

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia adalah makhluk sosial yang secara alami ingin berinteraksi dengan manusia lainnya. Ketika ada keinginan untuk memahami lingkungan di sekitar diri sendiri, atau bahkan memahami apa yang terjadi di dalam diri sendiri. Dalam "Zoon Politicon", Aristoteles mengategorikan orang sebagai "makhluk yang ingin terus-menerus bergaul dan berkumpul". Manusia adalah member masyarakat makhluk. Umat manusia dikenal sebagai pemimpin sosial karena sifatnya yang menerima perubahan dan menjadi bagian dari masyarakat.<sup>1</sup>

Untuk mencapai tujuan, baik tujuan pribadi maupun kelompok, maupun tujuan suatu organisasi, harus ada komunikasi dua arah antara kedua belah pihak. Kerja sama ini diperlukan untuk komunikasi dua arah, juga dikenal sebagai komunikasi timbal balik. Hubungan sosial adalah salah satu dari banyak tujuan kerjasama. Hubungan yang berkembang merupakan hasil dari keinginan masing-masing orang untuk mendapatkan hasil yang nyata dan meraup keuntungan untuk kehidupan yang maju.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Budhi Santoso. 2018. *Esensi Manusia Sebagai Makhluk Sosial* <https://adab.radenfatah.ac.id/main/index.php/2018/07/28/esensi-manusia-sebagai-makhluk-sosial/>

<sup>2</sup> Mas, Sitti Roskina, Haris Ikhfan. 2020. *Komunikasi Dalam Organisasi (Teori dan Aplikasi)*, UNG Press Gorontalo. Hal. 19 <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/5615/Sitti-Roskina-Mas-Buku-Komunikasi-Dalam-Organisasi-Teori-dan-Aplikasi.pdf>

Dalam proses komunikasi organisasi, terdapat dua macam yaitu proses komunikasi internal dan proses komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan dalam struktur lengkap yang khas disertai pertukaran gagasan secara horisontal dan vertikal di dalam perusahaan, sehingga pekerjaan dapat berjalan.

Terdapat tiga macam dimensi komunikasi internal, yaitu yang pertama komunikasi vertikal. Komunikasi dari pimpinan ke staff, dan dari staf ke pimpinan dengan cara timbal balik (*two way traffic communication*). Ada dua macam komunikasi vertikal yaitu *Downward Communication*, komunikasi atas ke bawah. Pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, informasi, penjelasan, perintah, pengumuman, rapat, majalah intern. Dan *Upward communication* yaitu komunikasi dari bawah ke atas. Staf memberikan laporan, saran-saran, pengaduan, kritikan, kotak saran, dan sebagainya kepada pimpinan.

Selanjutnya adalah komunikasi horisontal komunikasi mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf. Berlangsung tidak formal, lain dengan komunikasi vertikal yang formal. Komunikasi terjadi tidak dalam suasana kerja. Dan komunikasi diagonal (*cross communication*).

Komunikasi dalam organisasi adalah proses koordinasi rasional, yang menghasilkan karakteristik organisasi seperti adanya struktur dan tujuan umum untuk mencapai tujuan akhir. Dalam hal ini semua terlibat dalam pekerjaan dan berfungsi secara transparan dan inklusif dari semua pemangku kepentingan. Pada

komunikasi organisasi ditujukan untuk mengkoordinasi aktivitas organisasi dalam mencapai tujuan.<sup>3</sup>

Berdasarkan kutipan dari Jurnal Atmajaya Yogyakarta, komunikasi organisasi, menurut Goldhaber, dapat didefinisikan dan dilihat dari berbagai sudut. Ini karena terjadi dalam sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungan internal (disebut sebagai budaya) dan eksternal. meliputi media, tujuan, sasaran, dan saluran komunikasi. Melibatkan orang dan perilaku, emosi, koneksi interpersonal, dan keterampilan mereka. Untuk menghadapi lingkungan yang tidak pasti atau terus berubah, metode pengembangan dan pertukaran pesan dalam jaringan interaksi yang saling bergantung digunakan.<sup>4</sup>

Pentingnya komunikasi di tempat kerja dapat dilihat dari kenyataan bahwa komunikasi yang efisien diperlukan bagi rekan kerja untuk melaksanakan tugasnya dengan cara yang jelas bagi semua pihak yang terlibat. Sebuah perusahaan kosmetik Swedia bernama Oriflame menjual berbagai produk kosmetik dan perawatan kulit melalui jaringan penjual mandiri (*independent sales force*), atau disebut sebagai penjualan langsung (*direct selling*) juga dalam sistem jaringan atau *Multi Level Marketing (Multi Level Marketing)*. Robert dan Jonas Af Jochnick, dua bersaudara, mendirikan Oriflame pada tahun 1967. Saat ini, Oriflame adalah perusahaan

---

<sup>3</sup> Banjarnahor, Astri Rumondang, dkk. 2022. *Dasar Komunikasi Organisasi*. Hal. 5. <https://kitamenulis.id/2022/04/23/dasar-komunikasi-organisasi/>

<sup>4</sup> Goldhaber, Gerald M. 1993. *Organizational Communications*. Boston: McGraw Hill. Dubuque Iowa C. Brown Publishers. <https://members.educause.edu/william-c-brown-publishers>

kosmetik global dengan sistem penjualan langsung yang beroperasi di lebih dari 60 negara.<sup>5</sup>

Pada Maret 1986, perusahaan *Multi Level Marketing* ini mulai beroperasi di Indonesia. Perusahaan yang bergerak dalam pemasaran jaringan di Indonesia, termasuk penjualan langsung dan pemasaran berjenjang, diatur dalam Asosiasi Penjual Langsung Indonesia (APLI). Awalnya dikenal dengan nama *Indonesia Direct Selling Association (IDSA)*, APLI pertama kali didirikan pada tahun 1984. Pada tahun 1992, IDSA aktif kembali dan mulai berkembang di sejumlah bisnis dengan nama APLI. Perusahaan ini terdaftar sebagai member Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) dan *World Federation of Direct Selling Associations (WFSDA)* yang berbasis di Washington DC. Perusahaan *Multi Level Marketing* ini merupakan alternatif dari Oriflame.

Oriflame di Indonesia dipercayakan kepada PT. Orindo Alam Ayu yang mulai beroperasi pada tahun 1986 di Jakarta yang berlokasi di Standard Chartered Tower, Lantai 20, Jl. Prof Dr Satrio Nomor 164, Jakarta Selatan. Oriflame juga telah membuka lokasi di sejumlah kota di Indonesia, antara lain Jakarta, Medan, Surabaya, Pekanbaru, Makasar, Pontianak, dan Kupang.

Oriflame adalah perusahaan yang sangat disukai oleh semua kalangan masyarakat, termasuk ibu rumah tangga, orang dewasa bahkan remaja yang memenuhi syarat untuk menjalankan bisnis ini sebagai usaha sampingan.

---

<sup>5</sup> Redaksi Oriflame.2022. <https://id.oriflame.com/about/our-history>

Perusahaan ini menambah member baru untuk menciptakan kerajaan perusahaan yang menghasilkan pendapatan.

Mengingat sangat pentingnya proses komunikasi organisasi dalam siklus hidup barang bagi perusahaan dalam mencapai tujuan bersama. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang kemudian dituangkan dalam judulnya yaitu

**“Pendekatan Komunikasi Organisasi Di Perusahaan Kosmetik Oriflame Jakarta”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Penulis merumuskan masalah berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan di atas “bagaimana pendekatan komunikasi organisasi di perusahaan kosmetik oriflame Jakarta?”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pendekatan komunikasi organisasi di perusahaan kosmetik oriflame Jakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber bagi akademisi lain yang ingin menganalisis strategi komunikasi yang digunakan.
- Penelitian ini diselesaikan untuk kepentingan akademik agar dapat lulus mata kuliah skripsi dan sebagai syarat untuk menempuh gelar S1 di FISIP UNAS.

- Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber bagi pebisnis oriflame dalam melakukan komunikasi organisasi dengan calon member.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

Bab satu menguraikan mengenai Latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua mengkaji teori yang akan diterapkan dalam penelitian ini yaitu pendekatan, komunikasi, komunikasi organisasi dan public relations.

### **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga terdiri dari metodologi penelitian, kerangka konseptual, dan analisis data.

### **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Bab keempat berisikan temuan studi lapangan dan pembahasannya.

### **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab kelima ini berisikan Kesimpulan dan saran dari temuan penelitian dan hasil yang dijelaskan dalam bab kelima ini.

