

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak kehadirannya pada Maret 2020 yang lalu, pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang luar biasa besar bagi banyak perusahaan di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dikeluarkan oleh Kementerian Ketenagakerjaan bersama dengan Lembaga Demografi FEB UI dan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), dinyatakan bahwa terdapat sebanyak 96,5% perusahaan di Indonesia yang terdampak oleh pandemi Covid-19. Apabila diuraikan secara lebih rinci, terdapat sebanyak 57,1% perusahaan yang mengalami penurunan pendapatan, 39,4% perusahaan yang berhenti beroperasi, dan 1% perusahaan yang mengalami peningkatan pendapatan. Sisanya, sebanyak 2,5% perusahaan mengaku tidak terdampak oleh pandemi (Bayu, 2020).

Sebagai bentuk adaptasi dan antisipasi atas situasi tersebut, beberapa perusahaan pun mulai menerapkan sistem *work from home* bagi para karyawannya; dengan harapan karyawan dapat tetap bekerja dengan aman dan perusahaan dapat tetap menjalankan usahanya pada masa pandemi. Seiring berjalannya waktu, makin banyak perusahaan yang akhirnya mulai terbiasa dan nyaman dengan sistem kerja tersebut. Bahkan, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh PricewaterhouseCoopers (PwC), ditemukan bahwa terdapat sebanyak 50% perusahaan di Indonesia yang akhirnya menjadikan *work from home* sebagai sistem kerja permanen dalam perusahaannya tersebut (Zuraya, 2021).

Meskipun begitu, perlu dipahami bahwa dampak dari penerapan sistem *work from home* memiliki sisi positif dan negatif bagi perusahaan. Di satu sisi, dengan adanya sistem kerja tersebut, perusahaan dapat tetap menjalankan usahanya dan mempekerjakan para karyawannya pada masa pandemi; dengan tetap mematuhi regulasi terkait pembatasan sosial dan karantina (*lockdown*) yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Namun, di sisi lain, penerapan sistem *work from home* dalam

waktu yang cukup lama mampu membuat para karyawannya tersebut merasa lelah secara emosional, fisik, dan mental (*burnout*).

Pada akhir 2020 yang lalu, Blind, sebuah aplikasi komunitas untuk tempat kerja, melakukan survei terkait dampak *work from home* terhadap kesehatan mental karyawan. Setelah melakukan survei terhadap 3.000 pekerja dari 40 perusahaan, Blind menemukan bahwa terdapat sebanyak 68% pekerja yang merasa lebih lelah secara mental ketika bekerja dari rumah (Hughes, 2020). Hal tersebut pun disebabkan oleh beberapa faktor; mulai dari jam kerja yang lebih panjang ketika bekerja dari rumah hingga rasa terisolasi yang muncul akibat keterbatasan untuk berinteraksi dengan rekan kerja secara tatap muka.

Berkaitan dengan jam kerja tersebut, hasil analisis yang dilakukan oleh World Economic Forum pun memaparkan hal yang sama. Dalam hal ini, setelah melakukan analisis terhadap 31 juta pekerja dari 21.000 perusahaan yang ada di dunia, ditemukan bahwa selama pandemi, para pekerja memiliki jam kerja yang lebih panjang ketika bekerja dari rumah (Yoshio, 2020). Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa perusahaan dan karyawan yang menganggap bahwa bekerja dari rumah berarti harus selalu siap sedia selama 24 jam (*CNN Indonesia*, 2021). Alhasil, banyak pekerja yang akhirnya mengalami kesulitan dalam melihat garis pembatas antara pekerjaan dan kehidupan pribadi di rumah. Selain itu, beberapa pekerja juga merasa terisolasi dari lingkungan sosialnya karena tidak dapat berinteraksi atau berkomunikasi secara langsung dengan rekan kerjanya.

Permasalahan yang telah disampaikan di atas juga dialami oleh Praxis PR Agency - sebuah perusahaan agensi di bidang *Public Relations* yang berbasis di Jakarta Selatan; beserta karyawannya. Sama seperti perusahaan lain, sebagai respons terhadap pandemi Covid-19, perusahaan tersebut menerapkan sistem *work from home* kepada seluruh karyawannya. Namun, berbeda dengan agensi lainnya, saat itu pimpinan menetapkan kebijakan tersebut dalam jangka waktu tak terbatas. Kemudian, selain meminta karyawannya untuk bekerja dari rumah, pimpinan juga secara tegas meminta mereka untuk tidak bepergian dan meniadakan seluruh pertemuan atau rapat secara tatap muka, termasuk dengan klien sekali pun. Hal

tersebut dilakukan untuk menjaga keamanan dan keselamatan karyawannya beserta keluarga mereka.

Akan tetapi, meskipun telah menerapkan kebijakan tersebut, permasalahan yang muncul tidak berhenti sampai di situ. Dari sisi perusahaan, hampir seluruh aktivitas PR yang seharusnya dijalankan oleh Praxis menjadi lumpuh akibat pandemi. Dalam hal ini, berbagai aktivitas seperti rapat dengan klien, koordinasi dengan klien, hingga menjalin hubungan dengan klien tidak terjadi ketika memasuki awal pandemi; yang pada akhirnya mengakibatkan pimpinan dan karyawan merasa bahwa mereka sedang tidak bekerja. Tidak hanya itu, berbagai rencana yang telah dibuat untuk klien juga tidak dapat dilaksanakan dan terpaksa diundur.

Meskipun begitu, seiring berjalannya waktu, klien pun sudah mulai bisa beradaptasi dengan kondisi pandemi dan mulai menentukan aktivitas PR apa yang harus dipersiapkan dan dilaksanakan. Alhasil, Praxis beserta karyawannya pun mulai sibuk mempersiapkan berbagai kebutuhan kliennya tersebut. Namun, dikarenakan karyawan harus melakukan segala pekerjaannya dari rumahnya masing-masing, mereka pun akhirnya mengalami kesulitan dalam membedakan antara waktu bekerja dan waktu pribadi di rumah. Tidak hanya itu, dikarenakan tidak dapat bertemu dengan rekan kerjanya yang lain dan bekerja di tempat yang sama, proses koordinasi dan komunikasi antara satu sama lain juga menjadi terhambat.

Kendala yang lain juga turut dialami oleh salah satu karyawan di Praxis; di mana kendala tersebut berkaitan dengan lingkungan kerja di rumah. Dalam hal ini, dikarenakan lingkungan rumahnya tidak sesuai untuk dijadikan sebagai tempat kerja, karyawan tersebut pun mengalami kesulitan dalam mempertahankan produktivitas kerjanya; yang pada akhirnya menyebabkan berbagai pekerjaannya tidak terselesaikan atau membutuhkan waktu yang lebih lama untuk diselesaikan. Selain itu, ketika bekerja, beliau juga turut mengalami kendala-kendala yang telah disampaikan pada paragraf sebelumnya. Berbagai permasalahan yang dialaminya tersebut pun sempat membuatnya stres hingga mengakibatkan penurunan pada motivasi kerjanya.

“Ketika memasuki fase awal pandemi Covid-19, diakui bahwa memang sempat terjadi penurunan pada motivasi kerja karyawan di Praxis PR Agency. Beberapa alasan mencakup kekhawatiran akan masa depan industri, perubahan struktur kerja secara signifikan, serta proses pembelajaran yang tak berjalan mulus.” (Pernyataan dari Praxis PR Agency, 2022)

Permasalahan yang dihadapi oleh karyawan tersebut tentu menjadi tantangan yang perlu dipahami dan ditangani oleh pihak perusahaan. Hal tersebut dikarenakan apabila perusahaan tidak melakukan sesuatu, maka karyawan dapat merasa lelah secara mental (*burnout*); yang berpotensi menurunkan kinerja mereka dalam bekerja. Beberapa penelitian pun mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan antara rasa *burnout* terhadap kinerja karyawan.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terkait Pengaruh *Burnout* terhadap Kinerja Karyawan

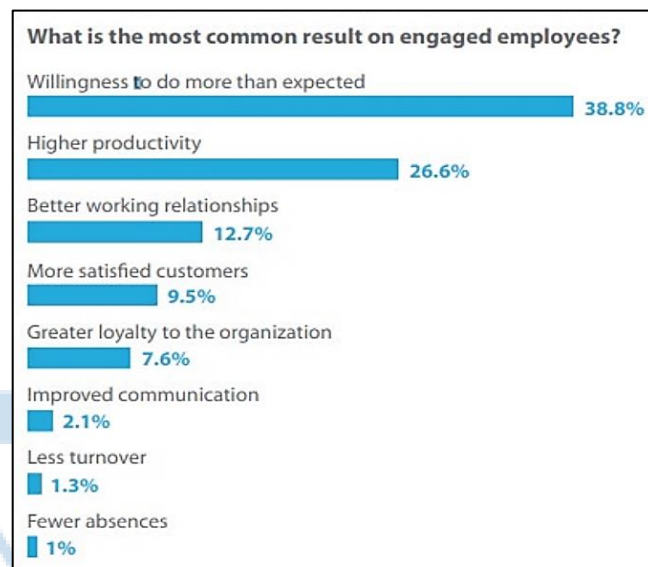
	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
Penelitian 1	Pengaruh Iklim Organisasi dan <i>Burnout</i> terhadap Kinerja Perawat RSUD dr. Doris Sylvanus Palangka Raya	Sri Pahalendang Asi	2013	Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel “ <i>burnout</i> ” dan “kinerja karyawan”.
Penelitian 2	<i>Does Motivation Mediate the Job Performance and Burnout? Evidence from Turkish Banking Sector</i>	Melisa Erdilek Karabay, Seher Arıkan Tezergil, dan Ali Köse	2014	
Penelitian 3	Pengaruh Stres Kerja, <i>Burnout</i> , dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Perawat RSD Mangusada Kabupaten Badung	I Putu Surya Bagiada dan I Gusti Salit Ketut Netra	2019	

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dilihat bahwa rasa *burnout* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dalam hal ini, makin tinggi rasa *burnout* yang dialami oleh karyawan, maka makin rendah kinerja yang diberikannya untuk perusahaan. Begitu pula sebaliknya; makin rendah rasa *burnout* yang dialami oleh karyawan, maka makin tinggi kinerja yang

diberikannya untuk perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa para karyawannya tidak merasa *burnout* selama menjalani *work from home*. Dalam hal ini, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan memotivasi para karyawannya.

Psychometrics Canada, sebuah penyedia alat penilaian dan layanan konsultasi untuk pemilihan dan pengembangan karyawan, mengemukakan temuan yang menarik terkait dampak dari keterlibatan dan motivasi karyawan di tempat kerja. Dalam penelitian yang dilakukannya tersebut, ia menyatakan bahwa karyawan yang terlibat dan termotivasi di tempat kerja mampu memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan, mulai dari (1) munculnya kemauan dalam diri karyawan untuk melakukan lebih dari yang diharapkan; (2) meningkatnya produktivitas kerja karyawan; (3) munculnya hubungan kerja yang lebih baik; (4) meningkatnya jumlah pelanggan yang puas; (5) meningkatnya loyalitas karyawan terhadap perusahaan; (6) meningkatnya komunikasi dalam perusahaan; (7) menurunnya tingkat pergantian (*turnover*); hingga (8) menurunnya jumlah absen di kalangan karyawan (Baker dalam Sinkowski, 2021).



Gambar 1.1 Manfaat dari Melibatkan dan Memotivasi Karyawan
Sumber: Baker dalam Sinkowski (2021)

Dengan berbagai manfaat yang dihadapkannya tersebut, dapat dikatakan bahwa memotivasi karyawan merupakan langkah yang tepat bagi perusahaan untuk membantu mengurangi atau bahkan menghilangkan rasa *burnout* yang dialami oleh karyawannya selama pandemi.

Dalam buku *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Ruslan (2014) mengatakan bahwa salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memotivasi kerja karyawannya adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan mereka (*employee relations*). Dalam hal ini, hubungan yang baik tersebut pun dapat diwujudkan melalui pelaksanaan strategi *employee relations* yang tepat; baik itu melalui penerapan komunikasi internal yang efektif, pelaksanaan program-program *employee relations*, maupun hal-hal lain yang mampu menciptakan dan menumbuhkan hubungan baik tersebut. Beberapa penelitian pun mengemukakan adanya pengaruh *employee relations* terhadap peningkatan motivasi kerja karyawan dalam perusahaan.

Tabel 1.2 Hasil Penelitian Terkait Pengaruh *Employee Relations* terhadap Motivasi Kerja Karyawan

	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
Penelitian 1	Pengaruh Kegiatan <i>Employee Relation</i> terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. Soman Indonesia	Vili dan Mega Nancy	2018	<i>Employee relations</i> memengaruhi peningkatan pada motivasi kerja karyawan
Penelitian 2	Pengaruh <i>Employee Relation</i> terhadap Motivasi Kerja Karyawan di Sheraton Bali Kuta Resort	Kadek Mas Adi Gunawan, Ni Made Ariani, dan Putu Ratih Pertiwi	2019	
Penelitian 3	Pengaruh <i>Employee Relations</i> terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. Joop Fine Interiors	Boby Hermawan Arifin	2020	

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Dalam pelaksanaannya, setiap perusahaan pun umumnya memiliki strategi *employee relations* yang berbeda-beda. Misalnya, dalam penelitian terdahulu milik

Gan Gan Giantika (2018), PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) melakukan aktivitas *family gathering* di Taman Hutan Raya untuk meningkatkan motivasi kerja para karyawannya, serta menciptakan komunikasi internal yang positif; baik antara atasan dan karyawan maupun antar sesama karyawan.

Strategi *employee relations* yang lebih variatif pun dapat dilihat pada penelitian terdahulu milik Eka Noverita Sari dan Dini Maryani Sunarya (2021). Dalam penelitiannya tersebut, dinyatakan bahwa dalam memotivasi kerja karyawannya, PT IDS Medical System Indonesia mengadakan beberapa program *employee relations* untuk mereka. Misalnya, (1) program *English Partner Class, E-Cornel*, dan *training* secara berkala untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawannya; (2) program *Annual Awards and Appreciation* untuk mengapresiasi pekerjaan para karyawannya; (3) pembuatan buletin perusahaan sebagai media komunikasi internal dalam perusahaan; (4) program *HEART Awards* dan *CEO Awards* untuk mendorong keberhasilan individu dalam perusahaan; serta (5) program aktivitas internal seperti *Family Gathering, Kampoeng Operation, All and New*, dan kegiatan keagamaan untuk mempererat hubungan antarindividu dalam perusahaan.

Kemudian, dalam penelitian terdahulu milik Lydiana Monika (2018), disebutkan juga bahwa untuk memotivasi para karyawannya dalam bekerja, PT PLN (Persero) Area Pekanbaru melakukan beberapa upaya *employee relations* seperti (1) mengadakan *workshop*, seminar, dan pelatihan pemadaman kebakaran; (2) mengadakan *gathering*, perayaan hari peringatan perusahaan, perlombaan antardivisi, perayaan hari besar nasional, dan acara-acara lainnya; (3) memberikan penghargaan kepada karyawan yang melampaui target kerja yang telah ditetapkan perusahaan (lembur kerja), telah bekerja di perusahaan dalam waktu yang lama, berhasil menyelesaikan proyek khusus lebih cepat sebelum *deadline* yang telah ditetapkan, dan memiliki mutu yang memuaskan; (4) memenuhi kebutuhan karyawan di luar pekerjaan dan memberikan rasa aman serta tenang ketika bekerja.

Tidak hanya ketiga perusahaan tersebut, Praxis PR Agency juga turut melaksanakan berbagai strategi *employee relations* untuk memotivasi para karyawannya, khususnya pada masa pandemi ini. Berbeda dengan kebanyakan

perusahaan, sebagai perusahaan berskala kecil/menengah, Praxis tidak memiliki divisi khusus yang bertugas dalam merancang berbagai strategi *employee relations* dalam perusahaannya. Dalam hal ini, berbagai strategi tersebut dirancang dan ditetapkan oleh para pimpinan, yakni M. Adwi Yudiansyah selaku *Founder & Director* di PT Prima Praxis Komunika; bersama Mercy Tahitoe selaku *Partner*.

Di Praxis PR Agency sendiri, pimpinan selalu berusaha untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, terbuka, dan menyenangkan bagi setiap karyawannya. Oleh karena itu, pimpinan selalu berusaha untuk menjadi sosok pemimpin yang terbuka dan dekat dengan mereka. Dalam pelaksanaannya, pimpinan menerapkan sistem *flat organization* dengan jalur komunikasi horizontal sebagai yang utama, di mana setiap karyawan memiliki akses untuk berkomunikasi dengan mereka secara langsung; tanpa ada persyaratan tertentu. Bahkan, ketika berkomunikasi pun, mereka diperbolehkan untuk menggunakan bahasa sehari-hari yang bersifat nonformal. Dalam pelaksanaannya, pimpinan dan karyawan menggunakan platform daring seperti Whatsapp, *e-mail*, Zoom, dan platform kolaboratif seperti Google Docs, Google Sheets, dan Google Slides.

Kemudian, untuk memastikan bahwa pimpinan dapat terus terhubung dengan karyawannya selama pandemi ini, pimpinan juga mengadakan beberapa pertemuan rutin yang wajib dihadiri oleh mereka. Dalam pertemuan tersebut, seluruh pimpinan dan karyawan dapat saling menyampaikan *update* terkait pekerjaan, menjalin diskusi, memecahkan masalah, dan menyampaikan kebutuhan serta keluhan yang dimilikinya kepada satu sama lain. Selain melalui pertemuan tersebut, pimpinan juga secara rutin menghubungi setiap karyawannya secara personal dan bergiliran untuk mengetahui dan memahami kondisi, kebutuhan, kendala, serta keluhan yang dialami atau dimiliki oleh setiap karyawannya selama pandemi ini; serta membantu mereka untuk mendapatkan solusinya.

Berkaitan dengan strategi berikutnya, karyawan juga diberikan kesempatan untuk terus mengembangkan diri di dalam perusahaan, yakni dengan memberikan mereka kesempatan untuk menyampaikan pendapat, mengambil keputusan, dan menangani secara langsung segala pekerjaan atau kebutuhan klien. Dalam hal ini, pimpinan hanya berperan sebagai *supervisor* dan *advisor* yang mengawasi kinerja

tim, serta memberikan saran atau masukan apabila diperlukan. Ketika karyawan menunjukkan kinerja atau prestasi yang baik, pimpinan juga tidak segan untuk memuji dan mengapresiasi mereka secara langsung; bahkan di depan pimpinan dan karyawan yang lainnya. Kemudian, apabila mereka melakukan kesalahan, pimpinan tetap bersikap bijak dan profesional dengan membantu mereka mencari jalan keluarnya bersama-sama; tidak memarahi mereka.

Kemudian, berkaitan dengan strategi terakhir, selama masa pandemi ini, pimpinan juga berusaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan karyawannya; salah satunya dengan mengadakan program-program *employee relations* di dalam perusahaan. Program-program tersebut terdiri dari: (1) program pelatihan dan pendidikan: *Sharing Session, Web Blog, Internal Training, dan Networking Event*; (2) program motivasi kerja berprestasi dan program penghargaan: pemberian bonus (*annual bonus & spot bonus*) dan Tunjangan Hari Raya (THR), kenaikan gaji dan pemberian koin emas, *Sharing Session & Internal Blog Competition Awards, dan Career Journal Review*; (3) program acara khusus: *Sport Routines, Praxis' Media Gathering, Buka Puasa Bersama, Perayaan Natal dan Tahun Baru, Welcoming & Farewell Party, Movie Night & Dinner, dan Praxis 10th Anniversary*; serta (4) program media komunikasi internal: *Weekly in Progress Meeting (WIP)* dan *Regular* atau *Team Meeting*.

“Dengan maksud untuk meningkatkan kembali motivasi kerja, perusahaan turut melaksanakan beberapa strategi employee relations; yang utamanya berfokus pada penciptaan dan penerapan komunikasi internal yang efektif di dalam perusahaan, serta pemenuhan kebutuhan karyawan melalui pelaksanaan beberapa program internal.” (Pernyataan dari Praxis PR Agency, 2022)

Dalam pelaksanaannya sendiri, Praxis menyatakan bahwa berbagai strategi *employee relations* yang telah dilakukannya tersebut bersifat *trial and error*; dan oleh karena itu, perusahaan menyadari pentingnya untuk melakukan perbaikan dan pengembangan kembali. Meskipun begitu, dalam pernyataan yang diberikan, Praxis mengungkapkan bahwa pelaksanaan berbagai strategi tersebut turut

berdampak langsung pada peningkatan motivasi kerja karyawan di perusahaannya; secara bertahap.

“Berbagai strategi yang dijalankan pun bersifat trial & error sehingga masih perlu diperbaiki dan dikembangkan kembali. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya, berbagai strategi yang telah dijalankan tersebut turut berdampak langsung kepada peningkatan motivasi kerja karyawan di Praxis, secara bertahap.” (Pernyataan dari Praxis PR Agency, 2022)

Melihat hal tersebut, peneliti pun tertarik untuk melihat dan menganalisis secara lebih dalam berbagai strategi *employee relations* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agensi berskala kecil/menengah seperti Praxis PR Agency; yang turut membantunya dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya pada masa pandemi ini. Dengan maksud untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam terkait topik yang diteliti, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep strategi, *employee relations*, komunikasi internal, dan motivasi kerja. Peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, metode studi kasus, dan paradigma post-positivistik dalam melaksanakan penelitian ini. Kemudian, untuk memperoleh data yang diharapkan, peneliti juga melakukan observasi nonpartisipan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Nantinya, data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan teknik penjadohan pola dan pembuatan eksplanasi; yang selanjutnya akan diuji keabsahannya dengan teknik triangulasi sumber dan metode.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah disampaikan pada subbab sebelumnya, dapat dikatakan bahwa *employee relations* memiliki peran yang sangat penting dalam peningkatan motivasi kerja karyawan, khususnya pada masa pandemi. Berbagai perubahan yang terjadi akibat pandemi tentu menjadi momen yang sulit untuk dilalui; tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi para karyawannya. Dikarenakan adanya pembatasan sosial dan karantina (*lockdown*), para karyawan harus bekerja dari rumah dan beradaptasi dengan berbagai tantangan baru seperti

(1) kesulitan dalam berkoordinasi dan berkomunikasi; (2) kesulitan dalam membagi antara waktu kerja dan waktu pribadi di rumah; serta (3) kesulitan untuk tetap produktif akibat lingkungan kerja di rumah yang tidak mendukung.

Berbagai tantangan tersebut pun mampu mengakibatkan karyawan merasa lelah secara mental sehingga membuat mereka merasa jenuh, stres, dan tidak bersemangat dalam bekerja. Alhasil, hal tersebut pun dapat mengakibatkan penurunan pada produktivitas kerja karyawan, yang akan membuat perusahaan makin sulit untuk bertahan pada masa pandemi ini. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mampu meningkatkan motivasi kerja para karyawannya; salah satunya dengan menerapkan berbagai strategi *employee relations* yang baik dan tepat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana strategi *employee relations* yang dilakukan oleh Praxis PR Agency dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan selama pandemi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada subbab sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimana strategi *employee relations* Praxis PR Agency dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan selama pandemi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan pada subbab sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui strategi *employee relations* Praxis PR Agency dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan selama pandemi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian ilmu *Public Relations*. Kemudian, hasil dalam penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi *employee relations* yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan motivasi kerja para karyawannya, khususnya pada masa pandemi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu pimpinan di Praxis PR Agency dalam mengevaluasi kembali berbagai strategi *employee relations* yang telah dilakukannya pada masa pandemi ini. Selain itu, masukan-masukan yang diberikan oleh informan ahli dalam penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Praxis dalam memotivasi karyawannya dengan lebih optimal lagi.

Kemudian, bagi para praktisi PR di perusahaan lain, khususnya perusahaan agensi sekelas Praxis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau masukan dalam menciptakan berbagai strategi *employee relations* yang kreatif dan inovatif untuk karyawan selama masa pandemi. Dengan begitu, komunikasi internal yang baik dan efektif dapat tetap terjalin, dan motivasi kerja karyawan dapat terus meningkat; meskipun tidak dapat sering bertemu secara tatap muka.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui berbagai strategi *employee relations* yang dilakukan di Praxis PR Agency dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya selama pandemi ini, peneliti hanya melakukan wawancara

mendalam terhadap empat informan dari pihak perusahaan (dua dari pihak pimpinan dan sisanya dari pihak karyawan), serta observasi nonpartisipan pada akun Instagram dan LinkedIn Praxis Indonesia.

Dari wawancara yang telah dilakukan tersebut, kemungkinan terdapat beberapa strategi *employee relations* yang tidak disebutkan oleh informan karena ada yang terlupakan atau terlewatkan; mengingat bahwa pandemi sudah berlangsung selama lebih dari dua tahun. Selain itu, meskipun peneliti juga telah melakukan observasi pada akun Instagram dan LinkedIn Praxis Indonesia, masih ada kemungkinan di mana terdapat beberapa strategi atau program *employee relations* lain yang tidak diunggah pada kedua media sosial tersebut.

