



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.

DAN KERANGKA TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis terlebih dahulu mencari penelitian terdahulu yang serupa agar dapat dijadikan pedoman bagi penulis untuk melakukan penelitian ini. Penulis menemukan tiga penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pedoman oleh penulis. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2012 oleh Huril Lin Jannah dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan judul skripsi “Hubungan Kegiatan *Employee Relations* Dengan Motivasi Kerja Karyawan (Survei pada Karyawan PT. BRI (Persero) Kantor Cabang Serang)”. Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan *employee relations* terhadap peningkatan motivasi kerja karyawan PT. BRI (Persero) Kantor Cabang Serang.

Pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama meneliti *employee relations* dan motivasi kerja. Perbedaannya adalah dalam penelitian terdahulu hanya mencari seberapa besar pengaruh/ hubungan *employee relations* terhadap peningkatan motivasi kerja karyawan, sedangkan dalam penelitian ini mencari adakah pengaruh *employee relations* terhadap motivasi kerja karyawan dan seberapa besar pengaruhnya. Objek penelitian terdahulu

adalah PT. BRI (Persero) Kantor Cabang Serang, sedangkan objek penelitian ini adalah Teraskota *Entertainment Center*. Hasil dari penelitian yang Huril Lin Jannah ini, adalah terbukti bahwa penerapan kegiatan *employee relations* PT BRI (Persero) Kantor Cabang Serang sangat berhubungan dengan peningkatan motivasi kerja karyawan PT BRI (Persero) Kantor Cabang Serang.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan pada tahun 2010 oleh Ardi Hermawan dari Universitas Indonesia dengan judul “Pengaruh Penilaian Karyawan Tentang Pelaksanaan Kegiatan *Employee Relations* Terhadap Tingkat Motivasi Kerja Karyawan (Studi Terhadap Pelaksanaan Kegiatan *Family Gathering* dan *Outbond* Karyawan PT. UNINDO)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh penilaian karyawan tentang pelaksanaan kegiatan *Family Gathering* dan *outbond* sebagai kegiatan *Employee Relations* terhadap tingkat motivasi kerja karyawan PT UNINDO. Penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama meneliti kegiatan *Family Gathering* terhadap motivasi kerja karyawan. Objek penelitian terdahulu adalah PT UNINDO, sedangkan objek penelitian ini adalah Teraskota *Entertainment Center*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardi Hermawan adalah Adanya pengaruh yang kuat dan penilaian karyawan

tentang kegiatan *special event* yaitu *family gathering* dan *outbond* terhadap tingkat motivasi kerja.

Kemudian, penelitian yang dilakukan pada tahun 2013 oleh Shearen Howanta dari Universitas Multimedia Nusantara dengan judul “Pengaruh Kegiatan *Family Gathering* Terhadap Motivasi Kerja Karyawan (Survei Terhadap *Family Gathering* Hotel Sultan Jakarta Tahun 2012)”. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui berapa besar pengaruh pelaksanaan kegiatan *family gathering* terhadap motivasi kerja karyawan Hotel The Sultan Jakarta. Pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama berfokus pada kegiatan *employee relations* berupa *family gathering* terhadap motivasi kerja karyawan, yang membedakannya adalah pemilihan dalam teori yang digunakan dan penelitian ini juga membahas program *reward* sedangkan penelitian terdahulu hanya meneliti *family gathering*. Objek penelitian terdahulu adalah Hotel Sultan Jakarta, sedangkan objek penelitian ini adalah Teraskota *Entertainment Center*. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Shearen Howanta adalah *Family Gathering* berpengaruh cukup kuat dalam meningkatkan hubungan baik antara sesama karyawan dan motivasi kerja karyawan.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Sejenis Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Huril Lin Jannah 2012 (Peneliti 1)	Ardi Hermawan 2010 (Peneliti 2)	Shearen Howanta 2013 (Peneliti 3)
1	Judul Penelitian	Hubungan Kegiatan <i>Employee Relations</i> Dengan Motivasi Kerja Karyawan (Survei pada Karyawan PT. BRI (Persero) Kantor Cabang Serang)	Pengaruh Penilaian Karyawan Tentang Pelaksanaan Kegiatan <i>Employee Relations</i> Terhadap Tingkat Motivasi Kerja Karyawan (Studi Terhadap Pelaksanaan Kegiatan <i>Family Gathering</i> dan <i>Outbond</i> Karyawan PT. UNINDO)	Pengaruh Kegiatan <i>Family Gathering</i> Terhadap Motivasi Kerja Karyawan (Survei Terhadap <i>Family Gathering</i> Hotel Sultan Jakarta Tahun 2012)

2	Permasalahan Penelitian	Seberapa besar hubungan kegiatan <i>employee relations</i> dengan motivasi kerja karyawan pada PT. BRI (Persero) Kantor Cabang Serang?	Bagaimana pengaruh penilaian karyawan tentang pelaksanaan kegiatan <i>Family Gathering</i> dan outbond sebagai kegiatan <i>Employee Relations</i> terhadap tingkat motivasi kerja karyawan PT UNINDO?	Adakah dan berapa besar pengaruh pelaksanaan kegiatan <i>family gathering</i> terhadap motivasi kerja karyawan Hotel The Sultan Jakarta?
3	Teori yang digunakan	Model <i>two way symmetrical</i> dan Teori Motivasi oleh A.H Maslow	Konsep <i>Special Event</i> Philip Lesly dan Teori Motivasi oleh A.H Maslow	Konsep <i>Special Event</i> Philip Lesly dan Teori Motivasi oleh David Mc Clelland
4	Metode Penelitian	Survei	Survei	Survei

5	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Terbukti bahwa penerapan kegiatan <i>employee relations</i> PT BRI (Persero) Kantor Cabang Serang sangat berhubungan dengan peningkatan motivasi kerja karyawan PT BRI (Persero) Kantor Cabang Serang.</p>	<p>Adanya pengaruh yang kuat dan penilaian karyawan tentang kegiatan <i>special event</i> yaitu <i>family gathering</i> dan <i>outbond</i> terhadap tingkat motivasi kerja.</p>	<p>Acara <i>Family Gathering</i> sudah cukup baik dalam meningkatkan hubungan baik antara sesama karyawan, keluarga karyawan ataupun atasan dan bawahan. Ada pengaruh kuat terhadap motivasi karyawan, berdasarkan uji signifikansi.</p>
6	<p>Perbedaannya dengan Penelitian Penulis</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan <i>employee relations</i> terhadap motivasi kerja karyawan, sedangkan skripsi</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penilaian karyawan tentang pelaksanaan <i>family gathering</i> PT UNINDO, sedangkan penelitian</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori motivasi David Mc Clelland sementara penulis menggunakan teori motivasi A.H Maslow. Penelitian terdahulu ini hanya membahas pengaruh</p>

	ini menekankan pada pengaruh kegiatan <i>employee relations</i> terhadap motivasi kerja karyawan Teraskota <i>Entertainment Center</i> .	skripsi ini hanya menekankan pada pengaruh program <i>reward</i> dan acara <i>family gathering</i> terhadap motivasi kerja karyawan Teraskota <i>Entertainment Center</i> .	kegiatan <i>family gathering</i> sedangkan penelitian ini membahas mengenai pengaruh program <i>reward</i> dan kegiatan <i>family gathering</i> terhadap motivasi kerja karyawan.
--	--	---	---

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Hakikat Komunikasi

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminology (istilah). Dari sudut etimologi, menurut Raymond S. Ross yang di kutip oleh Deddy Mulyana (2007:46) bahwa “komunikasi atau *communication* dalam bahasa ingris berasal dari kata latin *communis* yang berarti membuat sama.” Selain itu menurut Roudhonah (2007:3) dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “*communicare* yang berarti berpartisipasi

atau memberi tahukan *communis opinio* yang berarti pendapat umum.” Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan.

Sedangkan secara ‘terminologi’ ada banyak ahli yang mencoba mendefinisikan diantaranya Colin Cherry yang dikutip oleh Burhan Bungin (2006:254), bahwa komunikasi adalah penggunaan lambang-lambang untuk mencapai kesamaan makna atau berbagi informasi tentang satu objek atau kejadian.

Komunikasi merupakan suatu proses, di dalamnya terdapat dua bentuk umum tindakan yang terjadi yaitu pertunjukan pesan dan penafsiran pesan. Pertunjukan pesan berarti menyebarkan sesuatu sehingga dapat terlihat secara lengkap dan menyenangkan. Sedangkan penafsiran pesan yaitu menguraikan atau memahami sesuatu (Pace & Faules, 2006:28).

Dari beberapa pengertian di atas penulis mendapat kesimpulan bahwa komunikasi ialah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan, bisa mempengaruhi kognitif, afektif, dan behavioralnya.

2.2.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan suatu kesatuan atau perkumpulan yang terdiri atas orang-orang atau bagian-bagian yang di dalamnya terdapat aktivitas kerja sama berdasarkan aturan-aturan untuk mencapai tujuan bersama (Pace & Faules, 2005:31). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa komunikasi menunjukkan korelasi dengan pelaksanaan organisasi secara keseluruhan. Pace & Faules juga mengklasifikasikan komunikasi organisasi menjadi dua dalam Masmuh (2008:5), yaitu definisi fungsional dan interpretative. Definisi komunikasi fungsional adalah sebagai petunjuk dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Sedangkan definisi komunikasi interpretative adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, mengubah organisasi.

Menurut Dr. Arni Muhammad dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Organisasi menyatakan bahwa inti dari komunikasi organisasi adalah:

1. Komunikasi organisasi terjadi di dalam suatu sistem terbuka yang kompleks dan dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
2. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah, dan media.
3. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya, dan keterampilan (Muhammad, 2004:67).

Organisasi tidak mungkin berada tanpa adanya komunikasi. Tidak adanya komunikasi, para pegawai/ karyawan tidak akan mengetahui apa yang rekan kerjanya lakukan, pimpinan tidak dapat menerima masukan informasi, kordinasi kerja tidak mungkin dilakukan, dan organisasi akan runtuh karena ketiadaan komunikasi (Keith Davis & John W. Newstrom, 1993:151). Oleh karena itu komunikasi dalam organisasi memiliki peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi.

2.2.2.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart mengemukakan lima fungsi komunikasi dalam organisasi (2006:296):

1. *Define goals*

Tujuan organisasi menjadi acuan aktivitas-aktivitas yang terjadi di dalam organisasi tersebut. Tujuan organisasi merupakan *benchmark* yang dapat digunakan untuk mengukur keefektifan, kesuksesan, *viability*, serta kemampuan organisasi dalam beradaptasi.

2. *Delienate the roles and responsibilities of members*

Melalui komunikasi peran dan tanggung jawab setiap anggota organisasi dapat dideskripsikan dan dijelaskan secara mendetil sehingga kesalahpahaman dapat diminimalkan. Aspek-aspek yang terkait di dalamnya adalah:

- *Specification of roles them selves,*
- *Establishment a process of selecting people to fill these roles,*
- *Determination of responsibilities associated with the roles,*
- *Development of procedures for moving from one role to another.*

3. *Coordinate operations*

Fungsi komunikasi dalam organisasi juga untuk menata struktur organisasi.

4. *Establish information networks*

Penyebaran informasi kepada setiap anggota organisasi menjadi lebih mudah dan merata, sehingga setiap hal kecil yang terjadi di dalam organisasi juga diketahui oleh setiap anggota organisasi. *We have to keep the members well-informed to strengthen their affection to the organization where they stay.*

5. *Develop the culture and climate*

Budaya organisasi membedakan organisasi yang satu dengan organisasi lainnya. Budaya organisasi juga mempengaruhi pandangan orang awam terhadap suatu organisasi. Sedangkan iklim organisasi mempengaruhi kepuasan kerja anggota-anggota yang ada di dalam suatu organisasi. Menyadari betapa pentingnya kedua hal tersebut dalam kelangsungan hidup organisasi, maka budaya dan iklim organisasi harus dikembangkan dan dipelihara dengan baik.

2.2.2.2 Dimensi Komunikasi Organisasi

Dalam kehidupan organisasi perusahaan terdapat dua dimensi komunikasi, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

1. Komunikasi Internal menurut Effendy (2006:122) adalah pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau organisasi tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau organisasi yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen).

Kegiatan Internal *public relations* tergolong dalam komunikasi internal. Sesuai dengan tujuan internal *public relations* yakni membina hubungan yang harmonis antara para publik yang ada di dalam organisasi/ perusahaan, yaitu dengan cara membina komunikasi dua arah (antara pimpinan dan karyawan, atau sesama karyawan) yang bersifat persuasif dan informatif, yang dapat dilaksanakan dengan cara tertulis, yakni menggunakan surat-surat, paper, bulletin, brosur, dengan cara lisan yakni briefing, rapat, maupun diskusi, atau juga dengan konseling. Pada akhirnya karyawan/ anggota staf yang telah

mendapat pelatihan atau pendidikan akan membantu anggota lainnya dalam bersama-sama memecahkan masalah.

2. Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang berlangsung antara pemimpin atau orang maupun kelompok yang mewakilinya dengan publik sasaran yang meliputi masyarakat sekitar, organisasi, instansi pemerintah, konsumen, dan pelanggan, media massa. Pada dasarnya komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi maupun wakil dari organisasi dengan khalayak di luar organisasi maupun sebaliknya komunikasi khalayak luar organisasi kepada organisasi.

2.2.2.3 Arus Komunikasi Internal Organisasi

Wiryanto (2008:62) memaparkan bahwa aliran komunikasi dalam sebuah organisasi dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Komunikasi ke Atas (*Upward Communication*)

Komunikasi ke atas adalah pesan yang dikirim dari hierarki lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi. Melalui aturan-aturan

resmi dari lembaga atau suatu organisasi tentang pengiriman pesan dari tingkatan terendah ke atas.

b. Komunikasi ke Bawah (*Downward Communication*)

Komunikasi ke bawah adalah pesan yang di kirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Pesan yang disampaikan sesuai dengan aturan-aturan resmi dari lembaga atau suatu organisasi tentang pengiriman pesan dari tingkatan tertinggi ke bawah.

c. Komunikasi Lateral

Komunikasi lateral atau komunikasi horizontal adalah pesan antar sesama yaitu dari manajer ke manajer, atau karyawan ke karyawan. Aliran komunikasi tersebut juga dapat diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi formal dimana pesan mengalir melalui jalan resmi yang ditentukan oleh hierarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan. Dengan adanya aliran komunikasi maka akan memudahkan setiap anggota organisasi untuk memahami bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif

dalam berorganisasi, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik.

2.2.3 *Employee Relations*

Karyawan didalam perusahaan merupakan aset yang sangat penting dan dalam dunia *public relations* dikenal dengan hubungan masyarakat internal (*employee relations*) yaitu publik yang terdiri dari para pekerja (karyawan) menjadi bagian utama dari unit usaha perusahaan itu sendiri.

Begitu pentingnya keberadaan karyawan bagi perusahaan, Scott M. Cultip, Allen H. Center dan Glen M. Broom (1985:311) menyatakan bahwa “*No organizational relationships are as important as those with employees at all level*” atau bahwa tidak ada hubungan organisasional yang paling penting selain hubungan perusahaan dengan karyawan pada semua tingkatan.

Karena itulah pembangunan hubungan yang baik antara perusahaan dengan karyawan seharusnya menjadi agenda utama yang dapat diwujudkan salah satunya melalui penerapan kegiatan *employee relations*. Menurut Bonar, *employee relations* adalah usaha yang mengatur secara khusus hubungan antara pihak manajemen perusahaan dengan karyawan agar selalu dalam keadaan baik serta sebagai bagian dari kesatuan sistem organisasi (Bonar,

1973:55). Pembinaan hubungan baik antar karyawan dengan pimpinan perusahaan maupun antar karyawan agar selalu dalam keadaan baik melalui kegiatan *employee relations* selain bertujuan untuk memberikan suatu pengabdian dan mengatur kerja sama di antara anggota, terutama untuk menciptakan komunikasi internal yang efektif di dalam perusahaan (Bonar, 1973:56).

Employee relations sendiri sebenarnya merupakan bagian dari kegiatan humas internal. Hubungan antara sesama pegawai pada suatu perusahaan atau sesama anggota sebuah organisasi lebih fokus pada aspek-aspek manusiawi. Sehingga hal tersebut tidak sepenuhnya sama dengan hubungan-hubungan industri. Namun diantara keduanya terdapat hubungan yang erat mengingat hubungan industri juga sangat dipengaruhi oleh efektif atau tidaknya komunikasi di kalangan pegawai atau karyawan.

Melalui kegiatan *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif, yaitu karyawan akan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pihak pimpinan perusahaan, sehingga dapat menciptakan rasa memiliki, motivasi, kreativitas yang tinggi dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin (produktivitas). Disamping itu akan mengurangi timbulnya dampak negatif terhadap manajemen suatu perusahaan seperti akan timbulnya rasa kejenuhan, kebosanan, bagi para pekerjanya yang nantinya

akan berakibat pada rendahnya loyalitas dan produktivitas karyawan kepada perusahaan.

2.2.4 Pengertian *Event Gathering*

Family Gathering adalah rangkaian upaya membantu karyawan, sebagai sistem meningkatkan pengetahuan dan penyesuaian diri. Mengesampingkan perbedaan tingkatan status dan menciptakan komunikasi antara karyawan yang lebih baik. Silvia dan Widodo (2009:58) mengemukakan bahwa *Event Gathering* adalah salah satu cara untuk menjalin hubungan yang lebih baik antara pimpinan dengan karyawan. Tujuan acara ini adalah agar karyawan termotivasi, sebab motivasi sangat mempengaruhi kinerja organisasi. Dalam kegiatan *Event Gathering* juga diharapkan hubungan yang harmonis akan memudahkan komunikasi kedua belah pihak di kemudian hari. Bisa juga dalam acara ini disisipkan acara perkenalan susunan pejabat baru maupun layanan terbaru yang diberikan dari perusahaan. *Family Gathering* ini memberikan peluang terciptanya suasana hangat dan kondusif antara pimpinan dengan karyawan, dan karyawan dengan karyawan lainnya.

Beberapa contoh format acara adalah *coffee morning*, makan siang atau malam, buka puasa bersama, *product* atau *service soft launching*, wisata bersama, bermain atau bertanding olahraga bersama, dan lain-lain.

Adapun kegunaan *Family Gathering*, terutama pada suatu perusahaan atau organisasi adalah :

- a. Menjalin suatu relasi dan menjaga hubungan baik antara sesama karyawan dalam perusahaan atau organisasi.
- b. Mempererat hubungan pertemanan dan kekerabatan antara keluarga karyawan yang satu dengan yang lainnya.
- c. Mempererat kerja sama antara sesama karyawan perusahaan dan organisasi.
- d. Menurunkan tingkat stress yang selama ini dialami karyawan, dengan *Family Gathering* ini diharapkan seluruh karyawan dapat termotivasi kembali dalam pekerjaan yang dihadapinya.

Sejalan dengan teori di atas, Haryoto selaku HRD Teraskota *Entertainment Center*, menyatakan tujuan utama dari kegiatan *Family Gathering* yang diadakan di Ocean Park tahun 2013 ini adalah mempererat

hubungan antara karyawan dengan seluruh keluarga karyawan, memotivasi karyawan untuk berkerja lebih optimal, karena karyawan berkerja untuk keluarga, karyawan akan berkerja lebih optimal jika dapat dukungan dari keluarga, dan bila diantara karyawan sudah saling mengenal maka kerjasama yang dilakukan akan lebih optimal.

2.2.5 Pengertian Penghargaan

Penghargaan adalah ganjaran yang diberikan untuk memotivasi para karyawan agar produktivitasnya tinggi (Tohardi, 2002 : 317). Penghargaan adalah insentif yang mengaitkan bayaran atas dasar untuk dapat meningkatkan produktivitas para karyawan guna mencapai keunggulan yang kompetitif (Henri Simamora, 2004:514). Penghargaan adalah reward dalam bentuk uang yang diberikan kepada mereka yang dapat bekerja melampaui standar yang telah ditentukan (Mahmudi, 2005 : 89).

Dengan adanya pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa suatu penghargaan adalah imbalan yang diberikan dalam bentuk material dan non material yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada karyawannya agar mereka dapat bekerja dengan motivasi yang tinggi dan berprestasi dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Dengan kata lain

pemberian penghargaan dimaksudkan untuk meningkatkan produktivitas dan mempertahankan karyawan yang berprestasi agar tetap berada dalam perusahaan. Pemberian sistem penghargaan dimaksudkan sebagai dorongan agar karyawan mau bekerja dengan lebih baik dan membangkitkan motivasi sehingga dapat mendorong kinerja karyawan menjadi lebih baik.

Terdapat empat faktor yang harus dijadikan dasar dalam mempertimbangkan kebijakan penghargaan (*reward*) menurut Nawawi (1999:317), yaitu *Internal Consistency* (konsistensi internal), *External Competitiveness* (persaingan/ kompetensi eksternal), *Employee contributions* (kontribusi karyawan), dan *Administration* (administrasi),

Konsistensi Internal yang kadang-kadang disebut dengan keadilan internal merujuk kepada pekerjaan atau tingkat keahlian didalam sebuah perusahaan, yang membandingkan kontribusi mereka dalam pencapaian tujuan organisasi.

Dengan perkataan lain konsistensi internal merupakan penetapan pemberian penghargaan (*reward*) yang didasarkan pada perbandingan jenis-jenis pekerjaan didalam perusahaan. Untuk itu perlu maka perlu dilakukan

analisa jabatan (*job analisis*), uraian pekerjaan/tugas (*job description*), evaluasi pekerjaan (*job evaluation*) dan *job struktur* untuk menentukan besarnya imbalan untuk tiap-tiap jenis pekerjaan. Konsistensi internal menjadi salah satu faktor yang menentukan semua tingkatan imbalan pekerjaan yang sama, maupun semua pekerjaan yang berbeda.

Pada kenyataannya, perbedaan penghargaan yang diberikan sesuai kinerja masing-masing karyawan merupakan salah satu kunci yang menantang para manajer. Kompetisi eksternal adalah penetapan besarnya penghargaan pada tingkatan dimana perusahaan masih memiliki keunggulan kompetitif dengan perusahaan lain sehingga perusahaan dapat mempertahankan karyawan yang memiliki keunggulan/berkualitas untuk tetap bekerja diperusahaan.

Kontribusi karyawan merupakan penetapan besarnya penghargaan yang merujuk kepada kontribusi yang telah diberikan karyawan kepada perusahaan. Penghargaan dapat ditetapkan berdasarkan senioritas, prestasi kerja, panduan insentif, dan program yang ada di dalam perusahaan.

Administrasi merupakan faktor keempat yang dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan pemberian

penghargaan, antara lain aspek perencanaan, anggaran yang tersedia, komunikasi dan evaluasi.

Nugroho (2006:5) mengatakan bahwa reward artinya ganjaran, hadiah, penghargaan atau imbalan. Dalam konsep manajemen, *reward* merupakan salah satu alat untuk meningkatkan motivasi para karyawan metode ini bisa mengasosiasikan perbuatan dan kelakuan seseorang dengan perasaan bahagia, senang, dan biasanya akan membuat mereka melakukan suatu perbuatan yang baik secara berulang-ulang. Selain motivasi, *reward* juga bertujuan agar seseorang menjadi giat lagi usahanya untuk memperbaiki atau meningkatkan prestasi yang telah dicapai.

Dalam lingkup luas, sistem penghargaan organisasional adalah semua yang dihargai dan diinginkan sumber daya manusia yang mampu dan mau diberikan perusahaan sebagai ganti atas kontribusi yang diberikan sumber daya manusia tersebut. Di dalamnya terbagi lagi menjadi berbagai penghargaan finansial dan non-finansial. Meskipun uang adalah alat yang sangat besar pengaruhnya bagi karyawan dan produktivitas mereka, dampak dari penghargaan non-finansial juga sama berartinya bagi karyawan. Penghargaan dapat menjembatani gap antara tujuan perusahaan dengan harapan dan aspirasi individual (Sedamaryanti, 2001: 83).

Untuk dapat efektif, sistem penghargaan organisasional harus menyediakan 4 hal, yaitu:

- Tingkat penghargaan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar perusahaan.
- Kesamaan dengan pasar tenaga kerja eksternal.
- Kesamaan didalam organisasi.
- Perlakuan yang berdasarkan kebutuhan individual terhadap setiap anggota organisasi.

Secara luas sistem penghargaan diciptakan untuk menarik, menahan, dan memotivasi kinerja karyawan. Namun tujuan yang lebih penting didalamnya adalah keadilan atas persamaan yang bisa dicapai dengan setidaknya tiga dimensi berikut:

- Kesamaan Internal : berdasarkan harga dari apa yang diberikan karyawan bagi perusahaan.
- Kesamaan Eksternal : disesuaikan dengan pembayaran rata-rata perusahaan lainnya.
- Kesamaan Individual : pembayaran yang adil sesama individu yang melakukan pekerjaan yang sama atau serupa.

Karyawan menginginkan penghargaan yang setimpal dengan apa yang diberikannya kepada perusahaan dan sama dengan yang diterima karyawan lain dengan pekerjaan serupa pasti karyawan tersebut akan menunjukkan hasil kerja yang konsisten. Norma ekuitas adalah hal yang penting bagi sistem penghargaan. Jika karyawan tidak memperolehnya, maka cenderung akan mengurangi sumbangsih mereka atau bahkan keluar dari perusahaan tersebut.

Jadi dalam sisi yang lebih luas, sistem penghargaan dirancang agar mampu menarik perhatian, mempertahankan dan mendorong karyawan agar bekerja lebih produktif. Dimana sistem penghargaan harus mencerminkan win-win result, bagi karyawan dan perusahaan.

2.2.6 Konsep Motivasi Kerja

Motivasi adalah kegiatan memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil tindakan yang dikehendaki. Jadi, motivasi berarti membangkitkan motif, membangkitkan gaya gerak, atau menggerakkan seseorang atau diri sendiri untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan atau suatu tujuan (Effendy, 1993:148). Motif adalah

kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari suatu kepuasan atau mencapai suatu tujuan.

Menurut etimologinya, motivasi berasal dari kata latin *movere* yang memiliki arti “menggerakkan”, sedangkan dalam bahasa inggris motivasi adalah *motivation*, yaitu pemberian motif, menimbulkan motif, atau hal yang menimbulkan semangat bagi seseorang. Stephen P. Robbin (1996: 198) mengatakan bahwa “motivasi sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upah yang tinggi kearah tujuan organisasi, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi suatu kebutuhan individu”.

Kemudian H. Hadari Nawawi (2003: 351) mengatakan “Motivasi merupakan suatu kondisi yang mendorong atau menjadi sebab seseorang melakukan sesuatu perbuatan/kegiatan, yang berlangsung secara sadar”. Dari pengertian tersebut berarti pula semua teori motivasi bertolak dari prinsip utama bahwa manusia hanya melakukan sesuatu kegiatan, yang menyenangkannya untuk dilakukan. Hal ini tidak menutup kondisi bahwa dalam keadaan terpaksa seseorang mungkin saja melakukan sesuatu yang tidak disukainya.

Alex S. Nitisemito (1996:97) di dalam bukunya yang berjudul Manajemen Personalia menyebut motivasi kerja sebagai semangat dan

kegairahan kerja yang dapat meningkatkan produktivitas kerja karyawan. Sementara menurut Keith Davis (1989:59), untuk melihat motivasi kerja individu dapat juga dilihat melalui penyelesaian tugas yang berkualitas dan kepuasan individu tersebut pada pekerjaannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka untuk dapat melihat motivasi kerja individu di dalam organisasi kita perlu melihatnya melalui:

1. Loyalitas

Menurut David J. Cherrington (1994:42), loyalitas merupakan suatu bentuk dari nilai-nilai terinternalisasikan (*internalized values*). Cherrington menambahkan, beberapa individu termotivasi untuk melakukan sebuah pekerjaan karena mereka terlibat dalam tujuan dari organisasi dan mereka percaya bahwa aktifitas mereka akan memfasilitasi pencapaian tujuan organisasi. Disini aktivitas itu sendiri mungkin bukan sebuah perwujudan ekspresi kemampuan individu, tetapi merupakan sebuah komitmen atau loyalitas terhadap misi organisasi. Seseorang yang menunjukkan loyalitas atau kesetiannya terhadap suatu organisasi dapat dipandang sebagai bentuk motivasi kerja orang tersebut. Salah satu indikasi dari kesetiaan karyawan terhadap organisasi

diwujudkan oleh rendahnya tingkat perpindahan karyawan di dalam sebuah organisasi (Nitisemito, 1996:98).

2. Absensi

Absensi merupakan salah satu indikator turun atau naiknya semangat dan kegairahan kerja. Pada umumnya bila semangat dan kegairahan kerja turun maka karyawan akan malas untuk setiap hari datang kerja (Nitisemito,1996:98). Melalui pengertiannya tentang motivasi kerja, mengemukakan bahwa selain mengakibatkan seseorang mau dan rela mengerahkan kemampuannya dan bentuk keahlian dan ketrampilannya, motivasi kerja juga mengakibatkan seseorang mau dan rela menyediakan waktunya dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi (Siagian, 1989:138).

3. Penyelesaian Tugas

Penyelesaian tugas atau pekerjaan merupakan bagian dari tanggung jawab yang dibebankan perusahaan kepada

karyawannya, yang menurut Poter dan Miles (Stoner, 1992:84) merupakan bagian dari karakteristik pekerjaan yang dapat mempengaruhi motivasi kerja seseorang. David McClland mengatakan bahwa salah satu bentuk motivasi kerja adalah motivasi kemampuan, yaitu motivasi untuk melakukan pekerjaan dengan baik dan berkualitas tinggi. Dengan melakukan pekerjaan dengan baik dan berkualitas, berarti menunjukkan bahwa seseorang mampu melakukan sesuatu terhadap apa yang menjadi tanggung jawabnya di mata rekan kerja ataupun atasannya (Keith, Newstroom, 1998:83). Menurunnya produktifitas karyawan di dalam sebuah organisasi terjadi akibat kemalasan atau penundaan karyawan terhadap penyelesaian pekerjaannya (Nitisemito, 1996:97). Penyelesaian tugas atau pekerjaan dapat diartikan sebagai perbuatan karyawan dalam menyelesaikan tugas-tugas yang dibebankan perusahaan kepadanya.

4. Kesukaan pada pekerjaan

Poter dan Miles (Stoner, 1992:84) mengungkapkan bahwa minat seseorang yang dibawa pada situasi pekerjaannya merupakan salah satu bentuk karakteristik individu yang dapat mempengaruhi apakah orang tersebut termotivasi atau tidak. Minat atau kesukaan pada pekerjaan dalam penelitian ini dinyatakan melalui pendapat subjektif karyawan tentang disukai atau tidak disukainya pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.

5. Kepuasan pada Pekerjaan

Menurut David J. Cherrington (1994:42), beberapa aktifitas secara intrinsik dapat memuaskan individu yang melakukannya, karena hal tersebut merupakan salah satu bentuk ekspresi diri. Bagi mereka yang menemukan kepuasan kerja secara intrinsik mungkin akan bersedia melanjutkan pekerjaannya meskipun penghargaan ekstrinsik tidak mencukupi. Kepuasan pada pekerjaan secara khusus menunjukkan kepuasan karyawan pada pekerjaan yang dilakukannya atau pada kondisi yang terjadi pada perusahaan.

Motivasi individu di dalam organisasi untuk bertindak dipengaruhi faktor internal dan eksternal, Lyman Porter dan Raymond Miles berpandangan bahwa sebelum kita melihat motivasi individu di dalam organisasi, sebaiknya kita perlu melihat beberapa variabel yang sebenarnya mempengaruhi motivasi itu sendiri. Menurut mereka motivasi individu di dalam organisasi dipengaruhi oleh suatu system yang terdiri dari tiga perangkat variabel, yaitu (Stoner, 1992:87) :

1. Karakteristik individu, yang terdiri dari minat, sikap dan kebutuhan yang dibawa seseorang ke dalam situasi kerja. Masing- masing individu mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, sehingga motivasi mereka juga akan berbeda-beda.
2. Karakteristik pekerjaan, yaitu atribut dari tugas karyawan dan meliputi besarnya tanggung jawab, variasi tugas, dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari karakteristik pekerjaan itu sendiri.
3. Lingkungan situasi kerja, merupakan faktor-faktor dalam lingkungan kerja seseorang yang meliputi sikap rekan kerja dan atasan terhadap prestasi karyawan, dorongan dan

kerjasama serta perhatian dan penghargaan yang diberikan kepada karyawan.

Ketiga variabel di atas dimaksudkan oleh Porter dan Miles agar dapat membantu kita memahami faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan di dalam sebuah perusahaan.

Pada dasarnya perusahaan bukan saja mengharapkan pegawai yang mampu, cakap dan terampil, tetapi yang terpenting mereka mau giat bekerja dan berkeinginan untuk mencapai hasil kerja yang optimal. Kemampuan, kecakapan dan keterampilan pegawai tidak ada artinya bagi perusahaan jika mereka tidak mau bekerja keras dengan mempergunakan kemampuan, kecakapan dan keterampilan yang dimilikinya. Oleh karena itu, motivasi penting karena dengan motivasi ini diharapkan setiap individu pegawai mau bekerja keras dan antusias untuk mencapai prestasi kerja yang tinggi.

2.3 Kerangka Teori

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, penulis memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori, model atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.

2.3.1 Teori Motivasi

Tujuan perusahaan tercapai dengan baik berkaitan dengan *performance* karyawan yang ditentukan oleh tingkat interaksi antara kemampuan dan motivasinya. Kemampuan adalah kesanggupan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan, sedangkan motivasi merupakan dorongan dari karyawan tanpa paksaan untuk melaksanakan pekerjaan.

Dalam usaha untuk memperbaiki tingkat *performance* kerja karyawan, motivasi memegang peranan yang sangat penting. Setiap karyawan mempunyai motivasi atau dorongan yang berbeda-beda agar mau bekerja dengan baik.

Pada dasarnya orang bekerja didorong untuk memenuhi akan kebutuhannya, motif bekerja dan kebutuhan para karyawan adalah tidak sama. Ada karyawan yang bekerja semata-mata untuk memperoleh penghasilan guna memenuhi kebutuhan fisik dan keluarganya, namun ada pula karyawan yang bekerja bukan hanya untuk memperoleh penghasilan, akan tetapi juga untuk menejar prestasi atau penghargaan.

Menurut A.H Maslow dalam Sondang Siagian (1989:146) mengatakan bahwa kebutuhan manusia itu dapat diklasifikasikan pada lima hirarki kebutuhan, yaitu:

1. Kebutuhan fisiologis
2. Kebutuhan rasa aman
3. Kebutuhan sosial
4. Kebutuhan penghargaan
5. Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan-kebutuhan ini menurut Maslow, berkembang dalam suatu urutan hirarki, dengan kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan paling kuat (*prepotent*) hingga terpuaskan. Kebutuhan ini mempunyai pengaruh atas kebutuhan-kebutuhan lainnya selama kebutuhan tersebut tidak terpenuhi.

Kebutuhan fisiologis yang merupakan kebutuhan pokok manusia untuk mempertahankan hidupnya, seperti: sandang, pangan, dan perumahan. Pada umumnya kegiatan manusia akan berada pada tingkat ini sampai kebutuhan ini terpenuhi.

Setelah kebutuhan ini terpenuhi, maka akan datang kebutuhan yang selanjutnya yaitu kebutuhan rasa aman. Kebutuhan rasa aman disini dalam arti fisik maupun fisiologis. Dalam arti fisik mencakup keamanan di tempat kerja dan keamanan dari rumah ke tempat pekerjaan. Dalam arti fisiologis berarti mendapatkan perlakuan adil dalam pekerjaan, tidak adanya pemutusan hubungan kerja, adanya jaminan, sosial, dan kesehatan.

Untuk selanjutnya kebutuhan sosial, kebutuhan ini sangat penting karena kebutuhan ini merupakan kebutuhan sebagai makhluk sosial yang suka berhubungan dengan orang lain. Biasanya kebutuhan ini tercermin dalam bentuk perasaan yaitu: perasaan diterima oleh orang lain dengan siapa dia bergaul dan berinteraksi dalam organisasi, setiap orang mempunyai jati diri yang khas dengan segala kelebihan dan kekurangan, kebutuhan akan perasaan maju dan kebutuhan akan perasaan diikutsertakan.

Kebutuhan selanjutnya adalah kebutuhan penghargaan, kebutuhan ini dimana orang lain ingin memperoleh pengakuan atas keberadaan dan statusnya oleh orang lain, dimana orang lain ingin berkuasa agar dapat mempengaruhi dan mengendalikan kegiatan orang lain sehingga tujuannya dapat tercapai.

Setelah itu, kebutuhan aktualisasi diri, kebutuhan ini berkenaan dengan mengembangkan bakat atau potensi seseorang. Seorang karyawan berusaha menghasilkan pekerjaan bermutu tinggi merupakan cara untuk aktualisasi diri.

2.3.2 Teori Hubungan Manusia – Elton Mayo

Penelitian yang dilakukan Elton Mayo ini, merupakan salah satu penemuan besar di awal tahun 1950-an. Hal ini dibuktikan oleh Elton Mayo dalam Pace dan Faules (2005:59) pada sebuah penelitian yang dikenal dengan nama “Manajemen dan Pekerja”. Penelitian ini ada untuk menguji teori tentang pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap peningkatan produktivitas kerja karyawan.

Dalam penelitian yang dilakukan Elton Mayo disimpulkan bahwa perhatian khusus dapat menyebabkan seseorang termotivasi, dan meningkatkan usahanya. Gejala ini disebut Hawthorne effect yaitu karyawan akan lebih giat berkerja jika mereka yakin bahwa manajemen memikirkan kesejahteraan mereka. Hasil percobaan Elton Mayo dengan Roethlisberger dan Dickson ialah rangsangan uang tidak menyebabkan membaiknya produktivitas, justru yang mampu meningkatkan produktivitas itu adalah satu sikap yang dimiliki karyawan yang merasa manajer atau atasan dan perusahaan yang memberikan perhatian yang cukup terhadap kesejahteraan mereka.

Selain itu juga ditemukan pengaruh kehidupan lingkungan sosial dalam kelompok yang lebih informal lebih besar pengaruhnya terhadap produktivitas. Karena itu, Elton Mayo yakin terhadap konsepsinya yang terkenal dengan dimotivasi oleh kebutuhan-kebutuhan sosial dalam

hubungan-hubungan yang lebih efektif dari pada pengawasan dan pengadilan manajemen dalam arti konsep “*social man*” (manusia sosial/ manusia yang dapat dimotivasi dengan pemenuhan kebutuhan sosial melalui hubungan kerja), dapat mengartikan konsep “*rational man*” (manusia rasional/ manusia hanya dapat dimotivasi dengan pemenuhan kebutuhan ekonomis). Konsep *rational man* yang didorong semata-mata oleh kebutuhan ekonomis pribadi yang terkenal dengan julukan *rational “economic man”*.

Dua kesimpulan yang berkembang dari studi Hawthorne tersebut sering disebut Efek Hawthorne, yaitu:

1. Perhatian terhadap orang-orang boleh jadi mengubah sikap dan perilaku mereka.
2. Karyawan termotivasi sehingga produktivitas dapat meningkat apabila para pegawai mempunyai kesempatan untuk berinteraksi satu sama lainnya.

2.3.3 Kegiatan *Employee Relations*

Maksud dan tujuan kegiatan internal relations yang dilaksanakan melalui kegiatan *employee relations*, antara lain sebagai berikut:

1. Sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik yang dipergunakan dalam suatu organisasi atau perusahaan.

2. Untuk menghilangkan kesalahpahaman atau hambatan dalam komunikasi antara manajemen perusahaan dengan karyawannya.
3. Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi dalam upaya menjelaskan tentang kebijaksanaan, peraturan dan ketatakerjaan dalam sebuah organisasi atau perusahaan.
4. Sebagai sarana media komunikasi internal bagi pihak karyawan untuk menyampaikan keinginan-keinginan atau sumbang saran dan informasi serta laporan kepada pihak manajemen perusahaan (pimpinan) (Ruslan,2002: 258).

Kegiatan *employee relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi dapat dilaksanakan dalam bentuk :

1. Program Pendidikan dan Pelatihan

Program pendidikan dan pelatihan yang dilaksanakan oleh perusahaan yakni dalam upaya meningkatkan kinerja dan keterampilan (*skill*) karyawan dan kualitas maupun kualitas maupun kuantitas pemberian jasa pelayanan dan sebagainya.

2. Program Motivasi Kerja Berprestasi

Program ini diharapkan dapat mempertemukan antara motivasi dan prestasi serta disiplin karyawan dengan harapan-harapan itu keinginan dari pihak perusahaan dalam mencapai produktivitas yang tinggi.

3. Program Penghargaan

Dimaksudkan adalah upaya perusahaan untuk memberikan suatu penghargaan kepada para karyawan, baik yang berprestasi kerja maupun cukup lama masa pengabdianya. Dalam hal ini, penghargaan akan menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan.

4. Program Acara Khusus

Merupakan program khusus yang sengaja dirancang di luar bidang pekerjaan sehari-hari, misalnya dengan berpiknik bersama yang dihadiri oleh pimpinan dan semua karyawannya dengan maksud untuk menumbuhkan rasa keakraban diantara sesama karyawan dan pimpinan.

5. Program Media Komunikasi Internal

Membentuk program media komunikasi internal melalui bulletin, *news release*, dan majalah perusahaan yang berisikan pesan, informasi dan berita yang berkaitan dengan kegiatan antar karyawan atau perusahaan dengan pimpinan (Ruslan, 2002:283).

2.3.4 *Special Event*

Pengertian *event* dalam arti sempit adalah sebagai pemeran pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara peserta dan pengunjung. Namun dalam arti luas, *event* diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Kennedy, 2009:3).

Menurut Ruslan dalam Ardianto (2004:98) untuk menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special event*) dalam humas tersebut adalah salah satu kiat untuk menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang ditampilkan melalui aktivitas *special event* itu sendiri. Dalam hal ini maka kegiatan *special event* dari PR tersebut akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam

suatu kesempatan pada acara khusus PR, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya.

Hal ini juga disampaikan oleh Philip Lesly (1987) dalam bukunya *Public Relations Handbook* (Pudjiastuti, 2010:25), tujuan ajang khusus pada dasarnya sama dengan tujuan *Public Relations*, yaitu:

1. Menciptakan citra baik atau citra positif
2. Menciptakan *goodwill*
3. Mencegah dan memecahkan masalah
4. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka
5. Meramalkan serangan-serangan
6. Mampu menarik perhatian khalayak
7. Merumuskan kebijakan-kebijakan serta mengarahkan proses perubahan sedemikian rupa.

Untuk mendapatkan hasil dari tujuan yang ingin dicapai seperti pernyataan diatas, selanjutnya menurut Philip Lesly, pelaksanaan sebuah

special event dibangun berdasarkan elemen-elemen yang disebut sebagai “*New Question*”, yang sudah sejak semula menjadi bagian dari perencanaan panitia (dalam hal ini manajemen, dan panitia yang berkaitan), terdiri atas 5W+1H. Elemen-elemen tersebut adalah:

1. Elemen *What* : meliputi bentuk, format acara, kesan yang ingin ditonjolkan dalam acara tersebut serta dana yang disediakan.
2. Elemen *Why* : tujuan diselenggarakannya *special event* (dalam hal ini *family gathering*).
3. Elemen *When* : berkaitan dengan waktu persiapan dan pemilihan waktu serta jadwal yang tetap.
4. Elemen *Where*: berkaitan dengan lokasi (tempat) penyelenggaraan *event* dan fasilitas yang mendukung.
5. Elemen *Who* : berkaitan dengan target publik, pengisi acara serta panitia.
6. Elemen *How* : berkaitan dengan penyelenggaraan *special event* secara keseluruhan (dari perencanaan hingga pelaksanaan).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan *Special Events* diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan dalam acara khusus karyawan ini, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari target sasaraannya (Ruslan, 2006:231).

2.4 Kerangka Pemikiran

Keberhasilan organisasi/ perusahaan dalam mencapai tujuan tidak terlepas dari peran penting sumber daya manusia, maka dari itu keberadaan karyawan dianggap penting dan merasa perlunya pengelolaan hubungan baik serta memotivasi karyawan. Smith 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 (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, 2006:

255).Hal ini menjadi gambaran pentingnya elemen komunikasi dalam perusahaan.

Komunikasi yang tidak efektif kerap menimbulkan konflik antar karyawan, termasuk hubungan atasan dan bawahan. Permasalahan tersebut mendapat perhatian dalam perusahaan dibidang *Human Relations*. Haryoto menjelaskan bahwa *Human Relations* Teraskota *Entertainment Center* berupaya menjembatani salah pengertian yang berakibat pada rusaknya semangat dan motivasi karyawan kemudian berupaya mengembangkan kerjasama antara pimpinan dan bawahan karyawan. Teraskota *Entertainment Center* berupaya dengan menggunakan kegiatan *Employee Relations*. I.G Wasanto menyebutkan kegiatan yang berhubungan dengan program pendidikan dan pelatihan, penghargaan, media komunikasi internal serta motivasi berprestasi dan *special event* merupakan strategi *Employee Relations* dalam menyampaikan maksud dan tujuan perusahaan, yakni menciptakan adanya semangat kerja yang tinggi.

Selanjutnya, program *Reward* dan *Special Event* yang bertujuan untuk menarik perhatian publik internal dan eksternal digunakan oleh Teraskota *Entertainment Center* sebagai salah satu agenda khusus tahunan perusahaan dalam memotivasi karyawan. Salah satu bagian dari *Special Event* yakni *Family Gathering* diharapkan mampu mempererat hubungan pertemanan

antar keluarga karyawan satu dengan lainnya juga menyegarkan pikiran karyawan sejenak dari rutinitas kerja sehari-hari dan mengurangi jenjang tingkatan/ status di dalamnya. Program *reward* yang dilakukan Teraskota *Entertainment Center* diharapkan dapat memotivasi karyawan serta menimbulkan semangat saing antar karyawan.

Pelaksanaan *family gathering* dan *reward* ini bukan tanpa maksud. Mengutip pernyataan Hasibuan mengenai pengertian motivasi yakni “daya pendorong atau penggerak”, efek dari kesan baik kegiatan *family gathering* ini dan *reward* yang didapatkan karyawan diharapkan dapat memotivasi karyawan untuk lebih kreatif, loyal, lebih bertanggung jawab, serta dapat membangun hubungan antar sesama karyawan maupun atasan lebih baik lagi.

Berdasarkan teori yang telah disampaikan dan dikemukakan pada kajian teori, maka untuk membahas masalah motivasi kerja pada Teraskota *Entertainment Center*, penulis menggunakan konsep dari Philip Lesly tentang elemen *special events* dan *reward* serta teori yang dikemukakan oleh A .H Maslow yang menyatakan bahwa motivasi kerja ditunjukkan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan kerja baik itu masalah biologis maupun psikologis, dan baik juga kebutuhan yang berupa materi maupun non materi. Pada prinsipnya teori hierarki Maslow dari tingkatan yang paling rendah ke tingkatan paling tinggi menyatakan manusia tidak akan pernah

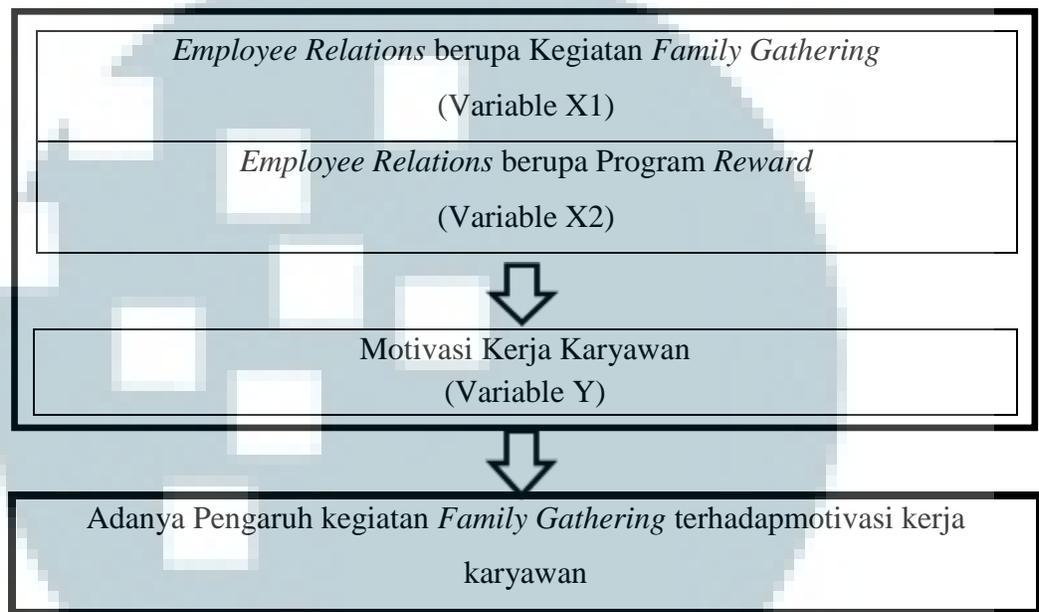
puas, karna kepuasan adalah suatu hal yang relatif. Setiap orang berbeda-beda dalam mengartikan suatu kepuasan. Maka dari itu manusia akan terus terpacu/termotivasi untuk lebih meningkatkan kualitas diri.

Adanya *family gathering* akan menimbulkan kebahagiaan, pelepasan kejenuhan dan semakin mendekatkan diri kepada para karyawan dan anggota keluarga karyawan. Program *reward* yang akan memotivasi karyawan sehingga meningkatnya produktivitas dan timbulnya rasa memiliki antara karyawan dengan perusahaan (*sense of belonging*). Hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi kondisi psikologis mereka karena termotivasi oleh rasa keakraban dan penghargaan tersebut.

UMMN

Berikut adalah kerangka pemikiran penulis :

Bagan 2.1
Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian diatas, maka didapatkan suatu hipotesis antara lain :

Ho : Tidak ada pengaruh Program *Reward* dan kegiatan *Family Gathering* terhadap Motivasi kerja karyawan Teraskota *Entertainment Center*.

Ha : Ada pengaruh Program *Reward* dan kegiatan *Family Gathering* terhadap Motivasi kerja karyawan Teraskota *Entertainment Center*.