



### **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 I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin kritis, perusahaan dituntut untuk mencari cara atau metode yang tepat agar bisa beradaptasi. Persaingan yang ketat di dalam pasar juga turut mendorong para produsen untuk berbenah dari dalam, sehingga dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Dalam hal tersebut, komunikasi memegang peranan yang sangat vital bagi perusahaan. Komunikasi organisasi yang terjalin dengan baik dapat membangun hubungan yang harmonis antara satu orang dengan orang yang lain di berbagai tingkat jabatan atau posisi di dalam organisasi. Organisasi yang baik berasal dari komitmen dan dedikasi dari orang-orang yang berada di dalamnya, serta orang-orang yang termotivasi untuk bekerja sama dan saling berbagi nilai dan visi yang sama tentang hasil usaha mereka (Shockley-Zalabak, 2015).

Berdasarkan informasi yang didapat dari situs Fimela.com, penyebab utama terjadinya konflik terbesar dari suatu organisasi, yakni kesalahpahaman antar rekan kerja yang timbul sebagai dampak dari kurangnya komunikasi yang terjalin di dalam organisasi. Konflik memicu dampak negatif yang membuat salah satu pihak di dalam organisasi menjadi tidak nyaman dan tidak produktif (Kautsar, 2021). Fenomena tersebut mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan komunikasi yang baik dan harmonis di dalam suatu organisasi. Komunikasi organisasi mempunyai arti penting dalam penyampaian pesan – pesan yang berada di dalam lingkup organisasi. Komunikasi organisasi adalah pengorganisasian, pengambilan keputusan, perencanaan, pengendalian, dan koordinasi. Komunikasi organisasi berusaha untuk mengurangi ketidakpastian yang muncul di dalam lingkungan kerja. Komunikasi

tersebut menyangkut orang, pesan, dan makna yang menjelaskan cara kerja organisasi. Komunikasi dalam organisasi merupakan proses di mana individu dan organisasi mencoba perilaku yang berorientasi pada tujuan dalam berhubungan dengan lingkungan mereka (Shockley-Zalabak, 2015). Komunikasi organisasi juga didefinisikan sebagai perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana perilaku dari mereka yang terlibat di dalam organisasi berinteraksi dan memberi makna atas realita yang terjadi (Pace, 2015). Komunikasi organisasi ini dinilai dapat mencerminkan tujuan dari organisasi itu sendiri karena prosesnya yang mencakup pola interaksi yang terjalin di antara anggota organisasi dan pihak lain yang berada di luar organisasi.

Bentuk dari komunikasi organisasi yang sangat penting untuk diperhatikan, yakni komunikasi internal yang terjalin antar seluruh anggota organisasi atau perusahaan. Dalam suatu perusahaan atau organisasi, diperlukan komunikasi internal antara atasan dengan bawahan, sehingga dapat tercipta hubungan yang saling terbuka dalam hal pekerjaan. Komunikasi internal yang baik dibutuhkan partisipasi dari bawahan kepada atasan untuk menyampaikan ide, kendala, dan pendapat (Argenti, 2013). Komunikasi internal adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan. Bentuk komunikasi ini dapat terjadi antar karyawan, baik sebagai bawahan, sesama rekan, maupun atasan (SastroAtmodjo, 2021). Komunikasi internal bisa dilakukan pada saat rapat, seminar, pemberian penghargaan, lewat *email*, atau *newsletter*.

Komunikasi internal dapat tercipta dari partisipasi yang aktif antar seluruh anggota dari organisasi. Partisipasi dianggap penting untuk memupuk keterlibatan karyawan di semua tingkat dalam memajukan suatu organisasi. Selain itu, partisipasi dapat menciptakan kekompakan, baik antar seluruh rekan kerja, maupun atasan. Berkaitan dengan hal ini, komunikasi harus berupa proses dua arah yang menghasilkan *feedback* atau umpan balik, sehingga karyawan dapat merasakan bahwa pendapatnya didengar oleh atasannya dan atasan dapat mengetahui bahwa karyawan melaksanakan sesuatu yang dimaksud oleh atasan. Cara terbaik dalam menilai

keefektifan komunikasi internal perusahaan adalah dengan melihat sikap karyawan terhadap perusahaannya (Argenti, 2013).

Salah satu aset yang cukup penting bagi perusahaan adalah sumber daya manusia, yakni karyawan yang bekerja di dalamnya. Ironinya, di Indonesia, tingkat loyalitas karyawan masih tergolong rendah. Hal ini dilihat dari data survei dengan total responden 32.000 karyawan Indonesia dari Towers Watson mengenai *Global Workforce Study* tahun 2012 yang menyimpulkan bahwa sekitar dua pertiga karyawan di Indonesia tidak memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaannya. Bahkan, survei itu juga menyebutkan bahwa sekitar 27% dari karyawan saat ini telah memiliki rencana untuk pindah perusahaan dalam dua tahun ke depan (Gunawan, 2012). Fenomena ini sangat disayangkan karena melihat dari data statistik yang dipublikasikan oleh Aberdeen Group pada tahun 2015, menyebutkan bahwa perusahaan dengan karyawan yang terlibat aktif dan loyal memicu 233% pertumbuhan loyalitas pelanggan dan peningkatan pendapatan tahunan perusahaan 26% lebih besar (Omer Minkara & Michael, 2015). Selain itu, berdasarkan data dari Sales Force tahun 2017 terhadap 1.514 pekerja profesional, disimpulkan bahwa karyawan yang merasa suaranya didengar di tempat kerja, membuat mereka produktif dan menyelesaikan pekerjaan dengan sangat baik sebesar 4,6 kali lebih besar daripada perusahaan yang tidak mendengarkan karyawannya (Siegel, 2017).

Loyalitas didefinisikan sebagai tekad dan kesanggupan dalam menaati, melaksanakan, dan mengamalkan sesuatu dengan disertai penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hasibuan, 2021). Kemudian, loyalitas karyawan juga dapat diartikan sebagai komitmen dari karyawan untuk membantu keberhasilan suatu organisasi dan meyakini bahwa bekerja di perusahaan tersebut adalah pilihan yang terbaik (Pandey, 2012). Loyalitas dari karyawan ini memegang peranan yang penting dalam jalannya suatu organisasi. Ketika suatu perusahaan telah memiliki peraturan yang sempurna, program kerja yang baik, namun tidak disertai oleh loyalitas dari para eksekutornya, hal tersebut menjadi sia-sia. Secara garis besar, loyalitas ini dapat dijelaskan sebagai kesediaan seseorang untuk melanggengkan hubungannya dengan suatu organisasi dan

mendahulukan kepentingan organisasi tersebut daripada kepentingan pribadinya. Pada dasarnya, karyawan memiliki prinsip keinginan yang sama terhadap atasan di perusahaannya, yakni diapresiasi atasan, mendapatkan upah yang cukup dan layak, mendapatkan perlakuan yang adil, kesempatan untuk berkarir, dan memperoleh prestasi kerja yang sesuai dengan kompetensi karyawan. Kemudian, iklim tempat bekerja yang kondusif dan penuh ketenangan juga termasuk ke dalam prinsip keinginan dari karyawan (Ruslan, 2014).

Loyalitas dari karyawan dinilai dapat ditumbuhkan dan dipertahankan dengan penerapan dari program komunikasi internal di suatu perusahaan. Program dari komunikasi internal terdiri atas lima (Ruslan, 2014), yaitu program pendidikan dan pelatihan, program pencapaian motivasi kerja, program penghargaan, program acara khusus, dan program media komunikasi internal. Kelima program tersebut memiliki keterkaitan yang positif dalam menumbuhkan hubungan baik dengan karyawan dan membuat karyawan dapat bertahan di suatu perusahaan. Penerapan dari program komunikasi internal menurunkan presentase tingkat karyawan yang mengundurkan diri dalam jangka waktu satu tahun sebesar 20% (Ervani, 2021).

Berdasarkan informasi dari pihak manajerial Pempek Mamad Jambi, program komunikasi internal juga diimplementasikan di dalam toko Pempek Mamad. Pempek Mamad merupakan toko pempek yang berada di kota Jambi sejak tahun 2004 dan berbasis UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Pembukaan bisnis ini berasal dari keahlian dari pemilik toko Pempek Mamad dalam membuat pempek asli dari Palembang, serta adanya peluang usaha untuk membuka bisnis kuliner di kota Jambi. Saat ini, Pempek Mamad yang berpusat di Kota Jambi ini memiliki tiga cabang di luar kota yang terbagi atas dua cabang di kota Palembang dan satu cabang di kota Tangerang. Jumlah karyawan yang bekerja di toko pusat Pempek Mamad kota Jambi sendiri sebanyak 22 karyawan dengan rentang bekerja rata-rata diatas 5 tahun.



Gambar 1.1 Logo Pempek Mamad  
Sumber : Tokopedia (2022)

Tabel 1.1 Rentang Bekerja Karyawan Pempek Mamad Jambi

No.	Nama	Rentang Bekerja (tahun)
1.	Lilis Tri Ningsih	17
2.	Marjola	12
3.	Joni Tan	10
4.	Mulyadi	8
5.	Ratna Puspita	8
6.	Tinus	7
7.	Fitriah	7
8.	Dodi	7
9.	Indah Putri	6
10.	Toni	6
11.	Rodan Kurniadi	5
12.	Sari	5
13.	Felianti Kumala	5
14.	Ari	5
15.	Usman	3

16.	Tika	3
17.	Ayu Lestari	3
18.	Siti Fadilah	3
19.	Rosmiati	2
20.	Faisal Nurdin	1
21.	Annisa Sumiati	1
22.	Olivia Indah	1

Sumber : Pihak Manajerial  
Pempek Mamad Jambi (2022)

Rentang kerja yang cukup lama dari karyawan di toko Pempek Mamad mendorong terjadinya penelitian mengenai program komunikasi internal yang diterapkan pada Pempek Mamad Jambi dalam mempertahankan loyalitas karyawannya. Selain itu, topik penelitian ini dipilih dengan alasan bahwa toko Pempek Mamad Jambi ini merupakan toko pempek yang cukup ternama di Kota Jambi dan telah mendapatkan *rating* 4.4 dari Google Review. Kemudian, berdasarkan data dari pihak manajerial Pempek Mamad Jambi, karyawan dari Pempek Mamad Jambi tidak banyak berubah dari toko pertama kali beroperasi di tahun 2004 hingga saat ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pokok masalah yang tertera di latar belakang masalah, yaitu persaingan pasar yang semakin ketat mendorong para produsen untuk berbenah dari dalam agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, berkaitan erat juga dengan loyalitas dari seorang karyawan. Di Indonesia, tingkat loyalitas karyawan masih tergolong rendah, padahal loyalitas dari karyawan memegang peranan penting dalam jalannya suatu organisasi. Sehingga, salah satu cara yang ditempuh oleh pihak

manajerial perusahaan, yakni menerapkan komunikasi internal yang diyakini dapat mempertahankan loyalitas dari karyawan sendiri. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana program komunikasi internal yang diterapkan pihak manajerial Pempek Mamad dalam mempertahankan loyalitas karyawan mereka.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, pertanyaan penelitian yang lebih rinci dan jelas dari penelitian ini, yaitu:

1. Apa saja program komunikasi internal yang diterapkan oleh pihak manajerial Pempek Mamad dalam mempertahankan loyalitas karyawan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja program komunikasi internal yang diterapkan oleh pihak manajerial Pempek Mamad dalam mempertahankan loyalitas karyawan.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi strategis. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan mengambil topik mengenai komunikasi internal yang diterapkan di dalam suatu organisasi dan ingin melihat bagaimana efek dari penerapan program komunikasi internal.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan masukan kepada pihak perusahaan, selaku pemilik usaha dalam menerapkan komunikasi internal yang tepat, sehingga dapat berdampak positif bagi perusahaan, beserta anggota atau karyawan di dalamnya. Kemudian, hasil penelitian ini juga dapat memberikan gambaran kepada pihak perusahaan mengenai implementasi kegiatan komunikasi internal di suatu organisasi.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan informasi yang baru kepada masyarakat umum dalam menjalankan bisnis atau usaha, baik usaha mikro, maupun usaha makro, sehingga dapat memilih cara berkomunikasi dengan karyawan di dalam suatu usaha dengan baik.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki batasan-batasan ruang lingkup tertentu yang mencakup keterbatasan dalam menjangkau responden atau partisipan yang berada di cabang Pempek Mamad yang berlokasi di luar kota Jambi, sehingga kegiatan observasi langsung dan wawancara hanya bisa dilakukan di Pempek Mamad kota Jambi saja.