BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan kegiatan untuk berhubungan dari satu pihak kepihak lainnya, yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebentuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara atau kode tulisan. Dalam praktek berkomunikasi biasanya seseorang akan menemui berbagai macam hambatan yang jika dapat ditanggapi dan disikapi secara tepat akan membuat proses komunikasi yang terjadi menjadi sia-sia karena pesan tidak tersampaikan, atau yang sering terjadi adalah terjadinya penyimpangan.

Radio merupakan salah satu media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan/informasi saat ini, mengingat Radio mempunyai beberapa kelebihan diantaranya Radio mempunyai sifat fleksibel, tembus ruang, murah dan sebagainya. Namun untuk mempertahankan eksistensi sebuah Radio tidak cukup hanya diperlukan kehandalan penyiar dan kemewahan alat-alatnya, namun juga dibutuhkan sebuah tim dimana masing-masing individunya mempunyai *good communication skill* sehingga akan

terjadi komunikasi yang baik antara sesama individu dalam Radio baik antara penyiar dengan penyiar, penyiar dengan pihak manajemen atau sebaliknya, maupun penyiar dengan pendengar dan sebaliknya, sehingga eksistensi sebuah tim Radio dapat dipertahankan. Karena tidak sedikit Radio yang didukung dengan peralatan-peralatan yang mewah namun tidak dapat mempertahankan eksistensinya karena komunikasi yang terjalin kurang baik antar individu dalam Radio tersebut maupun Radio dengan pendengarnya. Karena didalam sebuah tim Radio terdapat individu berbeda-beda yang secara bersama-sama dituntut dalam satu visi dan misi untuk menyelesaikan suatu pekerjaan Radio. Maka disinilah pentingnya sebuah komunikasi dari *Public Relations* kepada karyawannya. Maka penulis ingin meneliti pentingnya komunikasi kelompok yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam kegiatan internal di Radio Maestro 92,5 FM Bandung.

Bila penjelasan mengenai komunikasi kelompok dalam kegiatan internal di Radio Maestro 92,5 FM Bandung dikaitkan dengan pendapat dari Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, komunikasi internal dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni :

1. Komunikasi Persona (*personal group communication*),
2. Komunikasi kelompok (*group communication*) (Effendy, 2003:125)

Kegiatan Maestro *Family Fellowship* termasuk kedalam komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. Kelompok ini bisa kecil dapat juga besar. Komunikasi kelompok juga dapat dibagi lagi menjadi :

- Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)
- Komunikasi kelompok besar (*large group communication*). (Effendy, 2003:126)

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara). Radio Maestro 92,5 FM Bandung adalah salah satu radio yang ada Indonesia, radio Maestro 92,5 FM Bandung berbeda dengan radio pada umumnya karena merupakan radio yang mempunyai Visi Menjadi radio terbaik yang menyampaikan Kasih dan Kebenaran ke setiap hati pendengarnya dan Misi menjadi radio edukasi yang menghibur, dan memberi hiburan yang bernilai didik, Menjadi tempat terpercaya dalam hal informasi, Menjadi mediator dan fasilitator untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya, dan Menjadi radio yang menghargai profesionalisme bisnis. Radio ini dalam menyampaikan informasi-informasi dapat didengar oleh semua kalangan, misalnya mengenai hubungan antara orang tua dan anak, *spirit of chance* acara yang menambah semangat bagi tiap orang dalam kehidupannya. Kelebihan lain dari Radio Maestro 92,5 FM Bandung adalah terdapat Maestro *Gospel Room* yaitu menyediakan kebutuhan rohani seperti CD, DVD, kaset lagu, berbagai buku rohani, serta perpustakaan rohani kaset dan CD.

Dalam perkembangan Radio Maestro 92,5 FM Bandung, diperlukan sebuah kegiatan yang dapat membuat motivasi kerja baik antara manajeman dan karyawan maupun antara karyawan dan karyawan lainnya. Membuat sebuah kegiatan atau program tersebut, yang juga dapat meningkatkan motivasi dan kebersamaan karyawan bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, oleh karena itu diperlukan suatu bagian khusus yang dapat menangani kegiatan tersebut. Bagian yang dimaksud adalah *Public Relations*, yang didefinisikan oleh Frank Jefkins sebagai

> "Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." (Jefkins, 2003:10)

Sebuah perusahaan membutuhkan seorang *Public Relations* yang akan berperan dalam keberhasilan perusahaannya agar dapat tetap mengendalikan perusaan baik secara internal maupun eksternal. Keberadaan *Public Relations* di suatu lembaga atau sebuah instansi perusahaan merupakan hal yang penting atau esensial, baik secara fungsional maupun operasional. Departemen kehumasan harus mampu bertindak sebagai *public information, public affair* dan *public communication* dalam upaya penyebarluasan atau mempublikasikan kegiatan dan program kerja pembangunan pada instansi bersangkutan baik ditujukkan kepada publik internal ataupun publik eksternal pada umumnya.

Radio Maestro menyadari akan pentingnya peran sebuah *Public Relations* dalam kegiatan operasional perusahaannya khususnya bagi para karyawan Radio Maestro, karena saat ini sebuah perusahaan membutuhkan

karyawan yang mempunyai perilaku atau mempunyai sikap sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, serta menumbuhkan rasa kebersamaan dengan sesama karyawan. Untuk itu sebuah *Public Relations* sangat dibutuhkan untuk tetap mempertahankan motivasi kerja karyawannya. Dalam perkembangannya teori hubungan antar manusia *(human relation theory),* para pakar terus mengadakan pengkajian-pengkajian dalam rangka memperbaiki manajemen kerja. Dalam hal ini peneliti mencoba menyajikan teori Peran *Public Relations,* peneliti memakai teori menurut Dozier dan Broom (1995) yang nantinya dipergunakan dalam menentukan peran *Public Relations.* Dijelaskan bahwa *Public Relations* mempunyai peran yang dibagi kedalam empat kategori; Pemberian Usul *(Expert Prescribe),* Komunikator / mediator *(Communication Facilitator),* Penasehat dan pengambilan keputusan *(Problem Solving Process Facilitator)* dan Menyediakan layanan teknis komunikasi *(Communication Technician).* Dan menggunakan Teori Motivasi ERG yang dikemukakan oleh Clayton Aldefer yang mendukung dalam penelitian, yaitu ; Kebutuhan akan keberadaan (*existence needs*), Kebutuhan akan pertumbuhan (*growth needs*), Kebutuhan akan keterkaitan (r*elatedness needs*).

Pada penelitian ini peneliti akan lebih menitik beratkan kegiatan internal yang dilakukan untuk bagian *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung, adapun kegiatan internal dari Radio Maestro 92,5 FM Bandung antara lain, sebagai berikut :

a. Maestro *Family Fellowship*
b. Brefing

c. Meeting singkat

d. Kebaktian

e. Retret tahunan

f. Maestro *TeamWork*

Dalam penelitian ini peneliti lebih menyorot pada kegiatan internal di Radio Maestro 92,5 FM Bandung yaitu pada Kegiatan Maestro *Family Fellowship*. Kegiatan Maestro *Family Fellowship* yaitu sebuah kegiatan kebersamaan bagi karyawan dalam menjalin hubungan, memupuk kerohanian, peningkatan kerohanian. Kegiatan ini sudah disosialisasikan sejak bulan Desember tahun 2006. Sangat penting dilakukan dalam suatu perusahaan sebagai wadah untuk karyawan berkreasi, dan menyampaikan pendapat. Program ini merupakan perantara antara manajemen dan karyawan. Penyampaian pesan dan penyebarluasan informasi sebagai realisasi kegiatan komunikasi internal, pada pelaksanaannya merupakan upaya me-*manage* (mengarahkan) para karyawan untuk berperilaku atau bersikap sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, serta menumbuhkan rasa kebersamaan dengan sesama karyawan itu sendiri.

Kegiatan Maestro *Family Fellowship* ini dilakukan setiap hari pada pagi hari sebelum memulai aktivitas, pada hari senin diisi dengan pembukaan dengan nyanyian, berdoa, dan pengumuman. Pada hari selasa sampai sabtu berbagai kegiatan dilakukan yaitu membuat kelompok-kelompok kecil untuk *sharing* dari para karyawannya tentang masalah yang sedang dihadapinya sehingga dapat mengurangi beban dan menganggap karyawan lainnya sebagai

keluarga atau saudara, rapat untuk membahas acara yang akan diadakan sampai pada memunculkan ide-ide baru dan saran untuk kemajuan perusahaan, makan bersama, olahraga dan permainan-permainan seperti futsal, merayakan ulang tahun salah satu karyawan, sampai pada evaluasi. Kegiatan ini dilakukan sebelum para karyawan memulai pekerjaannya, sehingga diharapkan lebih menambah semangat dan memotivasi mereka dalam bekerja.

Apabila sudah berbicara mengenai motivasi karyawan, tentu tidak akan terlepas dari pihak perusahaan dalam memberikan dukungan yang berupa kebijakan-kebijakan yang bisa menjadikan tercapainya tujuan perusahaan. Pemberian kebijakan yang baik dan bermanfaat tentunya akan menghasilkan sebuah motivasi yang baik pula bagi karyawan. Motivasi diartikan sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. (Rismawaty, 2008:49)

Bertolak dari definisi motivasi diatas, peneliti mengasumsikan bahwa motivasi karyawan sangat tergantung pada keahlian pimpinan dalam memberikan suatu aturan yang harus dijalankan dengan penuh rasa tanggung jawab. Keahlian pimpinan inilah yang menentukan keberhasilan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Aturan yang diberlakukan untuk semua karyawan bisa diterima atau ditolak. Apabila karyawan terpenuhi kebutuhannya, sudah tentu motivasi mereka dalam bekerja akan meningkat.

Penelitian mengenai kegiatan Maestro *Family Fellowship* ini dipilih oleh peneliti dikarenakan beberapa keunggulan yang dimiliki yaitu karena

kegiatan ini mempunyai isi sifat yang mendalam, didalamnya sesama karyawan dapat mencurahkan segala saran atau pendapat, mengungkapkan ide-ide baru, dan menjadi kegiatan yang merupakan perantara antara manajemen dan karyawan. Dalam kegiatan ini juga bersifat kekeluargaan sehingga tiap karyawan diharapkan dapat merasa lebih termotivasi dan kompak dalam bekerja dengan karyawan lain, serta diharapkan lebih cekatan dalam bekerja dan memajukan perusahaan.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa kegiatan Maestro *Family Fellowship* ini harus dapat diisi dengan mengemas pesan-pesan yang menarik dan efektif sehingga diharapkan dapat meningkatkan motivasi mereka dalam bekerja.

Dari latar belakang masalah diatas maka ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

"Sejauhmana Hubungan Peranan Aktivitas *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung Melalui Kegiatan Maestro *Family Fellowship* Terhadap Motivasi Kerja Karyawannya?".

1.2 Identifikasi Masalah

Dari rumusan masalah yang masih meluas bersifat umum, maka agar penelitian mempunyai alur pikir yang terarah maka disusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana hubungan aktivitas **pemberian usulan** *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap motivasi kerja karyawannya?
2. Sejauhmana hubungan aktivitas **komunikator/mediator** *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap motivasi kerja karyawannya?
3. Sejauhmana hubungan aktivitas **penasehat dan pengambilan keputusan** *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap motivasi kerja karyawannya?
4. Sejauhmana hubungan aktivitas **penyediaan layanan teknis komunikasi** *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap motivasi kerja karyawannya?
5. Sejauhmana hubungan peranan aktivitas *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap **kebutuhan akan keberadaan** kerja karyawannya?
6. Sejauhmana hubungan peranan aktivitas *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap **kebutuhan akan keterkaitan** kerja karyawannya?
7. Sejauhmana hubungan peranan aktivitas *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap **kebutuhan akan pertumbuhan** kerja karyawannya?

8. Sejauhmana hubungan peranan aktivitas *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap motivasi kerja karyawannya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Sejauhmana hubungan peranan aktivitas *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap motivasi kerja karyawannya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari berbagai permasalahan seperti yang terdapat dalam identifikasi masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan aktivitas **pemberian usulan** *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap motivasi kerja karyawannya.
2. Untuk mengetahui hubungan aktivitas **komunikator/mediator** *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap motivasi kerja karyawannya.
3. Untuk mengetahui hubungan aktivitas **penasehat dan pengambilan keputusan** *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap motivasi kerja karyawannya.

4. Untuk mengetahui hubungan aktivitas **penyediaan layanan teknis komunikasi** *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap motivasi kerja karyawannya.
5. Untuk mengetahui hubungan peranan aktivitas *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap **kebutuhan akan keberadaan** kerja karyawannya.
6. Untuk mengetahui hubungan peranan aktivitas *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap **kebutuhan akan keterkaitan** kerja karyawannya.
7. Untuk mengetahui hubungan peranan aktivitas *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap **kebutuhan akan pertumbuhan** kerja karyawannya.
8. Untuk mengetahui hubungan peranan aktivitas *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap motivasi kerja karyawannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan (*sains*), pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, yaitu khususnya dalam bidang kajian *Public Relations* atau Humas tentang hubungan peranan aktivitas *Public Relations*

Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap motivasi kerja karyawannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi :

1. **Bagi peneliti**

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan, khususnya mengenai hubungan peranan aktivitas *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap motivasi kerja karyawannya, serta berbagai syarat untuk meraih gelar sarjana pada bidang studi ilmu komunikasi spesialisasi humas.

2. **Bagi akademik**

   Khususnya program studi ilmu komunikasi agar dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa pada khususnya dan kalangan akademis pada umumnya yang juga ingin melakukan penelitian.

3. **Bagi perusahaan**

   Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Radio Maestro 92,5 FM Bandung agar lebih meningkatkan kualitas dan fasilitas kepada karyawannya sebaik mungkin.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dua variabel yaitu variabel X yaitu Peran *Public Relations* sebagai variabel independent sedangkan variabel Y yaitu motivasi kerja karyawannya sebagai variabel dependent.

Peranan menurut kamus Bahasa Indonesia adalah "Tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa" (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1996:751). Dapat disimpulkan bahwa peranan adalah berfungsinya sesuatu atau seseorang dalam suatu peristiwa dalam penelitian ini berarti *Public Relations* dikatakan berperan dengan baik jika dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan dalam bekerja.

Teori Peran *Public Relations*, menurut Dozier dan Broom (1995) yang dipergunakan dalam menentukan peran *Public Relations.* Dijelaskan bahwa *Public Relations* mempunyai peran yang dibagi kedalam empat kategori :

1. Pemberian Usulan *(Expert Prescribe)*
2. Komunikator / mediator *(Communication Facilitator)*
3. Penasehat dan pengambilan keputusan *(Problem Solving Process Facilitator)*
4. Menyediakan layanan teknis komunikasi *(Communication Technician)*.

Bertolak dari pengertian menurut Dozier dan Broom mengenai teori peranan maka keempat kategori Pemberian Usulan *(Expert Prescribe),* Komunikator/mediator *(Communication Facilitator),* Penasehat dan

pengambilan keputusan *(Problem Solving Process Facilitator)* dan Menyediakan layanan teknis komunikasi *(Communication Technician)*. dapat dijadikan indikator bagi variabel X yaitu Peranan *Public Relations*.

Setiap orang tidak lepas dari komunikasi, begitu juga seorang praktisi *Public Relations* dalam bekerja, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Komunikasi bisa dibagi lagi dalam, Tataran komunikasi yaitu :

- Komunikasi Massa
- Komunikasi Organisasi
- Komunikasi Publik
- Komunikasi Kelompok
- Komunikasi Antarpribadi
- Komunikasi Intrapribadi

Kegiatan yang dapat menjalin kebersamaan ini merupakan salah satu bentuk komunikasi kelompok. Smith menguraikan bahwa kelompok adalah suatu unit yang terdapat beberapa individu, yang mempunyai kemampuan untuk berbuat dengan kesatuannya dengan cara dan atas dasar kesatuan persepsi.

Menurut Dani Vardiansyah dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi kelompok apabila jumlah pelaku komunikasi lebih dari tiga orang, cenderung dianggap komunikasi kelompok kecil atau lazim disebut komunikasi kelompok saja. Sedangkan komunikasi kelompok besar biasa disebut sebagai komunikasi publik. Dalam komunikasi

kelompok komunikator relatif mengenal komunikan dan demikian juga antar komunikan. Bentuk komunikasi kelompok kecil misalnya pertemuan, rapat, dan lain-lain. Kegiatan yang akan peneliti teliti termasuk dalam kelompok kecil. (Vardiansyah, 2004:31)

Hal ini seperti yang telah dikatakan juga oleh Bales yang telah dikemukakan oleh Effendy, bahwa kelompok kecil adalah sejumlah orang yang terlibat dalam interaksi satu sama lain dalam suatu pertemuan yang bersifat berhadapan muka (*face-to-face meeting*) dimana setiap anggota mendapat kesan atau penglihatan antara satu sama lainnya yang cukup kentara, sehingga dia baik pada saat timbul pertanyaan maupun sesudahnya dapat memberikan tanggapan kepada masing-masing sebagai perorangan. Kelompok kecil adalah kelompok komunikan yang dalam situasi kelompok terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara vertikal : dengan lain perkataan, dalam komunikasi kelompok kecil dapat melalui komunikasi antar pribadi dengan salah seorang anggota kelompoknya. Dalam komunikasi kelompok kecil umpan balik yang diperlukan oleh komunikator adalah yang bersifat verbal karena komunikasinya ditujukan kepada kognisi komunikan. (Effendy, 2003:15)

Kaitannya dengan motivasi, motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang anggota organisasi mau dan rela untuk mengerahkan kemampuan (dalam bentuk keahlian atau keterampilan) tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka mencapai

tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. (Siagian, 2004:138)

Menurut Sudarwan, motivasi diartikan sebagai setiap kekuatan yang muncul dari dalam individu untuk mencapai tujuan atau keuntungan tertentu di lingkungan kerja atau di pelataran kehidupan-kehidupan pada umumnya. Stanley Vance (1982) mengatakan bahwa pada hakikatnya motivasi adalah perasaan atau keinginan seseorang yang berada dan bekerja pada kondisi tertentu untuk melaksanakan tindakan-tindakan yang menguntungkan dilihat dari perspektif pribadi dan terutama organisasi.

Dapat dikatakan bahwa pengertian diatas mengandung pengertian bahwa motivasi seseorang memuaskan perhatian pada kebutuhan dan sasaran tujuan yang menguntungkan bagi dirinya, seperti pemenuhan kebutuhan hidup, perkembangan, pengakuan hingga tujuan organisasi.

Didalam penelitian ini, peneliti mempunyai pandangan bahwa teori keberadaan, keterkaitan, dan pertumbuhan (*existence, relatedness, and growth*-ERG) yang dikemukakan oleh Clayton Aldefer merupakan teori yang tepat dalam penelitian ini.

Teori ERG yang digunakan dalam penelitian ini erat kaitannya dengan hierarki Maslow, sebagaimana dikemukakan oleh Siagian (2004:166-167) dan Hamzah (2009:43) yakni :

- Kebutuhan akan keberadaan (*existence needs*)

  adalah semua kebutuhan yang berkaitan dengan keberadaan manusia yang dipertahankan dan berhubungan dengan kebutuhan fisiologis dan rasa aman pada hierarki Maslow

- Kebutuhan akan Keterkaitan (r*elatedness needs*)

  berkaitan dengan hubungan kemitraan. Kebutuhan ini juga tercermin pada sifat dasar manusia sebagai insan sosial yang identik dengan kebutuhan sosial dan esteem.

- Kebutuhan akan Pertumbuhan (*growth needs*)

  adalah kebutuhan yang berhubungan dengan perkembangan potensi perorangan dan dengan kebutuhan penghargaan dan aktualisasi diri yang dikemukakan Maslow.

Bertolak dari teori diatas maka Kebutuhan akan keberadaan (*existence needs*), Kebutuhan akan keterkaitan (r*elatedness needs*), Kebutuhan akan pertumbuhan (*growth needs*) sebagai indikator dari variabel Y yaitu Motivasi kerja karyawannya.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, Peneliti ingin melihat sejauhmana hubungan peranan aktivitas *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap motivasi kerja karyawannya.

Dalam Teori Peran *Public Relations* dibagi menjadi empat kategori penting yaitu :

1. Pemberian Usulan *(Expert Prescribe)*

   Public Relations memberikan usulan yang langsung diterima atau dipercayai oleh pihak manajemen, mereka bertindak pasif tanpa adanya sanggahan atau usaha untuk mencari solusi lain.

   Public Relations Radio Maestro 92,5 FM Bandung yang beroperasi sebagai praktisi ahli bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas penerapan kegiatan Maestro *Family Fellowship*.

2. Komunikator / mediator *(Communication Facilitator)*

   Public Relations Radio Maestro 92,5 FM Bandung bertindak sebagai komunikator atau mediator antara pihak manajemen dan karyawan yang bersangkutan. Menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada karyawannya, sehingga diharapkan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi antar kedua belah pihak.

   Peran sebagai fasilitator komunikasi menjadikan *Public Relations* sebagai pendengar yang sensitif dan pialang informasi. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan karyawannya. *Public Relations* mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi perubahan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi termasuk karyawan maupun publik, sehingga

Public Relations dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan.

3. Penasehat dan pengambilan keputusan *(Problem Solving Process Facilitator)*

   Dalam hal ini *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung merupakan tim dari manajemen yang membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat *(adviser)* hingga mengambil keputusan (eksekusi).

   Public Relations yang mengambil peran komunikasi pemecahan masalah bekerja sama dengan bagian atau divisi yang lain dalam mendefinisi dan menyelesaikan masalah. *Public Relations* menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kerja sama dan konsultasi diawali dengan pertanyaan pertama, dan berlanjut hingga evaluasi program akhir. Dalam hal ini adalah merencanakan kegiatan Maestro *Family Fellowship.*

4. Menyediakan layanan teknis komunikasi *(Communication Technician)*

   Dalam hal ini *Public Relations* menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *metode of communication in organization* dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan. Baik itu arus maupun media yang digunakan. *Public Relations* terlibat untuk memproduksi komunikasi dan menerapkan program Maestro *Family Fellowship*.

Penyampaian informasi dalam kegiatan Maestro *Family Fellowship* dari penasehat manajemen di Radio Maestro 92,5 FM Bandung akan dapat diterima dengan baik jika penyampaian dari penasehat manajemen tersebut juga baik pula. Maka karyawan akan termotivasi, dalam hal ini adalah ERG karyawan. Jadi peran *Public Relations* sebagai pemberi usulan, komunikator atau mediator (perantara antara pihak manajemen dan publik dari organisasi yang bersangkutan), membantu pimpinan sebagai penasehat atau pengambilan keputusan, dan menyediakan layanan teknis komunikasi harus dapat mendorong karyawan yaitu dalam hal memotivasi.

Menurut teori ERG yang dikembangkan oleh Clayton Aldefer dari Universitas Yale, jika tingkat kebutuhan tertentu tidak tercapai, maka seseorang akan beralih ke tingkat lain. Seperti, jika pekerjaan orang itu tidak menyediakan peluang untuk pengembangan diri, maka orang tersebut akan lebih memperhatikan pada hubungan-hubungan sosial, yang lebih condong kepada kebutuhan keterkaitan dari pada pertumbuhan. Hal ini berdampak bagi manajer, bahwa jika pekerjaan tertentu tidak memberi peluang untuk pengembangan pribadi, maka ia harus memperhatikan segi-segi yang lain seperti menambah perolehan gaji dan tunjangan atau kegiatan-kegiatan sosial.

Kebutuhan akan *Relatedness* tercermin pada sifat dasar manusia sebagai insan sosial. Setiap orang ingin mengaitkan keberadaannya dengan orang lain dan dengan lingkungannya, karena tanpa interaksi dengan orang lain dan dengan lingkungannya keberadaan seseorang dapat dikatakan tidak mempunyai makna hakiki. Kebutuhan *Relatedness* ini identik dengan

kebutuhan sosial dan esteem. Dengan adanya Kegiatan Maestro *Family Fellowship* yang dibuat oleh *Public Relations* dapat memfasilitasi Karyawan Radio Maestro agar dapat berinteraksi dengan satu sama lain.

Growth merupakan kebutuhan yang pada dasarnya tercermin pada keinginan seseorang untuk bertumbuh dan berkembang, misalnya peningkatan keterampilan dalam bidang profesi atau pekerjaan Karyawan Radio Maestro yang memungkinkannya meraih apa yang secara umum disebut sebagai "kemajuan". Kebutuhan ini dikemukakan oleh Maslow sebagai aktualisasi diri.

Karyawan akan bereaksi terhadap kegiatan Maestro *Family Fellowship* dan pemberian informasi yang disampaikan oleh atasan, reaksi tersebut berkaitan dengan kebutuhan pegawai yang dapat memacu motivasi mereka. Yakni, kebutuhan primer (*existence*) diantaranya kecakapan, kemampuan, keterampilan, potensi yang optimal, pergaulan antar sesama karyawan. Kebutuhan sosial (*relatedness*) diantaranya gairah kerja, perasaan diterima, perasaan dihormati, perasaan diikut sertakan. Kebutuhan pertumbuhan (*growth*) diantaranya keinginan untuk maju, bagaimana atasan dapat memotivasi karyawan dalam meningkatkan kemampuan, kreativitas, produktivitas kerja serta potensinya.

Motivasi karyawan bergantung pada peran *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung yang terjadi dalam kegiatan Maestro *Family Fellowship* setelah memusatkan perhatian pada kegiatan Maestro *Family Fellowship* tersebut para karyawan akan mencapai sasaran tujuan dari

diadakannya kegiatan Maestro *Family Fellowship*, setelah tercapai karyawan akan mendapat kepuasan dalam bekerja maupun kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya sehingga dapat memotivasi kerja karyawan, serta membuat mereka kompak dalam bekerja.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Arikunto, 1995:121). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1 : Ada hubungan antara peranan aktivitas *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap motivasi kerja karyawannya.

H_0 : Tidak ada hubungan antara peranan aktivitas *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap motivasi kerja karyawannya.

1.7 Operasionalisasi Variabel

Setiap penelitian dibutuhkan adanya variabel-variabel yang masih berbentuk konsep-konsep abstrak agar didapat suatu bentuk lebih nyata. Dalam penelitian ini terdapat dua konsep yaitu Peran *Public Relations* dan Motivasi kerja karyawannya.

Teori Peran *Public Relations*, dibagi kedalam empat kategori, Pemberian Usulan *(Expert Prescribe)*, Komunikator / mediator

(Communication Facilitator), Penasehat dan pengambilan keputusan *(Problem Solving Process Facilitator)* dan Menyediakan layanan teknis komunikasi *(Communication Technician).* Dan dalam Teori Motivasi ERG yang dikemukakan oleh Clayton Aldefer yaitu, Kebutuhan akan keberadaan (*existence needs*), Kebutuhan akan pertumbuhan (*growth needs*), dan Kebutuhan akan keterkaitan (r*elatedness needs*).

Untuk lebih jelasnya adapun Operasionalisasi Variabel dari penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 1.1. berikut ini:

Tabel 1.1

Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Alat Ukur	Pertanyaan Penelitian
1	Variabel X Peranan	1. Pemberian Usulan (*Expert Prescribe*)	• Memecahkan masalah yang berhubungan dengan karyawan	1
			• Mengembangkan program acara yang diminati karyawan	1
			• Bertanggung jawab terhadap jalannya kegiatan	1
		2. Komunikator / mediator *(Communication Facilitator)*	• Membuat acara yang menarik bagi manajemen dan karyawan	1
			• Menyampaikan informasi dari manajemen kepada karyawan	1
			• Menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi pada karyawan	1
		3. Penasehat dan pengambilan keputusan *(Problem Solving Process Facilitator)*	• Membantu pimpinan melancarkan kegiatan	1
			• Pengambilan keputusan acara yang akan berlangsung	1
			• Mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi karyawan	1

No	Variabel	Indikator	Alat Ukur	Pertanyaan Penelitian
		4. Menyediakan layanan teknis komunikasi *(Communication Technician)*	• Menyediakan media komunikasi seperti alat-alat musik	1
			• Menjadi pembicara dalam kegiatan	1
			• Memberikan penjelasan pada karyawan tentang kebijakan baru perusahaan	1
2	Variabel Y Motivasi kerja karyawan	1. Kebutuhan akan keberadaan *(Existence)*	• Kecakapan	1
			• Kemampuan	1
			• Keterampilan	1
			• Potensi yang optimal	1
			• Pergaulan antar sesama karyawan	1
		2. Kebutuhan akan keterkaitan *(Relatedness)*	• Gairah kerja	1
			• Perasaan diterima	1
			• Perasaan dihormati	1
			• Perasaan ikut serta	1
		3. Kebutuhan akan pertumbuhan *(Growth)*	• Keinginan untuk maju	1
			• Keinginan meningkatkan kemampuan	1
			• Kreativitas	1
			• Produktivitas kerja	1
Total Pertanyaan				25

Sumber : Peneliti 2010

1.8 Populasi dan Sampel

1.8.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek.

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Radio Maestro 92,5 FM Bandung berjumlah 25 orang yang mengikuti kegiatan wajib pada hari senin yang beragama nasrani dan dihari lain dengan seluruh karyawan.

Tabel 1.2
Karyawan Radio Maestro 92,5 FM Bandung
yang Mengikuti Kegiatan

No.	Divisi	Jumlah
1	Divisi On Air	10
2	Divisi Marketing	4
3	Divisi Produksi	3
4	Divisi Front Office	2
5	Divisi Maestro Gospel Room	2
6	Divisi Administrasi	2
7	Divisi *Public Relations*	2

Sumber : Data *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung, 2010

1.8.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik pengambilan seluruh sampel penelitian atau total sampling. Hal ini sesuai dengan pendapat Dr. Suharsini Arikunto, bahwa bila subjek kurang dari 100 orang lebih baik diambil dari semua. Sehingga metode penelitian menggunakan metode sensus. Pengambilan sampel yang dimaksud dengan sensus adalah mengambil semua populasi untuk dijadikan sampel (Singarimbun, 1995:114). Dalam penelitian ini peneliti mengambil dari seluruh populasi yaitu karyawan Radio Maestro 92,5 FM Bandung berjumlah 25 orang.

1.9 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional, hal ini kemudian diterangkan kembali oleh Jalaludin Rakhmat, “Metode korelasional bertujuan untuk meneliti hubungan antara variabel-

variabel." (Rakhmat, 1999: 27). Atau seperti yang kemudian dijelaskan kembali oleh M. Iqbal Hasan. "Pada metode korelasional, hubungan antara variabel diteliti dan dijelaskan, maksudnya adalah dimana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat." (Hasan, 2002: 23).

Hal ini juga diterangkan kembali oleh Husein Umar bahwa "Metode korelasional adalah penelitian yang dirancang untuk membahas tentang derajat hubungan antara dua variabel atau lebih." (Wijaya, 2001: 94)

Metode korelasional sebenarnya merupakan kelanjutan dari metode deskriptif. Dengan metode deskriptif, kita menghimpun data, menyusunnya secara sistematis, faktual dan cermat. Metode deskriptif tidak menjelaskan hubungan diantara variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi. (Rakhmat, 1999: 27)

Metode korelasi ini bertujuan untuk meneliti sejauhmana variabel pada satu faktor berkaitan dengan variasi faktor lainnya. Pada penelitian ini hanya ada dua variabel yang diteliti, maka disebut dengan korelasi sederhana (*simple correlation*)

Di dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk melihat seberapa besar hubungan peranan aktivitas *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* terhadap motivasi kerja karyawannya.

1.10 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dimana data primer merupakan data yang berkaitan dengan masalah penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperlukan untuk menjelaskan tentang hubungan peranan aktivitas *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro *Family Fellowship* melalui angket.

Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2009:142)

   Dalam penelitian ini, penyebaran angket dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi seputar populasi yang dijadikan sampel, dalam penelitian ini, populasinya adalah karyawan Radio Maestro 92,5 FM Bandung yang mengikuti kegiatan Maestro *Family Fellowship*. Untuk itu peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

2. Wawancara

   Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara digunakan

bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit. (Riduwan, 2006:56)

Teknik pengambilan data dengan menggunakan Tanya jawab langsung kepada *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung dan karyawan, serta orang-orang yang dianggap mempunyai data dan dapat dijadikan sumber informasi tentang penelitian ini, dengan tujuan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang opini, persepi, pengalaman dan perasaan.

3. Observasi

   Menurut Karl Weick (dikutip dari Seltiz, Wrightsnan, dan Cook 1976:253) mendefinisikan observasi yaitu " pemilihan, pengubahan, pencacatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ.* Sesuai dengan tujuan-tujuan empiris ".

   Kegiatan Maestro *Family Fellowship* ini diisi dengan pembukaan dengan nyanyian, berdoa, *sharing* dari para karyawannya tentang masalah yang sedang dihadapinya, rapat untuk membahas acara yang akan diadakan sampai pada memunculkan ide-ide baru dan saran untuk kemajuan perusahaan, makan bersama, olahraga dan permainan-permainan seperti futsal, merayakan ulang tahun salah satu karyawan, sampai pada evaluasi.

4. Studi Literatur

   Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara mempelajari buku-buku, membaca media-media cetak yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

5. Penelusuran data online

   Internet sebagai salah satu hasil dari kemajuan dunia teknologi, kini sudah menjadi pusat data dan informasi yang penting dalam rangka melakukan riset, khusus bidang komunikasi. Salah satu fungsi utama internet adalah WWW (World Wide Web). (Umar, 2002: 91)

1.11 Teknik Analisa Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penyeleksian data

   Langkah ini dilakukan untuk melakukan pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data yang sudah terkumpul.

2. Klasifikasi data

   Langkah ini dilakukan untuk mengelompokan data dan dipilah-pilah sesuai dengan jenisnya.

3. Melakukan uji validitas dan reliabilitas pada angket yang telah disebar sebelumnya. Uji validitas dengan menggunakan korelasi rank spearman dan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Apabila valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menunjukan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu.

4. Pengkodean data

   Langkah ini ditempuh untuk menerjemahkan data dengan memberikan kode-kode berupa angka agar lebih mudah, kemudian data dimasukkan kedalam *coding book* (buku koding) dan *cooding sheet* (lembar koding).

5. Mentabulasikan data

   Langkah ini diambil untuk menyajikan data dalam sebuah tabel (tabel induk, kemudian kedalam tabel tunggal) sesuai dengan tujuan analisis data.

Dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan program SPSS (*stastitical Product and Service Solutions*) 13.0 yang merupakan program aplikasi yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan komputer. untuk menganalisa hubungan variabel X dan Variabel Y digunakan Teknik analsis Korelasi Rank Spearman :

Rumus :

$$rs = 1 - \frac{6\sum di^2}{n\left(n^2 - 1\right)}$$

(Sarwono, 2005:107)

Dimana : $\sum di^2 = :\sum [r(xi) - r(yi)]^2$

Keterangan :

rs : Korelasi Rank Spearman

di : Selisih antara dua ranking

n : Jumlah sampel

X : hubungan peranan aktivitas *Public Relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung

Y : motivasi kerja karyawannya

r(Xi) : Rank pada X pada data ke-i

r(Yi) : Rank pada Y pada data ke-i

Sedangkan untuk menganalisa adanya hubungan, peneliti menggunakan koefisien determinasi (KD) antara variabel X dan Variabel Y dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = rs^2 \times 100\%$$

(Sarwono, 2005:43)

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

rs : Hasil Korelasi Rank Spearman

1.12 Model Penelitian

Dari uraian yang disajikan sebelumnya maka Model Penelitian dapat dilihat melalui gambar berikut :

Gambar 1.1

Model Penelitian



Sumber : Analisa Peneliti, 2010

1.13 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.13.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Radio Maestro 92,5 FM Bandung Jl. Kacapiring No. 12 Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Telp (022) 7207090, 7106191.

1.13.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu enam bulan yaitu dari Bulan Februari 2010 sampai Juli 2010, yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

Tabel 1.3

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Uraian	Februari 2010				Maret 2010				April 2010				Mei 2010				Juni 2010				Juli 2010			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Persiapan Penelitian																								
	- Studi pendahuluan			■	■																				
	- pengajuan judul			■	■	■	■																		
	- acc judul						■	■																	
	- persetujuan pembimbing							■																	
2	Pelaksanaan Penelitian																								
	- Bab I + Bimbingan							■	■	■	■	■	■	■	■										
	- Acc Bab 1														■										
	- Seminar UP															■									
	- Bab 2 + Bimbingan									■	■	■	■	■	■	■	■								
	- Acc Bab 2																	■							
	- Bab 3 + Bimbingan											■	■	■	■	■	■	■	■						
	- Acc Bab 3																			■					
3	Pecarian Data																								
	- Wawancara						■																		
	- Studi Pustaka							■		■			■												
	- Penyebaran Kuesioner																	■	■						
4	Pengolahan Data																								
	- Bab IV + Bimbingan																		■	■	■	■			
	-Acc Bab IV																			■		■			
	Bab 5 + Bimbingan																	■	■	■	■				
	Acc Bab 5																					■			
5	Penyusunan Kesuluruhan Draft																							■	
6	Pendaftaran dan pelaksanaan Sidang																								■

Sumber : Analisis perencanaan peneliti, 2010

1.14 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Berisikan Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian (Kegunaan Teoritis dan Praktis), Kerangka Pemikiran, Hipotesis, Operasionalisasi Variabel, Metode Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Model Penelitian, Sistematika Penulisan, Lokasi dan Waktu Penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisikan Tinjauan Tentang Komunikasi, Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok, Tinjauan *Public Relations*, *Internal Public Relations*, Tinjauan Tentang Karyawan, Tinjauan Tentang Peranan, Tinjauan Tentang Motivasi.

BAB III : Objek Penelitian

Bab ini menjelaskan latar belakang perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi dan filosofi, logo dan arti logo perusahaan, struktur organisasi perusahaan, Divisi *Public Relations*, *job description*, sarana dan prasarana, Tinjauan tentang populasi penelitian yaitu karyawan Radio Maestro 92,5 FM Bandung.

BAB IV : Analisa Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti membahas deskripsi identifikasi responden, Uji Validitas dan reliabilitas, deskripsi hasil penelitian, serta

melakukan pengolahan dan melaporkan data hasil penelitian, pembahasan.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Peneliti memberikan kesimpulan dari seluruh data penelitian serta sarana yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi semua pihak.