

**PROGRAM EMPLOYEE RELATIONS DALAM MEMOTIVASI KARYAWAN PADA PINGU'S ENGLISH SCHOOL PEKANBARU**

By : Anisah Septia Maheldi  
Email : [anisahseptia@gmail.com](mailto:anisahseptia@gmail.com)  
Counsellor: Tantri Puspita Yazid S.I.Kom, MA

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau, Pekanbaru  
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293  
Telp/Fax. 0761-63272

**ABSTRACT**

*Employees is one part of the internal public company that is a key element in achieving the goal. During this time many companies that focus on the relationship with outsiders, but ignore the relationship with its employees. Employee relations is a form of cooperation between all parties in the company. If the employee relations goes well, then the enthusiasm and motivation will increase. One company that realizes the importance of this is Pingu's English School Pekanbaru. Some of the activities undertaken to establish a good relationship is another gymnastics on Wednesday morning, lunch on Friday, as well as a cinema if the films box office. This study bertujuan to find out more about employee relations program that run Pingu's English School in motivating employees.*

*This research uses descriptive qualitative method. The results of the research associated with the theory of S-O-R (Stimulus-Organism-reponse). Stimulus in penelitian is a program of employee relations, acceptance by employees, then cause a response in the form of motivation. As for the informant is the Board Of Directors, Public Relations, Customer Service Coord, Customer Service, Teacher Coordinator, Full-time teacher and Operational Coord. Data collected by interview. The results of the interview, then analyzed using a model of interactive data analysis Miles and Huberman. The results of the analysis of its validity is checked using the technique of extension of participation, which confirms the parties are considered competent, as well as with triangulation techniques, comparing observations with interviews.*

*The results showed that Pingu's English School run fourth employee relations program. Employee communication program in the form of appraisal activities, regular meetings, training, cultural openness, and special activities to establish kinship. Appraisal or award programs into activities that are most motivating to employees. Program employee attitude surveys carried out by the performance assessment activities formally and informally. Both are equally build motivation, because employees feel watched so always act according to the standard of performance. Employee counseling program consists of consultancy service activities, brainstorming, coaching, and visit sick employees. Coaching be the most motivating activity, because employees feel the company gives attention to improving the skills and Performance. Profit sharing consists of salary, bonus, vacation, recreation and career. It is very motivating is wages and bonuses, for the purpose of working is earning.*

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan atau lembaga publik memiliki dua pola hubungan (*relations*), yaitu *internal relations* dan *external relations*. Keduanya tercapai jika perusahaan atau lembaga melakukan aktivitas komunikasi. Baik komunikasi internal maupun komunikasi eksternal menjadi aspek penting bagi perusahaan atau lembaga publik.

Selama ini banyak perusahaan atau lembaga publik yang fokus memberikan perhatian terhadap komunikasi dengan pihak luar (*external stakeholders*) atau publik. Namun hanya sedikit perusahaan atau lembaga publik yang memberikan perhatian besar terhadap komunikasi *internal* perusahaan atau lembaganya, terutama kepada para karyawannya. Banyak perusahaan atau lembaga yang tidak memahami bahwa *internal communications* dibutuhkan dalam menyampaikan visi, misi dan tujuan serta budaya perusahaan atau lembaga kepada seluruh karyawan atau pegawainya. Jika komunikasi *internal* berjalan secara efektif maka akan sangat membantu dalam proses keberlangsungan manajemen perusahaan.

Karyawan merupakan salah satu bagian dari *public internal* yang menjadi unsur utama perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Meskipun perencanaan organisasi dan pengawasan sudah sempurna, namun bila karyawannya tidak dapat menjalankan tugasnya dengan perasaan senang, maka suatu perusahaan tidak dapat menjalankan tugasnya dengan maksimal. (As'ad, 2000:103).

Kegagalan dalam menyajikan informasi kepada karyawan tentang kebijaksanaan dan perkembangan perusahaan yang mempengaruhi kepentingannya akan menimbulkan kesalahpahaman, desas-desus palsu dan kecaman. Apabila tidak diberikan informasi tentang hal seperti itu, maka karyawan akan membuat asumsinya sendiri, yang mungkin salah, atau mereka akan mendengarkan sumber dari luar yang mungkin memberikan informasi yang tidak tepat. (Nurjanah, 2013:145)

Kegagalan yang serius dalam komunikasi karyawan menciptakan kelambanan pegawai, ketidakefisienan, penurunan hasil, penurunan semangat kerja, pemogokan yang merugikan, kapailitan, serta masalah lain yang menimbulkan dampak yang merugikan pada penjualan, keuntungan dan citra public. (Nurjanah, 2013:146).

Disinilah pentingnya menjaga hubungan baik karyawan untuk menimbulkan motivasi kerja. Cara terbaik untuk menghindari masalah komunikasi diperusahaan adalah dengan membangun suasana yang mendorong komunikasi yang terbuka. Komunikasi tidak hanya digunakan sebagai alat perusahaan untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan visi dan target pencapaiannya, melainkan juga dimulai dengan mengembangkan komunikasi secara internal, pimpinan dengan karyawan, karyawan dengan karyawan, hingga perusahaan dengan perusahaan lain.

*Employee relations* merupakan salah satu bentuk hubungan internal perusahaan yang seharusnya menjadi fokus perhatian. Kegiatan ini merupakan hubungan kerja sama antar semua pihak yang berada dalam proses produksi di suatu perusahaan, yang menitik beratkan kepada hubungan antara pemimpin perusahaan dengan karyawan atau karyawan dengan karyawan. (Widjaja, 2005: 26).

Apabila hubungan karyawan tercipta dengan baik sesuai dengan kebutuhan, maka akan dapat memberikan suatu kepuasan tersendiri bagi karyawan sehingga semangat dan motivasi akan meningkat dalam menghasilkan produk dan jasa yang lebih berkualitas bagi perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menyadari pentingnya *Employee Relations* untuk memotivasi karyawan adalah *Pingu's English School* Pekanbaru. Perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 2008 di Inggris dan menjadi salah satu alternatif orang tua untuk membantu anak-anaknya belajar Bahasa Inggris sejak dini. Hal yang membuat *Pingu's English School* berbeda dibanding lembaga pendidikan Bahasa Inggris lainnya, adalah sikap konsisten memilih target siswa dengan usia dua sampai tujuh tahun.

*Pingu's English School* merupakan perusahaan berbasis internasional yang menjalankan aturan sesuai ketetapan yang diterapkan kantor pusat. Para karyawan khususnya tenaga pendidik dituntut untuk membuat murid-murid merasa nyaman dengan metode belajar sambil bermain yang menyenangkan. Para pendidik berkewajiban membuat situasi menarik dari awal hingga akhir jam belajar. Hal ini diterapkan untuk mencapai visi utama dari *Pingu's English School* yakni menjadi pilihan utama bagi anak-anak dan para orang tua di Indonesia untuk

mengajar dan melatih kemampuan Bahasa Inggris.

Visi yang ingin dicapai oleh *Pingu's English School* ini merupakan hal yang sulit. Hal ini disebabkan karena sudah banyak pusat pelatihan bahasa Inggris lainnya yang lebih dahulu berdiri di Kota Pekanbaru. *Pingu's English School* hadir sebagai pesaing dari pusat pelatihan Bahasa Inggris yang sudah berdiri sebelumnya.

Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan berat bagi jajaran petinggi perusahaan dalam membangun daya saing. Namun meskipun hal ini cukup sulit, sejak awal berdiri hingga saat ini *Pingu's English School* tidak pernah sepi peminat. Kuota yang ditetapkan selalu penuh bahkan pihak *owner* membuka kelas tambahan setiap awal semester.

Sumber daya manusia dalam hal ini karyawan memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan orang tua. Semangat karyawan dalam mendidik siswa serta kesesuaian mengikuti aturan perusahaan membuat orang tua mempercayakan anak-anaknya belajar di sana. Hal ini bisa muncul dari dalam diri karyawan karena adanya motivasi kerja.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di pengamatan dan penuturan para karyawan *Pingu's English School*, meskipun gesekan antara kepentingan karyawan dan perusahaan tidak sepenuhnya ada, namun hal ini terus diantisipasi. Jika terjadi permasalahan, biasanya akan ditangani secara musyawarah dengan pihak manajemen dan karyawan. Kegiatan ini tidak terlepas dari serangkaian aktivitas *employee relations* yang dijalankan oleh perusahaan.

Hubungan antar karyawan dengan atasan selama ini berjalan baik. Atasan memiliki sifat yang ramah sehingga menumbuhkan aura positif terhadap karyawannya. Salah satu contoh keramahan atasan adalah sikapnya yang tiba-tiba menepuk pundak karyawan sebagai salah satu bentuk keakraban. Atasan juga dengan ramah menyapa karyawannya terlebih dahulu. Selain itu, atasan juga tidak ragu untuk berkumpul dengan bawahan pada waktu istirahat kelas. Aktivitas yang dilakukan biasanya bercerita tentang kelakuan murid-murid di kelas, serta menceritakan lelucon-lelucon yang membuat suasana semakin akrab dan hangat. Aktivitas yang mengakrabkan lainnya adalah kegiatan senam bersama pada setiap Senin pagi

sebelum memulai kelas. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh karyawan dan atasan. Tidak hanya itu, pusat belajar Bahasa Inggris ini juga rutin menggelar makan siang bersama setiap hari jumat bersama atasan dan seluruh karyawannya. Dalam dua bulan sekali, mereka juga menggelar nonton bersama ke bioskop yang diikuti oleh seluruh karyawan dan atasan. Kegiatan-kegiatan tersebut mengindikasikan bahwa manajemen berusaha untuk dekat dengan karyawannya.

Selain berinteraksi dalam kondisi yang tidak formal, manajemen *Pingu's English School* juga melakukan aktivitas rutin yang bersifat formal. Misalnya saja agenda rapat rutin yang dilakukan untuk mengevaluasi proses belajar mengajar. Dalam rapat tersebut, juga dibahas tentang proyeksi target selanjutnya yang berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan. Hal ini membantu perkembangan motivasi dengan menjelaskan kepada para karyawan apa yang harus dilakukan, bagaimana mereka bekerja dengan baik, dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kinerja bila dibawah standar. Hal menarik lainnya terkait hubungan baik atasan dan karyawan ini adalah adanya bonus *performa*. Karyawan terbaik di *Pingu's English School* pada periode tiga bulan sekali akan mendapatkan hadiah bonus berupa uang tunai dalam jumlah tertentu dan piagam penghargaan. Namun bagi karyawan yang mengalami penurunan *performa*, akan mendapat teguran oleh atasan. Mereka harus membuat surat perjanjian akan lebih meningkatkan *performa* untuk proses belajar mengajar selanjutnya. Jika tidak ada perbaikan, maka karyawan akan mendapat Surat Peringatan (SP) hingga pemecatan.

Tidak hanya antara atasan dan karyawan, hal menarik juga terlihat dari komunikasi antar sesama karyawan. Di *Pingu's English School* setiap karyawan wajib menggunakan Bahasa Inggris. Ternyata tidak hanya terjadi pada level karyawan yang terdiri dari guru, perlakuan yang sama juga berlaku untuk jajaran paling bawah di perusahaan tersebut yakni jenitor atau tenaga *maintenance* dan satpam. Dalam beberapa kesempatan, mereka juga diajarkan berbahasa Inggris agar terbiasa berbicara dengan siswa dalam bahasa Inggris. Kepedulian atasan ini membuat mereka menjadi loyal sehingga berusaha untuk bekerja dengan *performa* terbaiknya. Keberhasilan dalam membina *employee*

*relations* tersebut diharapkan dapat memotivasi karyawan dalam bekerja sehingga menghasilkan kualitas pendidikan yang baik dan dapat memberikan kepuasan orang tua siswa. **Pengertian Public Relations**

*Public Relations* (PR) sangat penting bagi sebuah perusahaan. Aktivitas dari *public relations* dapat menjadi wahana integrasi internal, menjembatani saling pengertian karyawan, sehingga menimbulkan loyalitas pada kalangan karyawan dan memperkuat etos kerja di kalangan manajer papan atas.

Istilah *Public Relations* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian “publik” adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, Mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah “relations” (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian : *Public Relations*. Istilah “relations” merupakan prinsip dari pada *Public Relations*. Penggunaan istilah “relations” mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two-way-communication*. Dengan pengertian diatas tadi, maka *public relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

Definisi *Public Relations* (PR) menurut Cutlip, Center & Broom adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Effendy, 2009 : 116).

Selain itu menurut Griswold menyebutkan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, mengenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh

pengertian dan pengakuan publik ( Soemirat & Ardianto , 2005 : 12).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini *public* yang menguntungkan bagi kelangsungan perusahaan atau instansi.

### **1. Peranan Public Relations dalam Perusahaan**

Menurut Dorizer (1995) (dalam Ruslan, 2005: 20-21), peranan praktisi PR dalam perusahaan merupakan salah satu kunci penting untuk memahami fungsi PR dan komunikasi perusahaan.

Peranan praktisi PR juga merupakan salah satu kunci untuk mengembangkan pencapaian profesional dari praktisi PR. Peranan PR dalam suatu perusahaan dapat dibagi menjadi empat kategori menurut Dorizer & Broom (1995) yaitu:

#### **a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)**

Seorang praktisi pakar PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dalam membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

#### **b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)**

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator yang membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan atau diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan masalah ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*advicer*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi maka dibentuk suatu tim yang dikoordinir praktisi ahli PR dalam melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim. Khusus untuk membantu organisasi, perusahaan, dan produk yang tengah menghadapi persoalan krisis tertentu.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi, peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in*

*organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan yakni secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dengan dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi satu level, misalnya komunikasi antara karyawan satu dengan yang lainnya (Ruslan, 2005:20-21).

## 2. Hubungan *Public Relations* dan Komunikasi Internal

Komunikasi internal awalnya merupakan kegiatan yang dipandang sebelah mata. Paling baik komunikasi internal berupa jurnal internal dan paling buruk berupa memo di papan pengumuman yang ketinggalan jaman dan tidak jelas pemiliknya. Tanpa disadari oleh para pimpinan, karyawan mengharapkan pemimpin mereka dapat memberikan sesuatu yang lebih dari sekedar gaji. Perusahaan perlu melibatkan karyawannya untuk meningkatkan bisnis. Namun, bila karyawan tidak tahu apa yang mereka lakukan dan mengapa mesti melakukan itu, mereka tidak akan bekerja dengan efektif.

Sebuah strategi komunikasi yang dirancang dan dijalankan dengan baik akan memotivasi karyawan. Kebijakan perusahaan yang akan membangun tim, membangun kebanggaan dalam bekerja, dan mendorong orang bekerja lebih keras untuk menghadapi persaingan. Manfaat yang dapat dirasakan dari perencanaan strategi yang baik ini (dalam Gregory, 2004:41), antara lain:

- a. Menyediakan sumber peningkatan kinerja
- b. Menjembatani kesenjangan antara fungsi dan departemen
- c. Menyebarkan praktik terbaik
- d. Memberikan konteks yang kaya
- e. Menelusuri kemajuan

Komunikasi adalah proses dua arah yang mencakup mendengarkan dan

mengatakan. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communicare*, yang berarti “berbagi”. Dalam Gregory (2004:42), informasi yang dikomunikasikan dibagi dalam tiga kategori utama yaitu:

- a. Korporasi, membangun kebanggaan dan rasa memiliki
  - b. *Cascade*, mengkomunikasikan tujuan
  - c. Personal, motivasi rutin
- Informasi yang dikomunikasikan menyangkut:
- a. Tujuan rasional (karyawan memahami bisnis perusahaan dan apa yang harus mereka lakukan)
  - b. Tujuan emosional (karyawan merasa dilibatkan)
  - c. Tindakan yang diinginkan (karyawan memahami bahwa perilaku mereka mempengaruhi bisnis perusahaan)

Informasi yang dikomunikasikan menciptakan perilaku yang benar dengan mengkomunikasikan pesan secara:

- a. *Top down* (pesan manajemen)
- b. *Bottom up* (masukan, bukan hanya pesan-pesan karyawan namun segala sesuatu yang menyangkut karyawan)
- c. Menyamping (melewati semua fungsi atau bagian, yang mempersatukan sebuah organisasi menjadi satu tim)

Komunikasi internal hanya dapat berfungsi bila para manajer dan karyawan dilibatkan. Apabila karyawan melihat bahwa manajemen berbuat sesuatu berdasarkan masukan mereka, maka seluruh proses akan mendapat kepercayaan dan kredibilitas.

Gregory (2004:45) menjelaskan beberapa alat komunikasi internal, diantaranya komunikasi tatap muka atau komunikasi primer yang mencakup:

- a. Pengarahan manajer senior
- b. Makan siang dan ‘road show’ manajer senior
- c. Forum karyawan
- d. Pengarahan tim
- e. Kelompok fokus

- f. Skema penghargaan

Sedangkan alat komunikasi sekunder mencakup:

- a. *E-mail*
- b. Intranet
- c. Publikasi karyawan
- d. Konferensi video dan audio
- e. Survei dan kuesioner

#### ***Employee Relations***

Karyawan di dalam 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. *Employee relations* atau disebut Publik Internal atau juga hubungan masyarakat internal adalah sekelompok orang-orang yang sedang bekerja di suatu perusahaan yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun teknis dan jenis pekerjaan (tugas) yang dihadapinya. (Ruslan, 2002:279).

Menurut Widjaja, *Employee relations* merupakan hubungan kerja sama antar semua pihak yang berada dalam proses produksi di suatu perusahaan. Kegiatan ini menitik beratkan kepada hubungan antara pemimpin perusahaan dengan karyawan atau karyawan dengan karyawan, yang dalam hal ini mencakup kepada bentuk kegiatan penempatan dan pemindahan karyawan, penerimaan pegawai baru, kenaikan pangkat dan kondidate karyawan pemutusan kerja, pensiun dan jaminan sosial (Widjaja, 2005: 26).

*Employee relations* dalam penelitian ini bukan dilihat dalam pengertian sempit, yaitu sama dengan hubungan industrial yang hanya menekankan pada unsur-unsur proses produksi dan upah yang terkait dengan lingkungan kerja. Namun pengertiannya lebih dari itu, yakni dipengaruhi oleh hubungan komunikasi internal antar karyawan dengan karyawan lainnya atau hubungan karyawan dengan manajemen

perusahaan yang efektif (Ruslan, 2002:275).

*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.

### 1. Tujuan *Employee Relations*

Menurut Widjaja, tujuan dari *employee relations* adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan saling pengertian antar pegawai ataupun antara pimpinan dengan semua pegawai dalam sebuah organisasi.
2. Mendapatkan data-data yang lengkap tentang sikap dan tingkah laku pegawai. Data ini diperlukan dalam rangka pembinaan, pengorganisasian, kerjasama, koordinasi, dan evaluasi terhadap pegawai.
3. Menciptakan kerjasama yang serasi antara pegawai.
4. Menanamkan rasa damai kepada pegawai.
5. Menanamkan rasa sukses kepada pegawai sehingga mereka merasa diberi kesempatan untuk maju dalam mengembangkan kariernya.
6. Menanamkan loyalitas para pegawai.
7. Menanamkan rasa tanggung jawab kepada para pegawai.
8. Menciptakan adanya semangat kerja yang tinggi. (Widjaja, 2005:79)

Koordinasi yang erat antara seksi hubungan karyawan dengan seluruh staf serta bagian pelaksanaan organisasi adalah penting. Kegagalan dalam penyajian informasi kepada karyawan tentang kebijakan dan perkembangan perusahaan

yang memengaruhi kepentingannya, akan menimbulkan kesalahpahaman, desas-desus palsu dan kecaman. Apabila tidak diberikan informasi tentang hal seperti itu, maka karyawan akan membuat asumsi sendiri yang mungkin salah, atau mereka akan mendengarkan sumber dari luar, yang mungkin akan memberikan informasi yang tidak tepat. (Moore, 2005: 347)

Aktivitas *employee relations* yang berlangsung dalam organisasi akan berdampak langsung terhadap iklim komunikasi dalam organisasi tersebut. Iklim komunikasi yang di dalamnya terdapat komunikasi yang merupakan hasil dari persepsi karyawan terhadap kegiatan komunikasi yang berlangsung di dalam perusahaan. Dengan demikian apabila karyawan mempersepsikan bahwa aktivitas *employee relations* yang berlangsung dalam organisasi tidak menciptakan iklim komunikasi dalam kondisi yang baik di dalam organisasi, tentunya hal tersebut dapat memberikan pengaruh negatif terhadap perilaku dan partisipasi karyawan dalam perusahaan. Sehingga hal ini mempengaruhi usaha organisasi dalam mencapai tujuan-tujuannya. (Jefkins, 2005 :172)

Perencanaan dan pelaksanaan suatu program informasi dan komunikasi karyawan biasanya harus terletak pada seksi hubungan karyawan dari bagian hubungan masyarakatnya (PR). Nasihat serta kerjasama manajemen dan staf, pelaksana yang melaksanakan hubungan personalia, karyawan, atau industri, harus diusahakan dalam menentukan tujuan, media, dan pesan dari program komunikasi. Koordinasi yang erat antara seksi hubungan karyawan dengan seluruh staf serta bagian pelaksanaan organisasi adalah penting. Kegagalan dalam menyajikan informasi kepada karyawan tentang kebijakan dan perkembangan perusahaan yang memengaruhi kepentingannya, akan menimbulkan kesalah pahaman, desas-desus palsu, dan kecaman. Apabila tidak diberikan informasi tentang hal seperti itu, maka

karyawan akan membuat asumsinya sendiri, yang mungkin salah, atau mereka akan mendengarkan sumber dari luar, yang mungkin memberikan informasi yang tidak tepat (Moore, 2005: 347).

Para karyawan juga ingin menyatakan pendapatnya kepada manajemen tentang pekerjaan, kondisi pekerjaan, dan hal-hal lain yang mempengaruhi kepentingannya. pelaksanaan komunikasi dua arah yang memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengajukan pertanyaan dan memberikan usulan kepada manajemen adalah penting (Moore, 2005: 325).

## 2. Program *Employee Relations*

Kegiatan *employee relations* dalam suatu organisasi/perusahaan dapat dilaksanakan dalam berbagai bentuk macam aktivitas dan program. Program-program *employee relations* yang dapat dilaksanakan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dengan karyawannya antara lain sebagai berikut (Lesley, 2007:96-100), yaitu:

### a. *Employee Communications*

Dalam hal ini pihak manajemen perusahaan tidak hanya menginformasikan berbagai kebijakan dan perkembangan perusahaan kepada karyawan, tetapi juga mau mendengarkan pandangan dan tanggapan dari karyawan untuk menciptakan strategi *employee communications* yang efektif. Langkah yang harus dilakukan praktisi PR antara lain:

1. Melakukan kesadaran dan pemahaman tujuan perusahaan
2. Memenuhi kebutuhan informasi karyawan
3. Menerjemahkan kebijakan-kebijakan pihak manajemen dan kepegawaian
4. Menyediakan sarana dan mendorong komunikasi dua arah

5. Mendorong perilaku yang diharapkan dari karyawan dan peningkatan produktivitas

6. Menjadikan karyawan sebagai wakil perusahaan terhadap publik eksternal perusahaan.

### b. *Employee's Attitude Surveys*

*Employee's attitude surveys* berperan sebagai sebuah alat ukur dan sarana dalam mendata reaksi negatif yang mungkin diberikan oleh karyawan terhadap kebijakan dan tindakan manajemen perusahaan. Dengan cara ini pihak manajemen perusahaan dapat mengetahui reaksi dan kebutuhan karyawan atas segala kebijakan, kemudian setelah mengetahuinya, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun langkah-langkah positif untuk mengatasi reaksi tersebut. Sementara hasil dari *employee's attitude surveys* dapat digunakan untuk mengevaluasi ulang strategi *employee relations* yang diterapkan.

### c. *Employee Counseling*

*Employee counseling* merupakan suatu strategi yang bertujuan memberikan karyawan kesempatan untuk berbicara secara bebas mengenai dirinya, kekhawatiran, harapan, keinginan dan pengalaman kepada orang lain yang ahli dalam membantunya. Hasil dari program ini akan menyebabkan beberapa hal seperti gangguan emosional dapat diantisipasi, kekhawatiran dan ketakutan dapat diubah, serta dapat mengembangkan pandangan baru dalam dirinya. Dalam suatu wawancara yang berhasil, karyawan yang diwawancarai akan merasa lega dari tekanan dan kembali kepada pekerjaannya dengan kepentingan dan keyakinan baru.

d. *Profit Sharing*

Pengertian *profit sharing* sebenarnya diambil dari ide bahwa karyawan merupakan bagian dari perusahaan yang seharusnya mendapatkan keuntungan yang sama dengan bagian lainnya dalam perusahaan. Namun ternyata, ide ini lebih sebagai sarana melindungi partisipasi dan keharmonisan karyawan. Walaupun demikian, strategi ini tetap merupakan salah satu strategi yang harus diupayakan ada dalam sebuah perusahaan karena dapat dijadikan sarana menimbulkan keterikatan dengan karyawan.

Keempat strategi *employee relations* tersebut diatas tidak mutlak harus dijalankan seluruhnya. Dalam melaksanakan suatu strategi *employee relations* yang tepat, terkadang praktisi PR harus memanfaatkan berbagai cara dan sarana yang ada.

### **Budaya Perusahaan**

Pada dasarnya penggunaan istilah “budaya perusahaan atau *corporate culture*” sama dengan “budaya organisasi atau *organization culture*”. Hanya saja ada kecenderungan pemahaman bahwa pengertian “organisasi” dalam iklim ruang lingkup yang lebih luas daripada istilah “perusahaan” agar lebih spesifik. Namun dalam menjelaskan pada kerangka teori, peneliti mengkombinasikan kedua istilah tersebut.

Sebelum membahas mengenai budaya perusahaan, kita harus mengetahui lebih dahulu apa itu budaya. Robert G. Owen (dalam Tika, 2006:2) mengemukakan budaya adalah suatu sistem pembagian nilai dan kepercayaan yang berinteraksi dengan orang dalam suatu organisasi, struktur organisasi, dan sistem kontrol yang menghasilkan norma perilaku. Sedangkan menurut Stoner (dalam

Nawawi, 2013:1) budaya adalah asumsi tingkah laku cerita yang kompleks, metos metafora, dan berbagai ide lain yang menjadi satu untuk menentukan apa arti menjadi anggota masyarakat tertentu.

Dari definisi yang dikemukakan diatas menunjukkan bahwa budaya selalu berhubungan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam suatu organisasi dan diakui oleh komunitas yang ada untuk kemudian dijadikan pedoman dalam bertingkah laku.

Cushway dan Lodge (dalam Asfiah, 2010) juga menegaskan budaya organisasi sebagai sistem nilai organisasi dan akan mempengaruhi cara pekerjaan dilakukan dan cara para karyawan berperilaku.

Secara konseptual, definisi di atas memiliki kesamaan dengan kesimpulan yang diberikan oleh Grunig & Buffington (dalam Lattimore, dkk, 2010 : 234) yang mendefinisikan budaya perusahaan sebagai jumlah keseluruhan dari nilai-nilai, simbol, makna, keyakinan, asumsi, serta harapan yang sama yang mengorganisasi dan mengintegrasikan sekelompok orang yang sedang bekerjasama.

Walaupun kedua definisi di atas sudah cukup menjelaskan perihal budaya perusahaan, namun masih cukup sulit untuk dimengerti karena disertai bukti-bukti konkrit mengenai budaya perusahaan itu sendiri. Untuk itu diperlukan bukti-bukti konkrit yang dapat diambil sebagai petunjuk diterapkannya budaya dalam sebuah perusahaan. Bukti-bukti tersebut dapat diambil baik dari segi fisik maupun non fisik. Dari segi fisik, budaya perusahaan dapat diketahui identitas yang dimiliki oleh perusahaan, seperti adanya lambang-lambang dan simbol-simbol perusahaan, bentuk gedung yang ditempati, desain interior ruangan, kendaraan dinas hingga pakaian seragam yang dikenakan. Sedangkan dari segi non fisik, penerapan budaya perusahaan dapat diketahui melalui perilaku dari anggota perusahaan, seperti adanya rasa

tanggungjawab, keramahan, komunikasi yang terbuka, pemberian imbalan yang adil, munculnya standar kualitas kerja yang diharapkan, serta kesiapan teknologi (dalam Lattimore, dkk, 2010 : 234).

### 1. Ciri-ciri Budaya Perusahaan

Menurut Robins (2006:289), ada tujuh ciri-ciri budaya perusahaan yaitu:

1. Inovasi dan pengambilan resiko. Sejauh mana karyawan didukung untuk menjadi inovatif dan mengambil resiko.
2. Perhatian terhadap detail. Sejauh mana karyawan diharapkan menunjukkan kecermatan, analisis dan perhatian terhadap detail.
3. Orientasi hasil. Sejauh mana manajemen menfokuskan pada hasil bukannya pada teknik dan proses yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.
4. Orientasi orang. Sejauh mana keputusan manajemen memperhitungkan efek pada orang-orang di dalam perusahaan itu.
5. Orientasi tim. Sejauh mana kegiatan kerja diorganisasikan sekitar tim-tim, bukannya individu.
6. Keagresifan. Berkaitan dengan keagresivitas karyawan.
7. Kemantapan. Perusahaan menekankan dipertahankannya budaya perusahaan yang sudah baik.

Dengan menilai perusahaan berdasarkan tujuh karakteristik ini, akan diperoleh gambaran majemuk dari budaya perusahaan itu. Gambaran ini menjadi dasar untuk perasaan pemahaman bersama yang dimiliki para anggota mengenai perusahaan itu, bagaimana urusan diselesaikan di dalamnya, dan cara para anggota berperilaku.

### 2. Unsur Pembentuk Budaya Perusahaan

Deal dan Kennedy (dalam Nawawi, 2013:26) dari hasil penelitian berhasil merumuskan beberapa unsur yang membentuk budaya perusahaan, yaitu :

#### a. Lingkungan bisnis (*business environment*)

Masing-masing perusahaan menghadapi kenyataan yang berbeda ketika menjalankan usaha tergantung pada produk, pesaing, pelanggan, teknologi, pengaruh lingkungan dan sebagainya. Untuk berhasil dalam pasar, tiap perusahaan harus menjalankan beberapa aktivitas tertentu dengan sangat baik. Pada beberapa pasar, hal ini berarti penjualan, penemuan dan manajemen biaya. Singkatnya, lingkungan dimana perusahaan beroperasi menentukan apa yang harus dilakukan agar berhasil. Lingkungan bisnis ini merupakan pengaruh tunggal terbesar dalam membentuk sebuah budaya perusahaan. Perusahaan yang tergantung pada kesuksesan kemampuan mereka dalam menjual produk yang tidak bervariasi cenderung membangun satu jenis budaya perusahaan *a work hard/play hard culture* – yang menjaga kestabilan penjualan. Perusahaan yang menekankan pada penelitian dan pengembangan uang sebelum mereka tahu jika produk akhir akan berhasil atau cenderung menggunakan budaya yang berbeda – *a bet-your company culture* – dirancang untuk memastikan bahwa keputusan-keputusan sudah dipikirkan sebelum tindakan diambil.

#### b. Nilai-nilai (*values*)

Nilai-nilai merupakan konsep dasar dan kepercayaan sebuah organisasi, sebagaimana nilai-nilai ini membentuk inti dari budaya perusahaan. Nilai-nilai mendefinisikan “keberhasilan” dalam istilah-istilah konkrit bagi karyawan – *“If you do this, you too will be a success”* – dan membentuk standar berprestasi dalam organisasi. Perusahaan yang

memiliki budaya yang kuat memiliki sistem nilai yang kaya dan kompleks yang diterima oleh karyawan. Manajer perusahaan ini berbicara masalah kepercayaan secara terbuka dan tidak malu-malu, dan mereka tidak mentolerir penyimpangan dari standar perusahaan.

c. Pahlawan (*heroes*)

Elemen kepahlawanan sering dimanfaatkan untuk mengajak seluruh sumber daya manusia mengikuti nilai-nilai budaya yang dilakukan oleh orang-orang tertentu yang ditunjuk perusahaan sebagai tokoh panutan. Budaya yang kuat dapat terjadi pada organisasi yang memiliki banyak orang-orang yang dapat dijadikan panutan bagi seluruh sumber daya manusia yang ada. Seseorang tidak mutlak harus memiliki kharisma agar dapat dijadikan tokoh panutan. Dalam hal ini yang penting harus lebih merata ke dalam bidang-bidang yang cukup kuat di dalam perusahaan, misalnya; di jajaran dewan direksi, pemasaran, produksi, personalia, dan lain-lain. Apabila sumber daya manusia yang andal tersebar diseluruh perusahaan dapat mendorong dalam meningkatkan prestasi kerja sesuai dengan orang yang menjadi panutan dibagian tersebut.

d. Ritus dan ritual (*the rites and the rituals*)

Merupakan rutinitas yang terprogram dan sistematis di dalam kehidupan sehari-hari perusahaan. Sebuah perusahaan yang memiliki budaya perusahaan yang kuat akan memanfaatkan ritus dan ritual guna memperkuat nilai-nilai organisasi yang penting dibenak para karyawan. Dalam ritual, manajemen perusahaan menunjukkan pada karyawan jenis

prilaku yang diharapkan dari mereka. Sementara dalam seremoni, perusahaan memberikan contoh yang manjur dan nyata mengenai apa yang menjadi landasan berpijak perusahaan.

e. Jaringan budaya (*the cultural network*)

Sebagai sarana komunikasi primer (namun informal) dalam sebuah organisasi. Jaringan budaya adalah 'pembawa' nilai-nilai perusahaan dan mitos berbisik membentuk hierarki kekuasaan tersembunyi dalam perusahaan. Memanfaatkan jaringan secara efektif adalah salah satu cara untuk menyelesaikan masalah atau memahami apa yang sebenarnya terjadi.

**3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Budaya Perusahaan**

Menurut Robert (2005:80) ada beberapa faktor yang mempengaruhi budaya organisasi dalam sebuah perusahaan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Nilai
- b. Kepercayaan
- c. Prilaku yang dikehendaki
- d. Keadaan yang amat penting
- e. Pedoman menyeleksi atau mengevaluasi kejadian

**4. Jenis-jenis Budaya Perusahaan**

Berdasarkan proses informasi menurut Robert E. Quinn dan Michael R. Mc Grath (2007:92) budaya perusahaan terdiri dari:

1. Budaya Rasional

Proses informasi individu (klarifikasi sasaran pertimbangan logika dan perangkat pengarahan) diasumsikan sebagai sasaran bagi tujuan kinerja yang ditunjuk (efisiensi, produktivitas dan keuntungan atau dampak).

2. Budaya Ideologis

Pemrosesan informasi intuitif dari pengetahuan yang dalam, pendapat dan inovasi diasumsikan sebagai

sarana bagi tujuan revitalisasi (dukungan dari luar perolehan sumber daya dan pertumbuhan).

3. Budaya Konsensus  
Pemrosesan informasi kolektif (diskusi, partisipasi, konsensus, dan kerja sama kelompok).
4. Budaya Hierarkis  
Pemrosesan informasi formal (dokumentasi, komputasi, dan evaluasi) diasumsikan sebagai sarana bagi tujuan kesinambungan (stabilitas, kontrol dan koordinasi).

### **Motivasi Kerja**

Perilaku seseorang dimulai dengan dorongan tertentu/motivasi. Dapat diyakini bahwa pada dasarnya setiap manusia memiliki motivasi untuk pekerjaan. Motivasi adalah sesuatu di dalam diri manusia yang memberi energi, yang mengaktifkan dan menggerakkan ke arah perilaku untuk mencapai tujuan tertentu (Barnes, 1996 dalam Rivai, 2003: 89).

Motivasi kerja yang tinggi dari setiap karyawan sangat diperlukan guna peningkatan produktivitas perusahaan. Orang yang mempunyai motivasi tinggi akan terpacu untuk bekerja lebih keras dan penuh semangat karena mereka melihat pekerjaan bukan sekedar sumber penghasilan tetapi untuk mengembangkan diri dan berbakti untuk orang lain. Oleh karena itu motivasi penting sebagai dorongan seseorang dalam menghasilkan suatu karya baik bagi diri sendiri maupun bagi perusahaan. Dengan demikian motivasi mengacu pada dorongan yang baik dari dalam atau dari luar diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan pencapaian tujuan (Daft, 2002: 91).

Mangkunegara (2005,61) menyatakan :“motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) karyawan dalam menghadapi situasi kerja di perusahaan (*situation*). Motivasi merupakan kondisi atau energi yang menggerakkan diri karyawan yang terarah atau tertuju untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan.

Sikap mental karyawan yang pro dan positif terhadap situasi kerja itulah yang memperkuat motivasi kerjanya untuk mencapai kinerja maksimal”.

Selanjutnya, Samsudin (2005) memberikan pengertian motivasi sebagai proses mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan. Motivasi juga dapat diartikan sebagai dorongan (*driving force*) dimaksudkan sebagai desakan yang alami untuk memuaskan dan memperahankan kehidupan.

Edward Murray (Mangkunegara, 2005,68-67) berpendapat bahwa karakteristik orang yang mempunyai motivasi berprestasi tinggi adalah sebagai berikut : (1) Melakukan sesuatu dengan sebaik-baiknya, (2) Melakukan sesuatu dengan mencapai kesuksesan, (3) Menyelesaikan tugas-tugas yang memerlukan usaha dan keterampilan, (4) Berkeinginan menjadi orang terkenal dan menguasai bidang tertentu, (5) Melakukan hal yang sukar dengan hasil yang memuaskan, (6) Mengerjakan sesuatu yang sangat berarti, dan (7) Melakukan sesuatu yang lebih baik dari orang lain.

Dari berbagai pendapat mengenai definisi motivasi dan definisi kerja di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja adalah dorongan yang tumbuh dalam diri seseorang, baik yang berasal dari dalam dan luar dirinya untuk melakukan suatu pekerjaan dengan semangat tinggi menggunakan semua kemampuan dan ketrampilan yang dimilikinya yang bertujuan untuk mendapatkan hasil kerja sehingga mencapai kepuasan sesuai dengan keinginannya. Untuk dapat memberikan hasil kerja yang berkualitas dan berkuantitas maka seorang pegawai/guru membutuhkan motivasi kerja dalam dirinya yang akan berpengaruh terhadap semangat kerjanya sehingga meningkatkan kinerjanya. Telah lama diketahui bahwa manusia adalah makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial ia membutuhkan rasa sayang, pengakuan keberadaan, rasa ingin

memiliki berbagai kebutuhan tersebut, manusia bekerja dan berusaha dengan sekuat tenaga untuk memenuhi keinginan itu.

### **Teori S-O-R**

Teori yang dianggap relevan untuk digunakan pada penelitian ini adalah Teori S-O-R (*S-O-R Theory*) dari Hovland. Menurut Prof. Onong Uchjana Effendy Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus – Organisme – Respon ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi teori komunikasi tidaklah mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya Meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi. (Onong Uchjana Effendy, 2003:225).

Prinsip teori ini sebenarnya merupakan prinsip yang sederhana, yaitu respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Dalam teori ini terdapat tiga elemen penting, yaitu :

1. Pesan (*Stimuli, S*)
2. Penerima (*Organisme, O*)
3. Efek (*Respon, R*)

Menurut teori S-O-R yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley. Proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar, dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel yang menunjang proses belajar yaitu: Perhatian, pengertian, dan penerimaan yang termasuk ke dalam organisme khalayak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasi, proses berikutnya setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan

untuk mengubah sikap.(Sumartono, 2002:44).

### **METODE PENELITIAN**

#### **Penelitian Kuantitatif**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain penelitian ini merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. (Moleong, 2005: 3)

Subjek dalam penelitian ini antara lain *Board Of Directors*, (Rafinal Raspuldi) *Public Relation* (Miranti E Rizky), *Customer Service Coord* (Irma Suryani Ferani), *Teacher Coordinator* (Stephanie Airin), *Customer Service* (Ririn Affiani), *Full time teacher* (Nosi Asri, Dwi Gostika, Ridho Cristina, Ayudha PR,) *Operational Coord* (Tedy Perdana). Pemilihan subjek dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu pengambilan data dengan cara memilih orang-orang tertentu berdasarkan pada kelompok, wilayah, atau sekelompok individu melalui pertimbangan tertentu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada (Hamidi, 2007: 139).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Pembahasan**

Program *employee relations* yang menjadi fokus dalam penelitian ini terdiri dari empat program. Diantaranya program *employee communications*, *employee's attitude surveys*, *employee counseling* dan *profit sharing*.

*Employee communications* adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap tujuan perusahaan kepada seluruh karyawan, menerjemahkan kebijakan-kebijakan pihak manajemen perusahaan dan kepegawaian, memenuhi kebutuhan informasi karyawan, menyediakan sarana dan mendorong komunikasi dua arah, mendorong perilaku yang diharapkan dari karyawan dan peningkatan produktifitas, menjadikan karyawan sebagai wakil

perusahaan terhadap publik eksternal perusahaan. (Lesley, 2007:96-100).

Adapun kegiatan yang dijalankan dalam program *Employee communications* antara lain *Appraisal* untuk karyawan terbaik yang rutin digelar tiga bulan sekali, rapat reguler training dan pelatihan, kegiatan khusus untuk membangun komunikasi intens.

Jika kaitan dengan teori S-O-R, maka yang menjadi stimulus dalam kegiatan ini adalah Kegiatan Apresial, penerimaan dilakukan oleh seluruh karyawan *Pingus English School*, dan menimbulkan responnya motivasi kerja yang meningkat.

Pada program *Employee's Attitude Surveys*, *Pingus English School* Pekanbaru melaksanakan program *Employee's Attitude Surveys* dengan dua cara, yakni penilaian yang dilakukan secara formal dan penilaian yang dilakukan secara informal. Penilaian formal terdiri dari *form timesheet* yang diisi setiap hari, *form* tanda tangan absensi saat datang dan pulang, dan masing-masing atasan memiliki penilaian terhadap bawahannya. Ada pula penilaian tidak formal yang dilakukan dan menjadi nilai plus bagi karyawan, yakni penilaian perilaku dan monitor media sosial.

Sementara itu program *employee counseling* *Pingus English School* antara lain layanan konsultasi karyawan. Layanan ini tidak dilakukan secara rutin atau berdasarkan waktu yang ditentukan, melainkan para karyawan bebas ingin konsultasi kapan saja saat mereka membutuhkan. Dengan terpenuhinya harapan dari karyawan, mereka dengan senang hati menaati dan melaksanakan aturan-aturan perusahaan. *Brainstorming*, yakni praktek teknik konferensi dimana sebuah kelompok berupaya mencari solusi atas masalah tertentu dengan menghimpun semua ide yang disumbangkan oleh para anggotanya secara spontan. *Coaching*, kegiatan mengajarkan, membimbing, memberikan instruksi kepada seseorang (atau kelompok) agar mereka memperoleh

ketrampilan atau metode baru dalam melakukan sesuatu untuk mencapai suatu sasaran yang dikehendaki. Serta menjenguk karyawan yang sakit, secara emosional kegiatan ini berdampak positif bagi karyawan.

Sementara itu *program sharing* yang dilakukan antara lain, jenjang kariri, sistem pengupahan yang sesuai aturan, adanya bonus dan insentif, jaminan kesehatan, dan cuti. Jadi dapat disimpulkan, jika dihubungkan dengan teori S-O-R, maka yang menjadi stimulus dalam program *profit sharing* adalah gaji, bonus, cuti, jenjang karir, stimulus ini diterima oleh seluruh karyawan *Pingus English School*, dan menimbulkan efek atau responnya adalah motivasi kerja karyawan yang meningkat.

### **Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya**

Ditinjau dari penelitian yang menguji beberapa pengaruh Program tayangan infotainment di televisi seperti "Hubungan Antara Menonton Tayangan Infotainment Di TV dan Agenda Komunikasi Ibu Rumah Tangga Di Kota Makassar" dan "Persepsi Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Tampan Terhadap Tayangan Infotainment Insert Di Trans TV" penulis akan membandingkan hasil penelitiannya mengenai pengaruh program tayangan infotainment terhadap persepsi ibu rumah tangga tentang fenomena perceraian.

Ada beberapa penelitian sebelumnya yaitu antara lain penelitian Nurmihailoa Naibu dengan judul "Hubungan Antara Menonton Tayangan Infotainment Di TV dan Agenda Komunikasi Ibu Rumah Tangga Di Kota Makassar" Terdapat hubungan yang signifikan antara Menonton Tayangan infotainment di TV dan Agenda Komunikasi Ibu Rumah Tangga di Kota Makassar dan Kecenderungan Isi Tayangan Infotainment dijadikan sebagai agenda komunikasi Ibu Rumah Tangga di Kota Makassar tentunya dapat dikatakan tinggi. Karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ibu-ibu sering memperbincangkan isi tayangan infotainment tersebut pada waktu arisan dan sesama ibu-ibu pula dengan presentase 33,4% dan 41,7%.

Penelitian Maiza Febrianna yang berjudul "Persepsi Masyarakat Kelurahan

Simpang Baru Tampan Terhadap Tayangan Infotainment Insert Di Trans TV” menunjukkan Persepsi Masyarakat terhadap tayangan infotainment insert adalah cukup banyak diminati oleh para penonton, tayangan infotainment yang merupakan gabungan dari karya artistic dan karya jurnalistik membuat daya tarik tayangan infotainment mengalahkan berita.

Dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, penulis membandingkan dengan hasil penelitiannya mengenai pengaruh program tayangan Infotainment di televisi terhadap persepsi ibu rumah tangga tentang fenomena perceraian di Kelurahan Limbung Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 98,4% sisanya 1,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

## KESIMPULAN

Hasil analisis yang terdapat pada penelitian pengaruh program tayangan Infotainment di televisi terhadap persepsi ibu rumah tangga tentang fenomena perceraian di Kelurahan Limbung Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru dan merupakan hasil dari olahan SPSS 20 for Windows. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu:

1. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara program tayangan infotainment di televisi terhadap persepsi ibu rumah tangga tentang fenomena perceraian di Kelurahan Limbung Kecamatan Rumbai Pesisir Pekanbaru. Nilai Koefisien Regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 0,378 + 0,897 X$  dengan t hitung 75,297 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, hipotesis untuk penelitian ini adalah  $H_1$  yaitu terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 98,4% sisanya 1,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.
2. Teori S-O-R disini yakni menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi yakni berupa persepsi ibu rumah tangga tentang berita

perceraian akan memberikan dampak yang kurang baik.

3. Kehadiran Program tayangan infotainment di tengah masyarakat khususnya dikalangan ibu rumah tangga di Kelurahan Limbung Kecamatan rumbai pesisir Pekanbaru yang menayangkan kasus perceraian dikalangan selebriti memberi pengetahuan, asumsi, perasaan, penilaian, motivasi dan sikap yang cenderung negatif terhadap tayangan Infotainment yang dinilai memberi dampak negatif bagi persepsi Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Limbung Kecamatan Rumbai Pesisir Pekanbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama
- Amir, Mafri. 1999. *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*. Jakarta: Logos.
- Azwar. 2008. *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_.2003. *Ilmu Komunikasi dan Praktek. Cetakan Ke Sembilan Belas*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_. 2005. *Ilmu Komunikasi dan Praktek. Cetakan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Griffin, EM. 2006. *A First Look At Communication Theory 6 th Edition*. New York: McGraw-Hill,Inc
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kriyantono,Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Littlejohn, S.W. 1999. *Theoris of Human Communication (6t ed.)*. Alburqueque, NM : Wadsworth Publishing
- Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen A. 2008. *Theories Of Human Communication*. USA: The Thomson Corporation.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Masduki. 2008. *Menjadi Broadcaster Professional*. Yogyakarta; Lkis
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung :Remaja
- Morrison. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta:Kencana.
- Mulyana, Deddy, 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pekanbaru Dalam Angka. 2014. *Buku ; Pekanbaru Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Jakarta Mediakom
- Rakhmat, Djalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ridwan. 2005. *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah*. Bandung: Alfabeta
- Sedarmayanti, dan Syarifuddin Hidayat Persada. 2002. *Metodologi Penelitian*. Bandung : Mandar Maju
- Sendjaja, S.Djuarsa. 2004. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka Departemen Pendidikan Nasional.
- Singarimbum, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Keenam. Bandung : Alfabeta
- Syahputra, Iswandi. 2006. *Jurnalistik Infotainment; Kancan Baru Jurnalistik Dalam Industri Televisi*. Jogjakarta: Pilar Media
- 2011. *Rahasia Simulasi Mistik Televisi*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar
- 2011. *Jurnalistik*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar
- Febrianna, Maiza. 2008. *Persepsi Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Tampan Terhadap Tayangan Infotainment Insert Di Trans TV* : Universitas Riau
- Naibu, Nurmihailoa. 2013. *Hubungan Antara Menonton Tayangan Infotainment Di TV dan Agenda Komunikasi Ibu Rumah Tangga Di Kota Makassar* : Universitas Hasanuddin  
<http://forum.detik.com/showthread.php?t=17116>. [ 15 Oktober 2015 ]  
<http://www.pengertianku.net/2014/06/pengertian-multimedia-dan-menurut-para.html> [20 Januari 2016 ]  
<http://ekosujadi-bintan.blogspot.co.id/2011/04/persepsi-mahasiswa-i-komunikasi.html> [ 12 Februari 2016 ]

Referensi lain :