ISSN 2252 - 4630

Employee Relations dan C*orporate Reputation* Belajar dari *Google*

Isabella Astrid Siahaya[1]

ABSTRACT

Nowadays companies highly acknowledge the significant role of employee to improve company's performance. As important as it is, in Indonesia, companies are publicize actively their relationship with their employees. An Indonesia's leading newspaper ran an article covering companies that provide attractive facilities that employees can use in their office. Also described is how every company tries to make their employees feel comfortable at work, treat them well and make them happy which at the end contribute to increase productivity. This article, particularly, discusses about how employee relation is used to build and improve company's reputation.

Keywords: corporate values, corporate culture, corporate identity, corporate brand dan corporate reputation, employee relations.

Interact:
Vol.2, No.1, Hal. 64-70.
Mei, 2013
Prodi Ilmu Komunikasi,
Unika Atma Jaya Jakarta

1 I. Astrid Siahaya adalah Ketua Program Studi Komunikasi di UNIKA ATMA JAYA Jakarta, dan dapat dihubungi di isabela.siahaya@atmajaya.ac.id

Pendahuluan

Perusahaan yang lebih menitikberatkan pada aspek profit semata terbukti seringkali justru gagal mencapai tujuannya. Di tengah menguatnya tuntutan berbagai pihak terhadap tata kelola perusahaan yang baik, *value* perusahaan diharapkan mampu mentransformasi perusahaan menjadi lebih berbudaya, lebih manusiawi.

Setiap perusahaan memiliki *value* dan konsistensi dalam menerapkan *value* kemudian menciptakan budaya organisasi dan selanjutnya menjadi identitas dari suatu perusahaan. Identitas inilah yang menjadi ciri khas suatu perusahaan.

Beberapa perusahaan telah menjadikan *employee relations* sebagai salah satu *value* perusahaan. Karyawan tidak dapat lagi hanya dipandang sebagai seseorang yang datang untuk mencari pekerjaan di perusahaan dan bekerja untuk kemudian menunggu gaji setiap bulannya. Karyawan harus dipandang sebagai bagian penting dari perusahaan, sebagai partner untuk meraih profit, bahwa jika tidak ada karyawan maka tidak ada yang akan bekerja untuk memproduksi barang dan jasa yang akan dijual. Karyawan dipandang sebagai bagian penting perusahaan yang mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan terhadap konsumen, terhadap masyarakat luas. Karyawan menjadi penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. Karyawan yang memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan juga dapat menjadi pendukung setia bagi perusahaannya di saat-saat krisis.

Lattimore et al (2010) menjelaskan bahwa ketika perusahaan melakukan komunikasi karyawan yang efektif, hasilnya adalah mereka akan memperoleh karyawan yang semakin puas dan lebih produktif, meningkatnya pencapaian tujuan organisasi, serta akan terjadi peningkatan dalam berhubungan dengan konsumen, komunitas dan investor. Metro TV pernah memberitakan bahwa di Norwegia, para karyawan harus mulai bekerja pada pukul 09.00 s.d 16.00. Tidak boleh bekerja sebelum dan sesudah waktu yang telah ditetapkan. Pagi hari, para karyawan mengantarkan anaknya ke sekolah dan sore hari sepulang kerja para karyawan harus pulang ke rumah berkumpul bersama keluarga, menemani anak bermain sepak bola dan berbincang-bincang dengan istri. Hal ini dilakukan karena perusahaan percaya bahwa karyawan yang bahagia akan lebih produktif. Kebahagiaan berasal dari rumah, itu sebabnya perusahaan di Norwegia sangat memperhatikan kehidupan keluarga karyawan.

Saat ini peran karyawan memang tidak dapat lagi dikesampingkan. Sebegitu pentingnya *value* yang berkaitan dengan karyawan sehingga *Apple* harus memutuskan hubungan kerja dengan salah satu partner kerjanya di Cina yaitu *Guangdong Real Faith Pingzhou Electronics* setelah terbukti mempekerjakan anak dibawah umur dan dengan jam kerja yang sangat panjang (Baihaki 2013). Skandal ini dimuat diberbagai media sehingga Apple tidak memiliki pilihan selain memutuskan hubungan kerja agar citranya tetap terjaga.

Bagaimana dengan perusahaan di Indonesia, Apakah telah tercipta budaya organisasi partisipatori? apakah karyawan bisa memperoleh informasi yang cukup mengenai perusahaan? apakah karyawan telah memperoleh haknya? Jika ada, apakah memang *employee relations* ini telah menjadi *value* atau sekedar untuk meningkatkan citra? Pertanyaan tersebut akan coba diuraikan dalam makalah ini.

Employee relations sebagai *corporate values: praktik di Google*

Terdapat berbagai sumber yang mengemukakan definisi *employee relations*. Beberapa definisi *employee relations* akan dibahas terlebih dahulu sebagai landasan dari makalah ini. Selanjutnya akan dibahas bagaimana Google menjadikan *employee relations* sebagai *value* yang tercermin melalui

corporate culture dan mampu meningkatkan reputasi Google. Berikut adalah definisi dari *employee relations*:

Menurut Gennard dan Judge (Leat 2007), *employee relations* adalah

> *a study of the rules, regulations and agreements by which employees are managed both as individuals and as a collective group, the priority given to the individual as opposed to the collective relationship varying from company to company depending upon the values of management. As such it is concerned with how to gain people's commitment to the achievement of an organization's business goals and objectives in a number of different situations…*

Selain itu, Lattimore *et al* (2010) menyatakan bahwa komunikasi karyawan adalah

> *suatu spesialisasi public relations yang berhubungan dengan "bagaimana para profesional public relations di korporasi, perusahaan konsultan, dan organisasi nirlaba membantu mewujudkan komunikasi yang efektif antarkaryawan dan antara karyawan dengan manajemen.*

Sedangkan definisi *employee relations* menurut Yulianita (2003) adalah kegiatan *public relations* untuk memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan para karyawannya".

Definisi dari Gennard dan Judge menekankan bahwa *employee relations* adalah studi tentang peraturan dan perjanjian dengan karyawan baik sebagai individu maupun sebagai kelompok kolektif. Hal ini berarti perusahaan tetap harus memperhatikan karyawan sebagai seorang individu. Definisi lain, yaitu dari Lattimore *et al* menekankan pada pentingnya peran *internal public relations* dalam membentuk komunikasi yang efektif dalam organisasi. Penekanan pada peran *public relations* ini sama dengan penekanan yang dinyatakan dalam definisi Yulianita. Secara singkat dapat disimpulkan bahwa *employee relations* adalah upaya yang dilakukan oleh *internal public relations* untuk menciptakan Komunikasi yang efektif didalam perusahaan, dimana karyawan dapat dihargai baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.

Google adalah contoh perusahaan yang menjadikan karyawan sebagai bagian penting dalam bisnisnya. *Employee relations* sebagai *value* telah dilakukan secara konsisten oleh google dan menjadi *corporate culture.* Hal ini tercermin dalam budaya kerja *Google* sebagai berikut (google.com n.d):

Budaya kami

Orang-orang di balik layarlah yang membuat Google menjadi perusahaan seperti saat ini. Kami mempekerjakan orang-orang yang cerdas dan tekun, dan kami lebih mengutamakan kemampuan di atas pengalaman. Meskipun karyawan Google berbagi tujuan dan visi yang sama untuk perusahaan, kami menerima semua orang dari latar belakang yang berbeda dan dengan keragaman bahasa, yang mencerminkan pengguna global yang kami layani. Di luar pekerjaan, karyawan Google melakukan bermacam hobi, mulai dari bersepeda hingga beternak lebah, mulai dari bermain frisbee hingga berdansa foxtrot.

Kami berusaha mempertahankan budaya terbuka yang sering kali dikaitkan dengan perusahaan rintisan, yang mana setiap orang merupakan kontributor aktif dan merasa nyaman untuk berbagi ide serta opini. Dalam pertemuan wajib mingguan kami ("TGIF")—tidak termasuk yang lewat email atau di kafe—para karyawan Google mengajukan pertanyaan langsung kepada Larry, Sergey, serta eksekutif lainnya mengenai masalah perusahaan, berapa pun banyaknya. Kantor dan kafe kami dirancang untuk mendorong interaksi antara karyawan Google di dalam tim dan antar tim lainnya, serta untuk menghidupkan percakapan tentang

pekerjaan serta bermain. (http://www.google.com/intl/id/about/company/facts/culture/)

Melalui pernyataan budaya di atas tercermin bahwa *Google* menerapkan budaya partisipasi. Kesimpulan tersebut dapat diambil karena para *Googler,* sebutan bagi karyawan *Google,* memiliki hak untuk bertanya bahkan dapat mengajukan pertanyaan langsung kepada Larry Page dan Sergey Brin, pendiri sekaligus pimpinan Google, serta para pemimpin lainnya. Artinya dalam budaya kerja Google, karyawan dapat memberikan masukan, informasi, dan melakukan komunikasi timbal balik dengan pihak manajemen. Ciri budaya partisipasi lainnya yang terdapat di Google adalah setiap departemen didorong untuk bekerjasama. Untuk itu kantor dan kafe di rancang agar selalu ada interaksi baik didalam tim maupun antar tim.

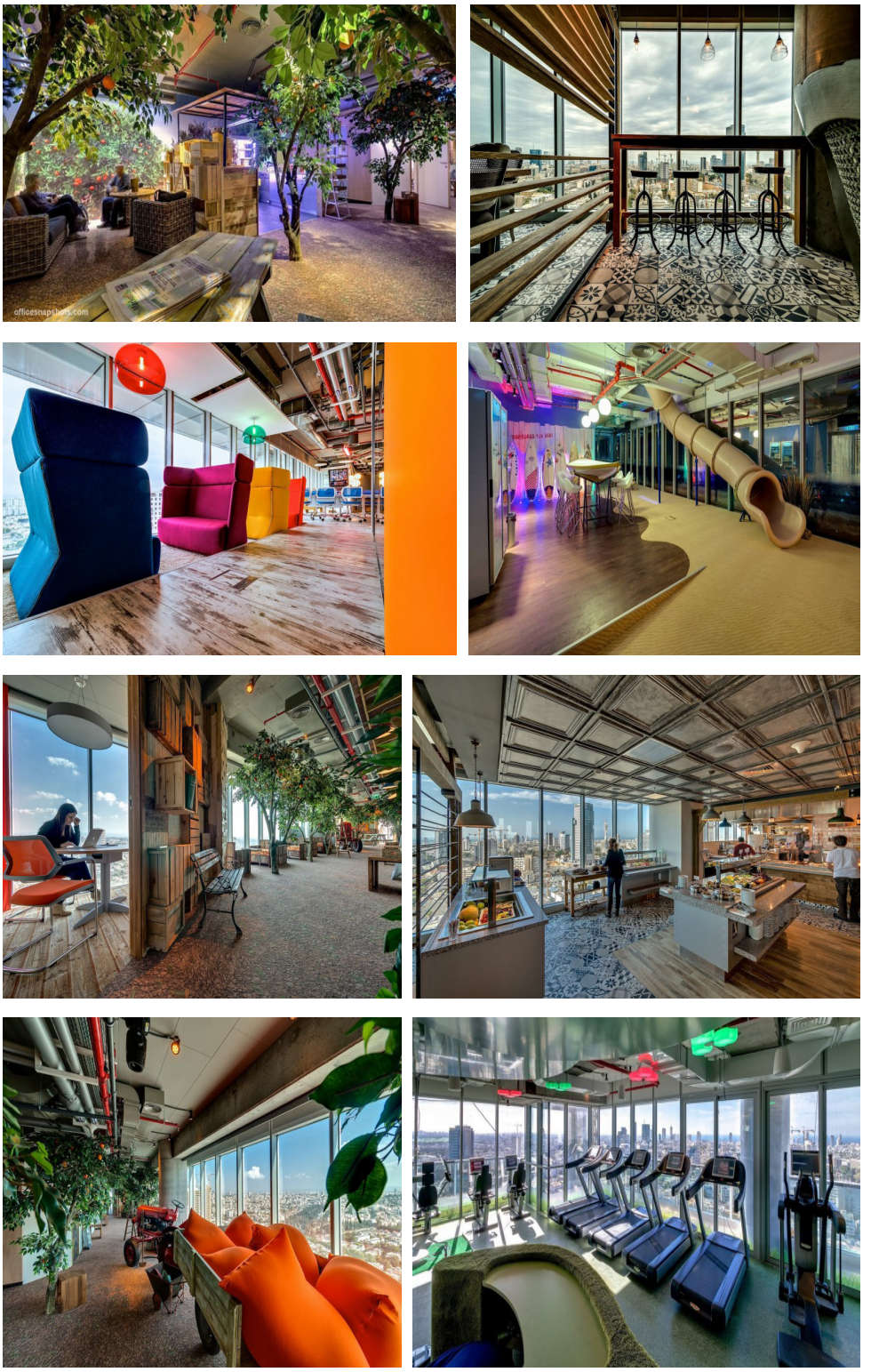
Employee relations telah menjadi *value* bagi Google. *Value* berarti sesuatu yang berharga dan karena berharga maka kita berusaha untuk mengejarnya. Kesehatan memiliki nilai (berharga), maka orang berusaha untuk menjaga kesehatan dengan mengatur pola makan, istirahat cukup dan olahraga. Bagi *Google*, para *Googler*, adalah aset berharga. Sebegitu berharganya sehingga pemimpin *Google* bersedia mengakui bahwa para *Googler-lah* yang membuat perusahaan bisa seperti sekarang ini (lihat di **Budaya Kami**). Google menghargai latar belakang karyawannya yang beragam. Karyawan dihargai sebagai individu dengan memberikan mereka kesempatan untuk melakukan hobinya masing-masing.

Apa yang dijanjikan oleh *Google* melalui pernyataan **Budaya Kami**, bukan semata tulisan di website. Perusahaan yang didirikan oleh dua alumni *Stanford University* ini mewujudkan *culture* tersebut melalui penyediaan fasilitas yang memudahkan dan menyenangkan bagi karyawan untuk bekerja di *Google*. Media ramai memberitakan bahwa *Google* menyediakan tempat olahraga bagi karyawan, mulai dari ruang *gym*, kolam renang, lapangan basket, voli dan golf. Selain itu jika karyawan lelah bekerja maka ada fasilitas *massage* dan bisa bersantai dengan bermain *video game* untuk melepas penat. Karyawan harus menjaga kesehatan dengan makan makanan bergizi dan *Google* menyediakan makanan serta minuman gratis bagi karyawan.

Arjanti (2013) dari kompas.com secara singkat menuliskan fasilitas yang disediakan *Google* untuk karyawannya adalah (1) makanan dan minuman gratis, (2) jaminan kesehatan berupa fasilitas *gym,* kolam renang dan *massage,* (3) aturan 80/20 yaitu aturan yang mengharuskan karyawan Google untuk menghabiskan 80 persen waktu kerja di kantor untuk menyelesaikan tugas mereka, namun 20% dapat dihabiskan untuk mengerjakan proyek khusus yang sesuai dengan *passion*, (4) bertemu banyak orang pintar termasuk, Larry Page dan Sergey Brin, pendiri Google. Meskipun para karyawannya sudah pintar, Google tetap mendorong mereka untuk selalu belajar. Salah satu buktinya, pintu kamar mandi dan bagian atas *urinoir* dalam toilet kantor mereka dihiasi berbagai *puzzle* dan tips seputar *coding*. Rupanya para *Googler* juga percaya bahwa toilet merupakan salah satu tempat terbaik untuk menemukan inspirasi, (5) *techstop* yaitu unit *tech-support* yang dijaga oleh para spesialis TI terbaik di Googleplex. Di sana, para karyawan yang mendapat kesulitan berhubungan dengan *hardware* dan *software* bisa meminta pertolongan dalam 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu (6) memberikan cuti melahirkan dan punya anak bagi karyawan laki-laki, bonus biaya-biaya untuk meringankan pembelian kebutuhan bayi, dan (7) tunjangan kematian kepada karyawannya yang meninggal dunia.

Google tidak hanya membina hubungan baik dengan karyawan yang berada di kantor pusat di California, Amerika Serikat. Ningrum (2013) dari liputan6.com menuliskan tentang fasilitas dan suasana kantor Google di Tel Aviv, Israel, dimana setiap ruang diatur sedemikian rupa agar tak hanya memberikan kenyamanan bekerja bagi karyawannya, tapi juga memberikan inspirasi dan kreativitas. Setiap ruang dirancang dengan tema berbeda,

yang menggambarkan keragaman Israel sebagai sebuah negara dan bangsa. Setiap tema dipilih dengan bantuan karyawan *Google* lokal, agar ide-ide yang dipilih dapat diinterpretasikan. Mulai dari gaya pedesaan, *beachy* hingga kelas atas perkotaan atau futuristik. Jika lelah bekerja, karyawan bisa melihat keluar jendela dan menikmati pemandangan kota, atau main perosotan di 'terowongan' yang disediakan Google. Di beberapa sudut ruangan dipercantik dengan pohon dan meja piknik. Kantor ini juga memiliki dapur dan restoran, tinggal pilih mau makanan halal atau non-halal. Google juga menyediakan fasilitas olahraga untuk membakar kalori. Berikut foto-foto kantor Google di Tel Aviv, Israel:



Gambar : Kantor Google di Tel Aviv, Israel. (*Photography: Itay Sikolski / officesnapshots,* Sumber: *Ningrum,* 2013)

Kantor Google di Tel Aviv, Israel menjadi gambaran bagaimana *Google* menghargai perbedaan dan keragaman. Fasilitas yang ada di kantor di Tel Aviv hampir sama lengkap dan mewahnya dengan yang ada di California, termasuk ruang *gym*. Ini menunjukkan sikap adil para pimpinan perusahaan. Jikapun ada perbedaan maka itu karena menyesuaikan dengan selera lokal. *Think globally, act localy.*

Employee Relations dan *Corporate Reputation*

Menurut Melewar (2008) *reputation result from reflection upon historical accumulated impact of previously observed identity cues and transactional experiences.* Sementara menurut Dowling, *corporate reputation* adalah the evaluation (respect, esteem, estimation, in which organization's image is held by people.

Masih mengacu pada kasus Google, perusahaan tersebut telah berhasil mewujudkan karakteristiknya dan membuat perbedaan melalui *employee relations.* Reputasi Google terus meningkat, tidak heran *Google* menjadi target dari para pencari kerja Deliusno (2012). Media memberitakan bahwa setiap 25 detik, *Google* menerima 1 lamaran kerja dan 40.000 lamaran untuk magang setiap harinya. Bahkan *Google* menjadi perusahaan idaman bagi para pencari kerja selama 4 tahun yaitu 2007, 2008, 2012, dan 2013. Di tahun 2012, *Google* juga berada di urutan kedua sebagai perusahaan paling inovatif (Yusuf 2012).

Reputasi ini tidak diraih dalam waktu singkat, membutuhkan waktu 15 tahun bagi *Google* untuk membangun perusahaan yang dimulai dari garasi tersebut sampai menjadi seperti saat ini. Di tengah persaingan yang sangat kompetitif, identitas perusahaan dibutuhkan agar para *stakeholder* dapat mengenali suatu perusahaan dan *Google* berhasil membentuk identitas melalui *employee relations*.

Employee Relations di Indonesia

Di Indonesia, walaupun banyak perusahaan yang tetap memperlakukan karyawan dengan tidak layak, seperti mengabaikan keselamatan dengan mengangkut karyawan menggunakan mobil terbuka yang biasanya dilakukan perusahaan perkebunan, namun beberapa perusahaan telah berusaha memperlakukan karyawan dengan adil. Unilever Indonesia, Ogilvy & Mather Indonesia, perusahaan furniture Olympic dan PT PLN (Persero) adalah beberapa contoh perusahaan yang telah berupaya menjalin hubungan baik dengan karyawan. Keempat perusahaan tersebut menjalin komunikasi yang lebih terbuka dengan karyawan.

Kantor modern didesain dengan mengedepankan kenyamanan karyawan. Kini, di kantor karyawan tidak lagi sekedar bekerja. Mereka berekreasi dengan biliar dan perosotan, membuat album musik, berolahraga, hingga mengasuh bayi (Kusuma 2013). Komunikasi dua arah-pun mulai diberlakukan di beberapa perusahaan di Indonesia.

Olympic adalah perusahaan furniture dari Indonesia, pemiliknya, Au Bintoro, membangun studio musik di kawasan pabrik. Studio tersebut dapat digunakan oleh karyawan untuk berlatih musik dan bernyanyi bersama Bintoro setelah jam kerja. *Unilever Indonesia* melengkapi kantor dengan fasilitas gym, kantin mewah dengan makanan dan minuman gratis pada jam makan siang, dan karyawan juga diberi kebebasan untuk mengambil satu hari bekerja dirumah. Bermain billiard di areal perkantoran, kafe dirancang untuk rekreasi karyawan, mainan perosotan disediakan oleh *Ogilvy & Mather Indonesia* untuk karyawannya. Bermain billiard pun biasa dilakukan dengan atasan. PT PLN (Persero) menyediakan fasilitas penitipan bayi (*day care)* dan *employee care centre* yaitu wadah pengaduan karyawan (Kusuma 2013).

Hubungan baik yang terjadi antara pimpinan dan karyawan membuat komunikasi menjadi lebih efektif. Dalam keterbukaan seperti ini, informasi disampaikan dengan lebih terbuka dan dapat memotong jalur birokrasi. Keterbukaan informasi membuat karyawan merasa puas. Hal ini dapat mencegah terjadinya hal-hal negatif seperti demonstrasi atau aksi mogok karyawan. Karyawan menjadi lebih kreatif dan berbagai ide baru muncul saat mereka sedang bermain.

Upaya menerapkan *employee relations* yang baik bukan berarti membuat keempat perusahaan tersebut telah mampu meraih kepercayaan dari masyarakat, seperti halnya *Google*. Menurut Lattimore *et al,* budaya organisasi mengacu pada karakter sebuah organisasi, "sejarahnya, pendekatannya dalam pengambilan keputusan, caranya memperlakukan karyawan, dan bagaimana berurusan dengan dunia luar." Di *Google,* cara memperlakukan karyawan telah menjadi karakter perusahaan. Sedangkan empat perusahaan di Indonesia yang menjadi contoh diatas belum dapat dikatakan demikian karena baru saja memulainya. Jika tidak konsisten, maka bisa saja dikatakan bahwa keempat perusahaan tersebut hanya sekedar *follower*.

Daftar Pustaka

Arjanti, RA 2013, Beginilah Cara Google Bikin Karyawan Betah, 11 Maret 2013, diakses 25 Maret 2013. http://tekno.kompas.com/read/2013/03/11/17153022/beginilah.cara.google.bikin.karyawan.betah

Baihaki, 2013, Gunakan 74 Persen Pekerja di Bawah Umur, Apple Hentikan Kerja sama dengan Supplier Cina, 24 Januari 2013, diakses 25 Maret 2013 http://www.beritateknologi.com/gunakan-74-persen-pekerja-di-bawah-umur-apple-hentikan-kerja-sama-dengan-supplier-cina/

Budaya kami, http://www.google.com/intl/id/about/company/facts/culture/, diakses 20 Maret 2013.

Deliusno, Panjangnya proses jadi karyawan google, 19 Oktober 2012, diakses pada 20 Maret 2013 http://tekno.kompas.com/read/2012/10/19/18090542/panjangnya.proses.jadi.karyawan.google

Dowling, GR 2001, *Creating corporate reputations: identity, image and performance,* Oxford University Press, Oxford.

Dundon T & Rollinson D 2011, *Understanding employment relations,* 2nd edition, McGraw-Hill Higher Education, Berkshire.

Ningrum DW 2013, Kerennya kantor baru Google di Tel Aviv Israel! 07 Februari 2013, diakses 25 Maret 2013. http://tekno.liputan6.com/read/506564/kerennya-kantor-baru-google-di-tel-aviv-israel

Kusuma, M 2013 Bekerja sambil bermain, 10 Maret 2013, Kompas.

Leat, M 2007 *Exploring employee relations,* 2nd edition, Butterworth-Heinemann - Elsevier, Burlington.

Yulianita, N 2003 Dasar-dasar *Public Relations,* Pusat Penerbit Universitas LPPM UNISBA, Bandung.

Yusuf O, Apple kembali menjadi perusahaan paling inovatif, 13 November 2012, diakses 26 Maret, 2013. http://tekno.kompas.com/read/2012/11/13/11485883/Apple.Kembali.Jadi.Perusahaan.Paling.Inovatif