BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia terbilang sangat pesat terbukti dengan adanya berbagai macam industri yang telah berdiri dan maju . Industri di Indonesia sangat beragam, mulai dari industri rumah tangga, industi tekstil, industri kimia serta industri transportasi hingga industri hiburan. Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki peranan aktif dalam industri hiburan, terlihat dari keproduktifannya dalam menghasilkan karya, baik karya seni maupun prestasi dalam bidang seni. Dalam industri hiburan itu sendiri terdiri dari berbagi macam industry, ada yang dinamakan indutri pertelevisian dan industri perfilman. Industri tersebut tidak lepas dari sebuah media massa, dimana media masa adalah media penyebar informasi. Media massa itu sendiri terdiri dari media cetak dan media elektronik. Media elektronik berupa radio, televisi dan film. Televisi bagi kehidupan umat manusia yang sering disebut sebagai kotak ajaib, telah memberi pengaruh negatif dan positif. Televisi dengan kekuatannya menciptakan dunia yang tidak berjarak. Televisi juga menjadi tutor yang handal dalam membentuk watak dan perilaku manusia.

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*, yang mempunyai arti masing-masing jauh dan tampak (wikipedia.org). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia 'televisi'

secara tidak formal disebut dengan TV. televisi merupakan salah satu sumber informasi yang bersifat satu arah, *linier communication*. Televisi selain dapat digunakan sebagai media edukasi, informasi juga dapat berperan sebagai media *entertainment* bagi para pemirsanya. Peran televisi sebagai media massa adalah hal yang melekat, dan merupakan media massa yang dapat dipublikasikan secara cepat.

Pertelevisian Indonesia saat ini tengah berkembang pesat pula seiring berdirinya stasiun televisi negeri dan swasta, dimana stasiun televisi negeri dikelola oleh pemerintah sedangkan stasiun televisi swasta yaitu stasiun televisi yang dikelola oleh para pemilik modal media tersebut. Stasiun televisi swasta terdiri dari stasiun televisi nasional dan stasiun televisi lokal. Banyak sekali stasiun televisi yang sukses mengudara hingga saat ini. Stasiun televisi nasional memiliki jangkauan yang sangat sangat luas yakni bisa diakses diseluruh penjuru tanah air Indonesia sedangkan televisi lokal hanya memiliki jangkauan yang kecil yaitu hanya bisa dijangkau oleh beberapa kota.

Masing-masing kota di Indonesia kini memiliki kemampuan mencipatakan saluran stasiun televisi sendiri, dimana stasiun televisi tersebut sepenuhnya dikelola oleh sumber daya dari masing-masing kota tersebut. Stasiun televisi lokal biasanya menayangkan program-program seputar ciri khas dan kebudayaan dari masing-masing kota tersebut, serta menjelaska lebih dalam apa yang terjadi dalam kota tersebut.

Stasiun televisi lokal biasanya memiliki ciri khas dari stasiun televisi yang didirikan. Stasiun televisi lokal biasanya lebih spesifik dalam menayangkan

program acara, ada televisi lokal yang menayangkan khusus seputar kebudayaan kota tersebut saja, ada yang menayangkan khusus seputar berita dan informasi adapula yang hanya menayangkan tentang pendidikan dan hiburan. Dikota-kota besar di Indonesi kini banyak mengudara stasiun-stasiun televisi lokal, contohnya di kota Jakarta, kota semarang dan kota bandung. Di kota bandung sendiri banyak berdiri stasiun televisi lokal. Stasiun televisi lokal kota Bandung yang berhasil mengudara hingga saat ini yakni STV Bandung, MQ TV, IMTV, Space toon, dan PJTV.

Persaingan antar stasiun televisi terlihat jelas dari kualitas program acara yang ditayagkan. Masing-masing dari stasiun televisi tersebut mecoba memberikan warna tersendiri pada stasiun televisi mereka. Mencoba menarik perhatian khalayak penonton.

Citra dari masing-masing stasiun televisi merupakan hal yang sangat penting karena disanalah kepercayaan masyarakat untuk bersedia menyaksikan program acara yang disiarkan, apakah layak untuk ditonton serta apakah memiliki keakurasian yang tepat dalam hal menyampaikan informasi. Dalam pembentukan citra sangat berperan seorang *Public Relations*, dimana perusahaan televisi juga sangat penting memiliki seorang *public relations*.

Seorang *public relations* memiliki tanggung jawab dalam menjaga hubungan baik antara pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Dalam internal perusahaan seorang *Public Relations* harus mampu mencipatkan keharmonisan karyawan perusahaan serta dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan dengan menciptakan kegiatan-kegiatan yang dapat memperat tali

persahabatan antar karyawan serta memacu semangat kerja karyawan. Karyawan merupakan salah satu bagian penting bagi perushaan, karena keberhasilan perusahaan dapat terlihat baik apabila memiliki kaaryawan yang produktif dan memiliki kontribusi untuk perusahaannya.

Setiap perusahaan memiliki banyak kegiatan baik kegiatan yang bertujuan untuk para pihak publik intern maupun bentuk kegiatan untuk pihak publik ekstern perusahaan, yang bertujuan untuk menunjukan eksistensi perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan tersebut telah dirancang bahkan telah ada yang sukses dilaksanakan. Kegiatan bisa berupa kegiatan rutin maupun kegiatan insidentil.

Parijz Van Java Televisi merupakan salah satu stasiun televisi yang telah berhasil mengudara di kota Bandung. Parijz Van Java Televisi memiliki *public relations* yang dinamakan *Content Program, PR & Promotion Manager*. Divisi *public relations* dalam Parijz Van Java Televisi menyatu dengan divisi lain yaitu *Content Program, PR & Promotion Manager*. Akan tetapi *Public Relations* pada Parijz Van Java Televisi tetap memiliki peran yang aktif dalam pembentukan citra perusahaan, menjaga hubungan baik internal dan eksternal perusahaan serta membuat program-program yang berhubungan dengan internal dan eksternal perusahaan. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Parijz Van java Telivisi baik kegiatan yang bersifat intern maupun kegiatan yang bersifat ekstern selalu tidak lepas dari peranan seorang *Public Relations* dengan tujuan untuk tetap unggul dalam jangka waktu yang lama.

Kegiatan yang bersifat intern yang telah dilakukan Parijz Van Java Televisi yaitu kegiatan *Community Social Responsibility*, perayaan hari ulang

tahun Parijz Van Java Televisi yang diadakan setiap tahunnya, sedangkan kegiatan yang rutin dilakukan adalah dengan menjalin hubungan baik dengan para instansi-instansi yang saling berhubungan dengan melakukan pertemuan yang bersifat non formal untuk selalu menjaga hubungan baik diantara pihak-pihak yang berkepentingan, karena itu seorang humas harus peka terhadap publik internal dan publik eksternalnya, serta dapat menciptakan harmonisasi di antara pihak manapun. Maka rancangan sebuah kegiatan itu sangat perlu dipikirkan dan dirancang dengan matang, karena dalam setiap penyusunan rencana atau dalam setiap penyusunan rancangan pada setiap kegiatan yang akan berlangsung akan sangat berpengaruh bagi image perusahaan dalam setiap acara yang diselenggarakan oleh Parijz Van Java Televisi tentunya diharapkan dapat selalu berlangsung dengan baik dan sukses serta dapat meningkatkan citra pada perusahaan Parijz Van Java Televisi dalam menyiasati setiap langkah dalam penyusunan rancangan sebuah kegiatan.

Seperti kegiatan yang diadakan khusus untuk para staf dan karyawan Parijz Van java Televisi Bandung dalam kegiatan yang bersifat insidentil dan khusus dilaksanakan untuk memacu semangat kerja serta dapat meningkatkan kualitas kerja karyawan berupa kegiatan *Get Togethers*. Pada kegiatan ini Parijz Van java Televisi Bandung telah beberapa kali mengadakan kegiatan *Get Togethers* yang dilaksanakan pada beberapa lokasi yang sama.

Kegiatan *Get Togethers* pada perusahaan Parijz Van Java televisi sudah menjadi sebuah tradisi pada perusahaan ini, sehingga kegiatan ini dinamakan "PJTV's *Family Gathering*". Kegiatan *Get Togethers* tersebut sudah berlangsung

sejak tahun pertama perusahaan berdiri pada bulan maret 2005. Kegiatan Get Togethers dilaksanakan pertama kali pada bulan februari 2006 lalu kegiatan selanjutnya dilaksanakan pada bulan agustus. Kegiatan *Get Togethers* tersebut diagendakan menjadi kegiatan rutin yang selalu dilakukan pada bulan februari dan agustus. Kegiatan *Get Togethers* pada perusahaan Parijz Van Java Bandung sudah terlaksanan sebanyak sebelas kali. Lokasi *Get Togethers* yang dipilih yaitu selalu di Ciwangun Inda Camp Cisarua Bogor. *Public Relations* Parijz Van Java Televisi memiliki alasan sendiri mengapa *Get Togethers* selalu dilaksanakan ditempat tersebut berdasarkan kekurangan dan kelebihan lokasi.

Kegiatan yang dilakukan *Public Relations* Parijz Van Java Televisi ini adalah untuk memacu kembali semangat keja para karyawan dengan memberikan penyegaran serta membangun kebersamaan dan keakraban para karyawan perusahaan. Dalam hal ini jelas sekali fungsi sebuah *Public Relations* yaitu memiliki peran dalam menentukan sukses atau tidaknya misi dan visi perusahaan atau organisasi tersebut, fungsi *Public Relations* dalam sebuah perusahaan adalah untuk mewakili publik manajemen dan manajemen pada publik sehingga tercipta kaminikasi dua arah *(Two way communications)* karena publik adalah sasaran dari sebuah kegiatan *Public Relations* manajemen perusahaan.

Pada kegiatan internal karyawan merupakan salah satu bagian dari sasaran dalam kegiatan *Public Relations* dalam sebuah perusahaan, sehingga usaha-usaha *Public Relations* diarahkan untuk menciptakan harmonisasi pada setiap karyawan.

Pada kegiatan *Get Togethers* ini diharapkan dapat memberikan motivasi dan semangat yang baru pada karyawan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan *Public*

Relations merupakan implementasi dari tugas seorang *Public Relations*. Dengan demikian, kegiatan *Public Relations* harus dapat menjalankan tugas dan fungsinya secara menyeluruh, baik dalam melakukan perannya dalam setiap kegiatan maupun dalam melakukan kerjasamanya dengan berbagai pihak yang berkepentingan. Kegiatan *Public Relations* pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai komunikasi verbal maupun non verbal, maka dari itu tujuan dari kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* merupakan bentuk penimbulan perilaku yang positif dari publik intern perusahaan maupun ekstern perusahaan.

Sebuah organisasi atau perusahaan selalu ada pihak intern perusahaan dan ekstern perusahaan. Intern dalam perusahaan merupakan pihak-pihak yang ada di dalam perusahaan, karyawan-karyawan yang terlibat dalam kegiatan ataupun para pihak yang terlibat dalam perkembangan perusahaan. Ekstern dalam perusahaan merupakan pihak-pihak yang berada diluar perusahaan, pemegang saham dan pihak-pihak yang bekerjasama dengan organisasi perusahaan. Peranan *Public Relations* sebuah perusahaan harus dapat menjalin hubungan baik dan mampu bekerjasama dalam kondisi apapun, dan harus dapat mengetahui hal apa saja yang perusahaan butuhkan, serta bagaimana *Public Relations* mampu melakukan komunikasi dengan baik. Setiap perusahaan memiliki caranya masing-masing dalam menjalankan peranan-peranannya. *Public Relations* dalam sebuah perusahaan harus dapat membina dan menjalin hubungan baik dengan semua pihak dalam perusahaan dan luar perusahaan, seperti hubungan bawahan dengan

atasan, hubungan antara karyawan dengan karyawan lainnya. Seperti yang dikatan oleh ahli humas.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Peranan Humas Parijz Van Java Televisi Bandung melalui Kegiatan *Get Togethers* dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawannya”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka permasalahan dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan yang dilaksanakan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung melalui *Get Togethers* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya?
2. Bagaimana pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung melalui *Get Togethers* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya?
3. Bagaimana media yang digunakan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung melalui *Get Togethers* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya?
4. Bagaimana peranan *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung melalui *Get Togethers* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud pada penelitian ini yaitu untuk mengkaji, serta memberikan gambaran jelas tentang bagaimana peranan *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya melalui kegiatan *Get Togethers* yang berguna bagi perusahaan untuk mendapatkan hasil kerja yang optimal dari karyawan perusahaannya.

1.3.2 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui kegiatan yang dilaksanakan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung melalui *Get Togethers* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya.
2. Untuk mengetahui pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung melalui *Get Togethers* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya.
3. Untuk mengetahui media yang digunakan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung melalui *Get Togethers* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya.
4. Untuk mengetahui peranan *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung melalui *Get Togethers* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian in diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang kehumasan mengenai peran seorang *Public Relations* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya, juga sebagai sarana untuk menambah wawasan dan mengembangkan ilmu dalam mengaplikasikan kemampuan yang didapat secara teori dalam perkuliahan. Serta menjadi referensi mengenai kegiatan internal *Public Relations* khususnya pada kegiatan *Get Togethers*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

A. Untuk peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti lebih menguasai materi peranan *public relations* lebih mendalam, serta untuk menambah pengetahuan peneliti sebagai aplikasi dai keilmuan *Public Relations* yang di peroleh, khususnya tentang peranan *Public Relations* dalam meningkatkan semangat kerja karyawannya melalui kegiatan *Get Togethers*.

B. Untuk Akademisi

Berguna bagi mahasiswa Unikom secara umum dan bagi mahasiswa *Public Relations* secara khusus sebagai literature atau referensi bagi yang akan melaksnakan penelitian pada kajian yang sama.

C. Untuk Lembaga Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan Parijz van Java Televisi Bandung sebagai bahan masukan dan evaluasi terutama untuk

divisi *Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya maupun dalam menyusun sebuah kegiatan *Get Togethers* selanjutnya. Serta dapat berguna dalam mengkomunikasikan pesan kepada publik internal maupun eksternalnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Mengingat fungsinya sangat penting dalam penelitian ini, penulis mengemukakan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut:

Salah satu tugas seorang *Public Relations* adalah membina serta menjaga dan menciptakan hubungan baik di antara pihak intern dan ekstern dalam sebuah organisasi atau perusahaan atau khalayak yang menjadi sasaran dari kegiatan *Public Relations*. Pihak-pihak atau *public* yang berada diluar perusahaan maupun yang berada didalam perusahaan. Pada penelitian ini yang akan di teliti adalah bagaimana peranan *Public Relations* Parijz Van JavaTelevisi Bandung dalam menjalankan kegiatan internal perushaan.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia arti peranan adalah “Tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa.”(Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002:751).

Pengertian peranan menurut Soerjono Soekanto (2002:243) adalah sebagai berikut :

> ”Peranan adalah merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaukan hak dan kewajiabnnya sesuai dengan kedudukannya, maka ia melakukan suatu peranan”. (Soekanto, 2002:243)

Peranan adalah tingkah laku yang diharapkan dari orang yang memiliki kedudukan atau status. Sedangkan peranan menurut Rhenald Khasali adalah “untuk mencapai tujuan yang diinginkan perlu membuat kegiatan, apa pesannya, dan media apa yang digunakan”. (Khasali,2006 : 31)

Menurut Onong Uchjana Efendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek:

> “Istilah hubungan masyarakat yang disingkat “humas” sebagai terjemahan dari istilah Public Relations. Public dari Public Relations adalah orang-orang yang mempunyaikaitan kepentingan dengan suatu organisasi yang melancarkan kegiatan public relations itu, maka public di klasifikasikan menjadi internal publik yang jelas mempunyai kepentingan dengan organisasi kepentingan eksternal publik, yaitu orang-orang diluar organisasi yang jelas-jelas mempunyai kaitan kepentingan dan yang diharapkan memiliki kaitan kepentingan.”(Effendy, 2009 : 131)

Jika hubungan masyarakat memang terjemahan dari *Public Relations*, maka ciri-ciri *Public Relations* harus ada pada hubungan masyarakat dan dilaksanakan oleh kepala humas beserta staffnya. Adapun ciri-ciri nya sebagai berikut:

1. Komunikasi yang dilancarkan bersifat dua arah sebagai timbal balik
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, penggiatan persuasi dan pengkajian pendapat umum.

3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk
4. Sasran yang dituju adalah khalayak didalam organisasi dan khalayak luar organisasi
5. Efek yang diharapkan adalah terbinannya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak

Kebanyakan organisasi atau perusahaan kini mengakui peranan *Public Relations* cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen. "Peranan adalah setiap proses identifikasi atau menjadi peserta suatu proses komunikasi atau kegiatan bersama dalam situasi tertentu". Selain dari itu "Peranan adalah bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan untuk mencapai suatu kesatuan tujuan". (Soekanto Poerwadarminta, 1985 : 415)

Tujuan dari terbentuknya kegiatan, pesan dan media yang digunakan yaitu tercapainya sebuah motivasi kerja. Menurut Dr Singgih Dirgagunarsa Motif adalah dorongan atau kehendak menjadi yang menyebabkan timbulnya semacam kekuatan agar seseorang berbuat atau bertindak, dengan perkataan lain bertingkah laku karena tingkah laku tersebut dilatar belakangi oleh adanya motif, maka disebut tingkah laku bermotivasi.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Dalam uraian tentang peranan, fungsi serta tugas seorang *Public Relations* dalam kegiatan internal perusahaan, penulis mengaplikasikan kedalam penelitian ini.

Mengutip dari penelitian sebelumnya “untuk mencapai tujuan yang diinginkan perlu membuat kegiatan, apa pesannya dan media apa yangdigunakan”. Dalam hal ini Parijz Van Java Televisi selaku komunikator ingin mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan sumber daya yang kreatif dan produktif, memiliki sumber daya yang selalu inovatif dan aktif. Dari tujuan tersebut maka *Public Relations* Parijz Van Java Televisi mengadakan kegiatan internal yang ditujukan kepada seluruh karyawan perusahaan. Dengan menentukann jenis kegiatan, isi kegiatan yang dilaksanakan, serta menyusun isi pesan dan media yang digunakan pada kegiatan tersebut. Kegiatan yang akan dilakukan yaitu berupa kegiatanm *Get Togethers* dimana pesan yang ingin dusampaikan yaitu berupa peningkatan motivasi kerja karyawan perusahaan Parijz Van Java Televisi, dan menggunakan media yang tepat dalam penyaluran pesan dan informasi. Media yang dugunakan diharapkan dapat diserap dengan baik oleh seluruh karyawan perusahaan pada kegiatan *Get Togethers* ini. Dalam prakteknya *Public Relations* Parijz Van Java TV berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan perusahaannya dengan membuat kegiatan yang dapat merangsang daya kreatif karyawan perusahaan.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Pada dasarnya, manusia selalu ingin tahu dan ini mendorong manusia untuk bertanya dan mencari jawaban atas pertanyaan itu. Salah satu cara untuk mencari jawaban adalah dengan mengadakan penelitian. Pengertian penelitian

sering di campur adukan dengan pengumpulan data atau informasi, studi pustaka, kajian dokumentasi, penulisan makalah, perubahan kecil pada produk dan sebagainya.

Pengertian penelitian disrankan oleh Leedy (1997 : 3) sebagai berikut :

> "Penelitian (riset) adalah proses yang sistematis meliputi pengumpulan dan analisis informasi (data) dalam rangka meningkatkan pengertian kita tentangfenomena yang kita minati atau menjadi perhatian kita".

Penelitian ini menggunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang bertujuan sapat memberikan sebuah arahan pada penelitian, sebagai berikut :

Kegiatan

Bagaimana kegiatan yang dilaksanakan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung melalui *Get Togethers* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya?

1. Apa saja kegiatan pada saat dilaksanakan *Get Together*?
2. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan *Get Togethers*?
3. Apakah kegiatan *Get Togethers* tersebut dilakukan secara rutin?
4. Berapa kali kegiatan *Get Together* dilaksanakan dalam 1 tahun?
5. Dimana kegiatan *Get Togethers* tersebut dilaksanakan?
6. Bagaimana antusiasme karyawan saat kegiatan *Get Togethers* dilaksanakan?
7. Apa tujuan dari dilakukannya kegiatan Get Togethers?
8. Sejak kapan kegiatan Get Togethers dilaksanakan?

Pesan

Bagaimana pesan yang akan disampaikan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung melalui *Get Togethers* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya?

1. Pesan apa yang disampaikan dalam kegiatan *Get Togethers*?
2. Dalam bentuk apa pesan yang disampaikan pada kegiatan *Get Togethers*?
3. Apakah yang menjadi daya tarik pesan yang di sampaikan pada kegiatan *Get Together*s?
4. Apakah pesan yang disampaikan dapat diserap dengan baik oleh karyawan pada saat dilaksanakanny kegiatan *Get Togethers*?
5. Siapa yang membuat pesan dalam kegiatan *Get Togethers*?

Media

Bagaimana media yang digunakan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung melalui *Get Togethers* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya?

1. Media apa yang digunakan untuk menyampaikan kegiatan *Get Togethers*?
2. Siapa yang merancang media tersebut untuk kegiatan *Get Togethers*?
3. Media cetak apa yang digunakan dalam kegiatan *Get Togethers*?
4. Apa alasan menggunakan media tersebut dalam kegiatan *Get Togethers*?
5. Dimana media tersebut diletakan?
6. Apakah media tersebut efektif digunakan untuk kegiatan *get togethers*?

1.7 Subjek dan Informan Penelitian

1.7.1 Subjek Penelitian

Penelitian adalah kenyataan bahwa kegiatan menduga sifat-sifat suatu kumpulan objek penelitian hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan itu. Yang dimaksud subjek penelitian menurut Sanapiah Faisal (2001 : 109), menunjuk pada orang atau individu atau kelompok yang dijadikan unit atau satuan (kasus) yang diteliti. Bagian yang di amati disebut informan.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah divisi *Public Relations* perusahaan Parijz Van Java Televisi yaitu bapak Andri Hardiansyah.

1.7.2 Infoman Penelitian

Informan penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Lazimnya informan atau narasumber penelitian ini ada dalam penelitian yang subjek penelitiannya berupa “kasus” (satu kesatuan unit), antara lain yaitu berupa lembaga atau organisasi atau institusi (pranata) sosial. Peneliti menggunakan teknik pengambilan *sampling* yang menggunakan teknik *purposive sampling.*

Dalam hal ini peneliti membagi dua informan sebagai sumber data dalam penelitian yaitu divisi *Public Relations* itu sendiri sebagai seseorang yang mengetahui jelas mengenai informasi data dan seorang karyawan yang mengikuti kegiatan yang diteliti oleh penelioti dalam penelitian.

Tabel 1.1
Informan

No	Nama	Jabatan
1	Andri Hardiansyah	Divisi Public Relations
2	Wikki Faizal	Divisi TRD (*Technology Research Development*)

Sumber : Public Relations Parijz Van Java Televisi tahun 2011

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu metode deskriptif denagn pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau krakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. (Rakhmat, 1991 : 24)

Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Menurut Jalaludin Rakhmat Penelitian deskriptif bertujuan untuk:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi atau praktek-praktek yang berlaku
3. Membuat perbandingan dan evaluasi
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan dating. (Rakhmat, 1997 : 24)

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu hanya menggambarkan fenomena yang terjadi dari objek yang di teliti, dalam hal ini adalah Peranan public realtions Parijz Van Java Televisi Bandung dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya. Penelitan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif-konstruktif (misalnya, makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejarah, dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu), atau berdasarkan perspektif partisipatori (Cresswell)

1.9 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.9.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

   Wawancara yaitu Tanya jawab langsung untu pencarian dan pengumpulan data dan informasi kepada semua pihak yang ada kaitannya dengan proses penelitian. Wawancara menurut Moh. Nazir dalam buku Metode Penelitiannya, menyatakan :

   “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara”. (Nazir,

1999). Wawancara dilakukan pada karyawan Parijz Van Java Televisi Bandung yang berjumlah dua orang yaitu divisi public relations dan divisi *Technology Research Development.*

2. Studi Pustaka

   Dalam studi pustaka ini, penulis menganut system kepustakaan terbuka dimana dengan mengumpulkan data atau keterangan melalui bahan bacaan mengenai masalah yang diteliti. Dengan teknik kepustakaan ini diharapkan mendapat dukungan teori dalam pembahasan masalah, yaitu dengan mengutip pendapat-pendapat para ahli, hal ini diharapkan akan memperjelas dan memperkuat pembahasan yang akan diuraikan.

3. *Internet Searching*

   Peneliti juga menggunakan *internet searching* untuk melengkapi sebagai referensi dalam tugas akhir ini.

   Internet Searching memiliki pengertian yaitu " Suatu pencarian data melalui *website* guna melengkapi data penelitian yang saling terhubung ke seluruh dunia dan merupakan sumber daya informasi suatu *database* atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap". (Lani Sidharta, 1996,10)

1.9.2 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2007 : 280) analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja. Analisis kualitatif pada dasarnya mempergunakan pemikiran logis,

analisis dengan logika, dengan induksi, deduksi, analogi, dan komparasi (amirin, 2000). Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab akibatdalam lingkup penelitian. Data kualitatif dapat membimbing peneliti untuk memperoleh temuan yang tak terduga sebelumnya serta untuk membentuk kerangka teori baru. Data kualitatif membantu peneliti untuk melangkah lebih jauh dari kerangka kerja awal (Miles, 1992)

Dalam penelitian tindakan dengan pendekatan kualitatif, data yang muncul lebih banyak berwujud kata-kata, bukan rangkaian angka. Data kualitatif dikumpulkan dalam berbagai cara misalnya; observasi, wawancara, intisari dokumen, rekaman kemudian diproses melalui pencatatan, pengetikan, dan penyuntingan selanjutnya dianalisis secara kualitatif. Karena penelitian ini merupakan kualitatif, sehingga pada tahap penganalisaan data, peneliti dituntut untuk mampu memberikan makna pada data yang telah diperoleh.

1. Data yang dihasilkan adalah data yang didapat pada saat melakukan wawancara yakni data yang dapat dikumpulkan dan diolah.
2. Klasifikasi data, yaitu proses penelitian. Pemusatan penelitian pada penyederhanaan data mentah dari catatan lapngan atau penelitian, membuat ringkasan, kualifikasi jawaban atau informan penelitian.

Klasifikasi data ini digunakan agar peneliti benar-benar memilih data-data yang dianggap valid.

3. Proses akhir analisis data dan pembahasan yang didasarkan pada rujukan sebagai teori yang duigunakan dimana didalamnya ditentukan suatu kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian dengan fakta hasil penelitian dilapangan.

1.10 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.10.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilaksanakan di Alamat : PJTV OFFICE yang berada di BEE Mall (Bandung E-letronical Mall) Blok A Lantai 1 Jl. Naripan No.89 Bandung.

Telp. : (022) 84467740

Fax : (022) 84467741

1.10.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan, dimulai dari bulan februari hingga bulan juli tahun 2011..

Waktu kegiatan penelitian, mulai dari studi pendahuluan sampai dengan pembuatan tugas akhir.

Tabel 1.2

Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Penjualan																							
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	**Tahap Persiapan**																								
	Studi Pendahuluan	■																							
	Pengajuan Judul		■																						
	Persetujuan Judul			■																					
	Wawancara																				■				
2.	**Tahap Pelaksanaan**																								
	Pengajuan Bab I						■																		
	Pengajuan Bab II							■																	
	Pengajuan Bab III								■																
	Pengumpulan Data									■															
	Penulisan Laporan										■														
	Bimbingan												■												
3.	**Tahap Analisa Data**																								
	Pengolahan dan Analisa Data													■											
	Pengajuan Bab IV																	■							
	Menympulkan Hasil Penelitian																		■						
	Pengajuan Bab V																					■			
4.	**Tahap Pengujian**																								
	Pendaftaran Sidang																					■		■	
	Sidang Tugas Akhir																								■
	Wisuda																								

Sumber : Data Penelitian 2011

1.11 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, pertanyaan penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data, subjek penelitian dan informan penelitian, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan mengenai tinjauan tentang humas, tinjauan tentang peranan, tinjauan tentang penerangan, tinjauan tentang pesan, tinjauan tentang kegiatan.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang sejarah lembaga, visi dan misi, tugas pokok dan fungsi, logo perusahaan, moto perusahaan, serta struktur organisasi perusahaan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi informan, deskripsi hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Terdiri dari kesimpulan hasil penelitian maupun jawaban atas identifikasi yang telah ditentukan di awal dan juga saran yang di tujukan pada dua pihak, yaitu pemanfaatan penelitian dan kepada peneliti.