

Penerapan Komunikasi Organisasi dalam Membangun Perilaku Organisasi yang Efektif pada PT. Eos Maju Bersama

Cindya Yunita Pratiwi¹, Wulan Muhariani²

¹²³ Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia

correspondence e-mail*, cindya.cyp@bsi.ac.id, wulan.wmh@bsi.ac.id

Submitted: Revised: 01-07-2023 Accepted: 10-07-2023 Published: 20-07-2023

Abstract

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena motivasi pada karyawan di PT EOS Maju Bersama yang bergerak di bidang f&b dengan brand Kopi Soe. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan fokus pada hubungan antara perilaku individu, komunikasi organisasi, dan budaya kerja dalam mencapai tujuan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi karyawan menjadi isu populer dalam bidang komunikasi, manajemen, dan kepemimpinan. PT EOS Maju Bersama menerapkan komunikasi organisasi yang efektif dengan pendekatan vertikal dan horizontal. Komunikasi vertikal dilakukan antara pimpinan dan bawahan untuk memberikan instruksi dan informasi, sedangkan komunikasi horizontal terjadi antara rekan sejawat. Perilaku organisasi di PT EOS Maju Bersama ditandai oleh orientasi pada hubungan (relationship-oriented behavior). Pimpinan memberikan perhatian dan dukungan kepada karyawan, mengembangkan karir mereka, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif. Komunikasi organisasi yang efektif membantu memastikan pesan dapat dipahami dengan jelas dan hubungan antar individu berjalan dengan baik, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan lebih efektif.

Keywords

Komunikasi Organisasi, Perilaku, PT. Eos Maju Bersama



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Komunikasi mengacu pada proses rumit menyampaikan ide atau informasi dari satu orang ke orang lain. Ini melampaui kata-kata belaka dan mencakup berbagai aspek non-verbal, seperti ekspresi wajah, intonasi, dan isyarat vokal. Komunikasi yang efektif bergantung pada berbagai keterampilan penting, termasuk membaca, menulis, mendengarkan, dan berbicara, yang semuanya berkontribusi pada pertukaran informasi yang sukses.

Biasanya, pesan dikodekan dalam bahasa manusia, tetapi metode lain, seperti menerjemahkan pikiran ke dalam bahasa komputer, juga berperan dalam komunikasi. Pesan-pesan ini kemudian ditransmisikan melalui saluran seperti percakapan lisan, teks tertulis, memo, komputer, telepon, telegram, atau televisi. Memilih saluran yang paling cocok menjadi penting

untuk memastikan efektivitas proses komunikasi.

Untuk memastikan kelancaran arus komunikasi, penerima harus penuh perhatian dan siap untuk memproses pesan yang disampaikan menjadi pemikiran yang koheren. Gangguan atau keasyikan dapat bertindak sebagai penghalang untuk komunikasi yang sukses. Selain itu, kebisingan atau gangguan, baik yang timbul dari pengirim, penyampaian pesan, atau penerima, dapat menghambat efektivitas keseluruhan proses komunikasi.

Berbagai faktor eksternal, seperti latar belakang pendidikan, konteks sosial, kerangka hukum, iklim politik, dan kondisi ekonomi, juga dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap dinamika komunikasi. Selain itu, aspek situasional, seperti jarak geografis dan waktu, merupakan elemen penting untuk dipertimbangkan dalam komunikasi yang efektif.

Komunikasi vertikal, yang mencakup komunikasi ke atas dan ke bawah dalam rantai komando organisasi, memegang peran penting dalam mentransmisikan informasi. Komunikasi ke bawah dimulai di tingkat manajemen puncak dan mengalir melalui berbagai tingkatan manajerial untuk menjangkau karyawan dan personel garis depan di tingkat yang lebih rendah. Ini melayani tujuan memberikan bimbingan, informasi, instruksi, saran, dan evaluasi kepada bawahan, serta menginformasikan anggota organisasi tentang tujuan dan kebijakan menyeluruh.

Terlepas dari pentingnya komunikasi yang efektif, itu bukan tanpa tantangan. Asumsi yang tetap tidak dikomunikasikan dapat menyebabkan kebingungan dan kesalahpahaman, karena informasi penting mungkin tidak terucapkan. Selain itu, distorsi semantik, baik disengaja atau tidak disengaja, dapat berkontribusi pada ambiguitas dalam pesan. Misalnya, ketidakjelasan yang disengaja dalam klaim iklan dapat menyebabkan pertanyaan dan ketidakpastian di antara audiens.

Penafsiran kata-kata tertentu juga dapat bervariasi secara signifikan di antara individu, tergantung pada perspektif dan pengalaman mereka. Istilah seperti "pemerintah," misalnya, dapat menimbulkan arti yang berbeda, karena beberapa orang mungkin melihatnya sebagai sumber gangguan atau pengeluaran defisit, sementara yang lain mengaitkannya dengan memberikan bantuan, mempromosikan kesetaraan, dan memastikan keadilan.

Kesimpulannya, komunikasi yang efektif mencakup interaksi keterampilan, saluran, dan faktor situasional yang kompleks. Sangat penting untuk memperhatikan potensi hambatan dan tantangan untuk memastikan bahwa pesan disampaikan dengan jelas dan akurat, mendorong pertukaran informasi yang lebih bermakna dan produktif.

METODE

Penulis menggunakan paradigma kualitatif deskriptif dalam penelitiannya, yang bertujuan untuk menguraikan fakta, sifat, dan hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki. Sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2012:6), penelitian kualitatif berusaha memahami fenomena, seperti perilaku, persepsi, dan persoalan yang dialami oleh subyek penelitian, seperti manusia.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang dilakukan pada PT EOS Maju Bersama. Dalam studi kasus, peneliti mempelajari, menerangkan, atau menginterpretasikan kasus secara natural tanpa adanya intervensi dari pihak luar. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang situasi dan konteks yang sedang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif. Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara mendalam dengan karyawan dan manajer di perusahaan, observasi langsung terhadap kegiatan di PT EOS Maju Bersama, dan analisis dokumen terkait. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti di PT EOS Maju Bersama, serta memberikan pemahaman yang mendalam tentang perilaku, persepsi, dan masalah yang dihadapi oleh para subyek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami situasi dan konteks perusahaan serta memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan dan perbaikan yang lebih baik di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu isu paling populer di bidang komunikasi, manajemen, dan kepemimpinan adalah motivasi. Motivasi melibatkan alasan mengapa orang mencurahkan upaya mereka untuk melakukan tugas. Manajer telah lama bingung dengan pertanyaan mengapa beberapa individu bekerja keras sementara yang lain melakukan minimum yang diperlukan. Jawabannya terletak pada seberapa banyak individu bersedia mengarahkan perilaku mereka menuju tujuan tertentu. Di bidang ekonomi, fokusnya adalah pada penggunaan sumber daya secara efisien, dan asumsinya adalah bahwa organisasi efisien secara internal, yang berarti mereka menghasilkan output maksimum dengan seperangkat sumber daya tertentu (disebut sebagai efisiensi teknis). Namun, teori efisiensi-X, yang diperkenalkan oleh Leibenstein (1978), menolak asumsi eksplisit efisiensi maksimum dan mengakui adanya inefisiensi non-alokatif dalam organisasi.

Efisiensi-X mengasumsikan bahwa organisasi mungkin tidak berfungsi pada efisiensi maksimum mereka dan mengakui adanya inefisiensi non-alokatif, yang timbul dari kurangnya motivasi dan perilaku yang tidak diarahkan pada pengurangan biaya. Inefisiensi ini dapat mengakibatkan peningkatan biaya dan penurunan produktivitas. Dari perspektif ekonomi, empat elemen kunci mewakili konsep upaya di tempat kerja: (1) aktivitas (A), yang mengacu pada pekerjaan seseorang, (2) kecepatan (K) melakukan aktivitas, (3) presisi (P) dalam menghasilkan pekerjaan yang berkualitas, dan (4) pola atau ritme kerja.

Organisasi membeli waktu karyawan melalui proses kerja, dan pekerjaan yang efisien membutuhkan upaya terarah yang tidak dapat dibeli secara tidak langsung. Inefisiensi-X muncul dari peluang yang belum dimanfaatkan karena kurangnya motivasi dan perilaku yang tidak ditujukan untuk pengurangan biaya. Sebagian besar inefisiensi mengganggu proses komunikasi antar individu dalam organisasi. Efisiensi-X dicapai melalui hubungan vertikal yang menciptakan tekanan untuk mengerahkan lebih banyak usaha, kepuasan individu dalam menghindari konflik, dan kepuasan dalam menerima persetujuan atasan. Organisasi dapat mendorong upaya yang lebih besar untuk menghindari perselisihan yang tidak perlu dan menerima pengakuan atas tugas-tugas yang dilakukan dengan baik.

Hubungan horizontal juga menciptakan tekanan dalam dua cara: (1) melalui norma-norma yang mengharuskan semua anggota untuk menanggung bagian mereka dari beban kerja dan kemudian bebas untuk bekerja sesedikit mungkin, dan (2) norma-norma yang memungkinkan individu untuk bekerja sesedikit yang mereka inginkan tetapi tidak begitu banyak untuk membuat orang lain terlihat buruk.

Sikap dan faktor motivasi di antara karyawan dapat berubah lebih cepat daripada pengetahuan supervisor tentang apa yang memotivasi pekerjaan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Kovach (1980) mendukung gagasan ini dengan mereplikasi studi yang dilakukan oleh Labor Relations Institute - New York pada tahun 1946. Dalam penelitian itu, supervisor garis depan dan karyawan yang bekerja di bawah mereka diminta untuk memberi peringkat sepuluh faktor motivasi teratas dalam pekerjaan mereka. Hasilnya menunjukkan kesenjangan antara apa yang diinginkan karyawan dari pekerjaan mereka dan apa yang menurut supervisor diinginkan karyawan.

Motivasi sejati (upaya yang diarahkan pada tujuan) mungkin merupakan fungsi dari harapan individu bahwa investasi energi tertentu akan mengarah pada pencapaian tujuan

tertentu. Teori motivasi harapan Vroom (1964) menjelaskan bahwa apa yang dihargai individu dan apa yang mereka harapkan dapat mempengaruhi motivasi.

Singkatnya, masalah motivasi adalah aspek yang kompleks dan penting dalam perilaku organisasi, dan memahami faktor-faktor yang mendorong individu untuk mengerahkan upaya dalam pekerjaan mereka sangat penting untuk manajemen dan kepemimpinan yang efektif.

Latar Belakang PT. Eos Maju Bersama

Perusahaan ini bergerak di industri minuman, mengkhususkan diri dalam kopi murni Indonesia yang unik yang dikenal sebagai kopi "in-trend". Ini adalah salah satu bisnis yang bekerja sama dengan PT Eos Maju Bersama. Bisnis kedai kopi berkembang pesat, dan salah satu nama terkenal di industri ini adalah Kopi Soe. Penasaran dengan kisah suksesnya? Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia sepertinya tidak pernah berakhir, dengan ratusan kedai kopi tersebar di kota-kota besar. Di masa lalu, minum kopi adalah kebiasaan sebagian besar di kalangan generasi yang lebih tua. Awalnya, kopi disajikan dalam dua bentuk: sachet kopi instan yang terjangkau dan jaringan kopi bermerek yang mahal. Ada kesenjangan yang cukup besar antara kedua jenis kopi ini. Pengusaha melihat celah ini sebagai peluang untuk mendirikan kedai kopi modern untuk mengisi ruang antara warung kopi tradisional dan merek kopi mewah. Sebagian besar kedai kopi menawarkan minuman kopi trendi dengan harga terjangkau, dan salah satu contohnya adalah Kopi Soe yang kini memiliki ratusan cabang. Didirikan oleh pasangan wirausaha muda, Sylvia Surya dan Ferrianto Surya, Kopi Soe didirikan pada akhir 2017. Nama "Kopi Soe" berasal dari bahasa Jawa kuno, yang berarti "besar" atau "baik." Kedai kopi ini bertujuan untuk tumbuh dan berkembang terus menerus, sebuah tujuan yang telah berhasil dicapai dengan pendirian berbagai cabang di seluruh Indonesia. Kopi Soe mengadopsi konsep "tree to go" dan menerapkan model bisnis franchise. Model waralaba menguntungkan kedua belah pihak yang terlibat. Pihak pertama (pemilik bisnis) menerima pembayaran untuk pembelian lisensi dan royalti berkelanjutan dari penjualan pihak kedua. Sementara itu, pihak kedua (franchisee) mendapatkan akses ke merek, strategi, model bisnis pihak pertama, dan menerima pelatihan, menghilangkan kebutuhan untuk membangun merek dari awal. Model bisnis franchise ini telah menjadi kunci ekspansi Kopi Soe yang cepat di Indonesia. Tingginya permintaan konsumen untuk menikmati Kopi Soe, bahkan di lokasi yang jauh, menjadi pendorong pesatnya pertumbuhan franchise tersebut. Dalam waktu kurang dari dua tahun setelah menerapkan konsep waralaba, kedai kopi tersebut sudah mendirikan 150 gerai, dan jumlahnya terus bertambah. Minum kopi tidak lagi hanya tren yang

lewat; Itu sudah menjadi kebiasaan sehari-hari. Pertumbuhan Kopi Soe telah melampaui ekspektasi, dengan penjualan kopi per cangkir mencapai hingga 200 cangkir per hari. Untuk menjalin kemitraan waralaba dengan kedai kopi ini, seseorang perlu menyiapkan dana mulai dari Rp 100 juta. Jika kedai kopi berlokasi strategis, memproyeksikan penjualan hingga 200 cangkir per hari, laba atas investasi dapat dicapai dalam waktu kurang dari setahun. Memilih lokasi yang dekat dengan kantor atau kampus menawarkan prospek yang menjanjikan. Meskipun persaingan dalam bisnis kopi semakin ketat, Kopi Soe terus berkembang dan menarik pelanggan baru. Kedai kopi sepertinya tidak pernah kehabisan pelanggan, karena orang selalu bersemangat untuk mencoba minuman kopi yang berbeda. Ini berarti ada kemungkinan pelanggan berpindah dari satu kedai kopi ke kedai kopi lainnya, terutama ketika kedai kopi memperkenalkan menu baru atau menawarkan promosi khusus.

Aliran Informasi dalam Komunikasi Organisasi

Dalam konteks komunikasi organisasi, informasi tidak hanya bergerak dalam satu arah saja. Komunikasi organisasi melibatkan berbagai pihak, seperti komunikasi dari atasan ke bawahan, dari bawahan ke atasan, dan antara sesama rekan kerja. Penerapan kebijakan komunikasi organisasi terjadi secara vertikal, horizontal, dan diagonal.

Komunikasi dari atas ke bawah (Top-down Communication) dilakukan oleh para manajer atau atasan untuk memberikan informasi, arahan, dan motivasi kepada bawahannya. Ini biasanya terjadi dalam bentuk instruksi, kebijakan, atau tujuan organisasi yang harus dicapai oleh karyawan. Komunikasi ini membantu memastikan seluruh anggota tim atau departemen memiliki pemahaman yang jelas tentang tugas dan tanggung jawab mereka.

Sementara itu, komunikasi dari bawah ke atas (Bottom-up Communication) terjadi ketika bawahan mengirimkan informasi, laporan pekerjaan, dan aspirasi kepada atasan atau manajer mereka. Ini memungkinkan karyawan untuk menyampaikan masukan, saran, dan pertanyaan kepada pimpinan, sehingga manajemen dapat lebih memahami kondisi di lapangan dan meningkatkan pengambilan keputusan.

Selain itu, terdapat juga komunikasi diagonal, yang sering terjadi antara rekan sejawat (peer-to-peer communication). Komunikasi diagonal mencakup pertukaran informasi antara individu yang berada pada tingkat yang sama dalam struktur organisasi, tanpa memperhatikan posisi hierarki mereka. Hal ini memungkinkan kolaborasi, koordinasi, dan pertukaran

pengetahuan antar departemen atau tim yang berbeda.¹

Pentingnya keselarasan dalam aliran komunikasi ini adalah untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif. Komunikasi yang baik memastikan bahwa setiap anggota organisasi memahami peran mereka, tugas yang harus dilakukan, dan bagaimana saling bekerja sama untuk mencapai kesuksesan bersama. Selain itu, komunikasi yang efektif juga dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif, di mana masalah dapat diatasi dengan baik, dan karyawan merasa didengar dan dihargai.²

Terakhir adalah komunikasi diagonal yang biasa terjadi antara rekan sejawat. “Komunikasi diagonal atau komunikasi lintas saluran merupakan penyampaian informasi rekan sejawat yang melewati batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan atau bawahan mereka”³. Aliran-aliran komunikasi ini perlu berjalan dengan baik agar tujuan organisasi tercapai dengan baik dan terciptanya komunikasi yang efektif serta menciptakan perilaku organisasi yang positif.

Perilaku Organisasi

Perilaku organisasi, mirip dengan perilaku manusia, mengacu pada bidang studi yang menyelidiki bagaimana struktur organisasi mempengaruhi perilaku yang ditunjukkan di dalamnya. Ini mengeksplorasi dampak individu, kelompok, dan struktur organisasi pada perilaku manusia dalam konteks organisasi. Alih-alih hanya mengamati bagaimana organisasi berperilaku atau berinteraksi, fokus perilaku organisasi adalah untuk memahami perilaku anggotanya.

Memahami perilaku organisasi melibatkan pemahaman bagaimana individu dalam organisasi berperilaku.⁴ Mirip dengan memahami sifat manusia dengan menganalisis prinsip-prinsip dasarnya, prinsip-prinsip dasar perilaku organisasi mencakup fakta bahwa orang menunjukkan perilaku yang berbeda, memiliki beragam kebutuhan, membuat pilihan untuk bertindak, menanggapi kesenangan atau ketidaksenangan, dan menunjukkan sikap dan perilaku.⁵ Setiap orang adalah unik, dan bahkan saudara kandung atau kembar akan memiliki kepribadian yang berbeda, dibentuk oleh pengalaman masing-masing. Dalam sebuah organisasi, berbagai individu dengan kepribadian, motivasi, dan karakteristik unik mereka bersatu. Perilaku organisasi mencakup tiga faktor kunci yang mempengaruhi perilaku dalam organisasi: Individu,

¹ Kristina. *The Organizational Communication Perspective Theory*. *Journal of Social Science*. Hal 61-74.

² Kaurdiansyah, S., Dewi, R. S., & Sarmiati, S. (2020). *Hambatan Dan Proses Komunikasi Blk Mukomuko Dalam Rekrutmen Dan Seleksi*. *Media Bina Ilmiah*, 14(8), 3081±3094.

³ Soyomukti, N. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: ArRuzz Media.

⁴ Kreitner dan Kinicki. 2005. *Perilaku Organisasi*, Salemba Empat, Jakarta.

⁵ Thoaha, Miftah. 2007. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Kelompok, dan Struktur.⁶

Perilaku Individu

The smallest unit within an organization is the individual, also known as the individual. "Individual behavior encompasses all actions taken by a person, whether directly or indirectly influenced, that can impact their performance and the surrounding environment (colleagues, leaders, and the organization). This means that every action taken by an individual will undoubtedly have an effect on their surroundings" (Arifin, 2003).⁷

Several internal factors influence individual behavior within an organization, including motivation, attitude, personality, and learning. Motivation involves the entire process of providing employees with the drive and enthusiasm to work willingly and enjoyably so that the organization's goals can be effectively and efficiently achieved. The second factor is attitude, which comprises evaluative statements, whether favorable or unfavorable, regarding people, objects, or events related to three components: cognitive, affective, and behavioral components.⁸

The third factor is personality, as described by Gordon Allport, referring to the dynamic organization within an individual and the psychological systems that determine their unique adaptation to the environment. The fourth factor is learning.⁹ Social learning theory suggests that humans can learn through observation and direct experience. Often, human behavior is acquired through learning. In the context of an organization, individuals will act based on their experiences, which may be acquired through the organization itself.¹⁰

Perilaku Kelompok

Kelompok, seperti halnya individu, menunjukkan perilaku mereka sendiri ketika mereka berkumpul dalam entitas kolektif. Gibson (1997) menawarkan empat perspektif tentang kelompok. Dari sudut pandang perseptual, kelompok dipandang sebagai pertemuan individu yang berinteraksi satu sama lain, di mana setiap anggota membentuk kesan atau persepsi orang lain. Dari perspektif organisasi, kelompok dipandang sebagai sistem terorganisir yang terdiri dari dua atau lebih individu yang saling berhubungan, menunjukkan fungsi spesifik dan standar peran di antara anggota. Dari sudut motivasi, kelompok dipandang sebagai kumpulan individu yang menghargai kehadiran satu sama lain. Selain itu, dari perspektif interaksi, esensi pengelompokan

⁶ Rajagukguk, Tiur. Pengaruh Perilaku Organisasi Terhadap Prestasi Karyawan Pada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi* Vo. 3. No. 2. Hal 124 – 137.

⁷ Arifin, Rois., Amirullah., Fauziah, Siti., 2003, *Perilaku Organisasi*, Bayumedia, Malang.

⁸ Selanno, Hendry. Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Organisasi. *Populis*. Vol. 8 No. 2. 2014. Hal 44 – 56.

⁹ Wursanto. 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi

¹⁰ Selanno, Hendry. Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Organisasi. *Populis*. Vol. 8 No. 2. 2014. Hal 44 – 56.

terletak pada saling ketergantungan.¹¹

Pada dasarnya, keanggotaan kelompok dapat mengubah perilaku individu, karena pengaruh kelompok dapat mendorong anggota untuk terlibat dalam tindakan organisasi yang mungkin tidak mereka lakukan sendiri. Keanggotaan kelompok juga dapat memengaruhi perilaku individu ketika tidak ada anggota lain yang hadir. Pengaruh pada perilaku sangat signifikan dalam kelompok dengan rasa kebersamaan yang kuat.

Menurut Teori Harapan, perilaku kerja adalah fungsi dari tiga karakteristik: (1) persepsi bahwa upaya individu mengarah pada kinerja, (2) persepsi bahwa kinerja mereka dihargai (misalnya, dengan gaji atau pujian), dan (3) nilai yang ditempatkan individu pada imbalan yang diberikan. Teori Harapan Vroom menunjukkan bahwa kinerja pekerjaan yang diharapkan meningkat ketika seorang individu merasakan hubungan positif antara upaya dan kinerja mereka (Winardi, 2003).¹²

Human Relations dalam Perilaku Organisasi

Dalam konteks sebuah organisasi, human relations atau hubungan manusiawi adalah aspek yang berkaitan dengan interaksi dan relasi antarmanusia di dalam lingkungan kerja. Lebih dari sekadar hubungan formal berdasarkan struktur organisasi, human relations menekankan pada interaksi yang lebih manusiawi, penuh penghargaan, dan empati terhadap sesama individu dalam lingkungan tersebut.

Teori hubungan manusiawi menekankan pentingnya memahami dan menghargai kebutuhan individu dalam organisasi. Fokus utamanya adalah pada pengembangan potensi dan kesejahteraan anggota organisasi, sehingga individu dapat berkontribusi secara maksimal dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam teori ini, interaksi sosial menjadi aspek kunci, di mana kepuasan anggota organisasi dianggap berperan penting dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja.¹³

Penerapan prinsip human relations dalam organisasi bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, di mana para individu merasa dihargai dan diakui, memiliki keterlibatan aktif dalam proses kerja, serta mampu mengembangkan kemampuan dan potensi diri. Hal ini dapat berdampak positif pada semangat kerja, loyalitas, dan kualitas hubungan antar rekan kerja, serta berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

¹¹ Gibson, Ivancevich, Donnelly, 1997. *Organisasi: Prilaku, Struktur, Proses*, jilid 1 dan 2, Binarupa Aksara, Jakarta.

¹² Winardi, 2003, *Teori Organisasi dan Pengorganisasian*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta

¹³ Rosyidi, Imron. *Urgensi Human Relations dalam Kegiatan Public Relations*. Hal. 571 – 594.

Dengan menerapkan teori hubungan manusiawi, organisasi berupaya untuk menciptakan iklim kerja yang positif, membangun tim yang solid, dan meningkatkan produktivitas secara berkesinambungan. Dalam pandangan ini, individu tidak hanya dianggap sebagai alat produksi semata, tetapi juga sebagai bagian penting dari organisasi yang perlu diperhatikan, dihargai, dan dibina untuk mencapai kesuksesan bersama.¹⁴

Komunikasi Organisasi pada PT. Eos Maju Bersama

Komunikasi organisasi tidak terbatas pada interaksi di antara karyawan tetapi juga meluas ke berbagai bagian dalam struktur organisasi, baik secara horizontal maupun vertikal. Komunikasi vertikal terjadi antara pemimpin dan bawahannya, terutama untuk memberikan instruksi dan mensosialisasikan keputusan yang berkaitan dengan karyawan. Misalnya, para pemimpin mungkin menggunakan email kantor untuk menginstruksikan karyawan agar tepat waktu (disiplin), tetapi hanya sedikit yang dapat menerima dan menindaklanjuti instruksi ini. Namun, mematuhi disiplin di tempat kerja sangat penting karena dampaknya yang signifikan. Eos Maju Bersama telah mencapai komunikasi organisasi yang efektif, yang mengarah pada perilaku organisasi yang positif.

Eos Maju Bersama, start-up di industri F&B dengan merek Kopi Soe, didirikan oleh Sylvia Surya, Ferrianto Surya, dan Fendy Sanfanlie pada akhir 2017. Nama "Kopi Soe" berasal dari kata Jawa "Soe," yang berarti kebesaran atau kebaikan, yang mencerminkan ambisi perusahaan untuk pertumbuhan dan peningkatan. Dengan konsep bisnis "coffee to go", Kopi Soe telah berkembang melalui waralaba setelah berhasil mendirikan dua cabang di daerah Menteng dan Kuningan Jakarta. Strategi mereka berfokus pada penawaran produk yang menarik bagi berbagai konsumen, termasuk penggemar non-kopi.

Perilaku organisasi melibatkan penyesuaian perilaku individu dengan organisasi, meliputi interaksi, praktik kerja, dan komunikasi dalam lingkungan organisasi. Ini melayani berbagai tujuan seperti membina budaya kelompok kerja, rekrutmen bakat, dan hubungan tim internal yang bermakna. Selain itu, memfasilitasi resolusi konflik, pengembangan individu, dan mempertahankan rantai kepemimpinan.

EOS Maju Bersama mengikuti organisasi formal dan terstruktur dengan baik dengan rantai komando yang jelas dari para pemimpin hingga karyawan staf. Perintah kepemimpinan harus diikuti, bertujuan untuk mengelola divisi secara efektif melalui komunikasi organisasi untuk

¹⁴ Prabowo, Agung. Et. Al. *Dinamika Komunikasi: Konsep dan Konteks di Berbagai Bidang Kehidupan*. Galuh Patria Publishing dan Aspikom Press.

mencapai target visi dan misi yang diinginkan. Divisi pemasaran, penjualan, dan kemitraan memiliki hubungan kerja yang baik. Metode pengukuran kerja dan kegiatan operasional yang efektif memungkinkan perusahaan untuk secara konsisten menjaga efektivitas kinerja karyawan.

Eos Maju Bersama menunjukkan perilaku berorientasi hubungan, di mana manajer yang penuh perhatian dan suportif memprioritaskan kesejahteraan karyawan. Kepemimpinan yang efektif ditandai dengan kepercayaan, keandalan, keramahan, perhatian, dan pemahaman tentang masalah karyawan. Perusahaan menekankan pengembangan karir karyawan, memberikan informasi, mendengarkan aspirasi dan ide, serta menghargai kontribusi dan prestasi. Perilaku ini menumbuhkan lingkungan kerja yang damai, mendorong kinerja tinggi.

Melalui komunikasi organisasi, aturan seperti disiplin yang ketat disampaikan kepada karyawan, dengan harapan ketepatan waktu dan kepatuhan terhadap jam kerja. Perusahaan menekankan menjaga hubungan baik dengan karyawan dan pelanggan, mendorong interaksi yang sopan dan hormat. Karyawan didorong untuk mempertahankan pola pikir positif ketika menghadapi perubahan yang umum terjadi di startup. Karyawan PT. EOS Maju Bersama menyadari sifat perubahan yang konstan dan menerimanya dengan positif, mengakui aspek positif dan negatif. Kesimpulannya, komunikasi organisasi yang efektif dan perilaku positif terbukti dalam PT. EOS Maju Bersama, memungkinkan pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Proses pemindahan pengertian ini melibatkan lebih dari sekadar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus vokal, dan hal lainnya. Komunikasi yang efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi juga memerlukan keterampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara, dll.) untuk membuat informasi sukses. Komunikasi dalam organisasi dapat dibagi menjadi komunikasi vertikal dan horizontal. Komunikasi vertikal terdiri dari komunikasi ke atas (dari bawahan ke atasan) dan ke bawah (dari atasan ke bawahan) sesuai rantai perintah. Komunikasi ini dilakukan untuk memberi pengarahan, informasi, instruksi, nasihat, atau penilaian. Komunikasi horizontal, di sisi lain, terjadi antara rekan sejawat dan mencakup interaksi antara individu dari berbagai tingkatan di organisasi.

Perilaku organisasi merupakan cara bagaimana individu-individu dalam organisasi

berinteraksi dan berperilaku agar sejalan dengan tujuan organisasi. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi, sikap, kepribadian, dan pembelajaran. Selain itu, perilaku organisasi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti hubungan manusiawi dalam organisasi (human relations) yang menekankan pentingnya hubungan sosial dan kepuasan anggota organisasi. PT EOS Maju Bersama, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang f&b dengan brand Kopi Soe, memiliki komunikasi organisasi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi organisasi ini melibatkan berbagai pihak dalam organisasi, baik secara vertikal maupun horizontal. Perusahaan ini menerapkan perilaku organisasi berorientasi pada hubungan (relationship-oriented behavior) dengan memberikan perhatian dan dukungan kepada karyawan serta mengembangkan karir para karyawan. Dalam komunikasi organisasi, penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh penerima dan bahwa hubungan antar individu dalam organisasi berjalan dengan baik. Hal ini dapat membantu meningkatkan kinerja individu dan keseluruhan organisasi, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan lebih efektif.

REFERENSI

- Arifin, Rois., Amirullah., Fauziah, Siti. (2003). *Perilaku Organisasi*. Malang: Bayumedia.
- Gibson, Ivancevich, Donnel. (1997). *Organisasi: Prilaku, Struktur, Proses, jilid 1 dan 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Griffin, Em. (2011) *A First Look at Communication Theory. Eight Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Kaurdiansyah, S., Dewi, R. S., & Sarmiati, S. (2020). *Hambatan Dan Proses Komunikasi Blk Mukomuko Dalam Rekrutmen Dan Seleksi*. Media Bina Ilmiah.
- Kreitner dan Kinicki. (2005). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Prabowo, Agung. et. al. *Dinamika Komunikasi: Konsep dan Konteks di Berbagai Bidang Kehidupan*. Galuh Patria Publishing dan Aspikom Press.
- Safari, Triantoro. (2004). *Kepemimpinan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Siregar, Robert Tua, et. al. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Widina Media Utama. 2021
- Soyomukti, N. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: ArRuzz Media.
- Thoha, Miftah. (2007). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Winardi, 2003, *Teori Organisasi dan Pengorganisasian*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Wursanto. 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi
- Kristina. (2020). *The Organizational Communication Perspective Theory*. *Journal of Social Science*. Hal 61-74.
- Rosyidi, Imron. (2009). *Urgensi Human Relations dalam Kegiatan Public Relations*. Hal. 571 – 594.
- Rajagukguk, Tiur. Pengaruh Perilaku Organisasi Terhadap Prestasi Karyawan Pada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi* Vo. 3. No. 2. Hal 124 – 137.
- Syukran, Muhammad, et. al. (2022). Konsep Organisasi dan Pengorganisasian Dalam Perwujudan Kepentingan Manusia. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 1*. Hal 95-103
- Selanno, Hendry. (2014). Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Organisasi. *Populis*. Vol. 8 No. 2. Hal 44 – 56.