



### **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

Komunikasi itu dapat diibaratkan sebagai urat nadi manusia , hal terpenting di dalam kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan terasa hampa apabila tidak ada komunikasi. Karena tanpa adanya komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok atau organisasi tidak mungkin terjadi. Rudolf F. Verdeber dalam Mulyana, (2005:4) mengemukakan bahwa komunikasi itu berfungsi untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Hal inimenunjukkan bahwa manusia tidak dapat hidup tanpa melakukan komunikasi.

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam keberadaan suatu organisasi atau perusahaan dan merupakan faktor yang penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi. Hal ini mudah dipahami sebab komunikasi yang tidak efektif bisa mempunyai dampak yang luas terhadap kehidupan organisasi, misalnya konflik antar karyawan, dan sebaliknya, komunikasi yang efektif dapat meningkatkan saling pengertian, kinerja, kerjasama dan kepuasan kerja.

Perusahaan sebagai badan usaha yang memiliki kepentingan untuk menjalankan usahanya dikelilingi oleh berbagai macam publik di sekitarnya. Menurut Assumpta, publik-publik ini terdiri dari berbagai macam kelompok dengan kepentingannya masing-masing dan keberadaannya sangat mempengaruhi eksistensi serta keberlangsungan sebuah perusahaan (Assumpta, 2004:32). Dari semua publik yang terkait dengan perusahaan, dapat digolongkan menjadi dua yaitu publik internal dan eksternal. Salah satu publik internal yang memegang peranan penting dalam menentukan kemajuan atau kemunduran sebuah perusahaan adalah publik karyawan.

Smith dalam Cultip, Scott M., Center, Allen H., dan Broom Glem M (2006:255) menyatakan bahwa organisasi akan kehilangan sebagian besar potensi sumber daya manusianya jika tidak memprioritaskan komunikasi dua arah yang efektif, yang merupakan landasan untuk hubungan manajemen

karyawan dan kinerja pekerjaan secara keseluruhan. Hal ini menjadi gambaran pentingnya elemen komunikasi dalam perusahaan. Keberhasilan organisasi/ perusahaan dalam mencapai tujuan yang optimal tidak terlepas dari peran penting sumber daya manusia, maka dari itu perusahaan menganggap penting keberadaan karyawan dan merasa perlunya pengelolaan hubungan baik serta memotivasi karyawan.

Untuk memotivasi karyawan agar dapat berkerja dengan optimal demi mencapai tujuan organisasi, diperlukan komunikasi yang baik. Karyawan dapat bekerja dengan baik apabila di dalam organisasinya terdapat bentuk hubungan dan komunikasi yang baik antara perusahaan yang diwakili oleh pihak manajemen dan karyawan sebagai bawahannya. Saluran informasi akan kebutuhan karyawan yang memacu motivasi berperan sebagai media penghubung tersebut dapat dipenuhi melalui komunikasi. Komunikasi selain memungkinkan pertukaran informasi, juga membantu menghubungkan berbagai orang yang ada di dalam organisasi. Selain itu, komunikasi dapat meminimalisir ketimpangan informasi, kesalahpahaman dan memudahkan penggabungan ide/ kerjasama. Proses komunikasi atasan dan bawahan menjadi faktor yang penting dalam menciptakan organisasi yang efektif. Komunikasi efektif tergantung dari hubungan karyawan yang memuaskan yang dibangun berdasarkan iklim kepercayaan atau suasana organisasi yang

positif. Merangkum dari pernyataan diatas, maka dibutuhkannya wadah dalam menjembatani hubungan antara atasan ke bawahan maupun sesama karyawan.

Peran *Public Relations* menjadi vital bagi perusahaan. Keberadaan *Public Relations* dinilai penting bagi perusahaan karena berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal sehingga bisa menciptakan hubungan yang harmonis. Melalui kegiatan *employee relations* yang merupakan program internal relations dan kekuatan mengelola sumber daya manusia yang baik dan handal, kegiatan *employee relations* otomatis akan sangat berpengaruh dan menimbulkan hasil yang positif, yaitu karyawan akan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pihak pimpinan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan seperti bekerja dengan penuh semangat, memiliki loyalitas, berdisiplin tinggi, serta mampu mencapai standar kerja yang efisien dan efektif dan akhirnya berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dalam upaya mewujudkan sasaran perusahaan.

Salah satu faktor hubungan positif kegiatan *employee relations* adalah motivasi, seperti yang dikatakan oleh Ruslan (2010:250) sebagai berikut: “Membina hubungan yang positif antarkaryawan (*employee relations*), dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* (budaya perusahaan) yang mengacu kepada disiplin dan

motivasi kerja, profesionalisme yang tinggi, serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang baik.

Hasil akhir dari kinerja disiplin tersebut juga akan berpengaruh terhadap iklim perusahaan. Lussier (2005:486) mengatakan bahwa iklim organisasi adalah persepsi pegawai mengenai kualitas lingkungan internal organisasi yang secara relatif dirasakan oleh anggota organisasi yang kemudian akan mempengaruhi perilaku mereka berikutnya. Hal ini akan menjadi kepribadian masing-masing organisasi yang mengarah pada pola pemikiran masing-masing anggota dalam memandang organisasi (Davis and Newstrom, 2001:25).

Motivasi menjadi salah satu faktor yang telah memberikan pengaruh yang besar di dalam pembentukan iklim perusahaan. Hal tersebut dibuktikan oleh Stephen P. Robbins (2008:125) yang mengemukakan bahwa motivasi adalah keinginan untuk melakukan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk melakukan sebagai kesediaan untuk tujuan-tujuan organisasi, yang di kondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Sedangkan menurut Hasibuan (2002:4), motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau berkerja sama, berkerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan, dan

Donald mengatakan motivasi adalah suatu perubahan energi dalam diri (pribadi) seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan (Hamalik, 1992:173).

Maka, motivasi kemudian memersoalkan bagaimana caranya mengarahkan daya dan potensi diri agar mau berkerja sama secara produktif guna mencapai dan mewujudkan tujuan yang telah ditentukan. Dengan begitu dapat dipastikan akan berpengaruh terhadap iklim perusahaan, dan bahkan menjadi iklim perusahaan yang baru.

Dalam penelitian ini penulis memilih mal Teraskota *Entertainment Center* sebagai objek penelitian. Alasan penulis memilih Teraskota *Entertainment Center* sebagai objek penelitian adalah, karena penulis melihat adanya tingkat konflik karyawan yang cukup tinggi dan hal tersebut tentunya mempengaruhi kondisi perusahaan. Berdasarkan studi awal yang telah dilakukan oleh penulis sebelum melakukan penelitian di Teraskota *Entertainment Center*, peneliti melihat dalam praktik kerja yang terjadi, seringkali tidak efektifnya perkerjaan karyawan di lingkungan kerja dikarenakan kurangnya perhatian pimpinan terhadap kebutuhan karyawan atas dasar status sosial dan tingkatan jabatan. Akibatnya, komunikasi hanya terjadi secara satu arah, dimana kedudukan yang lebih atas sangat berkuasa terhadap yang di bawah. Hal ini jelas sangat mengganggu kinerja karyawan, karena

setiap karyawan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan keterbatasan dalam beraktivitas. Kondisi kerja yang buruk, menyebabkan iklim kerja menjadi kurang baik dan berakibat keengganan karyawan untuk dilibatkan diri dalam kegiatan perusahaan.

Bersamaan dengan hal di atas, penulis juga menyadari bahwa dalam kasus ini secara khusus, mal identik dengan jam kerja yang tidak normal, dalam artian di luar batas jam kantor sebagaimana mestinya. Divisi tertentu diwajibkan masuk pada hari libur yang seharusnya merupakan waktu beristirahat dan berkumpul bersama keluarga. Hal ini tentu mengganggu salah satu kebutuhan dasar karyawan untuk menyempatkan waktu berada di luar rutinitas kerja. Gangguan ini akan mengakibatkan kebosanan, kondisi tubuh yang cepat lelah, dan kurang maksimalnya tanggung jawab karyawan terhadap pekerjaan. Belum lagi dengan tidak berimbangny hasil yang mereka dapatkan dari jam kerja lebih yang telah dilakukan oleh karyawan di luar jam kerja yang seharusnya.

Berbagai kondisi di atas seringkali terjadi di beberapa mal termasuk mal Teraskota *Entertainment Center*. Dengan jumlah karyawan yang tergolong banyak, mencapai 200 orang, sangat memungkinkan terjadinya distorsi komunikasi antara atasan dan bawahan, maupun antar sesama karyawan. Seringkali apa yang menjadi maksud dan tujuan pimpinan kepada



karyawan tak tersampaikan dengan semestinya, begitu pula sebaliknya. Akibatnya terjadi kesalahpahaman komunikasi dan menimbulkan banyak spekulasi dan persepsi, hal ini juga dialami antar sesama karyawan. Dalam menyingkapi beberapa permasalahan yang menyangkut karyawan untuk selalu mempertahankan motivasinya, Teraskota *Entertainment Center* menyelenggarakan berbagai *event* dan juga program bagi karyawan.

Kegiatan *employee relations* yang sudah diterapkan dan dijalankan di Teraskota *Entertainment Center* seperti adanya, komunikasi langsung antara atasan dengan bawahan, kunjungan oleh pihak manajemen ketika ada karyawan yang mendapat musibah, *family gathering*, *reward*, olahraga, pelatihan, grup media sosial dan *study tour*. Di dalam penelitian ini penulis akan meneliti tentang kegiatan *family gathering* yang pertama kali diadakan oleh Teraskota *Entertainment Center* dan kegiatan *reward* yang sudah berjalan dari awal didirikannya Teraskota *Entertainment Center*.

Menurut survei beberapa karyawan Teraskota *Entertainment Center*, kegiatan *family gathering* dan kegiatan *reward* yang dilakukan memberikan, pengalaman, motivasi, dan memberikan dampak positif. *Family gathering* yang diadakan Teraskota *Entertainment Center* ini juga mempererat kekerabatan antar karyawan dan kerjasama di antara sesama karyawan.

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan di atas, masih belum dapat dibuktikan secara benar dan kuat, oleh sebab itu penulis berniat untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai dampak kegiatan *special event* berupa *family gathering* dan program *reward* terhadap motivasi kerja karyawan, sehingga pada akhirnya penulis memutuskan untuk memilih judul dari penelitian ini, “Pengaruh Program *Reward* dan Kegiatan *Family Gathering* Terhadap Motivasi Kerja Karyawan (Survei Terhadap Program *Reward* dan *Family Gathering* Teraskota *Entertainment Center* tahun 2013)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh pelaksanaan kegiatan *family gathering* terhadap motivasi kerja karyawan Teraskota *Entertainment Center*?

2. Adakah pengaruh program *reward* terhadap motivasi kerja karyawan Teraskota *Entertainment Center*?
3. Berapa besar pengaruh pelaksanaan kegiatan *family gathering* terhadap motivasi kerja karyawan Teraskota *Entertainment Center*?
4. Berapa besar pengaruh program *reward* terhadap motivasi kerja karyawan Teraskota *Entertainment Center*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Ada tidaknya pengaruh pelaksanaan kegiatan *family gathering* terhadap motivasi kerja karyawan Teraskota *Entertainment Center*.
2. Ada tidaknya pengaruh program *reward* terhadap motivasi kerja karyawan Teraskota *Entertainment Center*.
3. Berapa besar pengaruh pelaksanaan kegiatan *family gathering* terhadap motivasi kerja karyawan Teraskota *Entertainment Center*.
4. Berapa besar pengaruh program *reward* terhadap motivasi kerja karyawan Teraskota *Entertainment Center*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya *public relations*, mengenai pengaruh kegiatan *employee relations* berupa *family gathering* dan program *reward* terhadap motivasi kerja karyawan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan juga bahan masukan bagi para praktisi *public relations* maupun pihak manajemen yang bergerak pada sektor perdagangan (mal), khususnya Teraskota *Entertainment Center* dalam menyelenggarakan dan mengembangkan program-program *employee relations* yang lebih komprehensif.

# UMN

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, TINJAUAN PUSTAKA**