

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau yang dilakukan oleh komunikan dan komunikator. Kegiatan komunikasi ini merupakan hal yang penting bagi manusia, karena manusia sebagai makhluk sosial perlu berinteraksi antara satu sama lain kepada individual maupun kelompok dalam sebuah ruang lingkup publik. Pada umumnya, agar komunikasi berjalan efektif maka dilakukan secara verbal (lisan) dan non verbal (kode) yang dapat dimengerti oleh komunikator maupun komunikan.

Komunikasi yang dapat digunakan dalam sebuah lingkup kelompok yaitu komunikasi internal. Komunikasi internal menurut Bovee dan Thill adalah pertukaran informasi dan ide yang terjadi di dalam organisasi.¹ Komunikasi ini juga berlaku pada sebuah perusahaan yang dimana biasa digunakan antar karyawan kepada atasan, karyawan kepada karyawan, dan atasan kepada karyawan. Pada umumnya, komunikasi internal dilakukan untuk mencari informasi mengenai apa yang harus dilakukan oleh karyawan.

Lawrence D. Brennan mendefinisikan bahwa komunikasi internal merupakan pertukaran gagasan diantara para karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan secara vertikal maupun horizontal di dalam

¹ Mayang Lestari, "Komunikasi Internal Dalam Organisasi", tambahpinter, 2020, <https://tambahpinter.com/komunikasi-internal-dalam-organisasi/>, Diakses pada 29 Desember 2022

perusahaan untuk melancarkan pekerjaan baik secara operasi maupun manajemen.²

Dari pendapat kedua ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi internal adalah proses kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam lingkup sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memberikan sebuah informasi berupa perintah atau sekedar berinteraksi antar lingkup perusahaan atau organisasi dalam menjalin hubungan erat antara karyawan dengan atasan maupun sesama karyawan yang juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan produktivitas kerja dalam lingkungan tersebut.

Perusahaan *Startup* merupakan sebuah usaha yang baru saja berdiri atau sedang merintis. Bisnis startup adalah sebuah institusi yang diciptakan untuk membuat produk atau layanan baru dan inovatif dalam kondisi ketidakpastian yang tinggi. Pertumbuhan bisnis startup sudah menyebar di berbagai negara baik negara maju atau negara berkembang. Salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan bisnis startup yang melonjak sejak tahun 2015 yaitu Indonesia.

Perusahaan *Startup* memiliki perbedaan dengan usaha bisnis pada umumnya. Letak dari perbedaan tersebut yaitu pertama, karyawan pada perusahaan *Startup* selalu berfokus pada target yang harus dicapai. Kedua, perusahaan *Startup* sangat mengharapkan pada penjualan, yang dimana

² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 122.

berbeda dari perusahaan lain yang biasanya berorientasi pada penjualan dan pertumbuhan atau stabil dalam jangka panjang. Ketiga, *Startup* merupakan model bisnis yang dirancang untuk menawarkan berupa produk, layanan, platform dengan konsep yang inovatif dan berbasis pada teknologi informasi seperti perusahaan *Digital Marketing* atau *E-Commerce*. Keempat, dalam perusahaan startup pangsa pasar yang dituju dengan membuka pasar baru atau mengembangkan pasar yang sudah ada.³

Car Connect merupakan sebuah perusahaan *Startup* yang bergerak di bidang *Digital Marketing* (pemasaran digital) yang menjual mobil secara digital yang juga bekerjasama dengan *dealer* mobil Daihatsu cabang KS Tubun, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Perusahaan ini tergolong baru karena didirikan pada 1 Juni 2022 oleh Raihan Akmal. Car Connect menyediakan produk dan jasa kepada konsumen untuk berkonsultasi dengan memberikan jawaban terkait dunia otomotif seperti produk yang dijual, bagaimana cara merawat mobil yang baik dan benar, hingga simulasi kredit yang akan dilakukan.

Sewaktu-waktu sebuah perusahaan biasanya akan memberikan sebuah *reward* atau “ungkapan terima kasih” kepada para karyawannya atas keberhasilan sebuah pencapaian atau karyawan tersebut memiliki kinerja yang bagus selama mengabdikan kepada perusahaan tersebut. Biasanya pemberian yang diberikan oleh atasan yaitu berupa bonus uang, promosi

³ Galuh Candy Callista, Skripsi: *Analisis Pengaruh Karakteristik Bisnis Startup Terhadap Keputusan Investasi*, (Universitas Islam Indonesia, 2019)

jabatan yang lebih tinggi, rekreasi seperti *Gathering* ke luar kota atau hanya sekedar makan Bersama seluruh karyawan dan atasan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan tidak lain sebagai bentuk apresiasi kepada karyawan dan juga sebagai dorongan untuk loyalitas karyawan pada sebuah perusahaan.

Untuk mencapai tujuan ini, seorang atasan atau pimpinan harus memiliki kepekaan dan rasa bertanggung jawab yang kemudian diterapkan kepada karyawan. Namun demikian, tidak sedikit pula atasan atau pihak perusahaan yang kurang memperhatikan pentingnya menjaga komunikasi internal yang ada di lingkup organisasi atau perusahaan karena hanya menyoroti dari hasil kinerja yang diberikan. Hal tersebut tentunya dapat mengakibatkan kurangnya efektivitas kerja dan loyalitas terhadap perusahaan yang ditempati.

Dalam sebuah lingkup organisasi atau perusahaan harus menerapkan komunikasi yang efektif antar semua pihak agar terciptanya lingkungan dan suasana yang positif, karena komunikasi yang efektif akan memudahkan karyawan dalam memahami pesan atau tugas pekerjaan yang disampaikan sehingga setiap pekerjaan dapat dilakukan dengan maksimal dan efektif. Komunikasi yang baik ini dapat berpengaruh pada posisi karyawan dan atasan karena terkait program yang dijalani sehingga karyawan dapat memahami dengan jelas. Komunikasi internal dapat terjalin antara atasan dan bawahan, dimana atasan dan bawahan bertindak sebagai pimpinan dan karyawan yang saling berinteraksi dan berhubungan agar

tercapainya visi misi sebuah perusahaan serta terciptanya lingkungan yang positif.

Pada perusahaan Car Connect terdapat masalah yang relevan dengan penelitian yang diteliti. Selama tiga bulan pertama terdapat lima karawan yang *turn over (mengundurkan)* sehingga timbul pertanyaan mengenai apa yang terjadi di lingkup perusahaan Car Connect antara sesama karyawan maupun antara karyawan kepada atasan yang dimana peneliti menduga bahwa terdapat kurangnya loyalitas karyawan pada perusahaan. Karyawan yang diposisikan sebagai tim *Marketing* pada perusahaan Car Connect sering mengalami kendala dalam tugas yang diberikan seperti ketidak sesuaian tugas dengan rencana yang diberikan saat *briefing*, sehingga banyak pekerjaan yang tidak terkontrol walaupun setiap pagi melakukan *briefing* mengenai tugas yang akan diberikan dan menjadi tidak konsisten dan sia-sia. Pentingnya komunikasi internal pada sebuah lingkup perusahaan yaitu bertujuan untuk agar tercapainya visi dan misi perusahaan dengan lancar, karena tercapainya sebuah visi dan misi perusahaan ditentukan oleh bagaimana proses perusahaan tersebut menjalankan sistem dan kebijakan yang ditentukan melalui komunikasi yang baik yang dilakukan antara atasan dengan karyawannya.

Oleh karena itu, dari permasalahan yang ada peneliti berminat untuk memilih perusahaan Car Connect yang dimana bergerak di bidang pemasaran dan menerapkan komunikasi internal kepada seluruh stakeholders di lingkup perusahaan antara karyawan dengan atasan yang

mengedepankan komunikasi mendalam dalam setiap pekerjaan seperti pembagian tugas pada perusahaan Car Connect serta agar memiliki keterkaitan dengan jurusan yang peneliti ampu, yaitu ilmu komunikasi. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul **“Aktivitas Komunikasi Internal Pada Perusahaan Car Connect Dalam Menjaga Loyalitas Karyawan”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Mengacu berdasarkan pada permasalahan yang terjadi, maka penulis menetapkan rumusan masalah yaitu, bagaimana aktivitas komunikasi internal pada perusahaan car connect dalam menjaga loyalitas karyawan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana Aktivitas Komunikasi Internal Pada Perusahaan Car Connect Dalam Menjaga Loyalitas Karyawan.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca khususnya untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi internal pada perusahaan Car Connect dalam menjaga loyalitas karyawan.
- b. Penelitian ini diharapkan kedepannya dapat dijadikan sebuah acuan dan saran yang positif kepada Car Connect untuk dapat menerapkan

komunikasi internal yang baik untuk menjaga loyalitas terhadap para karyawan Car Connect.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I. Pendahuluan, memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. Kajian Pustaka, teori-teori dari penelitian terdahulu yang relevan, Pustaka dan teori atau konsep yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis mengenai perihal komunikasi internal, loyalitas karyawan, dan aktivitas.

BAB III. Metodologi Penelitian, berisi penjelasan terkait pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan, memuat hasil gambaran penelitian dan dilanjutkan dengan pembahasan.

BAB V. Kesimpulan dan Saran-Saran, memuat kesimpulan dari penelitian dan diakhiri dengan saran.