BAB I

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu yang mendasar bagi setiap manusia, dengan komunikasi manusia dapat melakukan interaksi dalam keluarga, teman, lingkungan pekerjaan dan lingkungan masyarakat. Komunikasi merupakan interaksi antara satu orang dengan orang lain atau proses penyampaian informasi, gagasan, dan pesan-pesan secara verbal maupun non verbal dari seseorang ke orang lain atau kelompok (Riswandi, 2009).

Komunikasi juga merupakan penghubung antara bagian-bagian atau unit-unit dalam suatu organisasi tersebut. Maka ketika bagian atau unit dalam organisasi tersebut berubah akan berpengaruh pada bagian-bagian organisasi lainnya. Adanya perubahan yang terjadi di dalam organisasi secara tidak langsung akan juga merubah komunikasi yang ada di dalam organisasi.

Komunikasi di dalam organisasi menjadi penting, karena komunikasi dalam organisasi digunakan untuk menghubungkan bagian - bagian dalam organisasi salah satunya menghubungkan antara anggota organisasi. Pada anggota organisasi komunikasi mempengaruhi cara mereka menyesuaikan diri dalam organisasi. Seperti kepada siapa mereka berbicara, bagaimana cara mereka menyampaikan pendapat. Tarrjadinya perubahan komunikasi organisasi akan dapatmerubah komunikasi yang biasanya dilakukan dan akan memerlukan proses adaptasi kembali.

Miller (2012) menyatakan bahwa "*No organization that remains static—stuck in particular ways of doing things and particular modes of thinking—will survive long*" Tidak ada organisasi yang bersifat statis-tertahan dalam cara-cara dan mode tertentu-akan bertahan lama. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa tidak ada organisasi yang keadaannya akan tetap selama berjalannya organisasi. Aturan-aturan organisasi, individu-individu, budaya, kebiasaan dan sistem dalam organisasi pada suatu saat akan mengalami perubahan.

Miller (2012) menyebutkan pada perubahan yang terjadi di dalam suatu organisasi akan menimbulkan ketidakpastian informasi pada anggota organisasi. Ketidakpastian informasi tersebut adalah sesuatu hal ketidakpastian yang dirasakan oleh anggota organisasi mengenai keadaaan organisasi ketika organisasi tersebut mengalami perubahan. Seperti ketika terjadi pergantian kepemimpinan di dalam organisasi, anggota organisasi akan bertanya-tanya tentang bagaimana kebijakan pimpinan yang baru tersebut dalam memimpin organisasinya, apakah akan sesuai dengan dirinya atau tidak.

Berdasarkan dinamika pergantian proses kepemimpinan tersebut penulis ingin meneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan dalam merespon pergantian pimpinan dalam organisasinya. Karena pimpinan organisasi adalah orang yang memiliki kewenangan dalam mengelola organisasinya, jika organisasi tersebut mengalami suatu pergantian kepemimpinan maka komunikasi organisasi yang selama ini terjalin dengan pimpinan yang lama akan berubah dengan kedatangan pimpinan yang baru. Karena pengalaman, pendekatan, latar belakang, budaya dan kebiasaan pimpinan yang baru tersebut berbeda dengan pimpinan yang lama.

Komunikasi organisasi yang terjalin dalam organisasi yang selama ini ada juga akan terhambat, karena anggota-anggota dalam organisasi tersebut belum bisa sepenuhnya beradaptasi dengan pimpinan yang baru. Hal tersebut bisa menjadi sebuah masalah dalam organisasi jika tidak dikomunikasikan dengan baik. Karena itu strategi komunikasi pimpinan dalam merespon pergantian pimpinan itu penting agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

PT Federal International Finance (FIFGROUP) merupakan perusahaan pembiayaan yang berada di bawah naungan PT. Astra International, Struktur organisasi di perusahaan pembiayaan sepeda motor lebih kompleks dibandingkan dengan jenis usaha sejenis seperti Bank ataupun Koperasi. Selain itu PT. FIFGROUP juga menjadi "*The Best Multifinance*" pada tahun 2017.

Karena itu penulis tertarik untuk meneliti komunikasi organisasi yang dilakukan oleh pimpinan divisi marketing PT. FIFGROUP Rajawali Surabaya pasca pergantian presiden direktur yang baru. Pergantian presiden direktur PT. FIFGROUP ini terjadi pada bulan Mei 2017. Dengan terjadinya pergantian presiden direktur yang baru ini maka individu-individu dalam organisasi tersebut perlu menyesuaikan diri terhadap kebijakan presiden direktur yang baru. Karena pasti akan ada perbedaan dengan kebijakan yang diterapkan oleh presiden direktur yang baru. Presiden direktur yang baru akan mengganti kebijakan-kebijakan yang lama dengan yang baru, terutama perubahan-perubahan sistem yang dirasa sudah tidak diperlukan atau kurang efektif.

Penulis memilih PT. FIFGROUP Rajawali Surabaya karena cabang Rajawali Surabaya ini adalah cabang FIFGROUP tertua di Surabaya dan merupakan cabang yang lebih dulu lahir dibandingkan dengan cabang – cabang di kota lain. Hal ini membuat Head Office selalu menunjuk cabang Rajawali Surabaya sebagai acuan dalam uji coba produk, ataupun sistim kerja terbaru.

Hal menariknya adalah presiden direktur Margono Tanuwijoyo ini merupakan presiden direktur termuda yang pernah menjabat sebagai presiden direktur, maka pemikiran dan kebijakan yang di berlakukan akan semakin mengarah pada sebuah perubahan yang dirasa lebih pada karyawan muda, dan mengesampingkan karyawan yang dirasa sudah berumur meskipun soal pengalaman jelas karyawan yang lama lebih paham dan menguasai pasar. Sebagai presiden direktur ia pun tetap memaksa untuk memberlakukan kebijakan-kebijakan baru yang dianggapnya benar.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis komunikasi pimpinan divisi marketing dalam merespon perubahan. Penelitian ini dilakukan terkait pasca pergantian presiden direktur PT. FIFGROUP yang baru. Untuk itu sebagai pimpinan divisi marketing PT. FIFGROUP Cabang Rajawali Surabaya selalu memberikan strategi komunikasi dalam merespon pergantian tersebut, agar tidak terjadi kesalahpahaman informasi dan karyawan mampu untuk beradaptasi dengan kebijakan yang diberlakukan

oleh presiden direktur yang baru. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana proses komunikasi pimpinan yang terjadi di FIFGROUP Rajawali dengan judul **"Strategi Komunikasi Pimpinan Divisi Marketing PT. FIFGROUP Rajawali Surabaya Dalam Merespon Perubahan Organisasi".**

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bertujuan mengkaji mengenai komunikasi organisasi yang ada pada PT FIFGROUP Rajawali Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana proses komunikasi pimpinan yang terjadi di FIFGROUP Rajawali dengan judul **"Strategi Komunikasi Pimpinan Divisi Marketing PT. FIFGROUP Rajawali Surabaya Dalam Merespon Perubahan Organisasi".**

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pimpinan divisi marketing dalam merespon perubahan organisasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pimpinan divisi marketing dalam merespon perubahan organisasi?

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut :

1.4.1. Kegunaan Akademis

Secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Bagi penelitian lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.
2. Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai komunikasi organisasi secara riil khususnya untuk menghadapi perubahan dalam organisasi

1.4.2. Kegunaan praktis

Bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dapat mengembangkan strategi komunikasi dalam merespon perubahan organisasi untuk perusahaan sehingga dapat menyelesaikan suatu permasalahan yang timbul dalam suatu perusahaan

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang ada dalam penulisan penelitian ini mencakup 5 bab, yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian Pendahuluan berisi Latar Belakang, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penelitian yang akan dipakai dalam penelitian ini.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian Kajian Pustaka berisi uraian sistematis tentang hasil Penelitian Terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji dalam skripsi, Landasan Teori, serta Kerangka Dasar Pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab Metode Penelitian ini akan membahas mengenai Tipe Penelitian, Peran Peneliti, Lokasi Penelitian, Sumber Data dan Teknis Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Keabsahan Data.

BAB IV : DESKRIPSI OBYEK, PENYAJIAN DATA, DAN PEMBAHASAN

Pada bab Deskripsi Obyek, Penyajian Data, dan Pembahasan berisikan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana mencakup tentang Diskripsi Obyek, Penyajian Data, dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi Simpulan dan Saran. Simpulan menjelaskan mengenai simpulan secara keseluruhan terhadap penelitian yang sudah dibuat, sedangkan rekomendasi dimaksudkan untuk menyempurnakan penelitian.