

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kesuksesan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh seberapa lama perusahaan itu berdiri, keberhasilan dalam mengatur perputaran keuangan perusahaan, omset penjualan produk atau jasa yang besar, tetapi juga adanya komunikasi yang berjalan dengan baik bersama dengan sumber daya manusia yang berkualitas. Komunikasi yang baik diperlukan perusahaan untuk menyelesaikan berbagai pekerjaan atau masalah yang terjadi di dalam perusahaan. Menurut Robbins (2018), komunikasi yang dilakukan oleh lebih dari dua orang dinamakan komunikasi organisasi. Menurut Hermawan (2012), walau ilmu dan media komunikasi berkembang pesat tapi tetap subjek dalam komunikasi hanya dua yaitu komunikator dan komunikan. Menurut Onong dalam Naim (2016), merumuskan komunikasi sebagai proses pertukaran pernyataan antar manusia. Hal yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Ketika seseorang menjalin hubungan maka cara berkomunikasi yang dijalani menjadi penentu hubungan tersebut. Di dalam sebuah kelompok maupun organisasi terdapat sebuah sistem kepemimpinan yang terdiri dari atasan dan bawahannya. Diperlukan adanya kerjasama dan kekompakkan antara kedua belah pihak demi terciptanya hubungan yang baik. Tidak semena - mena hanya menjaga hubungan yang baik, suatu kelompok atau organisasi terlahir dari sebuah tujuan, cita - cita, harapan maupun visi yang sama. Dalam organisasi terdapat struktur atasan dan bawahan. Atasan memiliki kewenangan dalam mengatur jalannya perusahaan sedangkan bawahan memiliki tugasnya masing - masing dalam menggerakkan roda perusahaan sehingga mencapai tujuan perusahaan. Dalam organisasi diperlukan komunikasi yang baik untuk menghindari kesalahpahaman. Komunikasi dalam perusahaan dapat disebut sebagai komunikasi organisasi.

Komunikasi organisasi (*organization communication*) yang terjadi dalam suatu organisasi dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi organisasi secara formal merupakan komunikasi yang dilakukan sesuai dengan struktur organisasi tersebut. Komunikasi formal meliputi komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas dan komunikasi secara horizontal. Menurut Mulyana (2016), komunikasi informal dilakukan di luar dari struktur organisasi yang sudah ditetapkan, contohnya seperti komunikasi yang dilakukan tanpa melihat status atau jabatan dalam organisasi termasuk juga komunikasi selentingan, desas desus dan gosip. Menurut Andre Hardjana (2016) komunikasi organisasi merupakan komunikasi untuk menggerakkan berbagai kegiatan karyawan dengan tujuan yang jelas yaitu mencapai tujuan organisasi.

Menurut Clompitt (2017), komunikasi yang dilakukan dari atasan ke bawahan ataupun bawahan ke atasan yang punya tujuan untuk meminimalisir terjadinya kesalahpahaman makna dan juga menyelesaikan suatu konflik. Adapun manfaat dari komunikasi organisasi yang berjalan dengan baik dapat meningkatkan motivasi dan juga produktivitas individu hal itu sejalan dengan aliran informasi serta arahan yang lancar. Terlaksananya komunikasi organisasi yang baik juga tidak luput dari seberapa besar organisasi tersebut. Semakin besar maka akan semakin sulit untuk menyatukannya. Ada beberapa alasan mengapa komunikasi organisasi di perusahaan besar dapat menjadi lebih sulit:

1. Skala yang besar: Perusahaan besar umumnya memiliki banyak departemen, cabang, dan karyawan yang tersebar di lokasi yang berbeda. Ukuran perusahaan yang besar ini menyebabkan kompleksitas organisasi yang lebih tinggi, dengan struktur hierarkis yang kompleks dan banyak lapisan manajemen. Komunikasi yang harus melewati banyak saluran dan tingkat manajemen ini dapat menjadi sulit dan kompleks.
2. Birokrasi: Perusahaan besar seringkali memiliki tingkat birokrasi yang lebih tinggi, dengan kebijakan dan prosedur yang rumit. Birokrasi yang berlebihan dapat menghambat aliran informasi yang efektif. Keputusan 2

sering kali harus melalui banyak tingkat persetujuan dan peninjauan, yang dapat memperlambat komunikasi dan mengurangi fleksibilitas dalam mengatasi isu-isu yang mendesak.

3. Perbedaan geografis dan budaya: Perusahaan besar sering memiliki kehadiran global atau cabang yang tersebar di berbagai wilayah. Perbedaan geografis dan budaya dapat menjadi hambatan dalam komunikasi. Perbedaan zona waktu, bahasa, kepercayaan, dan nilai-nilai budaya dapat mempengaruhi pemahaman dan pengiriman pesan dengan efektif.
4. Kurangnya saluran komunikasi yang efektif: Dalam perusahaan besar, mungkin ada kekurangan saluran komunikasi yang efektif antara manajemen dan karyawan. Pesan sering kali harus melalui banyak perantara atau harus menempuh jalur yang panjang sebelum mencapai tujuannya. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya distorsi, kehilangan informasi, atau keterlambatan dalam komunikasi yang dapat mempengaruhi kinerja dan produktivitas.
5. Kehilangan keterlibatan personal: Dalam perusahaan besar, hubungan personal antara manajemen dan karyawan cenderung kurang langsung dan akrab. Karyawan mungkin merasa jauh dari manajemen tingkat atas, dan hal ini dapat mengurangi kepercayaan dan keterbukaan dalam komunikasi. Kurangnya interaksi langsung dapat membuat karyawan merasa kurang terhubung dan kurang termotivasi.

Penting dalam membangun sistem komunikasi yang efektif, termasuk menggunakan teknologi yang tepat, mendukung budaya komunikasi yang terbuka, dan memastikan adanya saluran komunikasi yang jelas dan efisien antara pemimpin dan karyawan. Selain itu, mempromosikan kolaborasi dan komunikasi lintas departemen, serta menyediakan pelatihan komunikasi yang efektif bagi karyawan, juga dapat membantu meningkatkan komunikasi organisasi dalam

perusahaan besar. Komunikasi yang dijalin mencakup dua dimensi yaitu komunikasi internal dan juga komunikasi eksternal. Keduanya merupakan aspek penting dalam terciptanya harmonisasi dalam organisasi atau perusahaan. Menurut Andre Hardjana (2016), komunikasi organisasi adalah komunikasi yang berlangsung untuk menggerakkan berbagai kegiatan karyawan secara terkoordinasi dengan tujuan yang jelas, yakni mencapai tujuan organisasi. Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi. Menurut Masmuh (2013), komunikasi organisasi berguna untuk membentuk sebuah jaringan informasi untuk membantu anggota organisasi bekerja, berperilaku maupun berkomunikasi dalam organisasi.

Menurut Riniwati (2016), kunci untuk meraih kesuksesan dalam organisasi adalah pengelolaan sumber daya manusia yang baik. Dalam mengelola sumber daya manusia, perusahaan membutuhkan sosok pemimpin yang baik. Pemimpin yang baik adalah pemimpin yang bisa mempengaruhi anggotanya. Hubungan yang dijalin diharapkan dapat memuaskan masing - masing individu, untuk memperoleh suatu hasil yang bermanfaat kedepannya. Karena ketika hubungan atasan dan bawahan terjalin dengan baik maka akan menciptakan lingkungan kerja yang positif. Hubungan yang dilakukan oleh bawahan tentu punya maksud untuk mendapatkan simpati dari atasan yang jadi motivasi untuk prestasi kerja kedepannya. Komunikasi yang dijalin harus sinkron dan jelas, baik komunikasi dari bawahan kepada sesama bawahan, atasan kepada bawahan ataupun sebaliknya. Ketika mengelola sumber daya manusia, perusahaan membutuhkan sosok pemimpin yang baik. Pemimpin yang baik adalah pemimpin yang bisa mempengaruhi anggotanya. Dalam memimpin suatu organisasi, tiap - tiap pemimpin memiliki cara dan karakteristiknya sendiri. Cara atau karakteristik seorang pemimpin dalam memimpin dikenal sebagai gaya kepemimpinan.

Menurut Wati et al. (2020), gaya kepemimpinan adalah taktik bagaimana pemimpin mempengaruhi bawahannya lewat kepribadian dan juga perilaku. Gaya kepemimpinan menjadi tolak ukur dalam memimpin organisasi. Gaya kepemimpinan yang dimaksud meliputi sifat, watak, tempramen, kebiasaan dan juga kepribadian. Gaya kepemimpinan yang efektif dapat menjadi faktor penting dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Gaya kepemimpinan yang tepat akan mempengaruhi budaya perusahaan, motivasi karyawan, kinerja tim, dan kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Aliran informasi dan gaya kepemimpinan menjadi satu kesatuan yang utuh dalam sebuah organisasi. Motivasi kerja pegawai juga ditentukan dari seberapa efektifnya gaya kepemimpinan yang diterapkan. Menurut Basrowi (2014), motivasi merupakan suatu dorongan secara mental yang berperan dalam menggerakkan individu untuk melakukan pekerjaan berdasarkan kebutuhan dan keinginan individu tersebut. Gaya kepemimpinan yang inspiratif dan mempengaruhi dapat membantu menciptakan visi yang kuat dan menginspirasi pegawai. Pemimpin yang karismatik dan mampu berkomunikasi dengan baik dapat mempengaruhi pegawai untuk bekerja dengan semangat, memiliki tujuan yang jelas, dan berusaha mencapai keunggulan. Pemimpin yang memberikan dukungan, pengakuan, dan apresiasi kepada pegawai akan meningkatkan motivasi mereka. Ketika pegawai merasa dihargai dan diperhatikan oleh pemimpin mereka, mereka cenderung merasa termotivasi untuk memberikan kontribusi yang lebih baik dan merasa diakui atas kerja keras mereka. Gaya kepemimpinan yang melibatkan pembinaan dan pengembangan pegawai dapat meningkatkan motivasi kerja mereka. Pemimpin yang peduli dan berinvestasi dalam perkembangan karyawan dengan memberikan pelatihan, bimbingan, dan kesempatan untuk tumbuh akan memperlihatkan kepercayaan pada pegawai mereka, dan ini dapat mendorong pegawai untuk bekerja dengan lebih baik dan meraih kemajuan dalam karir mereka.

Selain itu gaya kepemimpinan yang melibatkan partisipasi dan keterlibatan pegawai dalam pengambilan keputusan dapat meningkatkan motivasi kerja. Ketika pegawai merasa memiliki suara dan merasa terlibat dalam proses pengambilan keputusan, mereka cenderung merasa lebih terhubung dengan pekerjaan mereka dan memiliki keinginan yang lebih besar untuk memberikan kontribusi yang berarti. Terakhir, pemimpin yang memahami kebutuhan, minat, dan aspirasi individu pegawai dapat meningkatkan motivasi kerja mereka. Dengan memahami dan merespons secara positif terhadap kebutuhan dan harapan pegawai, pemimpin dapat menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan dan memberikan kesempatan untuk mencapai kepuasan pribadi. Dalam kombinasi, gaya kepemimpinan yang menggabungkan inspirasi, dukungan, pembinaan, partisipasi, dan pemahaman individu akan berdampak positif pada motivasi kerja pegawai. Pemimpin yang mampu menerapkan gaya kepemimpinan yang sesuai dengan situasi dan kebutuhan timnya dapat menciptakan lingkungan kerja yang produktif, inovatif, dan memotivasi, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada kesuksesan perusahaan.

Komunikasi organisasi merujuk pada aliran informasi dan pesan antara anggota organisasi yang berbeda. Tujuan utama dari komunikasi organisasi adalah untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik antara anggota organisasi, meningkatkan produktivitas dan kinerja, serta menghindari atau menyelesaikan konflik yang mungkin muncul. Komunikasi organisasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk lisan, tertulis, elektronik, atau nonverbal. Laporan, memo, surat kabar dinding, e-mail, rapat, presentasi, dan instruksi adalah beberapa bentuk umum dari komunikasi organisasi. Karena komunikasi organisasi memiliki peran yang penting dalam kesuksesan suatu organisasi, penting untuk terus meningkatkan dan memperbaiki cara organisasi berkomunikasi. Pelatihan, survei, dan konsultasi adalah beberapa cara untuk membantu organisasi meningkatkan kualitas komunikasinya. Komunikasi yang efektif dapat membantu mengurangi kebingungan, meningkatkan koordinasi, meningkatkan motivasi, dan

memfasilitasi pemecahan masalah. Di sisi lain, kurangnya komunikasi yang efektif dapat menyebabkan kebingungan, konflik, dan kurangnya rasa percaya diri di antara anggota organisasi. Komunikasi yang baik merupakan sarana untuk menyalurkan semua sumber daya yang ada dan akan menimbulkan motivasi dari masing - masing anggota organisasi. Menurut Rahmanto (2004), penting untuk melakukan rapat dan juga evaluasi secara berkala untuk meningkatkan efektivitas kerja pegawai. Bentuk komunikasi organisasi meliputi komunikasi vertikal, horisontal, dan diagonal. Komunikasi vertikal terjadi antara manajemen dan karyawan, dan mencakup pesan yang dikirim dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Komunikasi horizontal terjadi antara departemen atau tim yang sama tingkatannya, dan bertujuan untuk memfasilitasi kerja tim dan koordinasi antara departemen. Sedangkan komunikasi diagonal terjadi antara individu yang berbeda tingkatannya dalam organisasi dan membantu memfasilitasi koordinasi antar departemen. Untuk meningkatkan komunikasi organisasi melakukan beberapa hal, seperti diadakannya pelatihan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi individu dalam organisasi dapat membantu meningkatkan komunikasi organisasi secara keseluruhan. Lalu bisa juga melakukan survei kepuasan secara rutin untuk mengidentifikasi masalah. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi organisasi, di antaranya seperti budaya organisasi yang terbuka dan mendukung komunikasi yang efektif dapat membantu mengurangi hambatan komunikasi dan memfasilitasi komunikasi yang terbuka dan jujur. Lalu ada juga peran teknologi komunikasi modern, seperti email, pesan instan, atau konferensi video, dapat membantu memfasilitasi komunikasi yang efektif dan cepat dalam organisasi. Ketiga, gaya kepemimpinan yang dinamis, memfasilitasi komunikasi terbuka dan mendukung partisipasi anggota organisasi dalam pengambilan keputusan dapat membantu meningkatkan komunikasi organisasi. Lalu, struktur organisasi yang kompleks dan hierarkis dapat memperlambat aliran informasi dan pesan dalam organisasi, sedangkan struktur organisasi yang fleksibel dan terdesentralisasi dapat memfasilitasi komunikasi yang efektif. Adanya perbedaan bahasa dan budaya antarindividu dalam

organisasi juga bisa menjadi salah satu faktor kesalahpahaman dan hambatan dalam komunikasi. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa pesan disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan disesuaikan dengan budaya organisasi. Saat berkomunikasi dalam organisasi, harus memastikan apakah pesan disampaikan dengan jelas dan efektif. Penerima pesan harus memahami pesan dengan benar dan meresponsnya dengan tepat. Hal ini bisa dicapai dengan menghindari bahasa yang ambigu, menyediakan informasi yang cukup, dan memperhatikan cara menyampaikan pesan.

Selain itu, faktor-faktor seperti budaya organisasi, struktur dan hierarki juga dapat mempengaruhi komunikasi organisasi. Jika organisasi memiliki budaya yang terbuka dan memfasilitasi komunikasi yang efektif, anggota organisasi mungkin merasa lebih nyaman untuk berbicara secara terbuka dan berbagi ide. Sebaliknya, jika organisasi memiliki hierarki yang ketat dan tidak mendorong partisipasi, maka anggota organisasi mungkin merasa sulit untuk berbicara dan menyampaikan ide mereka dengan bebas. Penting untuk dicatat bahwa tidak ada gaya kepemimpinan tunggal yang cocok untuk setiap situasi. Kepemimpinan yang sukses membutuhkan fleksibilitas untuk mengadaptasi gaya kepemimpinan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi yang ada. Pemimpin yang baik mampu menggabungkan gaya kepemimpinan yang berbeda sesuai dengan tantangan yang dihadapi perusahaan dan mempertimbangkan kebutuhan serta aspirasi anggota tim. Menurut Hasibuan (2001), mendefinisikan bahwa organisasi sebagai proses penentuan dan pengelompokan pekerjaan yang akan dikerjakan, menetapkan dan melimpahkan wewenang dan tanggung jawab dengan maksud untuk memungkinkan orang-orang bekerja sama secara efektif dalam mencapai tujuan. Motivasi yang memberi dorongan, semangat atau keinginan dalam diri untuk melaksanakan tugas dengan baik. Masing - masing individu mempunyai tujuan hidup yang berbeda - beda sebagian dari mereka berperilaku dengan sadar untuk menilai hasil kerja mereka di berbagai aspek.



Gambar 1.1 Logo Alfamidi

Sumber : (Alfamidi, 2023)

PT. Midi Utama Indonesia Tbk. dipilih penulis sebagai objek penelitian karena selama ini dikenal sebagai salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel dan perdagangan umum, PT. Midi Utama Indonesia Tbk melahirkan gerai pertamanya dan menyanggah nama Alfamidi untuk pertama kalinya di Jalan Garuda, Jakarta Pusat. Tujuan utama berdirinya Alfamidi adalah meningkatkan intensitas belanja dari bulanan menjadi mingguan. Keunikan Alfamidi daripada gerai - gerai lainnya adalah Alfamidi menyediakan produk fresh food, daging olahan dan makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dilansir dari website resmi alfamidiku.com, Alfamidi diciptakan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di toko yang terdekat. Konsep Alfamidi ini awalnya diciptakan untuk merubah kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Perubahan kebiasaan dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di gerai terdekat Alfamidi. Pada awalnya, Alfamidi ini dikembangkan dengan konsep supermarket mini. Dengan luas area sebesar 200 hingga 400 meter persegi. Alfamidi mendirikan cabang pertamanya di Serpong, Banten pada tahun 2007. Alfamidi memiliki keunikan diantara supermarket mini di Indonesia, yaitu Alfamidi menyediakan produk fresh food, daging olahan dan juga makanan beku yang dibutuhkan masyarakat. Pada bulan April 2008 nama perusahaan ini berganti dari PT Midimart Utama menjadi PT Midi Utama Indonesia dan kembali melebarkan sayapnya di dunia ritel. Terbukti

pada bulan September 2008, Alfamidi kembali membuka cabangnya di Surabaya. Pada tahun 2009, perseroan kembali melakukan pengembangan gerai. Konsep gerai yang diberikan nama Alfaexpress ini menyediakan beberapa jenis makanan dan minuman siap saji. Pada tahun 2011, untuk menyempurnakan konsep gerai Alfaexpress, perseroan menandatangani perjanjian Master License Agreement (MLA) dengan Lawson Inc. Lawson merupakan perusahaan ritel Jepang yang memberikan hak eksklusif bagi perseroan untuk menggunakan dan bertindak sebagai sub-franchisor atas trademark dan knowhow Lawson di wilayah Indonesia. Gerai Lawson dikenal sebagai gerai yang menyediakan makanan dan minuman siap saji menjual berbagai macam makanan khas Jepang dan makanan lainnya seperti onigiri, bento, dan lain-lain. Sejalan dengan langkah strategi pemasaran supaya tidak tumpang tindih antara format gerai yang ada, sejak bulan Maret 2015, gerai Alfaexpress sudah tidak ada lagi. Dinamika bisnis ritel di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan pertumbuhan segmen middle market. Oleh karena itu, perseroan berupaya menyempurnakan konsep gerai Alfamidi dengan membentuk Alfa Supermarket pada tahun 2015, sebagai jawaban atas peluang pasar yang masih terbuka luas serta upaya memaksimalkan perolehan laba usaha perseroan. Alfa Supermarket. Didesain dengan konsep supermarket dengan luas area penjualan lebih dari 500 meter persegi. Alfa Supermarket hadir dengan gerai yang lebih luas untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan menyediakan *assortment* yang lengkap didukung dengan strategi marketing yang kompetitif. Pada tahun 2016, untuk memperkuat *brand image* dan *brand awareness* Alfamidi, Perseroan tersebut melakukan rebranding Alfa Supermarket menjadi Alfamidi Super. Saat ini PT Midi Utama Indonesia Tbk merupakan salah satu jaringan ritel yang mudah dijangkau masyarakat luas. Pada akhir 2021 jumlah gerai perseroan mencapai lebih dari 2000 gerai Alfamidi yang tersebar di beberapa pulau Indonesia meliputi pulau Jawa, Kalimantan, Sumatera, Sulawesi dan Papua serta telah didukung lebih dari 19.000 karyawan yang siap melayani pelanggan di seluruh Indonesia. Dari penjabaran data dan fenomena permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya ditemukan bahwa

komunikasi organisasi dan gaya kepemimpinan memiliki peran vital dalam membangun motivasi kerja pegawai. Banyaknya pegawai dalam suatu perusahaan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan tersebut dalam mengimplementasikan komunikasi organisasi. Maka dari itu penulis ingin meneliti bagaimana peran komunikasi organisasi dan gaya kepemimpinan yang dianut oleh *Human Capital* dalam meningkatkan motivasi kerja pegawai PT. Midi Utama Indonesia, Tbk. Adapun judul penelitian ini adalah **“Peran Komunikasi Organisasi dan Gaya Kepemimpinan *Human Capital* dalam Membangun Motivasi Kerja Pegawai PT. Midi Utama Indonesia Tbk”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, perusahaan PT. Midi Utama Indonesia Tbk. ini memiliki banyak sekali gerai, kantor cabang dan juga pegawai dari berbagai macam divisi dan latar belakang. Komunikasi organisasi yang dilakukan dalam perusahaan besar akan bersifat kompleks karena melibatkan banyak pihak. Gaya kepemimpinan juga menjadi tolak ukur bagaimana komunikasi dalam organisasi bisa berjalan. Contohnya seperti membuat suatu kebijakan, pendelegasian tugas dan juga meningkatkan motivasi kerja pegawai. Motivasi kerja pegawai salah satunya ditentukan oleh penerapan gaya kepemimpinan yang dianut oleh pemimpin. Fleksibilitas dalam gaya kepemimpinan sangat diperlukan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan yang ada. Dengan ini, membuat *Human Capital* PT. Midi Utama Indonesia Tbk. membutuhkan usaha lebih dalam menerapkan komunikasi organisasi yang baik. Selain itu penelitian ini juga akan melihat bagaimana peran gaya kepemimpinan dalam membangun motivasi kerja pegawai.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan informasi diatas, munculah pertanyaan yang mendasari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana peran komunikasi organisasi dalam mengatasi kendala komunikasi dan meningkatkan motivasi kerja pegawai PT Midi Utama Indonesia.
2. Gaya kepemimpinan seperti apa yang dianut oleh *Human Capital* dalam membangun motivasi kerja pegawai PT Midi Utama Indonesia.
3. Apa saja faktor pendukung yang berperan dalam meningkatkan motivasi kerja pegawai PT Midi Utama Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana peranan komunikasi organisasi dalam mengatasi kendala komunikasi dan meningkatkan motivasi kerja pegawai PT Midi Utama Indonesia.
2. Untuk mengetahui gaya kepemimpinan yang dianut oleh *Human Capital* dalam memotivasi pegawai PT Midi Utama Indonesia.
3. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung yang berperan dalam meningkatkan motivasi kerja pegawai PT Midi Utama Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dan inspirasi terhadap perkembangan di ranah ilmu komunikasi khususnya mengenai peran komunikasi organisasi dan gaya kepemimpinan dalam membangun motivasi kerja pegawai dalam suatu perusahaan atau instansi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana bagi PT. Midi Utama Indonesia untuk mengembangkan komunikasi organisasi dan gaya kepemimpinan dalam rangka meningkatkan motivasi kerja pegawai.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada khalayak mengenai peran komunikasi organisasi dan gaya kepemimpinan terhadap motivasi kerja pegawai.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan karena penelitian ini hanya mengandalkan data hasil wawancara dan data dari dokumen yang ditelaah secara pribadi oleh peneliti. Selain itu peneliti juga mengambil penelitian dengan cara menggeneralisasikan setiap divisi sedangkan masing - masing divisi memiliki standar kerja yang berbeda.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA