BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan membahas sejumlah data dari hasil yang dilakukan dalam penelitian mengenai Peranan *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung melalui kegiatan *Get Togethers* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya. Data yang duhasilkan melalui wawancara, studi pustaka, *internet searching* dan juga data-data yang ada kaitannya dengan Stasiun Televisi Parijz Van Java Televisi Bandung sehingga peneliti dapat mendeskripsikan hasil penelitiannya.

4.1 Deskripsi informan

Informan dari hasil penelitian ini adalah karyawan Parijz van Java Televisi Bandung yang berada pada divisi *Public Relations* dan karyawan divisi *Technology Research Developement*. Identitas informan yang akan dideskripsikan pada bab ini adalah Lama kerja, Jenis Kelamin, Agama dan Pendidikan.

Soekamto mengemukakan bahwa kelompok sosial biasanya didasaran atas kekerabatan usia, seks, dan kadang-kadang atas dasar perbedaan pekerjaan atau kedudukan.(Soekamto,1990:30).

Lain dengan yang dikatakan oleh Jalaludin Rakhmat yang mengatakan bahwa “Karakteristik populasi seperti usia, kecerdasan, karakteristik biologis, mempengaruhi pola perilaku anggota populasi itu.” (Jalaludin Rakhmat, 1985:57)

Bertolak dari pendapat Jalaludin Rakhmat dan Soekamto diatas terlihat bahwa data informan sangat diperlukan untuk mempengaruhi pola perilaku masyarakat pada setiap penelitian.

Untuk lebih jelas data informan dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa informan pertama yang ber Nama Andri Hardiansyah dengan jabatan pada divisi *Public Relations*, dengan jenis kelamin laki-laki, dengan agama Islam, pendidikan terakhirnya perguruan tinggi S1, dengan lama kerja 5 tahun. (Sumber : Hasil wawancara PJTV, Juni 2011)

Informan kedua yang ber Nama Wikki Faizal Rahman dengan jabatan pada divisi Technology Research Development berjenis kelamin Laki-laki, agama islam, pendidikan terakhirnya diploma tiga, dengan lama kerja 2 tahun. (Sumber : Hasil wawancara PJTV, juni 2011)

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Kegiatan *Public Relations* Parijz van Java Televisi Bandung Melalui *Get Togethers* Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawannya.

Hasil penelitian yang didapat oleh penulis pada Stasiun Televisi Parijz Van Java Televisi Bandung khususnya divisi *Public Relations*, diperoleh mengenai kegiatan *Get Togethers*, yang diuraikan sebagai berikut.

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.

Berdasarkan dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatn *get togethers* pada perusahaan parijz van java televisi adalah sebuah kegiatan rutin yang dilakukan perusahaan.

Kegiatan rutin adalah :

> " kegiatan yang dilakukan secara *continue* atau terus menerus sesuai dengan program yang terencana atau sudah ada. Artinya setiap kegiatan yang dilakukan telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal-asalan. Sehingga menjadi suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran *Relations* bukanlah yang sifatnya sembarangan " . (M.Linggar Anggoro,2008,115)

Public Relations Parijz Van java Televisi mengagendakan secara rutin kegiatan *get togethers* yakini enam bulan sekali atau dua kali dalam setahun.

Sebelum kegiatan *Get Togethers* berlangsung maka *Public Relations* Parijz Van Java Televisi melakukan beberapa persiapan agar kegiatan *Get Togethers* dapat berjalan dengan baik dan tercapai tujuan dari kegiatan *Get Togethers* tersebut. Dalam menyusun kegiatan tersebut *Public Relations* dibantu oleh beberapa divisi agar persiapan tersusun dengan baik dan mendapat persetujuan dari seluruh pihak perusahaan, yaitu dibantu oleh

bagian keuangan, HRD, *General Manajer* dan para koordinator divisi. Persiapan yang dilakukan, yaitu:

a. Merumuskan agenda kegiatan,

   pada tahap ini *Public Relations* Parijz Van Java Televisi menyusun isi dari kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan dalam kegiatan *Get Togethers*, menyusun tujuan dan sasaran kegiatan *Get Togethers*.

b. Menyusun anggaran,

   Proses penyusunan anggaran dilakukan bersama bagian keuangan dan *General Manager* perusahaan, menyusun keperluan apa saja yang diperlukan oleh perusahaan selama kegiatan *Get Togethers* berlangsung. Biaya dibuat seminimal mungkin akan tetapi dengan mencari dan memililih fasilitas kegiatan yang baik.

c. Survey lokasi

   Survey lokasi dilakukan satu bulan sebelum kegiatan dilakukan. Penentuan lokasi *Get Togethers* biasanya berdasarkan hasil *voting* dengan masing-masing divisi dimana pemilihan lokasi berdasarkan kenyamanan pelaksanaan kegiatan dan biaya yang memadai.

d. Menyusun persyaratan yang harus dipenuhi karyawan agar bisa ikut serta dalam kegiatan *Get Togethers* yang dilaksanakan.

Dalam kegiatan *Get Togethers* isi kegiatan yang disususun yaitu rapat dan diskusi mengenai evaluasi kinerja para karyawan selama bekerja serta menyusun strategi bisnis ke depan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, dan kegiatan hiburan seperti *games* interaktif dan *outbond* guna

meningkatkan kebersamaan antar karyawan serta adanya pemilihan karyawan terbaik.

Berikut adalah penjelasan mengenai isi kegiatan *Get Togethers* Parijz Van Java Televisi :

1. *OutBond*

   Pada kegiatan ini seluruh karyawan diwajibkan mengikuti seluruh kegiatan *outbond* yang dibuat, misalnya *flying fox*, tali pada permaianan *problem solvin*g dan lainnya. Pada setiap kegiatan *outbond* karyawan dibagi dalam beberapa kelompok. Dengan terciptanya semangat kerjasama dan perasaan senasib sepenanggungan, maka solidaritas akan muncul dengan sendirinya. Beragam tingkat kesulitan dalam permainan juga dapat membangun sikap pantang menyerah dan menumbuhkan rasa percaya diri (*self-confidence*) dalam diri peserta, terutama saat mereka berhasil menyelesaikan permainan. Manfaat lain yang didapatkan kegiatan *outbond* ini yakni:

   a. komunikasi efektif (*effective communication)*
   b. pengembangan tim *(team building)*
   c. pemecahan masalah *(problem sulving)*
   d. kepercayaan diri (*self confidence)*
   e. kepemimpinan *(leadership)*
   f. kerja sama *(sinergi)*
   g. permainan yang menghibur dan menyenangkan *(fun games)*

h. konsentrasi/fokus (*concentration)*

i. kejujuran/sportivitas.

2. Pemilihan Karyawan terbaik

Pada sesi kegiatan ini, pemimpin perusahaan mengumumkan karyawan terbaik selama enam bulan terakhir dan memberikan bingkisan menarik sebagai hadiah dan dorongan untuk tetap bisa menjadi karyawan terbaik dan motivasi untuk karyawan lain agar menjadi karyawan terbaik selanjutnya. penghargaan ini diberikan berdasarkan totalitas kerja yang diberikan, kedisiplinan kerja baik ketepatan waktu masuk maupun ketepatan dalam mengerjakan pekerjaan.

3. Games interaktif

Games interaktif ini sama tujuannya dengan kegiaatn *outbond* akan tetapi *games interaktif* dirancang tersendiri oleh *Public Relations* perusahaan, dimana setipa *games* ini karyawan dibagi dalam beberapa kelompok, pemenang dari *game* mendapatkan hadiah yang menarik yang dapat dibagi bersama kelompok.

Berdasarkan dari hasil wawancara *Public Relations* Parijz Van Java Televisi menginginkan karyawan selama mengikuti kegiatan *Get Togethers* agar dapat :

a. mengikuti dengan baik agenda kegiatan hingga selesai,

b. memiliki sikap proaktif selama kegiatan berlangsung,

c. terbuka dalam mengemukakan pendapat demi kemajuan perusahaan,

d. mengemukakan hak-hak karyawan yang belum terpenuhi oleh perusahaan,
e. memberikan solusi berdasarkan fakta, data dan keilmuan yang dimiliki karyawan.

Tujuan dari kegiatan *Get Togethers* yang dilakukan oleh *Public Relations* parijz van java televisi yaitu :

a. Memperbaiki kinerja serta serta koordinasi antar divisi,
b. menumbuhkan motivasi kerja, serta merevisi dan mengevaluasi kinerja yang telah dikerjakan,
c. menyusun strategi perusahaan kedepan, *mereview* produktifitas masing-masing divisi.

Kegiatan *Get Togethers* dibuat untuk diikuti oleh seluruh karyawan namun pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri hiburan khususnya televisi tidak semua karyawan bisa mengikuti kegiatan *Get Togethers* tersebut karena ada beberapa karyawan yang harus melakukan tugas agar stasiun televisi bisa tetap produktif melakukan siaran, karyawan yang tidak bisa ikut serta dalam kegiatan *get togethers* yaitu bagian piket *master control*, teknik pemancar dan *security*. Pada situasi ini perusahaan memiliki kebijakan dengan adanya karyawan bergilir yang mengikuti kegiatan *Get Togethers*.

Tempat yang sering digunakan oleh perusahaan Parijz Van Java Televisi Bandung dalam kegiatan *Get Togethers* yaitu tempat yang memiliki kriteria yang cocok untuk melaksanakan isi dari kegiatan *Get Togethers*

tersebut. Adapun tempat yang dipilih yaitu tempat yang memiliki fasilitas penginapan dan *meeting room* serta memiliki nuansa alam yang baik agar karyawan bisa mendapatkan suasana yang berbeda dengan suasana kerja biasanya. Tempat yang sering dipilih untuk kegiatan *Get Togethers* tersebut yaitu di Ciwangun Indah Cam Cisarua Kab. Bandung Barat. Karena seringnya melakukan kegiatan *Get Togethers* di Ciwangun Indah Cam Cisarua maka perusahaan mendapatkan potongan biaya yang dapat meminimalisir anggran biaya perusahaan maka tempat ini menjadi satu-satunya tujuan kegiatan *Get Togethers* parijz van java televise Bandung.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh *Public Relations* parijz van java televisi pada saat pelaksanaan kegiatan *Get Togethers* berlangsung karyawan terlihat antusias dan aktif selama kegiatan berlangsung. Karyawan selalu terlihat ceria dan semangat mengikuti kegiatan karena isi kegiatan dapat membuat mereka lupa sejenak akan sibuknya pekerjaan didalam kantor.

Manfaat yang didapatkan dari diadakannya kegiatan *Get Togethers* yaitu :

a. Menumbuhkan motivasi kerja,
b. Menumbuhkan kekompakan secara personal maupun divisi,
c. Dapat memperkuat perencanaan dan progress yang akan dicapai kedepai,
d. Bisa memperbaiki suasana kerja menjadi lebih kondusif serta menghilangkan kepenatan ditengah kesibukan karyawan.

Kegiatan *Get Togethers* merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan karena permainan dalam o*utbound* mengandung berbagai 'nilai terselubung' yang dapat meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia sehingga secara tidak langsung perusahaanlah yang akan memetik keuntungan.

4.2.2 Pesan yang Disampaikan *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung Melalui *Get Togethers* Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawannya.

Pesan adalah perintah, nasehat, permintaan, amanat yang disampaikan lewat orang lain (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2009)

Untuk bisa menarik perhatian dari karyawan Parijz Van Java Televisi maka *Public Relations* menentukan apa yang akan disampaikan baik isi pesan dan bagaimana teknik penyampaian pesan tersebut berupa teknik persuasif dan informatif. Isi pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* parijz Van Java televisi yaitu mengenai kebersamaan dan peningkatan motivasi kerja karyawan. Isi pesan bisa memiliki tema macam-macam, yakni rasional (teknis-deskriptif), emosional (dramatis,tragedi, komedi), atau moral (etika, tanggung jawab moral, keagamaan, atau sosial.

Berdasarkan hasil wawancara pada pertanyaan penelitian isi pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* parijz van java televisi yaitu :

a. Adanya koordinasi yang terstruktur,
b. Disiplin terhadap aturan perusahaan,

c. Sikap terbuka terhadap perusahaan, memacu kompetisi positif untuk berprestasi dalam berkarier,

d. Mengajarkan karyawan untuk mengelola perusahaan yang baik serta meningkatnya motivasi kerja karyawan.

Menurut Cangara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi halaman 121-123, ada dua model dalam penyusunan pesan, yakni:

1. Penyusunan pesan yang bersifat informatif
   Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Ada empat macam penyusunan pesan yang bersifat informatif, yakni:
   a. *Space Order*
      Ialah penyusunan pesan yang melihat kondisi tempat atau ruang, seperti internasional, nasional dan daerah.
   b. *Time Order*
      Ialah penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis.
   c. *Deductive Order*
      Ialah penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum kepada yang khusus.
   d. *Inductive Order*
      Ialah penyusunan pesan yang dimulai dari hal-hal yang bersifat khusus kepada hal-hal yang bersifat umum.

2. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif
   Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab itu penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi di sini ialah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan. (Cangara, 1998: 121-123).

Untuk berhasil mengelola dan menyusun pesan-pesan secara efektif perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

a. Pesan yang disampaikan harus dikuasai lebih dahulu, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.

b. Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan-alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.
c. Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa, serta gerakan-gerakan non-verbal yang dapat menarik perhatian khalayak.
d. Memiliki kemampuan untuk membumbui pesan yang disampaikan dengan anekdot-anekdot untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan khalayak. (Cangara,1998: 127).

Teknik penyampaian pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi dalam kegiatan *Get Togethers* adalah penyusunan pesan yang bersifat informatif dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif. Pesan informatif adalah pesan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi sedangkan pesan persuasif adalah pesan yang memiliki tujuan untuk membujuk. Penyusunan pesan bersifat informatif bertujuan untuk membangun kesadaran, kepercayaan dan membangun pengertian/ pemahaman tentang arti dari kegiatan *Get Together* itu sendiri. Sedangkan penyusunan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat karyawan agar mengikuti kegiatan dengan baik, dapat mengambil amksud dantujuan diadakannya kegiatan *Get Togethers*, mau untuk menjadi karyawan yang lebih baik lagi bagi perusahaan dengan menjadi karyawan yang disiplin dan berdedikasi.

Karakteristik pesan yang saling berpengaruh kuat terdiri dari :

Gaya Pesan menurut Alexis S. Tan dalam bukunya *Mass Communication Theories and Research* di halaman 139-152 antara lain:

a. Repetisi (pengulangan) pesan persuasif.

Pengulangan terpaan terhadap suatu stimulus penting untuk meningkatkan kesukaan terhadap stimulus. Pengulangan terpaan menimbulkan pengenalan dan pengenalan itu sendiri penting untuk menghasilkan kesukaan (kegemaran) pada suatu objek.

b. Pesan dapat dipahami.

Pesan yang disampaikan harus dapat dipahami oleh penerima pesan. Penerima pesan harus mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator sebelum mereka menerima kesimpulan komunikator. Dengan kesimpulan tersebut, maka dapat terjadi perubahan sikap pada penerima pesan.

c. Karakteristik pesan dan sumber evaluasi.

Sumber evaluasi komunikasi kita dipengaruhi tidak hanya oleh apa yang kita katakan tapi bagaimana kita mengatakannya. Identifikasi karakteristik pesan ditentukan apakah sumber tersebut dievaluasi secara baik atau tidak. Carbone di tahun 1975 menguji hipotesa tentang kurang jelasnya gaya bahasa dalam pesan yang mengakibatkan sumber evaluasi yang tidak baik. Dia mempelajari 5 variabel gaya bahasa yang dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hal tersebut dapat dipahami dengan mudah :

1. Kemampuan mendengar (atau membaca) berkenaan dengan pesan yang dapat dipahami.
2. Kepentingan manusia adalah usaha yang digunakan agar pesan sampai kepada penerima.
3. Perubahan kosakata adalah usaha komunikator (alat penghubung) menggunakan perbedaan kata-kata dan menghindari pengulangan kata-kata.
4. Realisme adalah usaha komunikator menghindari abstrak. Pesan dengan tingkat realisme tinggi mempunyai “kalimat empiris” yang tinggi. Kalimat ini berkenaan dengan kejadian, kondisi atau situasi dalam dunia nyata.
5. Kemampuan menguji adalah usaha agar pesan yang mengandung pernyataan empiris dapat diuji secara objektif dalam dunia nyata.

Hipotesa utama Carbone adalah pesan dari sumber yang terpercaya dapat lebih banyak dari 5 variabel gaya bahasa daripada pesan dari sumber yang kurang dipercaya. Dia mendefinisikan sumber yang terpercaya sebagai orang yang ahli, terpercaya dan dinamis. (Tan, 1981 : 139-152)

Berdasarkan pertanyaan penelitian dari hasil wawancara *Public Relations* Parijz Van Java Televisi, memiliki daya tarik yang baik dalam penyampaian pesaannya dimana *Public Relations* pariz van java televisi mengemas isi pesan unik dan menarik dimana pesan yang disampaikan dikemas melalui kegiatan yang menarik dan santai yaitu berupa *fun games* atau *games* interaktif yang dapat membuat karyawan antusias dan tertarik untuk menyimak maksud dari pesan tersebut dengan aktif mengikuti seluruh *game* yang diadakan.

Seluruh karyawan dapat menerima dengan baik isi pesan yang disampaikan *oleh Public Relations* Parijz Van Java Televisi, karena dalam penyampaiannya *Public Relations* Parijz Van Java Televisi menggunakan mudah dimengerti dan jelas.

Bahasa memiliki pengertian yaitu suatu komunikasi yang paling lengkap dan efektif untuk menyampaikan ide, pesan, maksud, perasaan dan pendapat kepada orang lain. Dengan berbagai gaya bahasa yang digunakan dalam penyampaian suatu pesan atau berkomunikasi dengan gaya bahasa formal dan gaya bahasa informal. (Wibowo, Walija, 1996:4)

Gaya bahasa yang digunakan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi yaitu menggunakan bahasa yang fleksibel sesuai dengan kondisi kegiatan. *Public Relations* Parijz Van Java televisi dalam kegiatan *Get Togethers* tersebut dalam menyampaiakn pesan menggunakan dua bahasa yakni bahasa formal yaitu bahsa indonesia dan bahasa daerah yaitu bahasa sunda. Penggunaan bahasa disesuaikan dengan kondisi karena mengingat

kegiatan *Get Togethers* adalah kegiatan kebersamaan agar lebih dekat antara seluruh karyawan maka *Public Relations* menggunakan bahasa daerah agar terasa lebih akrab dan terasa kekeluargaan dimana perusahaan parijz van java televisi masih menjunjung baik bahasa ibu.

Tujuan dari pesan tersebut yaitu menumbuhkan semangat *team work*, menumbuhkan rasa memiliki serta loyalitas pada perusahan, agar karyawan mengetahui *standar operasional and procedure* (SOP) yang ditetapkan oleh perusahaan, serta agar karyawan mengetahui tugas pokok dan fungsinya (TUPOKSI) dalam mengemban amanah dan agar karyawan mengetahui kelemahan dan kekuatan perusahaan serta sebagai eveluasi kinerja yaitu sebagai bahan acuan melangkah untuk mencapai tujuan masa yang akan datang.

Manfaat dari pesan yang disampaikan yaitu karyawan dapat bekerja kembali dengan penuh semangat serta terjalinnya komunikasi dua arah yakni antara karyawan dengan perusahaan.

4.2.3 Media yang Digunakan *Public Relations* Parijz van Java Televisi Melalui *Get Togethers* Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawannya.

Media adalah “alat, sarana komunikasi dalam melakukan sesuatu” (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2009)

Dari hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa media yang digunakan dalam kegiatan *Get Togethers* menggunakan beberapa media yaikni media internal perusahaan, media presentasi dan *mega phone*.

Dalam kegiatan *Get Togethers Public Relations* Parijz Van Java Televisi menggunakan media internal yakni pada saat penyampaian akan diadakannya kegiatan *Get Togethers* tersebut, media internal yang digunakan berupa memorandum yang diletakan pada masing-masing meja divisi perusahaan. Lalu menggunakan spanduk yang dipasang dan dapat dilihat pada kegiatan *outbond* yakni spanduk dipasang pada alam terbuka atau diluar.

Berdasarkan penyusunan isi kegiatan *Get Togethers* yang dilakukan oleh *Public Relations* parijz van java televisi maka media yang digunakanpun bermacam-macam, pada saat kegiatan pertemuan pada sebuah ruangan tertutup guna melakukan evaluasi kerja maka media yang digunakan hanyalah media pendukung sebagai sarana atau bisa juga disebut sebagai media presentasi, sarana-sarana pendukung tersebut adalah yaitu berupa laptop, *slide proyektor,* papan tulis kertas, audio dan video tutorial. Karena dengan menggunakan media tersebut akan memudahkan penyampaian informasi dan pesan yang akan disampaikan terhadap karyawan parijz van java televisi.

Public Relations Parijz Van Java Televisi juga menggunakan media lain pada saat kegiatan *Get Togethers* berlangsung yaitu sebuah *mega phone,* media ini dianggap sebagai alat komunikasi yang efektif dalam penyampaian pesan kepada seluruh karyawan dalam kegiatan *Get Togethers*.

Berdasarkan pertanyaan penelitian pada hasil wawancara, karyawan sangat senang *Public Relations* Parijz Van Java Televisi menggunakan media tersebut karena hasil dari suara yang dikeluarkan dapat didengar dengan jelas

oleh seluruh karyawan sehingga pesan yang disapmaikan oleh *Public Relations* parijz van java televisi dapat diserap baik oleh karyawan.

4.2.4 Peranan *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung Melalui *Get Togethers* Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Krayawannya.

Peranan *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung sudah efektif dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya melalui kegiatan *Get Togethers*. Seorang *Public Relations* harus mampu membangun hubungan yang baik antara *public* internal perusahaan dengan membuat kegiatan internal untuk perusahaan. Peran seorang *Public Relations* adalah sebagai penghubung anatara lembaga dengan publiknya dimana pada dasarnya tujuan dari *Public Relations* itu sendiri adalah untuk meciptakan, memilihara dan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yakni lembaga dan publiknya, didukung dengan tujuan ini maka *Public Relations* pun harus mampu meningkatkan kinerja para karyawan perusahaan. Kegiatan internal yang baik dalam memupuk kebersamaan dan memacu semangat kerja karyawan yaitu sebuah kegiatan kebersamaan yang bernama *Get Togethers* yang diharapkan dapat meningkatkan motivasi kerja karyawannya dengan isi-isi kegiatan dari *Get Togethers* tersebut.

Dengan adanya peranan dari stasiun televisi Parijz Van Java Televisi untuk menunjang kemajuan perusahaan dengan kegiatan *Get Togethers* maka dapat terjalin kerjasama yang baik agar karyawan dapat berfikir lebih kreatif, memiliki kepercayaan diri yang kuat dan meningkatnya motivasi kerja

karyawan sehingga karyawan dapat dengan baik memberikan kontribusinya pada perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

4.3 Pembahasan

Seiring dengan meningkatnya perkembangan industri hiburan pada saat ini, meningkat pula persaingan antara perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industri hiburan khususnya pertelevisian. Dalam tujuannya untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan perusahaan, stasiun televisi Parijz Van Java Televisi menggunakan salah satu kegiatan internal yaitu dengan melaksanakan kegiatan *Get Togethers* yang dilaksanakan oleh *Public Relations* untuk menunjang kesejahteraan dalam bidang kesehatan pikiran karyawan. Karena kegiatan *Get Togethers* merupakan salah satu kegiatan rutin yang dilakukan perusahaan, *Get Togethers* dilaksanakan enam bulan sekali. Intensitas kegiatan pelaksanaan kegiatan Get Togethers sangat ideal yakni setahun diselengaraakan selama dua kali, karena selain dapat menghemat anggaran perusahaan juga dapat memacu semangat kerja karyawan yaitu dengan menantikan adanya kegiatan *Get Together*s selanjutnya.

Dalam hal ini masalah yang diteliti adalah bagaimana peranan *Public Relations* parijz van java televisi Bandung dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya.

Secara umum kegiatan *Public Relations* parijz van java televisi telah berjalan sesuai dengan apa yang telah menjadi program dan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan, hal ini dapat dilihat dari bentuk-bentuk kegiatan yang

selama ini sudah rutin dilakukan seperti kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi telah sesuai dengan kegiatan yang harus dilakukan *Public Relations* pada umumnya dalam menjalin dan membina hubungan baik dengan *public* internal perusahaan.

Dalam menjalin hubungan baik dengan *public internal*, *Public Relations* televisi telah menyusun kegiatan-kegiatan yang dapat menumbuhkan kebersamaan karyawan.

Isi pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi dalam menjalin dan membina hubungan baik dengan *public internal* perusahan yakni bersifat persuasif, karena isi pesan harus bersifat mengajak karyawan bisa meningkat kesadarannya akan pentingnya loyalitas kerja dengan meningkatnya motivasi kerja karyawan, serta gaya bahasa yang digunakan yaitu bersifat fleksibel yakni penggunaan dua bahasa selama kegiatan berlangsung yaitu bahasa daerah dan bahasa formal (bahasa Indonesia) sehingga mudah dimengerti dan dipahami oleh seluruh karyawan perusahaan.

Meskipun dalam kegiatan perusahaan digunakan bahasa ibu namun dalam kegiatan ini terbukti efektif karemna karyawan dapat cepat memahami maksud yang disampaikan oleh *Public Relations* perusahaan. Suasana kekeluargaan pun terasa apabila bahasa ibu digunakan dalam kegiatan kebersamaan seperti dalam kegiatan *Get Togethers* tersebut.

Media yang digunakan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi dalam kegiatan *Get Togethers* adalah media internal seperti memo serta menggunkan media presentasi seperti laptop, *slide proyektor*, *video tutorial*,

papan tulis kertas, *camera digita*l dan *hadycam* guna mendokumentasikan kegiatan sebagai arsip perusahaan. Media lain yang digunakan yaitu Mega Phone yang disukai oleh seluruh karyawan karena media ini dianggap sebagai alat komunikasi yang unik dan ramai.

Dengan mengunakan media internal, media presentasi dan mega phone tersebut kegiatan yang dilaksanakan oleh *Public Relations* Parijz Van Java televisi dapat berjalan dengan efektif.

Public Relations Parijz Van Java televisi berusaha untuk membuat program yang menarik guna merangkul seluruh karyawan agar dapat bersama-sama menjalin hubungan yang baik serta meningkatnya tali persahabatan antara seluruh karyawan perusahaan sehingga bisa tercapainya suasana kerja yang kondusif dan menyenangkan. Dengan peranan *Public Relations* melalui kegiatan *Get Togethers* maka *Public Relations* parijz van java televisi menginginkan adanya peningkatan motivasi kerja seluruh karyawannya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang menggambarkan bagaimana peranan *Public Rrelations* dalam menjalankan tugasnya sesuai fungsi dan kewajiban untuk membangun komunikasi yang baik antara *public* internal. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, studi pustaka dan *internet searching*.

Wawancara dilakukan dengan *Public Relations* parijz van java televisi yang berjumlah satu orang. Pemberian keterangan dilakukan oleh divisi yang memiliki keahlian pada bidangnya serta mengetahui secara jelas mengenai permasalahan yang diambil oleh peneliti.

Hasil pengolahan data pada penelitian ini adalah peranan *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung melalui kegiatan *Get Togethers* dengan menggunakan pesan informatif dan persuasif.

Peranan yang dilakukan *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya sudah berhasil dan efektif karena sampai saat ini karyawan dapat meningkat motivasi kerjanya setelah mengikuti kegiatan *Get Togethers*.