



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Pada era modern ini, aset penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi adalah sumber daya manusia (SDM). Sumber daya manusia wajib saling berinteraksi sehingga dapat berkembang dan memberi kontribusi optimal bagi organisasi atau perusahaan. Komunikasi yang terjalin antara sesama anggota organisasi memegang peranan penting dalam mengendalikan operasional perusahaan agar setiap pesan yang disampaikan antara sesama anggota organisasi lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan. Komunikasi organisasi tersebut meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilannya (Muhammad 2015, h. 67).

Pace dan Faules (2015, h.31) menyatakan bahwa komunikasi organisasi adalah sebuah pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Dalam hal ini, unit mendasar komunikasi adalah seseorang dalam suatu jabatan di sebuah organisasi. Cara setiap anggota organisasi berinteraksi dengan anggota lainnya akan menentukan iklim komunikasi dalam organisasi tersebut berjalan baik atau tidak.

Iklim komunikasi memainkan peranan sentral dalam mendorong anggota organisasi untuk mencurahkan usaha kepada pekerjaan mereka dalam organisasi

(Pace dan Faules, 2015, h.155). Berdasarkan definisi komunikasi yang ada, dapat dilihat bahwa faktor komunikasi erat kaitannya dengan aktivitas di dalam sebuah perusahaan dan merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai suatu keberhasilan dalam perusahaan.

Menurut Pace dan Faules (2015, h.156), seringkali anggota organisasi sulit untuk mencurahkan pendapatnya baik kepada rekan satu jabatan, bawahan maupun atasan. Iklim komunikasi menjadi salah satu pengaruh penting dalam produktivitas organisasi. Apabila iklim komunikasi negatif, maka akan merusak keputusan, aktivitas, dan kualitas dari pelaksanaan kerja. Akan tetapi, bila iklim komunikasi organisasi positif maka cenderung akan meningkatkan dan mendukung komitmen anggota terhadap organisasi. Oleh karena itu, setiap perusahaan idealnya memperhatikan aspek komunikasi yang ada di dalam perusahaan mereka.

Keberhasilan sebuah organisasi atau perusahaan guna mencapai kemajuan dalam jangka panjang adalah dengan adanya loyalitas dari para karyawannya. Bukan hanya konsumen yang memiliki loyalitas, karyawan pun memiliki sikap loyal terhadap perusahaan. Perusahaan dengan karyawan yang loyal dan berkomitmen tinggi akan memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan perusahaan yang sedikit memiliki karyawan yang loyal sehingga karyawan adalah aset berharga yang harus dipelihara (Regina, 2013, para.3). Loyalitas ini dibentuk melalui adanya proses komunikasi yang baik antar pihak di dalam perusahaan.

Akan tetapi, dalam membangun loyalitas karyawan ini memerlukan proses yang sama sulit seperti halnya dalam membangun loyalitas konsumen.

Kurangnya loyalitas karyawan terhadap perusahaan akan berdampak pada beberapa hal, salah satunya yaitu banyaknya karyawan yang keluar atau mengundurkan diri, sehingga perusahaan perlu melakukan proses rekrutmen dan mengeluarkan biaya untuk program pelatihan (*training*) kepada karyawan baru. Godam (2006, para.3) menyatakan bahwa salah satu faktor penghambat bagi sebuah perusahaan untuk bisa berkembang dengan baik adalah faktor tenaga kerja atau karyawan. Karyawan memegang peranan penting dalam menjalani operasional perusahaan sehingga ketika perusahaan tidak dapat mengatasi permasalahan ini, hal tersebut akan menjadi penghambat perusahaan untuk meraih kesuksesan dalam jangka panjang.

Permasalahan yang timbul dan harus dihadapi oleh beberapa perusahaan saat ini adalah tingginya angka *turnover* atau karyawan yang mengundurkan diri, khususnya untuk karyawan yang baru lulus dan pertama kali bekerja atau yang sering disebut dengan *fresh graduate*. *Turnover* adalah proporsi jumlah anggota organisasi yang secara sukarela (*voluntary*) dan tidak (*non voluntary*) meninggalkan organisasi dalam kurun waktu tertentu (Ridlo, 2012. h.10). Semakin tinggi angka *turnover* dalam perusahaan, maka akan mengakibatkan permasalahan ke depannya bagi perusahaan tersebut sehingga penting bagi perusahaan agar tetap dapat menjaga angka *turnover* serendah mungkin.

Survei Gaji tahun 2015 yang dilakukan oleh Mercer Talent Consulting & Information Solution menunjukkan tingkat *turnover* talent dari seluruh industri masih tinggi yakni 8,4% (Prahadi, 2015, para.1). Sebuah studi berjudul *Preparing for Take-off* yang dilakukan oleh Hay Group Cebr Analysis menunjukkan bahwa tingkat *turnover* dari tahun 2012 ke 2014 meningkat sebanyak 12,9% dan tren ini akan terus meningkat hingga tahun 2018.

Gambar 1.1

Sudi terhadap 700 juta karyawan di 19 negara. Grafik rasio *turnover* global dan jumlah tenaga kerja.

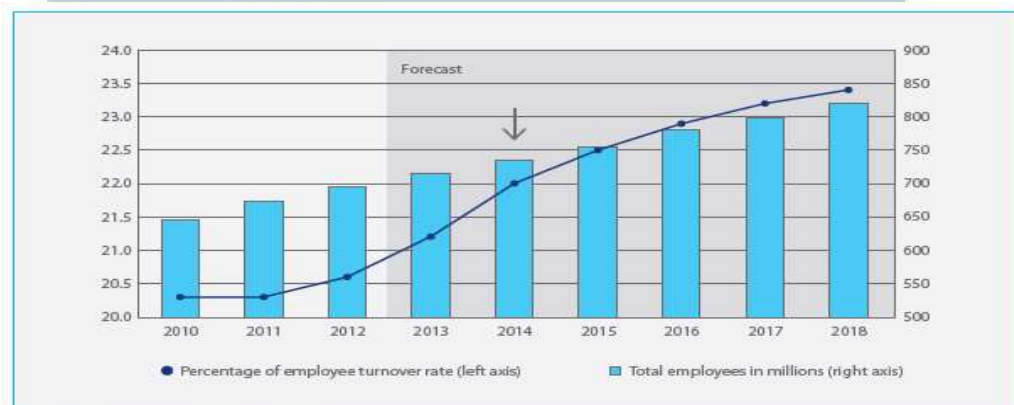


Fig. 2 Global turnover and number of employees
Source: Hay Group Cebr analysis

Dari data di atas dapat dilihat bahwa ada kecenderungan nilai *turnover* akan meningkat naik setiap tahunnya. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah tingginya jumlah tenaga kerja yang berasal dari generasi millennials. Generasi ini terlahir pada saat inovasi dan teknologi berkembang begitu cepat sehingga mengakibatkan adanya perubahan pola pikir, gaya hidup, dan respon dalam menghadapi suatu permasalahan.

Beberapa perusahaan saat ini mengeluh karena dari karyawan baru yang berada pada generasi millennials banyak yang mudah sekali keluar masuk dalam tempo waktu yang singkat. Walaupun sudah dikontrak dan akan mendapat denda

penalti apabila mengundurkan diri sebelum waktunya, para generasi millennial ini pun berani untuk melakukannya. Seperti yang dituturkan Satya Radjasa selaku Country Business Consulting & Talent Information Solution at Mercer dalam situs resmi SWA bahwa,

“Ini adalah masalah besar dalam sumber daya manusia. Pemicu karyawan pindah kerja paling besar adalah melihat retensi, renumerasi dan jenjang karier yang jelas di perusahaan. Dengan mulai banyaknya gen Y sudah bekerja. Perusahaan mesti jeli memenuhi tuntutan yang berbeda dengan Gen X, seperti jenjang karier yang jelas, jam kerja yang fleksibel, desain interior dan situasi kerja yang menarik.”

Perbedaan antara generasi yang sudah senior dengan mereka yang baru lulus cukup signifikan. Tahun 2015, jumlah millennials di Indonesia adalah 84 juta orang, sementara jumlah penduduk mencapai 255 juta penduduk. Berarti, 33% dari penduduk Indonesia adalah millennials (Sebastian, Amran dan Youthlab, 2016, h.5). Generasi *millennial* atau juga generasi Y adalah orang yang lahir pada tahun 1980- 2000 dan berusia 17 hingga 37 tahun.

Generasi ini memegang peranan penting bagi masa depan Indonesia, karena jumlah populasinya yang paling besar dibandingkan dengan generasi lainnya dan generasi ini sudah masuk ke dalam usia produktif untuk mendapatkan penghasilan. Akan tetapi, generasi millennials cenderung memiliki perbedaan sifat dan karakter yang berbeda dengan generasi sebelumnya, salah satunya adalah mudahnya berpindah kerja dari sebuah perusahaan ke perusahaan lainnya. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian bagi setiap perusahaan untuk dapat mengerti pola pikir dan cara berkomunikasi dengan generasi millennials.

Gambar 1.2
Riset Indonesia 2020: Generasi Millennial Kelas Menengah di Kota (Indonesia, Jabar, Jateng, dan Jatim)
(Sumber: BPS)



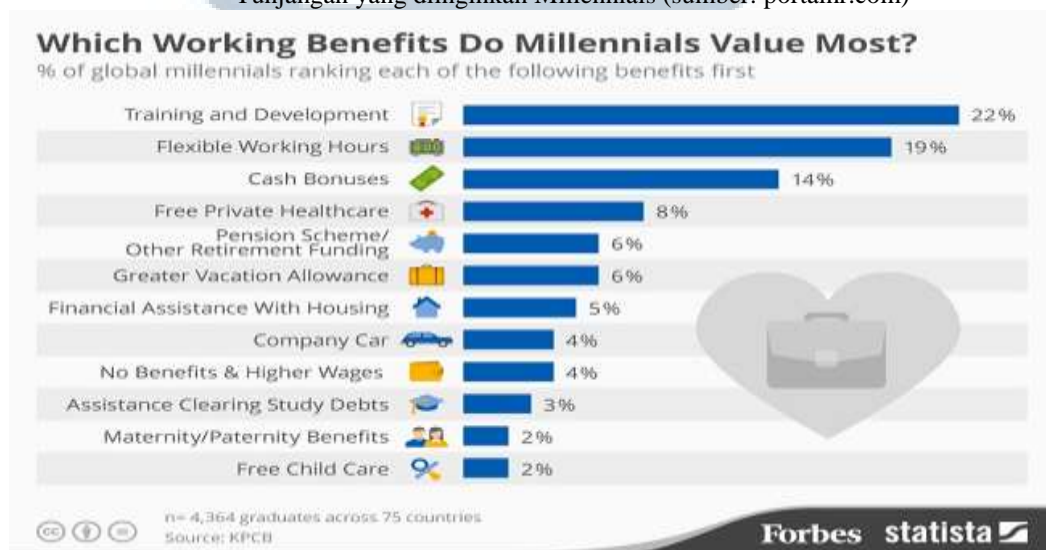
Generasi millennial ini juga akan menjadi yang terbesar sepanjang sejarah di Indonesia pada tahun 2020. “Generasi Millennial, Penggerak Ekonomi Kreatif Baru” (2016, para.5) Yoris Sebastian dari OMG Consulting mengatakan bahwa “Pada 2020, jumlah usia produktif melonjak hingga 50-60 persen. Kini jumlah usia produktif 15-35 tahun sudah mencapai 40 persen”. Hal ini tentunya menjadi sebuah kesempatan sekaligus sebagai permasalahan bagi perusahaan ke depannya.

Generasi milenial terlahir pada saat perkembangan teknologi sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, sehingga generasi ini lebih tertarik dengan hal yang mudah, instan, dan cepat dalam mengerjakan sesuatu. Memang hal ini ada baiknya, namun hal ini seringkali berbenturan dengan budaya dari perusahaan yang memiliki birokrasi serta aturan yang lebih baku. Wu (2016 dikutip dalam Sebastian, Amran, dan Youthlab 2016, h.28) menjelaskan bahwa generasi millennials ini bukan suka berpindah-pindah, tetapi lebih berani mencari. Saat

mereka sudah menemukan organisasi atau kantor yang cocok, maka mereka akan tetap disitu.

Perusahaan perlu memikirkan strategi yang tepat untuk dapat menyesuaikan kebutuhan dan menjaga komitmen karyawan usia millennials. Apabila perusahaan mengabaikan hal tersebut, maka dalam jangka waktu panjang perusahaan akan kesulitan mendapatkan karyawan yang bisa mengerti dan mengikuti pola kerja perusahaan tersebut. Selain itu, adaptasi ini bermanfaat untuk dapat bersaing dengan banyak perusahaan baru yang memiliki iklim komunikasi organisasi jauh lebih muda dan terkini.

Gambar 1.3
Tunjangan yang diinginkan Millennials (sumber: portalhr.com)



Survei yang dilakukan oleh PWC dan dipublikasikan dalam KPBC's 2015 Internet Trends Report menunjukkan bahwa kesempatan untuk mendapatkan *training and development* menempati urutan pertama dalam *benefits* yang paling dihargai oleh generasi millennials disusul dengan jam kerja yang fleksibel dan gaji di urutan selanjutnya. Hal ini mungkin sudah sedikit berbeda dari generasi

sebelumnya yang mungkin lebih mementingkan mengenai faktor bonus atau penghasilan sebagai pertimbangan utama dalam bekerja di sebuah perusahaan. Generasi millennials memiliki keunikannya sendiri sehingga perlu sebuah strategi komunikasi tersendiri untuk bisa menumbuhkan loyalitas di dalam diri mereka.

Salah satu perusahaan yang sebagian besar karyawannya berada pada usia gen Y atau millennials adalah PT Erajaya Swasembada Tbk. Sebagai perusahaan berbasis perangkat teknologi, PT Erajaya Swasembada Tbk melihat generasi millennials sebagai aset dalam perusahaan. Beragam program, fasilitas, layanan, serta penghargaan ditunjukkan khusus bagi generasi melek teknologi ini.

Mulai dari *employee gathering, training, outbound rafting* yang disertai dengan pembelajaran *hard skill* dan *soft skill* bagi karyawan, hadiah berupa *handphone*, televisi, atau *speaker*, dan materi bagi karyawan yang mencapai KPI (*Key Performance Indicator*) dengan nilai yang baik, diskon khusus bagi karyawan yang berbelanja di toko distributor resmi Erajaya, asuransi kesehatan, beasiswa pendidikan lanjutan bagi karyawan yang berpotensi, dan ada promosi jabatan bagi karyawan mendapatkan nilai terbaik dari *performance appraisal* dua kali berturut-turut.

PT Erajaya Swasembada Perusahaan bergerak di bidang importir, distribusi dan perdagangan ritel perangkat telekomunikasi selular seperti telepon selular dan tablet, *subscriber identity module card* (SIM Card), voucher isi ulang operator jaringan selular, aksesoris, serta *gadget* seperti komputer dan perangkat

elektronik lainnya ini telah menjalin kerjasama dengan operator jaringan selular terkemuka di Indonesia untuk mendistribusikan produk mereka.

Beberapa di antaranya seperti Erafone, IBox, Acer, Microsoft, Oppo, Motorola, Nokia, Samsung, Smartfren, Dell, Xiaomi, Venera, Lenovo, LG, Huawei, Asus, Sony, Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan sebagainya. Dalam beberapa tahun terakhir, PT Erajaya Swasembada Tbk juga resmi tercatat sebagai emiten di Bursa Efek Indonesia.

Sebagai perusahaan berbasis teknologi, PT Erajaya Swasembada Tbk juga mengadakan beragam acara dan program seperti Erajaya Gadget Invasion, Erajaya Blood Donations Program, Program Beasiswa Bea-STAR dan Program Cahaya Lenteraserta, serta program yang dikhususkan bagi para *fresh graduate* atau yang berada pada usia millennials yaitu program kerjasama dengan berbagai universitas dan sekolah tinggi di JABODETABEK guna menyelenggarakan program magang dan kunjungan industri di Erajaya Group.

Dengan melihat luasnya jaringan dan beragam fasilitas, layanan, serta program yang ditunjukkan untuk generasi millennials serta data yang didapat peneliti bahwa kantor cabang Hayam Wuruk PT Erajaya Swasembada Tbk memiliki sebagian besar generasi millennials dibandingkan kantor cabang lainnya, maka peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh iklim komunikasi organisasi PT Erajaya Swasembada Tbk Cabang Hayam Wuruk terhadap loyalitas karyawan yang berada di usia millennial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang ingin diteliti adalah seberapa besar pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap loyalitas karyawan generasi millennials di PT Erajaya Swasembada Tbk Cabang Hayam Wuruk?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian “Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Loyalitas Karyawan Generasi Millennials: Survei Pada Karyawan PT Erajaya Swasembada Tbk Cabang Hayam Wuruk” adalah mengetahui seberapa besar pengaruh iklim komunikasi organisasi yang sudah dilakukan oleh PT Erajaya Swasembada Tbk dalam membentuk loyalitas karyawan generasi millennials.



1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap perkembangan ilmu komunikasi. Selain itu, teori-teori dan konsep dalam bidang *public relations* secara akademis diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding antara teori dengan realita dunia kerja masa ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran, dan evaluasi bagi PT Erajaya Swasembada Tbk Cabang Hayam Wuruk terutama dalam kaitannya dengan iklim komunikasi organisasi, serta bermanfaat sebagai referensi, informasi, dan data-data yang diperlukan bagi pihak-pihak yang memerlukan pengetahuan mengenai iklim komunikasi organisasi dan loyalitas bagi karyawan yang berada di generasi millennials.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA