 responden yang menjadi sampel penelitian. Pada analisis deskriptif ini, terdapat tiga variabel yang akan dinilai oleh responden yaitu Reputasi Perusahaan, Aktifitas Perusahaan dan Perilaku Manejemen Perusahaan. Setiap variabel tersebut memiliki beberapa indikator yang diwakilkan melalui pertanyaan yang ada dalam angket. kemudian data hasil jawaban dari responden akan disajikan melalui tabel tunggal berdasarkan variabel yang akan dilihat pada penelitian ini.

1. Reputasi Perusahaan

Pada variabel ini akan dilihat mengenai tanggapan terhadap Kegiatan *Employee Relations* dan manfaatnya pada PT. Infomedia Nusantara Bandung serta anggaran

terhadap kegiatan tersebut. Berdasarkan hasil angket yang telah dibagikan kepada 87 responden. Untuk lebih jelas mengenai tanggapan terhadap Kegiatan *Employee Relations* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Rekapitulasi Manfaat Kegiatan *Employee Relations*

No	Manfaat Kegiatan <i>Employee Relations</i>	Frekuensi					Total
		SS	S	BS	TS	STS	
1	Menghormati / Menyukai Kegiatan <i>Employee Relations</i>	27	60	0	0	0	87
2	Mengembangkan inovasi layanan <i>Call Center</i> Telkomsel	45	42	0	0	0	87
3	Membantu tercapainya visi perusahaan dan pemimpin yang baik	15	72	0	0	0	87
4	Membantu program kerja perusahaan	79	8	0	0	0	87
5	Memberikan donasi / sumbangan terhadap kegiatan sosial diluar perusahaan	70	17	0	0	0	87
6	Memiliki Anggaran yang cukup untuk Kegiatan <i>Employee Relations</i>	49	38	0	0	0	87

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Berdasarkan tabel tersebut, para responden menilai Kegiatan *Employee Relations* disukai, dapat mengembangkan inovasi layanan *Call Center* Telkomsel, membantu tercapainya visi perusahaan dan pemimpin yang baik, membantu program kerja perusahaan dan memberikan donasi / sumbangan terhadap kegiatan sosial diluar perusahaan, dan memiliki anggaran yang cukup untuk kegiatan tersebut, dengan banyaknya responden yang memilih setuju bahkan sangat setuju dengan Kegiatan *Employee Relations*. Dengan demikian Kegiatan *Employee Relations* pada PT. Infomedia Nusantara Jawa Barat memberikan banyak manfaat positif baik bagi perusahaan maupun untuk karyawan.

2. Aktivitas Perusahaan

Pada variabel ini akan dilihat kualitas, penyajian informasi dan tingkat partisipasi karyawan dalam Kegiatan *Employee Relations* pada PT. Infomedia Nusantara Jawa Barat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Kegiatan *Employee Relations*

No	Memiliki Anggaran untuk Kegiatan <i>Employee Relations</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	5.75
2	Setuju	82	94.25
3	Biasa Saja	0	0

4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		87	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Pembaruan Penyajian Informasi dari Kegiatan *Employee Relations*

No	Memiliki Anggaran untuk Kegiatan <i>Employee Relations</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	13.79
2	Setuju	75	86.21
3	Biasa Saja	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		87	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Kegiatan *Employee Relations* Dapat Meningkatkan Semangat Kerja

No	Memiliki Anggaran untuk Kegiatan <i>Employee Relations</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	37	42.53
2	Setuju	50	57.47
3	Biasa Saja	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		87	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Berdasarkan ketiga indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kegiatan *Employee Relations* dapat mempengaruhi aktifitas dari perusahaan baik secara kualitas dari karyawan dengan bentuk dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan, adanya pembaruan terhadap penyajian informasi dari Kegiatan *Employee Relations*, maupun banyaknya karyawan yang mengikuti Kegiatan *Employee Relations* dapat meningkatkan semangat kerja dari karyawan PT. Infomedia Nusantara Bandung.

3. Perilaku Manajemen Perusahaan

Pada variabel ini akan dilihat sanksi, pembagian tugas dan relasi dalam Kegiatan *Employee Relations* pada PT. Infomedia Nusantara Bandung yang akan mempengaruhi perilaku manajemen perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Sanksi dalam Kegiatan *Employee Relations*

No	Memiliki Anggaran untuk Kegiatan <i>Employee Relations</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	43	49.42
2	Setuju	44	50.58
3	Biasa Saja	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		87	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Tugas dalam Kegiatan *Employee Relations*

No	Memiliki Anggaran untuk Kegiatan <i>Employee Relations</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	13.79
2	Setuju	75	86.21
3	Biasa Saja	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		87	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Kegiatan *Employee Relations* dapat Menjalin Relasi / Hubungan dengan Rekan Kerjanya

No	Memiliki Anggaran untuk Kegiatan <i>Employee Relations</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	7	8.05

2	Setuju	80	91.95
3	Biasa Saja	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		87	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kegiatan *Employee Relations* mempengaruhi perilaku manajemen perusahaan dilihat dari sanksi (hukuman) yang diterima karyawan, tugas yang diberikan kepada karyawan dan relasi antar karyawan pada PT. Infomedia Nusantara Jawa Barat ditanggapi dengan positif oleh responden sehingga mayoritas responden setuju dengan pernyataan-pernyataan diatas.

D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya dan setelah melakukan analisis dari data penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Reputasi Perusahaan

Kegiatan *employee relations* pada PT. Infomedia Nusantara di nilai cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian dan dimensi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Baik dilihat dari daya tarik emosional, produk dan layanan, visi dan kepemimpinan, lingkungan tempat kerja, tanggung jawab sosial, dan kinerja keuangan yang ada di perusahaan tersebut.

2. Aktivitas Perusahaan

Kegiatan *employee relations* pada PT. Infomedia Nusantara di nilai cukup baik. Hal ini dapat dilihat hasil penelitian dan dimensi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Baik dilihat dari kualitas, keragaman, dan nilai guna aktivitas perusahaan, frekuensi informasi mengenai perkembangan atau perubahan aktivitas yang terjadi dalam perusahaan, jumlah audience yang mengikuti aktivitas perusahaan tersebut.

3. Perilaku Manajemen

Kegiatan *employee relations* pada PT. Infomedia Nusantara di nilai cukup baik. Hal ini dapat dilihat hasil penelitian dan dimensi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Baik dilihat dari disiplin karyawan, cara kerja karyawan, dan jalinan relasi pada perusahaan tersebut.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Kesempatan ini penulis akan memberikan saran agar materi mengenai upaya pembentukan citra perusahaan bisa lebih meluas dan mendalam dengan memasukan pada beberapa mata kuliah.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk calon peneliti yang lain, lebih baik dalam mengangkat tema yang akan diteliti sehingga bisa dijadikan sebagai referensi sebagai bahan peneliti bagi calon peneliti jadi agar dapat dibahas lebih dalam lagi.
3. Diharapkan penelitian ini yang berhubungan dengan upaya pembentukan citra perusahaan dapat ditindak lanjuti agar bisa diaplikasikan dan agar penelitian lebih variatif calon peneliti bisa menggunakan metode dan objek yang beda agar

lebih bisa dilihat dari sudut pandang yang berbeda.

Saran Praktis

1. Sehubungan dengan upaya pembentukan citra di kalangan karyawan PT. Infomedia Nusantara Jawa Barat alangkah lebih baiknya dapat meningkatkan reputasi perusahaan dari cukup baik menjadi baik dengan beberapa dimensi seperti meningkatkan daya tarik emosional karyawan, produk dan layanan, visi dan kepemimpinan, lingkungan tempat kerja, tanggung jawab sosial, dan kinerja keuangan yang ada di perusahaan tersebut.
2. Lebih meningkatkan kegiatan *employee relations* sehingga lebih banyak audience yang mengikuti kegiatan tersebut maka akan dapat meningkatkan semangat kerja karyawannya.
3. Meningkatkan kegiatan *employee relations* agar relasi/hubungan yang terjalin antar karyawan lebih solid lagi.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian untuk PUBLIC RELATIONS Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung. SIMBIOSA REKATAMA MEDIA.
- Budiatna, Muhammad. Mona, Leila. 2012. Teori Komunikasi Antarpribadi. Jakarta. KENCANA.
- Komala, Lukiati. 2009. Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses, dan Konteks. Bandung. Widya Padjajaran.
- M. Manullang. 2002. Pengantar Bisnis. Gadjah Mada University. Yogyakarta.
- Moore, H. Frazier. 2004. Humas (Membangun Citra dengan Komunikasi). Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta. KENCANA.
- Prabu, Anwar. 2009. Perilaku Konsumen. Bandung. PT. Refika Aditama
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2005. Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik. Jakarta: PT. Grasindo.
- Soemirat, Soleh, Ardianto, Elvinaro. 2005. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh, Ardianto, Elvinaro. 2007. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Uchjana, Onong. 1993. Human Relations dan Public Relations. Bandung. Mandar Maju.
- Yulianita, Neni. 2003. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung. Pusat Penerbitan.