

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi salah satu dari 5 besar negara yang memiliki populasi penduduk terbanyak di dunia. Menurut biro sensus dari Departemen Perdagangan AS (Amerika Serikat), Indonesia berada di peringkat ke-empat dengan total jumlah penduduk sebanyak 253,60 juta jiwa, sementara negara China ada di peringkat pertama dengan total jumlah penduduk sebanyak 1,355 milyar (detikFinance, 2014).

Dari total penduduk Indonesia yang menjadi salah satu kekuatan penting untuk negara Indonesia dalam membantu perkembangan perekonomian adalah penduduk yang berusia muda yang ada di Indonesia, dimana rata- rata umur dari penduduk di negara Indonesia adalah 28,6 tahun (perkiraan tahun 2016) baik dari jenis kelamin pria ataupun wanita (*indonesia-invesment.com*, 2016).

	Persentase Gabungan Total Populasi	Pria (absolut)	Wanita (absolut)
0-14 tahun	27.3	34,165,213	32,978,841
15-64 tahun	66.5	82,104,636	81,263,055
65 tahun ke atas	6.1	6,654,695	8,446,603

Sumber: www.indonesia-investment.com

Gambar 1.1 Pembagian Umur Masyarakat Indonesia

Dari gambar 1.1 bisa disimpulkan, bahwa trend umur masyarakat di Indonesia adalah mereka yang masuk pada kategori tenaga kerja. Yang dimaksud dengan umur tenaga kerja adalah mereka yang berumur dari 15 tahun

ke atas (bps.go.id). *Trend* dari umur masyarakat Indonesia ini diperkirakan akan terus berlanjut sampai dengan tahun 2025. Perkiraan ini dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2013, hasil dari penelitian ini bisa dilihat pada table di bawah ini:

<i>jumlah penduduk dalam 000</i>	
Umur	2025
0-4	22,711.0
5-9	23,378.5
10-14	23,907.0
15-19	23,214.9
20-24	22,293.2
25-29	21,868.2
30-34	21,195.2
35-39	20,520.2
40-44	20,068.5
45-49	19,273.0
50-54	17,516.2
55-59	15,187.3
60-64	12,347.7
65-69	9,219.5
70-74	5,995.4
75+	6,133.2
Total	284,829

Sumber: bps.go.id

Tabel 1.1 Perkiraan Struktur Usia Penduduk Indonesia 2025

Dengan banyaknya jumlah penduduk Indonesia yang berada di jangkang umur 20-35 tahun ini, maka bisa dikategorikan bahwa rata rata penduduk Indonesia adalah mereka yang masuk dalam kategori *Generation Y*.

Dari data di atas, bisa disimpulkan Indonesia saat ini dan beberapa tahun ke depan akan di dominasi dengan angkatan tenaga kerja yang masuk dalam kategori *Generation Y*. Dampak dari banyaknya *Generation Y* di Indonesia ini

adalah, munculnya gelombang ekonomi baru yang di sebut gelombang ekonomi kreatif atau Industri kreatif, industri kreatif di Indonesia saat ini juga makin berkembang dimana pada tahun 2015 mengalami kenaikan menjadi 7% per tahunnya dalam kontribusinya terhadap ekonomi Indonesia (Kemenprin.go.id, 2015). Menteri Ekonomi Kreatif Indonesia, Triawan Munaf mengatakan dalam 1 tahun terakhir, industri kreatif telah menyumbangkan sebanyak Rp. 642 triliun dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia, dan diharapkan pada tahun 2019 kontribusi industri kreatif akan naik menjadi 12% (Aria, 2016). Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) mendefinisikan industri kreatif di Indonesia sebagai kegiatan usaha yang fokus pada kreasi dan inovasi (kemenprin.go.id).

Industri kreatif di Indonesia di bagi dalam 14 sub-sektor , yaitu:



Sumber: www.duniaku.net

Gambar 1.2 Sub- kategori Indsutri Kreatif di Indoneisa

Dari 14 sub kategori pada gambar 1.2, industri televisi dan radio berada di peringkat ke 6 dalam kontribusinya sebagai penyumbang terbesar dalam industri kreatif dan terus berkembang tiap tahunnya (Heska, 2016). Meski hanya berada di peringkat 6, pemerintah gencar dalam rencana untuk menaikkan indsutri televisi lokal, Kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKraf)

Triawan Munaf mengatakan bahwa program kerja unggulan dari pihaknya akan fokus pada industri perfilman nasional, dan beliau juga mengatakan bahwa industri televisi memiliki peluang sebagai peningkat devisa dan juga sebagai diplomasi internasional (Akuntono, 2015).

Industri Televisi di Indonesia sendiri bermula pada tanggal 24 Agustus 1962, bersamaan dengan di langungkannya pesta olahraga Asia ke 4 (Asian Games) di Senayan, Jakarta. Stasiun televisi pertama di Indonesia adalah Televisi Republik Indonesia (TVRI), lalu pada akhir 1980-1999 mulai bermunculan beberapa televisi berlangganan yang menyajikan berbagai program dalam dan luar negeri dan juga televisi swasta lainnya, seperti METRO, TRANS. Setelah undang-undang penyiaran disahkan pada tahun 2002, jumlah televisi baru di Indonesia terus bermunculan, khususnya di daerah yang terbagi menjadi tiga kategori, yaitu televisi publik, swasta, dan berlangganan. Sampai sekarang jumlah stasiun televisi lokal yang ada dan telah resmi bersiaran adalah sebanyak 119 stasiun, 105 di antaranya adalah stasiun televisi lokal yang telah mendapatkan izin penyelenggaraan penyiaran (IPP), dan 14 sisanya merupakan stasiun televisi lokal berizin IPP *existing* yang diberikan wujud eksistensi stasiun televisi lokal (Al-Faqih, 2015).

Menurut rating Nielsen, jumlah penonton tertinggi pada 7-13 Agustus 2016, dimiliki oleh RCTI dan SCTV berada pada peringkat kedua, sementara NET.TV berada di peringkat 10 dengan 2,6 *share*. Tapi dari hasil Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi periode I tahun 2016 oleh KPI pusat, 2 acara program dari NET. Tetangga masa gitu dan OKJEK masuk dala 3 besar

program yang paling banyak di tonton oleh masyarakat, dengan presentasi 34,6% dari total 1200 responden (SIP, 2016).

PT. Netmediatama Televisi, merupakan stasiun TV baru di Indonesia yang masih berumur 3 tahun. Didirikan oleh Wishnutama Kusubandio, PT.Net Mediatama Televeisi dengan cepat menghasilkan program-program yang menarik dan kreatif, lebih dari 70% karyawannya masuk dalam kategori *Generation Y* atau *Millennial* yang usia rata-ratanya masih di bawah 30 tahun.

Yang dimaksud dengan *Generation Y* atau generasi *Millennial* sendiri adalah mereka yang lahir mulai dari tahun 1981 sampai 2000 atau mereka yang berumur mulai dari 16 tahun sampai 35 tahun (Wiloto , 2016), biasanya para *generation Y* ini lebih mengikuti teknologi dan punya tingkat kreatifitas yang lebih tinggi dari generasi lainnya. *Generation Y* di Indonesia ini memiliki beberapa karakteristik yang unik dan berbeda dengan generasi generasi lain. Karakteristik mereka adalah dimana para Generasi *Millennial* ini memiliki banyak pilihan yang dikarenakan semakin berkembangnya dunia teknologi dan informasi, dan merupakan generasi yang suka bertanya karena menurut mereka informasi itu sangat penting (tempo.co, 2015).

Sementara, dalam dunia kerja generasi *Millennial* ini juga dikenal sebagai generasi yang unik dengan tingkat produktif yang tinggi, punya ide-ide yang unik dan brilliant dan bisa menjadi generasi yang handal. Sebanyak 62% dari generasi Y ini tercatat memiliki gelar sarjana s1, walaupun 51% dari mereka masi berada pada *entry level*, *senior staff* sebanyak 22% dan yang berada di tingkat *supervisor* sebanyak 13% (liputan6, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa

Generasi Y memiliki jenjang karir yang lebih *progresif* dibandingkan dengan generasi lainnya.

Di dalam lingkungan tempat kerja pun Generasi Y ini memiliki perilaku yang *positif*, dimana mereka unggul dalam mengintegrasikan teknologi langsung ke praktek dunia kerja, mempunyai *drive* untuk mendapatkan *feedback* yang baik dan pengakuan dari atasan yang cepat (Maretha, 2014)

Meskipun banyak dipuji sebagai generasi yang sangat mengikuti perkembangan teknologi dan juga memiliki ide ide yang kreatif, generasi *Millennial* ini juga memiliki beberapa kekurangan dalam dunia kerja. Contohnya, *Generation Y* ini bisa dibidang merupakan generasi yang egois, Faktor egois ini dikarenakan usia mereka yang masih muda dan kebanyakan belum berkeluarga. Sehingga mereka lebih mementingkan bagaimana cara untuk melakukan tugasnya dengan baik dan unik agar mereka bisa menonjol dan dikenal oleh orang banyak (Kapoor & Solomon, 2011).

Untuk para generation Y gaji bukan lagi menjadi hal nomor 1 yang dijadikan persyaratan mereka dalam memilih perusahaan tempat mereka kerja, bagi para generation Y ini yang mereka prioritaskan adalah mencari tempat kerja yang dapat memberikan *experienced workplace fun* (Lamm & Meeks, 2009). *Workplace fun* sendiri bisa di definisikan sebagai lingkungan kerja yang dengan di sengaja menyemangati, menginisiasi, dan mendukung berbagai aktivitas yang menyenangkan dan nyaman (Ford et al, 2003). Sedangkan menurut Fluegge, *Workplace Fun* bisa diartikan juga sebagai tempat sosial, interpersonal, dan kegiatan di tempat kerja yang bersifat menyenangkan, lucu yang menyediakan hiburan dan kesenangan untuk tiap individu (Fluegge,

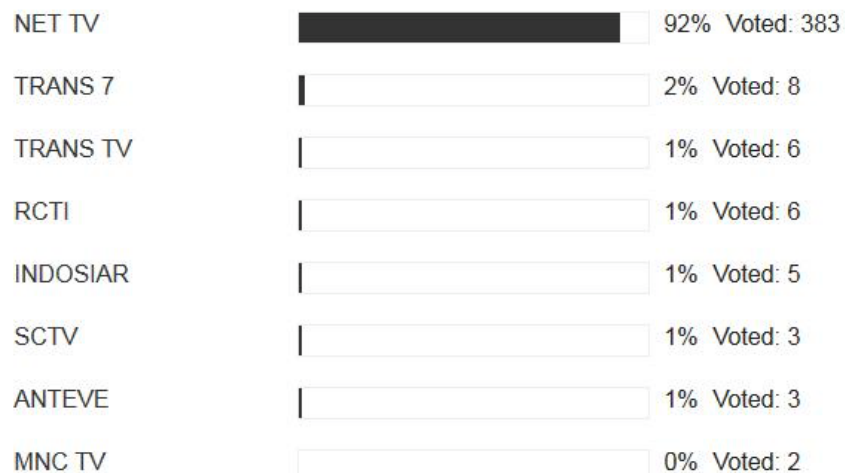
2008). Untuk generation Y sendiri, *Workplace Fun* yang bisa membuat mereka betah di perusahaan adalah tempat kerja yang punya jam kerja yang *flexible*, tidak terpaku bekerja hanya di dalam ruang kantor, ruang kantor yang tidak bersekat agar mempermudah proses bersosialisasi, punya pemimpin perusahaan yang mau mendengarkan pendapat dan ide-ide mereka, dan punya jenjang karir yang bagus dan cepat (Portalhr, 2009). Bagi para generasi Millennial *Workplace Fun* bukan lagi sebagai salah satu keuntungan di tempat kerja, tapi sudah jadi keharusan (Lamm & Meeks, 2009).

Workplace Fun ini dipengaruhi oleh 3 dimensi dari *Attitude Towards Workplace Fun* yaitu, *Appropriateness*, *Salience*, dan *Percieved Consequences of Fun* (Aldag & Sherony, 2001). Dimana *Attitude Towards Workplace Fun* sendiri didefinisikan sebagai bagian dari kepercayaan umum tentang pekerjaan dan kesenangan, yang dibentuk dari beberapa faktor seperti, pengalaman terdahulu bersosialisasi, etika kerja, pengaruh lingkungan kerja, dan karakteristik personal. Aldag & Sherony juga mengatakan bahwa tiap individu punya pandangan yang berbeda tentang *Workplace Fun* (Aldag & Sherony, 2001). Sedangkan definisi dari ketiga dimensi dari *Attitude Towards Workplace Fun*, seperti *Appropriateness* meliputi pantas tidaknya individu atau kelompok dalam bersenang- senang di tempat kerja (Karl & Harland, 2005 dalam Choi, Kwon, dan Kim, 2012). *Appropriateness* juga bisa diartikan bagaimana perspektif dari tindakan dan pengambilan keputusan manusia ditafsirkan yang didasari oleh aturan perilaku yang sesuai dan teladan yang disusun dalam organisasi (March & Olsen, 2004). *Salience* lebih mengarah ke batasan batasan yang di miliki tiap individu dalam *Workplace Fun* (Karl & Harland, 2005 dalam

Choi, Kwon, dan Kim, 2012), dan *Perceived Consequences of Fun* mengacu pada dampak dari *Workplace Fun* terhadap produktivitas mereka (Karl & Harland, 2005 dalam Choi, Kwon, dan Kim, 2012), *Perceived Consequences of Fun* juga bisa diartikan sebagai contoh dari contoh motivasi dalam diri kita sendiri, yang mengacu pada performa dari suatu kegiatan tanpa adanya dorongan dari luar selain dari proses melakukan kegiatan tersebut (Igbaria *et al*, 2007).

Menurut (Karl & Harland, 2005) dimana mereka yang memiliki *Attitude Towards Workplace Fun*, maka akan mengakibatkan munculnya *Experienced Workplace Fun*. *Experienced Workplace Fun* sendiri bisa di definisikan sebagai sejauh mana seseorang merasakan adanya kesenangan dan kenyamanan dalam tempat kerja mereka (Karl & Peluchette, 2006) Setelah munculnya *Experienced Workplace Fun* juga akan mempengaruhi *Job Satisfaction* dari para karyawan tersebut. Dimana *Job Satisfaction* ini mempunyai definisi, yaitu seberapa tinggi tingkat kepuasan dan tidak kepuasannya individu terhadap pekerjaan yang mereka lakukan sekarang, dimana tingkat kepuasan ini berhubungan dengan tingkat produktivitas (Weiss, 2002).

Salah satu perusahaan di Indonesia yang menerapkan sistem *Workplace Fun* dan banyak diminati oleh para *generation Y* ini adalah PT. Net Mediatama Televisi. Meski baru berusia 3 tahun perusahaan televisi ini menjadi perusahaan televisi nasional yang paling disukai para *generation Y*. Terbukti dari survei yang dilakukan oleh Tribunnews.com, dimana PT. Net Mediatama Televisi menempati urutan pertama sebagai stasiun televisi nasional yang paling suka di tonton oleh anak muda sebanyak 92% total vote (Santoso, 2015).



Sumber: tribunnews.com

Gambar 1.3 Hasil Survei Stasiun TV Nasional Yang Paling Disukai Gen Y

Selain menjadi televisi nasional yang paling disukai, PT. Net Mediatama Televisi juga menjadi perusahaan *Most Attractive* nomor 3 di Indonesia pada tahun 2016, peringkat ini berdasarkan dari survei *Universumglobal* yang melibatkan 700.000 pelajar dan pengusaha muda (*Universumglobal*, 2016).

Dengan 70% lebih karyawan yang ada di PT. Net Mediatama Televisi masuk ke dalam kategori generasi Y. Hery Kustanto, sebagai HR *Head* di NET. dikutip dalam *Linkedin.com* menjabarkan karakter generasi Y yang menjadi populasi dominan di PT. Net Mediatama Televisi, sebagai berikut:

- Generasi yang sangat update teknologi
- Memiliki ambisi yang tinggi dan ingin karirnya naik dengan cepat
- Haus perhatian (*Attention Craving*)
- Menyukai ruang privasi tanpa sekat
- Pencitraan kadang tidak menggambarkan dirinya yang sebenarnya
- Mampu melakukan multitasking dan berpikiran luas

- Pintar mencari uang walau tidak bekerja kantoran
- Loyalitas yang kurang stabil
- Tidak menyukai birokrasi
- Generasi “*Work Hard Play Hard*”

Hery Kustanto sendiri mengakui bahwa untuk mendisiplinkan generasi *Millennial* di PT.Net Mediatama Televisi merupakan tantangan yang berat, tapi NET. Berhasil menerapkan kedisiplinan dan tingkat loyalitas yang tinggi pada para karyawan generasi Y mereka dengan cara menerapkan 5 cara unik.

Kelima cara tersebut, adalah dimana PT. Net Mediatama Televisi menghadirkan suasana kerja yang aman , seperti dengan desain kantor yang lebih menyerupai cafe,dan adanya area *outdoor* untuk melepas penat, juga diterapkannya jam kerja kantor yang *flexible* atau *hourless* berbeda dengan jam kantor pada umumnya. Penerapan kantor yang bertema *Workplace Fun* dan jam kerja yang bebas ini bertujuan untuk membuat para karyawan di NET. mengurangi rasa jenuh dan menimbulkan rasa betah di kantor (Martin, 2015). Terbukti dari kantor PT. Net Mediatama Televisi yang mendapatkan penghargaan Design Award di tahun 2014 sebagai Longlastime Office Design (Youtube.com, 2014).

UMMN



Sumber: Data perusahaan

Gambar 1.4 NET. Sky Garden

Cara yang kedua, adalah dengan banyaknya keterlibatan Wishnutama Kusubandio, *Chief Executive Officer (CEO) & Co-Founder* dari PT. Net Mediatama Televisi sebagai sosok yang inspiratif. Beliau sendiri masuk dalam daftar 500 besar CEO paling berpengaruh di dunia versi *The Richtopia*, dimana beliau berada di peringkat 149 mengalahkan Hary Tanoe, CEO dari *TransCorp* yang ada di posisi 168 (Swa.co.id, 2016). PT. Net Mediatama Televisi menilai keterlibatan dari seorang CEO untuk para generasi *Millennial* sebagai salah satu kunci untuk mendisiplinkan mereka. Wishnutama Kusubandio selaku CEO dari PT. Net Mediatama Televisi, juga sangat terlibat dan dekat dengan para karyawan, baik karyawan yang masuk generasi X ataupun generasi *Millennial*. Kedekatan CEO ini juga mendukung adanya update berkala, dimana sosok CEO yang dekat, membuat para generasi *Millennial* menjadi lebih *involved* dan aktif jika pihak manajemen melakukan update secara berkala terhadap kondisi dan performa dari perusahaan (Martin, 2015).

PT. Net Mediatama Televisi juga memberikan jalur khusus untuk para calon karyawan yang memiliki kredibilitas yang tinggi, jalur ini diberi nama Management

Development Program (MDP). Dimana para karyawan yang masuk melalui jalur MDP ini mendapatkan pelatihan yang lebih lengkap, mulai dari mendapatkan pelatihan tentang fundamental perusahaan yang lebih lengkap mereka juga mendapatkan pelatihan militer. Tujuan dilakukannya pelatihan militer untuk para karyawan jalur MDP ini agar para karyawan Gen Y yang dikenal kurang disiplin ini bisa menjadi lebih disiplin, dan juga bisa langsung saling mengenal satu sama lain walaupun mereka yang berbeda divisi kerja, selain itu, latihan militer ini juga bisa membantu untuk menciptakan tumbuhnya sikap kerja sama antar sesama pegawai PT. Net Mediatama Televisi (Martin, 2015).

Cara terakhir yang dilakukan PT. Net Mediatama Televisi, yaitu dengan memberikan *performance review* yang tidak kaku, *review* yang pada umumnya dilakukan setahun sekali, dilakukan menjadi setahun dua kali di PT. Net Mediatama Televisi. Jadi, tidak heran jika dalam dua tahun seorang karyawan di NET. bisa mengalami kenaikan jabatan mulai dari *Junior Reporter* sampai ke *Junior Producer* (Martin, 2015). Berdasarkan hasil *in-depth interview* yang dilakukan penulis, *Performance Review* ini membuat para karyawan di PT. Net Mediatama Televisi menjadi senang dan betah bekerja di stasiun tv NET. ini dibandingkan dengan stasiun-stasiun televisi lainnya. Adanya fasilitas antar jemput untuk para karyawan yang jadwal kerjanya di malam hari juga menjadi salah satu alasan para karyawan NET.TV senang bekerja di PT. Net Mediatama Televisi, karena menurut beberapa pengakuan dari karyawan NET.TV yang sudah berpengalaman bekerja di stasiun televisi lainnya, fasilitas antar jemput ini hanya ada di NET.TV.

Hasil *in-depth interview* yang dilakukan penulis juga membantu penulis dalam menyimpulkan bahwa walaupun perusahaan sudah memberikan tempat kerja yang

nyaman dan asik untuk para karyawan Generasi Y mereka, tetap saja tidak menjadi jaminan bahwa para karyawan Gen Y setia pada perusahaan tempat mereka bekerja. Hal ini dikarenakan pada dasarnya karakteristik dari Gen Y ini adalah mereka yang suka berpindah-pindah tempat kerja dan menginginkan jenjang karir yang sangat cepat dan kurangnya rasa loyalitas kepada perusahaan tempat mereka bekerja (Aldag & Sherony, 2001). Walaupun *Attitudes Towards Workplace Fun* yang dimiliki karyawan sudah cukup tinggi, tetapi tidak berarti *Experienced Workplace Fun* juga akan tinggi, begitu juga dengan mereka yang sudah merasakan *Experienced Workplace Fun* yang tinggi belum berarti *Job Satisfaction* akan tinggi juga. Dari hasil *in-depth interview* hal ini dikarenakan para Generasi Y di PT.Net Mediatama Televisi ini berasal dari keluarga dan ras yang mempunyai latar belakang kultur dan perspektif yang berbeda akan bagaimana mereka harus berperilaku dan bersikap dalam tempat kerja. Karena kultur yang sudah mereka dapatkan dari kecil sudah mendalam dalam diri mereka dan sangat susah untuk dirubah. Jadi, walaupun *Workplace Fun* yang diberikan di PT. Net Mediatama Televisi ini sudah cukup banyak, tetapi masi belum bisa mencakup kepada perspektif para karyawan yang berbagai ras dan kultur yang berbeda-beda.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh *Attitudes Towards Workplace Fun* terhadap *Experienced Workplace Fun* dan pengaruhnya terhadap *Job Satisfaction*. Telaah karyawan Generasi Y di PT. Net Mediatama Televisi.

1.2 Rumusan Masalah dan Pernyataan Penelitian

Berdasarkan analisis yang telah di jelaskan pada latar belakang di atas terdapat fenomena dimana PT. Net Mediatama Televisi bisa membuat para generasi Y di Indonesia mau bekerja di PT. Net Mediatama Televisi.

Dari fenomena tersebut apakah *Attitudes Towards Workplace Fun* dan *Experienced Workplace Fun* dapat mendorong *Job Satisfaction*. Faktor yang mendorong *Attitudes Towards Workplace Fun* adalah 3 dimensi, yaitu *Appropriatness*, *Salience*, dan *Perceived Consequences*. Dimana *Attitudes Towards Workplace Fun* mempengaruhi *Experienced Workplace Fun*. Kemudian *Experienced Workplace Fun* mempengaruhi *Job Satisfaction*. Berikut adalah rumusan masalah yang ingin di teliti lebih lanjut oleh peneliti:

1. Apakah *Appropriatness* berpengaruh terhadap *Experienced Workplace Fun* karyawan Generasi Y di PT. Net Mediatama Televisi
2. Apakah *Salience* berpengaruh terhadap *Experienced Workplace Fun* karyawan Generasi Y di PT. Net Mediatama Televisi
3. Apakah *Perceived Consequences* berpengaruh terhadap *Experienced Workplace Fun* karyawan Generasi Y di PT. Net Mediatama Televisi
4. Apakah *Experience Workplace Fun* berpengaruh terhadap *Job Satisfaction* karyawan di PT. Net Mediatama Televisi yang masuk dalam kategori *Generation Y*
5. Apakah *Attitudes Towards Workplace Fun* dan *Experienced Workplace Fun* berpengaruh secara simultan terhadap *Job Satisfaction* karyawan PT. Net Mediatama Televisi yang masuk dalam kategori *Generation Y*

1.3 Batasan Penelitian

Untuk mempermudah penulis untuk melakukan penelitian ini, penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah karyawan dari PT. Net Mediatama Televisi yang berusia di bawah 35 tahun dan sudah menyelesaikan *training* selama 3 bulan.
2. *Variabel* yang akan diteliti adalah *Attitudes Towards Workplace Fun* dengan 3 dimensinya, yaitu *Appropriateness*, *Salience*, dan *Percieved Consequences*. Serta *variable Experienced Workplace Fun* dan *Job Satisfaction*.
3. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - Pada saat melakukan *pre-test*, peneliti menggunakan metode *factor analysis* dengan *software SPSS (Statistical Package for Social Science, version 22)*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada 1.2, maka berikut ini tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah *Appropriateness* berpengaruh terhadap *Experienced Workplace Fun* karyawan Generasi Y di PT. Net Mediatama Televisi
2. Untuk mengetahui apakah *Salience* berpengaruh terhadap *Experienced Workplace Fun* karyawan Generasi Y di PT. Net Mediatama Televisi

3. Untuk mengetahui apakah *Perceived Consequenced* berpengaruh terhadap *Experienced Workplace Fun* karyawan Generasi Y di PT. Net Mediatama Televisi
4. Untuk mengetahui apakah *Experienced Workplace Fun* berpengaruh terhadap *Job Satisfaction* karyawan PT. Net Mediatama Televisi yang masuk dalam kategori *Generation Y*
5. Untuk mengetahui apakah *Attitudes Towards Workplace Fun* dan *Experienced Workplace Fun* berpengaruh secara simultan terhadap *Job Satisfaction* karyawan Generasi Y di PT. Net Mediatama Televisi

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut ini:

1. Manfaat akademis

Di harapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa informasi dan referensi kepada para pembaca mengenai *Attitudes Towards Workplace Fun* dan *Experienced Workplace Fun* dalam PT. Net Mediatama Televisi dan juga faktor faktor yang mempengaruhi *Job Satisfaction* karyawan karyawan yang masuk dalam kategori *Generation Y*. Penulis juga berharap bahwa pembahasan mengenai *Attitudes Towards Workplace Fun* dan *Experienced Workplace Fun* ini dapat lebih memperoleh lebih banyak lagi perhatian baik dari kalangan akademis ataupun praktisi. Karena penulis merasa masih kurangnya informasi mengenai *Attitudes Towards Workplace Fun* dan *Experienced Workplace Fun* serta *variable* terakit.

2. Manfaat Praktis

Di harapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, dimana bisa memberikan informasi dan memperluas wawasan mengenai *Attitudes Towards Workplace Fun* dan *Experienced Workplace Fun* dan pengaruh-pengaruh yang ada di dalamnya, khususnya kepada *Job Satisfaction* terhadap PT. Net Mediatama Televisi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang fenomena-fenomena yang terkait dengan *Workplace Fun*, *Generation Y*, dan *Job Satisfaction*. Dimana dari fenomena ini akan ditemukan masalah-masalah yang kemudian akan diidentifikasi serta dirumuskan pada bab ini. Dimana permasalahan tersebut yang akan mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini. Tujuannya untuk menunjukkan seberapa besar *Attitudes Towards Workplace Fun* dan *Experienced Workplace Fun* oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan *Job Satisfaction* dari para karyawan khususnya mereka yang masuk dalam kategori *Generation Y*.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menguraikan teori – teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian secara terperinci. Serta menjabarkan segala pengertian yang terkait

dengan penelitian ini, dengan tujuan agar para pembaca mengerti variabel-variabel yang dibahas di penelitian ini

BAB III METOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis akan membahas mengenai metode apa saja yang digunakan dalam penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisa dengan yang akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan membahas mengenai analisa data secara teknik dan pembahasannya dalam menjelaskan kaitan antar variabel yang berhubungan dengan fenomena *Attitudes Towards Workplace Fun* dan *Experienced Workplace Fun* di PT. Net Mediatama Televisi. Lalu, memaparkan hasil dari kuisioner yang dilakukan serta deskripsi dari analisis dan output kuisioner.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisi kesimpulan yang di dapat berdasarkan dari hasil penelitian dan merupakan jawaban dari rumusan masalah, dan pada bab ini penulis juga akan memberikan saran yang terkait dengan penelitian ini baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.