

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Radio Oz lahir dari sebuah ide kreatif dan semangat anak muda yang diawali pada 25 Desember 1971¹. Radio Oz pertama kali *On Air* di Kota Bandung dengan membawa format untuk anak muda, yang bertahan sampai saat ini. Pengalaman yang cukup lama dalam mengelola radio anak muda, Radio Oz dapat memberikan sajian program-program yang terbaik selama kurun waktu yang sudah cukup lama (*pioneer*), menjadikan Radio Oz handal dalam mengelola dan menyampaikan pesan kepada target anak muda di setiap jamannya.

Radio Oz menjadi pelopor berbagai inovasi radio siaran, diantaranya adalah Outdoor Broadcasting Van (*OB VAN*), yang mulai beroperasi di tahun 1990. Dalam perkembangannya *Radio Oz* ikut serta dalam keanggotaan *National Association Broadcast (NAB)* Amerika Serikat, reporease lintas batas negara dan berbagai inovasi kegiatan off-air sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, mampu memperkuat *station image*, beserta pesan yang dibawanya.

Dalam perkembangannya sebagai jejaring radio siaran, *Radio Oz* sekarang menjangkau lima kota besar di Indonesia. Diawali dengan *Radio Oz 94.4 FM* Bandar Lampung, *Radio Oz 89.2 FM* Palembang, *Radio Oz 101.2 FM* Bali, *Radio Oz 90.8 FM* Jakarta, dan *Radio Oz 102,8 FM* Banda Aceh.

Radio oz Bandung yaitu perusahaan yang bergerak di bidang media memberikan informasi kepada masyarakat dengan media komunikasi Radio.

¹ www.ozradiobandung.com

Selain itu juga Radio Oz Bandung adalah perusahaan yang sangat menjunjung tinggi kerja team dari segala aspek dalam struktur kerja. Radio Oz memiliki dua fokus kerja yang berbeda namun berkesinambungan seperti, *on air* posisi kerja yang memiliki fokus dalam bidang penyampaian informasi dan pengaturan musik sesuai persyaratan yang telah ditentukan, selain itu posisi *on air* memiliki fokus kerja membentuk inovasi skema jalan kegiatan perusahaan yang telah di rencanakan. Selain *on air* ada juga fokus kerja *off air* posisi kerja ini mencakup di balik layar seperti *marketing, Public Relations, Design, Produksi, dan Keuangan*. Dua fokus kerja tersebut sangat berpengaruh dalam keberhasilan perusahaan dan yang dimana karyawan harus bekerja dengan kompak untuk mencapai kinerja yang baik.

Radio Oz mengusung *tag line* yang disesuaikan dengan perkembangan jaman di setiap jejaringnya, hal ini akan selalu berpacu untuk menjadi *Pioneer* radio anak muda yang Dinamis, Kreatif dan menjadi *Trendsetter*. Khususnya dalam dunia media, Radio Oz memiliki beberapa kompetitor yang cukup berkompeten dan dapat diperhitungkan, seperti Radio Ardan, yang telah menjadi kompetitor Radio Oz selama beberapa kurun waktu terakhir. Persaingan media di Bandung bisa dikatakan sangat sengit dalam mencari klien dikarenakan faktor segmentasi menjadi penentu dalam pemilihan media *partner*, contohnya Radio Oz menjadi media partner dalam acara event DWP (*Djakarta Warehouse Project*) pada setiap tahunnya dan sedangkan Radio Ardan menjadi *media partner Hellowen Party Night* di *Suothbank* Bandung pada setiap tahunnya, hal ini menjadi kompetisi *media partner* yang memiliki segmentasi yang sama yaitu segmen anak muda.

Namun hingga saat ini Radio Oz mampu berhasil mengudara dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Keberhasilan Radio Oz Bandung menjadi media partner tidak lepas dari peran PR (*public relations*). Dilihat kutipan dari *The British Insitute of Public Relations* (Ruslan, 2012:15) bahwa aktivitas *public relations* yaitu mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Dalam penerapan kegiatan yang dilakukan oleh PR (*public relations*) Radio Oz yaitu melakukan kegiatan komunikasi dalam melakukan motivasi dengan karyawan dan memelihara hubungan pihak eksternal yaitu klien-klien yang telah bekerjasama. Sering sekali PR (*public relations*) Radio Oz melakukan kegiatan untuk memelihara hubungan dengan karyawan seperti mengadakan *gathering* antara karyawan, liburan antara karyawan, dan memberikan *award* kepada karyawan yang beprestasi.

Dilihat dari permasalahan yang terjadi di perusahaan kompetitor lain (99ners) terkadang kinerja karyawan tidak selalu berjalan dengan lancar dan efektif sering sekali terdapat kendala yang terjadi yang di akibatkan kurangnya motivasi yang diberikan oleh PR (*public relations*) itu sendiri kepada karyawan. Banyak sekali permasalahan yang terjadi antara PR (*public relations*) dan karyawan, seperti karyawan tidak optimal dalam mengerjakan pekerjaan, karyawan selalu berbohong dan melanggar aturan yang telah di tetapkan, regenerasi karyawan yang sangat cepat, hingga yang paling fatal karyawan sering sekali melakukan hal-hal korupsi dana dalam bidang pekerjaanya, hal Permasalahan ini terjadi di karenakan kinerja PR (*public relations*) kurang optimal dalam mengerjakan bidangnya, selain itu juga kurangnya pengalaman kerja sebagai PR (*public relations*) sebelumnya.

Pada kenyataan di lapangan bahwa, karyawan Radio Oz dapat bekerja secara efektif dan efisien dikarenakan metode unik yang dilakukan oleh PR (*public relations*) dalam membangun motivasi kerja. Contohnya, setiap menjalin hubungan kerjasama dengan klien, PR (*public relations*) Radio Oz selalu memanfaatkan insentif kerjasama untuk dijadikan reward kepada karyawan yang memiliki kinerja yang baik.

Salah satu cara unik tersebut di yakini merupakan cara yang sangat efektif dalam membangun motivasi karyawan. Terkadang orang-orang lebih termotivasi di karenakan mereka memiliki suatu latar belakang yang dituju (reward). Dalam suatu perusahaan itu sendiri, tentunya dibutuhkan apa itu yang dinamakan motivasi, karena hal tersebut berkaitan dengan kemajuan perusahaan itu sendiri.

Menurut Sardiman (2006:73) Pengertian Motivasi adalah daya penggerak dari dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan dengan cara teknik komunikatif yang dilakukan oleh kedua belah pihak individu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Adapun upaya motivasi terbagi menjadi dua faktor yaitu internal dan eksternal, menyangkut faktor internal ada beberapa poin yang mendukung diantaranya harapan, kebutuhan, persepsi diri sendiri, kepuasan kerja, harga diri, dan prestasi. Sedangkan faktor eksternal menyangkut mengenai kelompok kerja, situasi lingkungan, sistem imbalan, dan jenis sifat pekerjaan.

Dalam hal lain selain motivasi dibutuhkan juga Efektivitas Komunikasi Interpersonal dapat dilihat dari lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*). (Devito, 1997; .259-264).

1. Keterbukaan (*Openness*)

2. Empati (empathy)
3. Sikap mendukung (supportiveness)
4. Sikap positif (positiveness)

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk membahas mengenai “Komunikasi Antar Pribadi antara *Public Relations* dan Karyawan dalam Meningkatkan Motivasi Kerja di Radio Oz Bandung”.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Dengan adanya komunikasi motivasi di lakukan oleh PR (*public Relations*), maka apakah terjadi dampak yang di terima oleh karyawan? Proses kegiatan tersebut dapat menimbulkan hasil (*goal*), hasilnya pun bisa jadi *positive* maupun *negative*, proses tersebut sangat berpengaruh bagi efektifitas kerja pegawai demi mencapai hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan yang telah di tetapkan oleh perusahaan.

Melalui uraian tersebut dengan melihat langsung proses kinerja PR (*public relations*) Radio Oz Bandung melakukan kegiatan proses komunikasi Antarpribadi dalam motivasi guna meningkatkan kinerja karyawan. Hal ini apakah adanya respon dan efek yang di terima oleh karyawan. Oleh sebab itu maka pertanyaan yang timbul adalah: “ Bagaimana komunikasi Antarpribadi yang dilakukan oleh PR (*Public Relations*) untuk meningkatkan motivasi kepada karyawan Radio Oz Bandung”.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Dengan adanya proses komunikasi yang terjadi dalam meningkatkan motivasi, penulis membuat pertanyaan sesuai dengan permasalahan yang diteliti yaitu:

1. Bagaimana keefektitas aspek komunikasi antarpribadi keterbukaan (*openness*) yang terjadi di manajemen Radio Oz.
2. Bagaimana keefektitas aspek komunikasi antarpribadi empati (*empathy*) yang terjadi di manajemen Radio Oz.
3. Bagaimana keefektitas aspek komunikasi antarpribadi sikap mendukung (*supportiveness*) yang terjadi di manajemen Radio Oz.
4. Bagaimana keefektitas aspek komunikasi antarpribadi sikap positif (*positiveness*) yang terjadi di manajemen Radio Oz.
5. Bagaimana keefektitas aspek komunikasi antarpribadi kesetaraan (*equality*) yang terjadi di manajemen Radio Oz.

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti mengadakan penelitian yang berjudul “Komunikasi Antarpribadi antara *public relations* dengan karyawan dalam meningkatkan motivasi kerja di Radio Oz Bandung”, ini dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui keefektitas aspek komunikasi antarpribadi keterbukaan (*openness*) yang terjadi di manajemen Radio Oz.
2. Untuk mengetahui keefektitas aspek komunikasi antarpribadi empati (*empathy*) yang terjadi di manajemen Radio Oz.

3. Untuk mengetahui keefektitas aspek komunikasi antarpribadi sikap mendukung (*supportiveness*) yang terjadi di manajemen Radio Oz.
4. Untuk mengetahui keefektitas aspek komunikasi antarpribadi sikap positif (*positiveness*) yang terjadi di manajemen Radio Oz.
5. Untuk mengetahui keefektitas aspek komunikasi antarpribadi kesetaraan (*equality*) yang terjadi di manajemen Radio Oz.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Prkatis

Di harapkan dapat memberikan kontribusi dalam memberikan informasi terhadap karyawan. Informasi yang di berikan oleh penulis yaitu mengenai komunikasi antarpribadi yang dilakukan *public relations* untuk meningkatkan motivasi karyawan di perusahaan Radio Oz. Selain itu juga di harapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi setiap para pembacanya dan menjadi sumber ilmu yang berguna kelak kedepannya.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi bidang studi Ilmu Komunikasi, khususnya Komunikasi yang dilakukan PR (*public relations*) kepada karyawan yang diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana cara mengatur siklus komunikasi antarpribadi dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan.

1.5. *Setting* Penelitian

Dalam penulisan makalan ini, penulis membatasi pembahasan penelitian agar tidak terlalu luas dan dapat terarah dengan yang diharapkan. Hal-hal yang penulis tulis sebagai pembatasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Subjeknya adalah *Public Relations* dan Karyawan Radio Oz.
2. Ruang Lingkup dari penelitian ini adalah komunikasi antarpribadi yang terdiri dari keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan.
3. Penelitian ini dilakukan di perusahaan Mitra Gamma / Radio Oz dan penelitian ini dilakukan dari bulan November S/D Desember 2015.
4. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

1.6. Kerangka Penelitian

1.6.1. Kerangka Konseptual

Peneliti akan coba menjelaskan secara konsep tentang penelitian yang mengacu kepada komunikatif yang dilakukan oleh PR (*public relations*) Radio oz dalam memotivasi keryawan.

Pengertian dari *public relations* menurut *The British Insitute of Public Relations* (Ruslan,2012:15) adalah menyangkut aktivitas *public relations* yang mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Selain itu ada pula penjelasan menurut Howard Bonham, wakil Ketua Palang Merah Nasional Amerika Serikat yaitu PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian *public* yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publim terhadap suatu individu atau organisasi/ perusahaan (Soemirat dan Ardianto 2012:13).

Motivasi adalah kesediaan individu untuk mengeluarkan upaya yang tinggi untuk mencapai tujuan organisasi (Stephen P. Robbins, 2001:12). Ada tiga elemen kunci dalam motivasi yaitu upaya, tujuan organisasi dan kebutuhan. Upaya merupakan ukuran intensitas. Bila seseorang termotivasi maka ia akan berupaya sekuat tenaga untuk mencapai tujuan, namun belum tentu upaya yang tinggi akan menghasilkan kinerja yang tinggi. Oleh karena itu, diperlukan intensitas dan kualitas dari upaya tersebut serta difokuskan pada tujuan organisasi.

Kebutuhan adalah kondisi internal yang menimbulkan dorongan, dimana kebutuhan yang tidak terpuaskan akan menimbulkan tegangan yang merangsang dorongan dari dalam diri individu.

Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa Pengertian Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, berpendapat, mengubah sikap atau perilaku baik secara langsung ataupun tidak langsung.

1.6.2. Kerangka Teori

Dalam menunjang penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai proses komunikatif PR kepada karyawan dalam membangun motivasi, maka dibutuhkan beberapa teori yang digunakan sebagai salah satu pendukung dalam penelitian sehingga nanti muncul model penelitian untuk menjadi gambaran hasil akhir dari penelitian. Dalam hal ini peneliti menemukan teori:

Komunikasi antarpribadi, seperti bentuk perilaku yang lain, dapat sangat tidak efektif. Sedikit saja pertemuan antarpribadi yang gagal total atau berhasil total, tetapi ada pertemuan yang lebih efektif dari pada yang lain.

Efektivitas Komunikasi Interpersonal dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*). (Devito, 1997, p.259-264).

- Keterbukaan (Openness)

Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan peserta percakapan yang menjemukan. Kita ingin orang bereaksi secara terbuka terhadap apa yang kita ucapkan. Dan kita berhak mengharapkan hal ini. Tidak ada yang lebih buruk dari pada ketidak acuhan, bahkan ketidak sependapatan jauh lebih menyenangkan. Kita memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain.

- Empati (empathy)

Henry Backrack (1976) mendefinisikan empati sebagai "kemampuan seseorang untuk 'mengetahui' apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu." Bersimpati, di pihak lain adalah merasakan bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama.

- Sikap mendukung (supportiveness)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (supportiveness). Suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap (1) deskriptif, bukan evaluatif, (2) spontan, bukan strategic, dan (3) provisional, bukan sangat yakin.

- Sikap positif (positiveness)

Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dengan sedikitnya dua cara: (1) menyatakan sikap positif dan (2) secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri.

- Kesetaraan (Equality)

Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai. Lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan,

kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.1 Modifikasi peneliti (2016)

