

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

MICE menjadikan perusahaan yang bergerak untuk jasa pelayanan memiliki keberagaman dan saling terkait, dalam menjadi perindustrian masa kini untuk bidang pelayanan jasa, MICE telah melakukan kontribusi yang berdampak tinggi bagi perekonomian negara berkembang, ini yang kemudian menjadikan sektor yang mendukung penyelenggaraan MICE mulai meningkat dan menguntungkan banyak pihak yang terkait. (Kresnarini, 2011)

MICE sendiri memiliki singkatan yaitu *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*. MICE termasuk kedalam kegiatan industri pariwisata yang memiliki suatu tujuan dan telah direncanakan secara mendalam oleh sekelompok orang, bisnis ini tergolong masih baru dan belum terjamah dengan baik, namun sangat menjanjikan. Dalam kegiatan kepariwisataan, Rangkaian kegiatan seperti pertemuan, perjalanan intensif, konvensi, dan pameran berkaitan dengan sekelompok orang yang secara bersama – sama meluangkan waktu mereka untuk menghadiri suatu rangkaian kegiatan MICE. (Kesrul., 2004)

*Exhibition* merupakan turunan dari industri MICE yang sangat menguntungkan. Pameran atau *exhibition*, menurut Munshi (2009) sebagai bentuk upaya pemasaran dan pemberian edukasi terhadap suatu produk, jenis pameran yang dapat diselenggarakan oleh perusahaan dan memberikan edukasi mengenai produk tersebut. Antara lainnya adalah *trade exhibition, public exhibition, overseas exhibition, outdoor exhibition, portable exhibition, small exhibition*. *Trade exhibition* merupakan pameran yang bersifat B2B (*business to business*) yang menghadirkan pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka kepada para pelaku bisnis lain dengan tujuan memngembangkan hubungan dan negosiasi antar pelaku bisnis.

Pameran sendiri diselenggarakan serta pengelolaannya oleh PEO atau *Professional Exhibition Organizer* yaitu berdasarkan Booms dan Bitner (1989) deretan sumber daya manusia profesional atau organisasi yang spesifik menangani kegiatan pengelolaan pameran, PEO juga terlibat langsung pada perencanaan pembuatan ide serta konsep pameran begitu pula pada pengembangan pameran yang akan diselenggarakan.

Pada menyelenggarakan sebuah pameran, diperlukan perencanaan yang matang serta koordinasi yang baik antar karyawan dan atasan di dalam sebuah PEO. Komunikasi dalam organisasi sangat berperan besar untuk mencapai hasil yang memuaskan serta sesuai dengan rencana yang telah dipersiapkan. menurut Kohler yang dikutip oleh Arni (2009) Yaitu, komunikasi yang ampuh sangat berguna dalam organisasi, para pemimpin dan bawahan dalam organisasi wajib mengerti dan memperbaiki kemampuan berkomunikasi bagi yang kurang.

Komunikasi sangat krusial buat menaikkan kinerja suatu perusahaan. menurut Mitchell (1960) menyebutkan empat fungsi penting dalam menjalankan komunikasi pada suatu organisasi atau kelompok yakni informasi, motivasi, kontrol, serta pengungkapan emosional.

Arni (2009) yang mengambil kutipan dari Redding dan Sanborn, yaitu “Komunikasi organisasi merupakan pemberian dan perolehan informasi pada jaringan organisasi yang rumit. Tertera dengan aspek ini artinya hubungan manusia, komunikasi internal, hubungan dengan pengelola, komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah, dan lain-lain.”

Komunikasi antar karyawan artinya aspek paling krusial pada sebuah kerja sama tim. Komunikasi berlangsung antar karyawan dan karyawan dengan perusahaannya. Antar karyawan, komunikasi yang digunakan harus efektif dan memiliki kesamaan makna atas apa pesan yang disampaikan. Fungsi dari Komunikasi antar karyawan sendiri antara lain untuk meningkatkan produktifitas perusahaan, meningkatkan kinerja karyawan, menghindari konflik, menyampaikan & menerapkan peraturan perusahaan, mengambil keputusan, dan yang terpenting ialah merealisasikan tujuan & target perusahaan. (Ruliana, 2014)

Komunikasi pada suatu perusahaan juga penting pada komunikasi terdapat hubungan sosial yang terdapat perpindahan pesan untuk menyatukan karakter atau tindakan setiap manusia. Menurut (Muhammad, 2009, p. 17) keberadaan publik incaran yaitu komunikasi eksternal, komunikasi internal, dan komunikasi diagonal merupakan arus informasi yang harus diamati.

Komunikasi yang berlangsung didalam organisasi atau perusahaan merupakan bentuk dari komunikasi internal. Terdapat empat jalur komunikasi internal yaitu vertikal, horizontal, diagonal, dan grapevine. Dalam implementasinya komunikasi beragam mengikuti dari struktur organisasi dari perusahaan tersebut, komunikasi internal perusahaan contohnya jarak pribadi yang memiliki golongan strata yang sejajar dan berbeda, komunikasi menyangkut atasan dengan bawahan. (Muhammad, 2009, p. 18)

Salah satu arus komunikasi organisasi adalah *vertical communication*, tujuan dari aliran komunikasi yang berlaku dari atasan ke bawahan (*downward communication*) dan dari jenjang yang lebih rendah ke yang lebih tinggi (*upward communication*) merupakan bentuk dari komunikasi vertikal. Proses yang dipakai dalam pemberian informasi dapat berupa ucapan, catatan, foto, sketsa, atau campuran dari seluruhnya. (F.Faules, 2013, p. 180)

Tujuan informasi yang bergerak melalui jenjang yang lebih tinggi ke jenjang yang lebih rendah merupakan bentuk dari komunikasi ke bawah. Komunikasi ke bawah biasanya pesan atau informasi yang diberikan oleh pemimpin kepada para bawahan atau karyawan pada suatu perusahaan dengan maksud agar para bawahan mengerti atas apa yang wajib dikerjakan sesuai dengan jabatannya. Informasi tadi bisa dijalankan melalui tindakan seperti perintah, pengarahan, petunjuk, penghargaan, teguran, serta keterangan umum. (Muhammad, 2009, p. 108)

Arni (2009) juga mengemukakan bahwa *upward communication* merupakan aliran informasi yang bergerak dari bawah ke atas atau dari strata organisasi yang rendah kepada

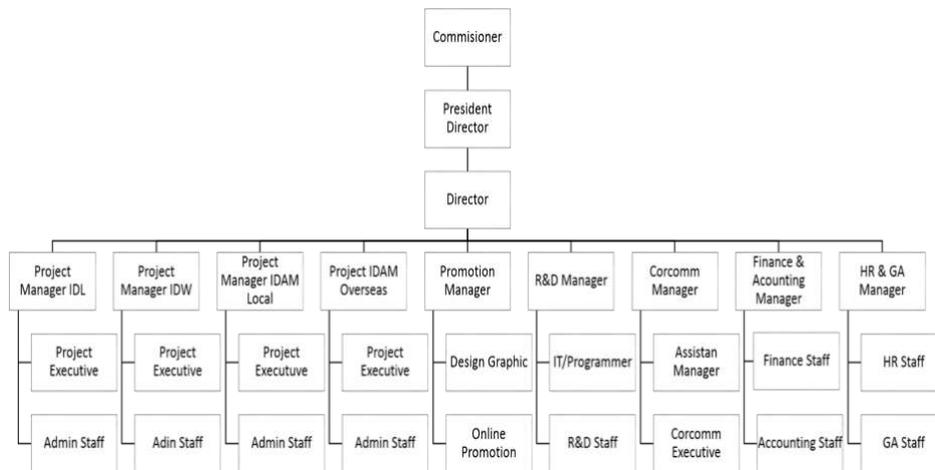
strata yang lebih tinggi. Tujuan dari *upward communication* merupakan memberikan feedback, mengajukan pertanyaan, dan menyampaikan informasi. Terdapat pengaruh pada penyempurnaan moral, perilaku karyawan, dan tipe pesan yaitu integrasi dan pembaruan.

Goldhaber yang diambil oleh Arni (2009) mengungkapkan *Upward communication* berguna saat pimpinan dapat memberikan informasi mengenai balikan atau *feedback* dari bawahan dan memberikan petunjuk kepada bawahan. Juga sebagai alat untuk menyampaikan stimulus kepada bawahan untuk berpartisipasi dalam merumuskan kebijakan-kebijakan yang ada pada divisinya

PT. Napindo Media Ashatama menjadi salah satu PEO B2B terbesar yang berada di Indonesia yang sudah tegak dari tahun 1989. PT. Napindo Media Ashatama terus-menerus ingin menyerahkan bonafit dan hasil yang baik kepada seluruh *exhibitor*, pengunjung, dan delegasi. Kesuksesan mereka merupakan hasil dari tim yang memiliki pengalaman tinggi dan tim yang berdedikasi untuk memberikan pelayanan terbaik serta dukungan untuk *exhibitor*, pengunjung, pembicara, dan juga delegasi. Lalu, PT. Napindo Media Ashatama juga bekerjasama dengan pemerintah, kedutaan besar, asosiasi, dan institusi untuk memastikan *event* terorganisir dengan baik kepada industri yang berkaitan. Salah satu kegiatan *trade exhibition* yang pernah diadakan di Indonesia adalah Indo Livestock yang diselenggarakan oleh PT. Napindo Media Ashatama. Kegiatan ini rutin diselenggarakan setiap tahunnya di Jakarta dan Surabaya. (PT Napindo Media Ashatama. Specialised in Exhibition Services, 2017)

## GAMBAR 1

### STRUKTUR ORGANISASI PT. NAPINDO MEDIA ASHATAMA



Sumber : PT. Napindo Media Ashatama, 2020

Dalam proyek akhir ini peneliti membatasi fokus dan objek penelitian hanya pada *Team Project Indo Livestock* di PT. Napindo yaitu penyelenggaraan yang ke-14 pada tahun 2019 Jakarta dan Surabaya, karena *Project Indo Livestock* merupakan pameran peternakan terbesar yang pernah diselenggarakan di Indonesia yang mendatangkan peserta pada perusahaan yang bergerak di kelompok industri dan teknologi pada bidang peternakan, pakan ternak, perikanan, pengolahan susu, kesehatan hewan dan lain-lain yang terkait dengan industri peternakan yang ada di Indonesia. Pada tahun 2018, pameran Indo Livestock berhasil mendatangkan peserta lebih dari 550 peserta dari 40 negara dengan 10 paviliun Negara, diantaranya Indonesia, Amerika, Belanda, Inggris, Eropa, Korea Selatan, Tiongkok, Turki, Taiwan dan Thailand. Selain itu, terdapat pameran dari UMKM yang di seleksi oleh Kementerian Pertanian. Luas tempat atau *space* pameran yang digunakan lebih dari 12.000 meter persegi.

Kesuksesan pameran tersebut dikarenakan para karyawan dan pimpinan yang sudah bekerja keras, terlebih lagi kerjasama yang baik antar *Project Manager*, *Project Executive*, dan *Project Admin* di dalam *Project Team Indo Livestock* yang sudah mendedikasikan diri dalam mempersiapkan pameran Indo Livestock.

Menurut wawancara awal peneliti dengan project manager Indolivestock, komunikasi dalam divisi sangat penting untuk menyatukan visi dan misi dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Dapat dilihat sebelumnya melalui latar belakang tersebut, peneliti perlu mengetahui dan memahami bagaimana komunikasi organisasi vertikal yang sudah terjadi di PT. Napindo Media Ashatama khususnya pada Project Team Indo Livestock pada saat persiapan pameran yang sudah berhasil melaksanakan pameran tersebut mengingat pentingnya komunikasi organisasi vertikal antara bawahan dan atasan dalam kerjasama di dalam organisasi dan apakah komunikasi organisasi vertikal sudah maksimal dan efektif dilakukan oleh *Project Team Indo Livestock*.

Terlebih lagi belum ada penelitian terdahulu yang mengangkat topik komunikasi organisasi khususnya komunikasi vertikal di *Event Organizer* maupun *Professional Event Organizer* membuat peneliti ingin melakukan penelitian dan juga berdasarkan uraian dari pembahasan latar belakang tersebut yang menjadikan peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul “**Komunikasi Organisasi Vertikal di PT. Napindo Media Ashatama**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Dari fenomena yang sudah dipaparkan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi organisasi vertikal yaitu *Upward Communication* dan *Downward Communication* yang terjadi pada divisi *team project* Indo Livestock di PT. Napindo Media Ashatama, Adapun fokus penelitian yang akan diteliti sebagai berikut yaitu :

- 1) Bagaimana Arus Komunikasi Ke Bawah (*Downward Communication*) yang terjadi di Project Indo Livestock PT. Napindo Media Ashatama?
- 2) Bagaimana Arus Komunikasi Ke Atas (*Upward Communication*) yang terjadi di Project Indo Livestock PT. Napindo Media Ashatama?

### **C. Tujuan Penelitian**

a) Tujuan Formal

Penelitian ini yang bermaksud untuk menyanggupi persyaratan untuk lulus diploma IV di program studi Manajemen Konvensi dan *Event* Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

b) Tujuan Operasional

Peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi organisasi vertikal yaitu *Upward Communication* dan *Downward Communication* yang terjadi pada divisi *team project* Indo Livestock di PT. Napindo Media Ashatama

### **D. Pembatasan Masalah**

Dilakukannya pembatasan masalah supaya penelitian tidak mengkaji terlalu luas, agar peneliti bisa fokus serta tertuju pada penyelesaian masalah pada penelitian dan terarah dalam persoalan yang ada di lapangan. Sebab itu peneliti hanya mengulas perihal:

a) Aspek yang diteliti adalah perihal komunikasi organisasi vertikal yang terjadi di PT.

Napindo Media Ashatama.

b) Objek dan fokus penelitian hanya pada saat persiapan pameran divisi *team project*

Indo Livestock di PT. Napindo Media Ashatama dan dibatasi hanya pada komunikasi organisasi vertikal saja yaitu komunikasi yang terjadi dari atasan ke bawahan (*downward communication*) dan dari bawahan ke atasan (*upward communication*).

### **E. Manfaat Penelitian**

a) Manfaat Akademis

Pada penelitian ini peneliti diharapkan dapat mengetahui dan menambah pengetahuan dalam melakukan komunikasi organisasi pada sebuah *Professional*

*Exhibition Organizer* atau *Event Organizer* dengan lebih berguna.

b) Manfaat Praktis

Pada penelitian ini dapat membagikan manfaat kepada *Professional Exhibition Organizer* terutama kepada PT. Napindo Media Ashatama dalam melakukan komunikasi organisasi vertikal yang lebih efektif dalam melakukan persiapan pameran.