



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini, selain mengacu pada teori, konsep, dan data, juga mengacu pada hasil pengamatan pada penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah skripsi dari Maratus Sholichah, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada tahun 2012 yang berjudul “Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai” (Survei pada Bagian Humas Pemerintah Provinsi DIY).

Penelitian Maratus Sholichah dilatarbelakangi oleh adanya identifikasi masalah tentang iklim komunikasi organisasi pada Humas Pemprov DIY yaitu di dalamnya terdapat birokrasi yang cukup kompleks dan adanya pergantian pimpinan di Humas Pemprov DIY. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menemukan pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap kinerja pegawai Humas Pemprov DIY. Konsep-konsep yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah organisasi, komunikasi organisasi, iklim organisasi, iklim komunikasi, iklim komunikasi organisasi, dan kinerja. Metode penelitian terdahulu ini adalah survei dan analisis korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan teknik kuesioner dan studi pustaka atau dokumen.

Penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian ini, antara lain yaitu menggunakan iklim komunikasi organisasi sebagai variabel x pada penelitian dengan indikator yaitu kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas, dan perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi. Selain itu, sama-sama menggunakan konsep organisasi, komunikasi organisasi dan iklim komunikasi organisasi dan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Sementara itu, untuk perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu menggunakan “kinerja pegawai” sebagai variabel terpengaruh, sedangkan penelitian ini menggunakan “loyalitas karyawan generasi millennials” sebagai variabel terpengaruh.

Perbedaan berikutnya adalah objek penelitian terdahulu adalah Pemerintah Provinsi DIY sedangkan objek penelitian ini adalah usia millennials yang bekerja di PT Erajaya Swasembada Tbk khususnya di kantor cabang Hayam Wuruk. Hasil penelitian terdahulu adalah terdapat pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap kinerja pegawai Humas Pemprov DIY atau adanya korelasi antara iklim komunikasi organisasi terhadap kinerja pegawai Humas Pemprov DIY.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penelitian kedua yang digunakan peneliti sebagai penelitian terdahulu adalah skripsi dari Dwi Rachmadani (2015), mahasiswa fakultas pendidikan ekonomi dan bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang berjudul “Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Loyalitas Pegawai di Kantor Dinas Pendidikan Kota Bekasi”.

Latar belakang penelitian terdahulu adalah karena kurangnya semangat kerja pegawai, rendahnya tingkat ketercapaian kualitas hasil kerja dan target yang ditetapkan, kurang maksimalnya hasil tugas yang dikerjakan, dan kurangnya inisiatif dalam mengerjakan langsung tugas yang diberikan, serta masih ada pegawai yang melanggar aturan dengan datang terlambat dan tidak mengikuti apel pagi.

Tujuan penelitian terdahulu kedua adalah untuk memberikan gambaran tentang kuat lemahnya budaya organisasi di Kantor Dinas Pendidikan Kota Bekasi, memberikan gambaran tentang tingkat loyalitas pegawai di Kantor Dinas Pendidikan Kota Bekasi, serta guna mengukur pengaruh kuat lemahnya budaya organisasi terhadap tingkat loyalitas pegawai di Kantor Dinas Pendidikan Kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik-teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data pada penelitian kedua terdahulu adalah dengan penyebaran angket pada responden dengan jumlah 57 pegawai di Kantor Dinas Pendidikan Kota Bekasi.

Penelitian terdahulu kedua memiliki kesamaan dengan penelitian ini, antara lain yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan konsep loyalitas. Selain itu, penelitian terdahulu kedua dengan penelitian ini sama-sama menggunakan “Loyalitas pegawai” di variabel Y. Perbedaan penelitian kedua terdahulu dengan penelitian ini adalah dari segi industri objek penelitian. Penelitian kedua terdahulu mengambil sektor industri kantor pemerintah yang bergerak di bidang pendidikan sementara penelitian ini meneliti industri retail dan distributor perangkat teknologi, yakni PT Erajaya Swasembada Tbk – Hayam Wuruk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X yaitu budaya organisasi dan variabel Y yaitu loyalitas pegawai berada pada kategori sedang atau cukup. Uji hipotesis menunjukkan bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pegawai di Kantor Dinas Pendidikan Kota Bekasi.



Tabel 2.1 *Review Penelitian Sejenis dengan Penelitian Terdahulu*

No.	Hal yang di-review	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian ini
1	Judul Penelitian	Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai (Survey pada Bagian Humas Pemerintah Provinsi DIY)	Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Loyalitas Pegawai di Kantor Dinas Pendidikan Kota Bekasi	Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Loyalitas Karyawan Generasi Millennials: Survei Pada Karyawan PT Erajaya Swasembada Tbk Cabang Hayam Wuruk
2	Tahun Penelitian	2012	2015	2017
3	Nama Peneliti dan Universitas	Maratus Sholichah, mahasiswa fakultas ilmu sosial dan humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Dwi Rachmadani, mahasiswa fakultas pendidikan ekonomi dan bisnis Universitas Pendidikan Indonesia	Octavianti Fransisca Yonathan, mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4	Tujuan Penelitian	Menemukan pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap kinerja pegawai Humas Pemprov DIY	<ul style="list-style-type: none"> -Memberikan gambaran tentang kuat lemahnya budaya organisasi di Kantor Dinas Pendidikan Kota Bekasi -Memberikan gambaran tentang tingkat loyalitas pegawai di Kantor Dinas Pendidikan Kota Bekasi - Mengukur pengaruh kuat lemahnya budaya organisasi terhadap tingkat loyalitas pegawai di kantor Dinas Pendidikan Kota Bekasi 	Mengetahui pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap loyalitas karyawan generasi millennials PT Erajaya Swasembada Tbk Cabang Hayam Wuruk

5	Rumusan Masalah	Seberapa besar pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap kinerja pegawai Humas Pemprov DIY	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana gambaran kuat lemahnya budaya organisasi di Kantor Dinas Pendidikan Kota Bekasi - Bagaimana gambaran tingkat loyalitas pegawai di Kantor Dinas Pendidikan Kota Bekasi - Adakah pengaruh kuat lemahnya budaya organisasi terhadap loyalitas pegawai di Kantor Dinas Pendidikan Kota Bekasi 	Seberapa besar pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap loyalitas karyawan generasi millennials di PT Erajaya Swasembada Tbk
6	Pendekatan Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
7	Konsep atau teori yang digunakan	Konsep Organisasi, komunikasi organisasi, iklim organisasi, iklim komunikasi, iklim komunikasi organisasi, dan kinerja	Konsep budaya organisasi dan konsep loyalitas	Konsep komunikasi, public relations, organisasi, komunikasi organisasi, iklim komunikasi organisasi, loyalitas, generasi.
8	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap kinerja pegawai Humas Pemprov DIY atau adanya korelasi antara iklim komunikasi organisasi terhadap kinerja pegawai Humas Pemprov DIY	Variabel X yaitu budaya organisasi dan variabel Y yaitu loyalitas pegawai berada pada kategori sedang/cukup. Uji hipotesis menunjukkan bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pegawai di Kantor Dinas Pendidikan Kota Bekasi.	

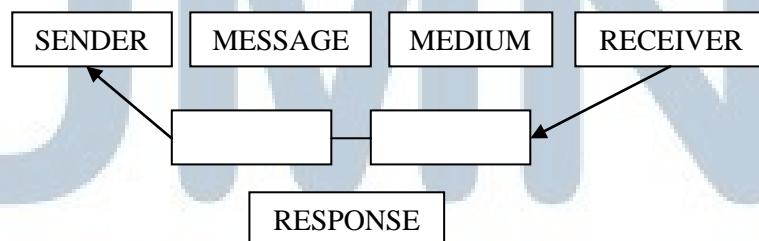
2.2 Teori Sesuai Dengan Variabel Dalam Penelitian

2.2.1 Definisi Komunikasi

Schramm (1954 dikutip dalam Abdurrachman, 2001, h.30) menjelaskan bahwa bila kita mengadakan komunikasi, berarti kita berusaha untuk mengadakan “commonness” (persamaan) dengan orang lain. Kata-kata atau “message” (pesan) yang disampaikan komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan komunikan agar dapat dimengertinya, sehingga komunikator akan mengetahui bagaimana reaksi dari komunikan terhadap “message” yang disampaikan. Faktor lainnya yang penting dan harus diperhatikan di dalam penyampaian “message” kepada publik adalah *channel* atau medium yang akan digunakan.

Komunikasi selanjutnya akan meliputi proses *response* sebagai “message” yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Unsur-unsur yang diperlukan didalam proses komunikasi ini adalah :

Gambar 2.1 Unsur-Unsur Komunikasi (Abdurrachman, 2001, h. 31)



Unsur-unsur komunikasi tersebut akan membentuk sebuah komunikasi dengan tingkatannya masing-masing. Mulyana (2007, h.78) mengemukakan indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam

komunikasi. Maka dikenal komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok (kecil), komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Pembagian kelompok ini berdasarkan jumlah pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut misalnya komunikasi antarpribadi berarti melibatkan dua individu dalam proses komunikasi, sedangkan komunikasi organisasi berarti komunikasi di antara individu dengan seluruh bagian yang ada di dalam organisasi tersebut. Dalam penelitian ini akan berfokus kepada komunikasi organisasi.

Respon dari publik (komunikan) tidak otomatis dapat diterima atau diketahui komunikator. Untuk mengetahuinya memerlukan suatu *research* atau *study*. Menurut Ruslan (2010, h. 83) memaparkan bahwa unsur-unsur pokok dalam proses berkomunikasi, yaitu sebagai berikut.

- a. *Source*, yaitu merupakan individu dengan sikap inisiatif sebagai sumber untuk menyampaikan pesan-pesannya.
- b. *Message*, suatu gagasan dan ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan, atau ungkapan bersifat pendidikan, emosi dan lain sebagainya yang akan disampaikan komunikator kepada perorangan atau kelompok tertentu (komunikan).
- c. *Channel*, berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya.

d. *Effect*, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut. Memungkinkan berakibat positif maupun negatif tergantung dari tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut.

Dari definisi dan bagan tersebut, reaksi publik atau respon dari publik baik internal maupun eksternal sangat diperlukan dalam merancang dan mengimplementasikan sebuah praktik *public relations* dalam sebuah organisasi.

2.2.2 Organisasi

2.2.2.1 Definisi Organisasi

Organisasi adalah sebuah proses kegiatan yang dilakukan orang-orang. Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, dan transaksi, yang melibatkan orang-orang. Organisasi diciptakan dan ditanamkan melalui kontak-kontak yang terus-menerus berubah yang dilakukan orang-orang antara yang satu dengan yang lainnya dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang perilakunya membentuk organisasi tersebut (Pace dan Faules 2015, h.11).

Organisasi seringkali diartikan sebagai bentuk-bentuk yang sangat rumit dari usaha manusia. Bukan hanya mengerjakan tindakan yang jelas seperti koperasi, tetapi juga terdapat konflik di dalamnya. Sebuah organisasi memiliki visi dan misi tunggal tetapi memiliki beberapa alasan untuk tetap menunjukkan eksistensi (Papa, Daniels dan Spiker, 2008, h.2).

Pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas antara pimpinan dan bawahan dalam suatu sistem manajemen modern. Dalam sebuah organisasi, ada orang yang kemampuannya diklasifikasikan sebagai pemimpin dan ada pula yang sebagai bawahan (Ruslan, 2010, h.89). Organisasi merupakan proses dari tindakan-tindakan pimpinan atau bawahan untuk mencapai visi misi dari perusahaan tersebut agar tetap bisa menunjukkan eksistensi dan mencapai target dari organisasi tersebut.

2.2.2.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan (Pace dan Faules 2015, h.31).

Goldhaber (1986 h. 17) mendefinisikan bahwa *organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty*. Bisa juga dapat diartikan bahwa komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

Di dalam suatu organisasi terdapat bentuk-bentuk komunikasi *human relations*, yaitu komunikasi antarpribadi dan komunikasi antar manajemen.

Menurut Ruslan (2010, h.115) komunikasi merupakan basis untuk mengadakan kerjasama, interaksi dan menebarkan pengaruh dalam manajemen organisasi, misalnya dalam hal sebagai berikut.

- Pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang diterima dengan akurat serta jelas sumber-sumbernya.
- Menyampaikan informasi yang diperlukan untuk pengambil keputusan, misalnya untuk meminta persetujuan atasan dalam pelaksanaannya.
- Memegang peranan penting dalam proses pengawasan informasi yang diterima. Bila informasi tidak akurat, maka fungsi pengawasan tidak dapat dilaksanakan secara tepat dan realistik.
- Untuk menetapkan sasaran dan tujuan, yaitu perlunya kesatuan pendapat atau konsensus bersama, baik secara individual maupun untuk pencapaian sasaran dan tujuan utama organisasi.

Menurut Pace dan Faules (2015, h.184) dalam komunikasi organisasi, informasi yang berpindah secara formal dari seseorang yang otoritasnya lebih tinggi kepada orang lain yang otoritasnya lebih rendah - komunikasi ke bawah; informasi yang bergerak dari suatu jabatan yang otoritasnya lebih rendah kepada orang yang otoritasnya lebih tinggi – komunikasi ke atas; informasi yang bergerak di antara orang-orang dan jabatan-jabatan yang sama tingkat otoritasnya – komunikasi horizontal; atau informasi yang bergerak di antara orang-orang dan jabatan-jabatan yang tidak menjadi atasan ataupun bawahan satu dengan yang

lainnya dan mereka menempati bagian fungsional yang berbeda- komunikasi lintas saluran. Penjelasan dari komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah, komunikasi horisontal, dan komunikasi lintas saluran sebagai berikut:

- Komunikasi ke bawah

Dalam komunikasi ke bawah, berarti sebuah informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah. Ada lima jenis informasi yang biasa dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan. Katz & Khan (1966 dikutip dalam Pace dan Faules, 2015, h.185) yaitu

1. Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan;
2. Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan;
3. Informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi;
4. Informasi mengenai kinerja pegawai;
5. Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas (*sense of mission*).

- Komunikasi ke atas

Komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (penyelia). Komunikasi ke atas perlu dilakukan guna mengatasi masalah pekerjaan mereka dan memperkuat keterlibatan mereka dengan pekerjaan mereka dan dengan organisasi tersebut (Harriman, 1974 dikutip dalam Pace dan Faules, 2015, h. 190). Ada empat hal yang biasanya harus dikomunikasikan ke atas, yakni:

1. Memberitahukan apa yang dilakukan bawahan- pekerjaan mereka, prestasi, kemajuan, dan rencana-rencana untuk waktu mendatang;
2. Menjelaskan persoalan-persoalan kerja yang belum dipecahkan bawahan yang mungkin memerlukan beberapa macam bantuan;
3. Memberikan saran atau gagasan guna perbaikan dalam unit-unit mereka atau dalam organisasi sebagai suatu keseluruhan.
4. Mengungkapkan bagaimana pikiran dan perasaan bawahan tentang pekerjaan mereka, rekan kerja mereka, dan organisasi.

- Komunikasi horisontal

Komunikasi horisontal terdiri dari penyampaian informasi di antara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang ditempatkan pada tingkat otoritas yang sama dalam organisasi dan mempunyai atasan yang sama. Terdapat enam tujuan komunikasi horisontal yaitu:

1. Untuk mengoordinasikan penugasan kerja.
2. Berbagi informasi mengenai rencana dan kegiatan.
3. Untuk memecahkan masalah.
4. Untuk memperoleh pemahaman bersama.
5. Untuk mendamaikan, berunding, dan menengahi perbedaan.
6. Untuk menumbuhkan dukungan antar persona.

- Komunikasi lintas saluran

Dalam kebanyakan organisasi, muncul keinginan pegawai untuk berbagi informasi melewati batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan maupun bawahan mereka. Salah satu contohnya adalah unit pelatihan dan pengembangan, misalnya mereka berhubungan dengan produksi, penjualan, relasi industri, pembelian, penelitian, dan teknik juga dengan pelanggan, untuk pelatihan pelanggan.

Dalam sebuah organisasi, peran *Public Relations* sangat dibutuhkan karena terdapat interaksi dan komunikasi serta berbagai macam permasalahan yang dapat timbul di dalam sebuah organisasi. Peran *Public Relations* dalam sebuah komunikasi organisasi adalah menjembatani unit-unit komunikasi dalam sebuah hierarki baik itu komunikasi ke bawah, atas, horisontal, maupun lintas saluran, guna mencapai kesepahaman dalam mencapai tujuan organisasi.

2.2.3 *Public Relations*

Cutlip, Center, dan Broom (2009, h.25) menyatakan bahwa, *Public Relations (PR) is about reputation- the result of what you do, what you say and what others say about you. Public relations is discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behavior. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its public.* Oleh karena itu, seorang *Public Relations* memiliki tugas dan tanggung

jawab dalam menjaga kesepahaman baik antara anggota dalam sebuah organisasi maupun organisasi dengan khalayak.

Menurut Effendy (2009, h.50) *Human relations* secara sempit dapat diartikan sebagai komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam situasi kerja (*work situation*) dan dalam organisasi kekaryaan (*work organization*) dengan tujuan untuk mengunggah kegairahan dan kegiatan bekerja dengan semangat kerjasama yang produktif dengan perasaan bahagia dan puas hati.

Menurut Abdurrachman (2001, h.24) *Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya, dan publik umumnya; ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menjalankan aktivitas komunikasi mulai dari tahap perencanaan hingga mengimplementasikannya ke publik baik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan dan hasil yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi yakni reputasi yang baik.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006, h.5) terdapat elemen-elemen umum yang menunjukkan bahwa praktik PR meliputi:

1. Mengadakan perencanaan dan keberlanjutan suatu program sebagai bagian dari manajemen perusahaan;

2. Membina hubungan antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan;
3. Memantau *awareness*, opini, *attitude*, dan *behavior* baik secara internal maupun eksternal;
4. Menganalisis adanya dampak dari kebijakan, prosedur, dan tindakan dari pemangku kepentingan;
5. Mengidentifikasi adanya dampak dari kebijakan, prosedur, dan tindakan yang berkonflik antara kepentingan publik dengan kepentingan perusahaan;
6. Memberikan nasihat kepada manajemen dalam pembentukan kebijakan baru, prosedur dan tindakan yang mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak antara perusahaan dengan publiknya;
7. Membentuk dan mempertahankan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya;
8. Menghasilkan perubahan yang dapat diukur dari sisi *awareness*, opini, *attitude*, dan *behavior* baik secara internal maupun eksternal;
9. Menghasilkan hubungan yang baru atau juga hubungan yang dipertahankan antara perusahaan dengan publiknya.

Dari sembilan elemen-elemen *public relations* ini, salah satu elemen yaitu memantau *attitude*, opini, *behavior* publik baik internal maupun eksternal merupakan elemen yang menjadi sorotan dalam penelitian ini karena publik internal sebagai tumpuan organisasi memegang peran penting dalam keberlangsungan sebuah organisasi.

Fungsi PR diperlukan untuk mendukung keefektifan pesan komunikasi agar tercapainya tujuan perusahaan. Seitel (2007, h.11) mengungkapkan beberapa fungsi *public relations*, adalah:

1. *Writing*: merupakan suatu keterampilan dasar dari seorang PR, seperti penulisan siaran pers, pidato, dan juga brosur serta iklan.
2. *Media Relations*: berhadapan dengan wartawan juga merupakan fungsi utama dari PR.
3. *Planning*: mengenai *event* khusus, media *events*, fungsi manajemen, dan sebagainya.
4. *Counseling*: dalam hal manajemen dan interaksinya dengan publik.
5. *Researching*: mengenai sikap dan pendapat yang mempengaruhi tingkah laku dan kepercayaan.
6. *Publicity*: fungsi yang terkait dengan pemasaran, yaitu publisitas mengenai perusahaan.
7. *Marketing Communications*: termasuk fungsi yang terkait dengan pemasaran, seperti membuat brosur, literature penjualan, dan promosi.
8. *Community Relations*: membangun hubungan dengan komunitas dengan menempatkan pesan dan citra perusahaan kepada komunitas.
9. *Consumer Relations*: berhadapan dengan pelanggan secara tertulis maupun komunikasi verbal.
10. *Employee Relations*: berkomunikasi dengan seluruh publik internal perusahaan, seperti manajer dan karyawan yang bekerja untuk perusahaan.

11. *Government Affairs*: berhadapan dengan legislator, regulator, dan seluruh kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan pemerintahan.
12. *Investor Relations*: berhubungan dengan para investor dan pemegang saham.
13. *Special Publics Relations*: berhadapan dengan publik yang unik dan kritis sampai kepada organisasi tertentu.
14. *Public Affairs* dan *Issues Management*: berhadapan dengan kebijakan publik dan dampaknya terhadap perusahaan, dan juga mengidentifikasi dan memonitor isu – isu yang berdampak terhadap perusahaan.
15. *Website Development* dan *Web Interface*: membuat adanya hubungan antarmuka antara perusahaan dengan pelanggan dengan menggunakan *website* dan media sosial.

Dalam menjalankan fungsi *Public Relations*, salah satu hal yang harus dijalankan adalah fungsi *employee relations* dengan beberapa cara seperti menjalin jembatan komunikasi dengan seluruh publik internal perusahaan baik atasan maupun bawahan, seperti manajer dan karyawan yang bekerja untuk perusahaan.

Ardianto (2011, h.99) menjelaskan bahwa *Internal Public Relations* adalah kegiatan *public relations* dalam menjalin hubungan baik dengan *public internal*, seperti karyawan, manajer, manajemen, dan para pemegang saham (*stockholders*) dengan tujuan agar citra maupun reputasi organisasi tetap positif di mata *public*.

internal. Tujuan dari pemeliharaan hubungan internal ini adalah untuk mempertahankan budaya perusahaan (*corporate culture*) yang sudah terbentuk sebelumnya sehingga *senses of belonging* (rasa memiliki) dan *sense of responsibility* (rasa tanggung jawab) publik internal pada organisasi dan perusahaan akan tetap terjaga. Tujuan tersebut akan tercapai apabila *Internal Public Relations* memahami dengan baik secara keseluruhan kondisi organisasinya, salah satunya melihat dari iklim komunikasi organisasinya.

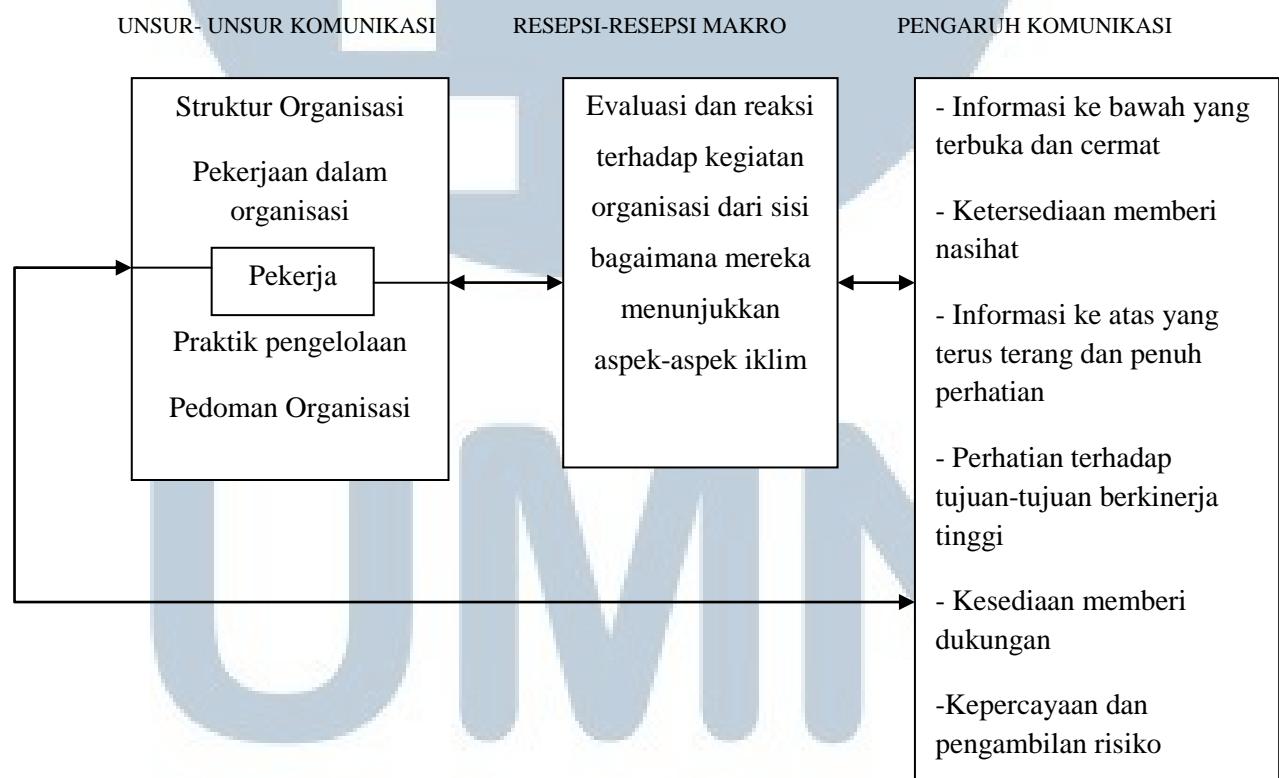
2.2.4 Iklim Komunikasi Organisasi

Pace dan Faules (2015, h.149) menjelaskan bahwa Iklim komunikasi merupakan citra makro, abstrak dan gabungan dari suatu fenomena global yang disebut komunikasi organisasi. Iklim komunikasi organisasi terdiri dari persepsi-persepsi atas unsur-unsur organisasi dan pengaruh unsur-unsur tersebut terhadap komunikasi. Redding (1972 dikutip dalam Pace dan Faules, 2015, h.154) mengungkapkan bahwa iklim komunikasi organisasi merupakan fungsi kegiatan yang terdapat dalam organisasi untuk menunjukkan kepada anggota organisasi bahwa organisasi tersebut mempercayai mereka dan memberi mereka kebebasan dalam mengambil risiko.

Selain itu, iklim komunikasi organisasi juga berfungsi untuk mendorong dan memberi mereka tanggung jawab dalam mengerjakan tugas-tugas mereka; menyediakan informasi yang terbuka dan cukup tentang organisasi; mendengarkan dengan penuh perhatian serta memperoleh informasi yang dapat

dipercaya dan terus terang dari anggota organisasi; secara aktif memberi penyuluhan kepada para anggota organisasi sehingga mereka dapat melihat bahwa keterlibatan mereka penting bagi keputusan-keputusan dalam organisasi; dan menaruh perhatian pada pekerjaan yang bermutu tinggi dan memberi tantangan. Unsur-unsur dasar yang membentuk suatu organisasi dapat diringkaskan menjadi lima kategori besar yaitu anggota organisasi, pekerjaan dalam organisasi, praktik-praktik pengelolaan, struktur organisasi, dan pedoman organisasi.

Gambar 2.2 Bagian- bagian yang berinteraksi dalam iklim komunikasi organisasi (Pace dan Faules, 2015, h.150)



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.4.1 Dimensi Iklim Komunikasi Organisasi

Pace dan Faules (2015, h. 159) menjelaskan bahwa ada enam faktor besar yang mempengaruhi iklim komunikasi organisasi, yaitu :

1. Kepercayaan – Personel di semua tingkat harus berusaha keras untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang di dalamnya kepercayaan, keyakinan, dan kredibilitas didukung oleh pernyataan dan tindakan.
2. Pembuatan keputusan bersama - Para pegawai di semua tingkat dalam organisasi harus diajak berkomunikasi dan berkonsultasi mengenai semua masalah dalam semua wilayah kebijakan organisasi, yang relevan dengan kedudukan mereka. Para pegawai di semua tingkat harus diberi kesempatan berkomunikasi dan berkonsultasi dengan manajemen di atas mereka agar berperan serta dalam proses pembuatan keputusan dan penentuan tujuan.
3. Kejujuran – Suasana umum yang diliputi kejujuran dan keterusterangan harus mewarnai hubungan-hubungan dalam organisasi, dan para pegawai mampu mengatakan “apa yang ada dalam pikiran mereka” tanpa mengindahkan apakah mereka berbicara kepada teman sejawat, bawahan, atau atasan.
4. Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah – Kecuali untuk keperluan informasi rahasia, anggota organisasi harus relatif mudah memperoleh

informasi yang berhubungan langsung dengan tugas mereka saat itu, yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengordinasikan pekerjaan mereka dengan orang-orang atau bagian-bagian lainnya, dan yang berhubungan luas dengan perusahaan, organisasinya, para pemimpin, dan rencana-rencana.

5. Mendengarkan dalam komunikasi ke atas – Personel di semua tingkat dalam organisasi harus mendengarkan saran-saran atau laporan-laporan masalah yang dikemukakan personel di semua tingkat bawahan dalam organisasi, secara berkesinambungan dan dengan pikiran terbuka. Informasi dari bawahan harus dipandang cukup penting untuk dilaksanakan kecuali ada petunjuk yang berlawanan.
6. Perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi – Personel di semua tingkat dalam organisasi harus menunjukkan suatu komitmen terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi- produktivitas tinggi, kualitas tinggi, biaya rendah - demikian pula menunjukkan perhatian besar pada anggota organisasi lainnya.

2.2.5 Loyalitas Karyawan

Hasibuan (2007, h.95) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan unsur yang digunakan dalam penilaian karyawan yang mencakup kesetiaan terhadap pekerjaan, jabatan, dan organisasi. Kesetiaan ini mencerminkan kesediaan karyawan dalam menjaga dan membela organisasi baik di dalam maupun di luar pekerjaan dari rongrongan orang yang tidak bertanggung jawab.

Menurut Saydam (2000, h.485) terdapat lima faktor yang perlu dimiliki seorang karyawan agar dapat dikatakan sebagai karyawan yang loyal. Dimensi tersebut antara lain:

1. Kesadaran

Karyawan memiliki kesadaran bahwa mereka bukan hanya bekerja di perusahaan tempat mereka bekerja, akan tetapi mereka juga merupakan bagian inti dari perusahaan tersebut.

2. Ketaatan dan Kepatuhan

Kesanggupan seorang karyawan untuk menaati segala peraturan yang berlaku di perusahaan dan menaati perintah yang diberikan atasan yang berwenang serta sanggup tidak melanggar larangan yang ditentukan.

3. Tanggung jawab

Kesanggupan seorang karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan yang diserahkan kepadanya dengan baik, mengutamakan kepentingan organisasi, serta berani mengambil risiko untuk keputusan yang dibuat atau tindakan yang dilakukan.

4. Pengabdian

Sikap karyawan yang berbakti atau mengabdi kepada perusahaan tempat mereka bekerja melalui pikiran dan tenaga.

5. Kesetiaan

Sikap karyawan yang memiliki keteguhan hati untuk tetap pada kondisi atau situasi tertentu atau tidak berpaling terhadap situasi maupun kondisi lain.

2.2.6 Generasi Millennials

Generasi millennials atau yang biasa disebut dengan generasi Y memiliki kebiasaan-kebiasaan yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya. Beberapa ahli mengelompokkan rentang usia konsep generasi Y atau generasi millennials dalam tahun yang berbeda-beda. Menurut Sebastian, Amran dan Youthlab (2016, h.4) orang-orang yang disebut generasi millennials adalah orang yang lahir pada tahun 1980 – 2000. Treuren dan Anderson (2010, h.49) menyebutkan bahwa millennials lahir antara tahun 1977 – 1992. Sementara itu, Parment (2013, h. 190) mengemukakan orang-orang yang lahir antara tahun 1977 – 1990 adalah yang termasuk dalam millennials.

Menurut Trower (2009, h.13) millennials ialah orang-orang yang lahir antara tahun 1981 – 2006. Menurut Reeves dan Oh (2007, h.296) 1976 – 2000 adalah rentang usia lahir generasi millennials, dan menurut Acar (2014, h. 13) millennials lahir pada tahun 1980 – 2000. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rentang usia lahir antara tahun 1980 – 2000 untuk orang-orang yang termasuk dalam generasi millennials.

Di tahun 2015, jumlah millennials di Indonesia adalah 84 juta, sementara total jumlah penduduk Indonesia adalah 255 juta. Berarti 33% dari penduduk Indonesia adalah millennials. Diperkirakan tahun 2020 hingga 2030, Indonesia akan mencapai puncak populasi usia produktif, yaitu 70% dari total penduduk. Generasi millennials ini nantinya akan menjadi generasi penerus bangsa yang

memiliki peran penting bagi Indonesia (Sebastian, Amran dan Youthlab, 2016, h.5-7).

Generasi millennials ini berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya yang sering terjebak dalam zona nyaman. Saat mereka mulai mengerjakan pekerjaan yang monoton, mereka secara natural akan langsung mencari sesuatu yang baru. Alanda (2016 dikutip dalam Sebastian, Amran dan Youthlab, 2016, h. 28) menjelaskan generasi millennials bukan tidak loyal, tetapi mereka akan loyal dengan tempat kerja saat menemukan sesuatu yang benar-benar mereka cari.

Millennials memiliki rasa ingin mencoba berbagai hal, untuk itu asumsinya mereka butuh banyak waktu juga di luar kerjaan. Jika hampir tiga perempat waktu dihabiskan di tempat kerja, mereka tidak bisa menjajal hal baru ataupun hal yang mereka suka. Beberapa generasi millennials yang saya temui mengaku lebih memilih kehidupan pribadinya dibandingkan mengejar gaji yang besar, tapi menyita hampir seluruh waktu mereka.

Kecuali untuk millennials yang baru saja lulus, mereka masih oke dengan jam kerja yang panjang selama pekerjaan yang mereka pegang benar-benar berdampak dan banyak hal yang mereka pelajari. Lagi-lagi bukan semata kebutuhan barang atau uang, millennials butuh sesuatu yang membuat mereka lebih baik lagi (Sebastian, Amran dan Youthlab, 2016, h. 28). Melalui pemaparan tersebut, peneliti melihat bahwa generasi millennials adalah generasi yang memiliki pengetahuan yang luas, bekerja bukan berdasarkan pada gaji, waktu yang fleksibel dalam bekerja, dan sadar akan perkembangan teknologi.

2.3 Hipotesis Teoretis

Pada penelitian-penelitian kuantitatif eksplanatif, penggunaan hipotesis dianggap persoalan yang sangat penting. Hipotesis adalah suatu dugaan sementara terhadap penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris dengan analisis penelitian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Penelitian kuantitatif yang mutlak menggunakan hipotesis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan ciri-ciri yaitu, eksplanatori, menggunakan sampel penelitian dan pengujian statistik inferensial, serta hasil-hasil penelitian digeneralisasikan (Bungin, 2010, h.84). Nasution (2000 dikutip dalam Sarwono, 2009, h.25) menjelaskan hipotesis ialah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang diamati untuk memahaminya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha : Terdapat pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap

loyalitas karyawan generasi millennials PT Erajaya

Swasembada Tbk Cabang Hayam Wuruk

H0 : Tidak terdapat pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap

loyalitas karyawan generasi millennials PT Erajaya

Swasembada Tbk Cabang Hayam Wuruk

2.4 Kerangka Teoretis

Gambar 2.3 Kerangka Teoritis (Sumber : diolah oleh peneliti)\

