

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah organisasi setiap anggota dari organisasi perlu untuk mengetahui akan visi, misi, tujuan, harapan, dan juga nilai-nilai lainnya yang terkait dengan organisasi tersebut. Untuk merealisasikan hal tersebut maka diperlukan komunikasi organisasi. Karena itu komunikasi dalam sebuah organisasi memiliki peran yang sangat penting untuk bisa mencapai tujuan dari organisasi itu sendiri. Komunikasi organisasi merupakan salah satu aspek penting bagi organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Komunikasi berperan dalam memberikan informasi terkait dengan pekerjaan yang harus dilakukan oleh karyawan, mensosialisasikan budaya kerja dan menciptakan iklim komunikasi yang positif. Oleh karena itu program dan bentuk-bentuk komunikasi organisasi harus dibuat seefektif mungkin. Komunikasi dalam organisasi baik secara vertikal, horisontal maupun lateral harus dibangun dengan efektif, transparan dan jujur, karena komunikasi berperan dalam memberikan informasi terkait dengan pekerjaan yang harus dilakukan oleh karyawan. Sebaliknya, karyawan dapat menyampaikan informasi dan keluhan kepada atasan.

Menurut Romli (2014, h.13) komunikasi organisasi sendiri adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan dan diberi batasan sebagai arus pesan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah.

Sedangkan menurut Katz dan Kahn dalam Rohim (2016, h.124), komunikasi organisasi merupakan proses arus pertukaran informasi dan simbol/makna dari individu ke individu lain ataupun individu ke kelompok dalam suatu organisasi.

Seiring berkembangnya teknologi di dunia khususnya di Indonesia, jenis-jenis organisasi atau perusahaan pun menjadi lebih beragam. Dalam beberapa tahun belakangan di Indonesia sendiri terjadi pertumbuhan perusahaan-perusahaan yang bergerak di dunia digital yaitu *Startup*.

Menurut Robehmed (2013) *startup* adalah istilah yang merujuk pada semua perusahaan yang belum lama beroperasi. Perusahaan-perusahaan ini sebagian besar merupakan perusahaan yang baru didirikan dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat.

Gambar 1.1.1 Infografis Pertumbuhan *Startup* di Indonesia



Sumber Gambar : <http://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-negara-4-besar-startup-dunia>

Berdasarkan data infografis di atas yang diperoleh peneliti dari situs www.indonesiabaik.id yang di kelola oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, dapat diketahui bahwa pertumbuhan *startup* di Indonesia sendiri semakin meningkat setiap tahunnya terutama hingga Indonesia menjadi

pemimpin dari jumlah *startup* di Asia Tenggara (ASEAN) dan mendi negara ke-4 di Dunia.

Dalam perusahaan seperti *startup* tentunya membutuhkan adanya sumber daya manusia (SDM). Pengertian sumber daya manusia (SDM) sendiri menurut Hasibuan (2016, h.10), merupakan ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan organisasi/perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

Selain itu, sumber daya manusia menurut Hariandja (2007, h.2), adalah salah satu faktor yang paling utama pada suatu organisasi/perusahaan di lihat dari factor lainnya selain modal. Maka dari itu SDM sangat di perlukan untuk di kelola dengan baik agar efektivitas dan efisiensi organisasi semakin meningkat baik.

Dalam suatu perusahaan, komunikasi organisasi yang digunakan juga memiliki dampak terhadap loyalitas dan juga kinerja karyawan. Untuk loyalitas sendiri menurut Poerwadarminta (2002) loyalitas adalah kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang disertai rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik.

Selain itu menurut Selancik dalam Laksana (2008, h. 89) keadaan yang membuat individu menjadi terikat oleh aktivitas-aktivitasnya. Akibat keterikatan itu menimbulkan keyakinan untuk mempertahankan aktivitas dan keterlibatannya. Loyalitas adalah kelayalan, kesetiaan, ketaatan, ketulusan. Orang yang loyal adalah orang yang taat terhadap apa yang menjadi tugas-tugasnya.

Kemudian untuk kinerja menurut Mangkuprawira dan Hubeis (2007, h. 153), kinerja karyawan adalah hasil dari proses pekerjaan tertentu secara berencana pada waktu dan tempat dari karyawan serta organisasi bersangkutan.

Lalu menurut Sulistiyani (2003, h. 223), kinerja adalah kombinasi dari kemampuan, usaha, dan kesempatan yang dinilai dari hasil kerjanya.

Untuk sebuah perusahaan *startup* yang baru saja merintis usaha, tentu saja dibutuhkan adanya loyalitas dari karyawan sekaligus kinerja karyawan yang tinggi untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan. Dalam menumbuhkan adanya loyalitas dan kinerja yang tinggi, maka perusahaan perlu melakukan jalinan komunikasi yang baik dalam suatu organisasi khususnya perusahaan. Jika komunikasi dalam suatu perusahaan dijalankan secara kurang baik, maka akan menimbulkan dampak terhadap karyawan.

Gambar 1.1.2 Infografis dampak komunikasi yang berjalan kurang baik di perusahaan.



Sumber Gambar : <https://www.nexalearning.com/blog/the-effects-of-poor-communication-in-the-workplace-infographic>

Berdasarkan adanya dampak apabila komunikasi dalam perusahaan berjalan kurang baik, maka perusahaan diharapkan menjadi lebih memperhatikan komunikasi yang terjalin dalam lingkungan internal perusahaan agar karyawan merasa lebih nyaman selama bekerja di perusahaan. Hal ini tentu harus diperhatikan terlebih terutama untuk perusahaan *startup*. Sebagai perusahaan yang baru merintis, *startup* diharapkan mampu mengoptimalkan jalinan komunikasi organisasi yang

maksimal guna menumbuhkan rasa loyalitas dan juga kinerja karyawan terhadap karyawan.

Penelitian ini menjadi penting dan menarik, karena MODANA sebagai perusahaan *startup* baru perlu untuk menumbuhkan adanya loyalitas dan kinerja dari karyawan untuk mengembangkan perusahaan. Dengan adanya loyalitas dan kinerja yang maksimal dari karyawan maka perusahaan juga dapat berkembang dengan baik. Penelitian ini dilakukan pada periode waktu November 2019 – Januari 2020 atau selama tiga (3) bulan.

Untuk mengkaji permasalahan mengenai loyalitas dan kinerja karyawan di PT Karuna Karyananta Nusantara (MODANA). Dalam melakukan penelitian terkait strategi komunikasi terhadap loyalitas dan kinerja karyawan di MODANA, peneliti akan menggunakan teori hubungan manusiawi (Elton Mayo) kemudian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan fokus penelitian pada strategi komunikasi internal yang dijalankan di MODANA dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi internal dalam membangun loyalitas dan kinerja karyawan PT Karuna Karyananta Nusantara (MODANA).

1.2 Rumusan Masalah

MODANA sebagai salah satu *startup* finansial teknologi yang baru berdiri di Indonesia membutuhkan adanya loyalitas dan kinerja yang maksimal dari karyawan agar bisa mengembangkan perusahaan dengan maksimal. Loyalitas dan kinerja karyawan dapat dibangun melalui komunikasi internal yang baik dan efektif. Untuk menciptakan komunikasi internal yang baik dan efektif, MODANA perlu membuat strategi komunikasi dalam internal organisasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melihat bagaimana penerapan strategi komunikasi internal dalam manajemen organisasi untuk membangun loyalitas dan kinerja karyawan dan seperti apa cara-cara yang digunakan oleh MODANA dalam menerapkan strategi komunikasi internal yang digunakan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka rumusan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana Penerapan Strategi Komunikasi Internal Dalam Manajemen Organisasi Untuk Membangun Loyalitas dan Kinerja Kerja Karyawan PT Karuna Karyananta Nusanatara (MODANA)?
2. Bagaimana peran budaya dan iklim organisasi dalam penerapan komunikasi internal untuk membangun kinerja karyawan PT Karuna Karyananta Nusanatara (MODANA)?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penerapan strategi komunikasi internal dalam membangun loyalitas dan kinerja karyawan MODANA.
2. Mengetahui peran budaya dan iklim organisasi dalam penerapan komunikasi internal untuk membangun kinerja karyawan MODANA.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perkembangan kajian bidang komunikasi organisasi terkait dengan implementasi dan kontribusi komunikasi organisasi dalam meningkatkan loyalitas dan kinerja kerja karyawan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan gambaran dan pemahaman yang tepat akan pentingnya Strategi Komunikasi Internal di suatu perusahaan terutama perusahaan yang baru berdiri sekaligus sebagai masukan untuk para pemimpin dari suatu perusahaan untuk menjalankan strategi komunikasi organisasi yang baik di perusahaan rintisan (*startup*).