

Hubungan antara Komunikasi Persuasif Manager *Public Relations* dengan Motivasi Kerja

Dwiki Ramadhan, Wulan Trigartantri
Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
email: Dwikijohn91@gmail.com

Abstract—Public relations manager was an integral part in an organization. The main task of public relations are not just a created the image of a of these organisations in order to be more strong and good but also create the conditions for his company conducive, healthy climate it works, strong of their social relations and high performance of as human resource. (Ruslan, 2010: 91). Persuasive communication in the company's internal indispensable by institutions in the formation of a company to image of the people by the right information and reasonable on the role of institution in the life of. Success in managing external communication same time, this is the success of a public relations in an effort to gain the approval of, understanding, trust, participation and with other institutions. A good relationship with the company would provide the best for the company own. Further, each employee marketing division is expected to help the program being executed by the company. To create the above, needed particular strategy managers. Public relations a company The strategies is aimed to manage the perceptions employees to achieve objectives established. Corporate culture With the appropriate, company can perform efficiency and productivity employees to realize its intended purpose. A method of sampling used in research is the sampling .The sample collection about 60 personnel of devisi marketing. Of the results of data processing research on this question, known that the average the percentage the score acquired on indicators variable (X) 62,44 % non-competitive purchase will be. Or the average score 4,01 indicators which belonging to a line the continuum of high by the span of the 3.41- 4,20 so that it can be concluded that variable (X) are in good category which means that it had a significant simultaneously against motivation employees work in PT Artav Mobile Indonesia Regional Bandung Marketing division (Y).

Keywords—Persuasive Communication, Public Relations Manager, Motivation of Employees.

Abstrak—Manajer *Public Relations* merupakan bagian integral dalam suatu organisasi. Tugas utama *Public Relations* bukan hanya sekedar menciptakan citra suatu organisasi tersebut agar lebih kuat dan baik tetapi juga menciptakan kondisi agar perusahaannya kondusif, sehat iklim kerjanya, kuat hubungan sosialnya dan tinggi kinerja sumber daya manusianya. (Ruslan, 2010: 91). Komunikasi persuasif di internal perusahaan sangat diperlukan oleh institusi dalam pembentukan citra perusahaan kepada masyarakat dengan memberikan informasi yang benar dan wajar mengenai peran institusi dalam kehidupan. Keberhasilan dalam membina komunikasi eksternal ini juga sekaligus merupakan keberhasilan seorang *Public Relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi dan kerjasama dengan pihak lain. Hubungan yang baik dengan lingkungan

perusahaan akan memberikan dampak baik bagi perusahaan itu sendiri. Lebih jauh, setiap karyawan divisi marketing diharapkan akan turut membantu program yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Untuk mewujudkan hal di atas, dibutuhkan strategi tertentu dari manajer *Public Relations* suatu perusahaan. Strategi-strategi tersebut ditujukan untuk menggarap persepsi para karyawan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh budaya perusahaan. Dengan strategi yang tepat sasaran, perusahaan dapat melakukan efisiensi dan produktivitas karyawan untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian adalah total sampling. Pengambilan sampel sebanyak 60 orang dari devisi marketing. Dari hasil pengolahan data penelitian pada indikator ini, diketahui bahwa rata-rata presentase skor yang didapat pada indikator variabel (X) adalah sebesar 62,44%. atau nilai rata-rata indikator 4,01 yang mana masuk kedalam garis kontinum tinggi dengan rentang angka 3,41 – 4,20 sehingga disimpulkan bahwa variabel (X) berada dalam kategori baik yang artinya memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung (Y).

Kata Kunci—Komunikasi Persuasif, Manajer *Public Relations*, Motivasi Karyawan.

I. PENDAHULUAN

Hubungan yang baik dengan lingkungan perusahaan akan memberikan dampak baik bagi perusahaan itu sendiri. Lebih jauh, setiap karyawan divisi marketing diharapkan akan turut membantu program yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Untuk mewujudkan itu, dibutuhkan strategi tertentu dari manajer *Public Relations* suatu perusahaan. Strategi-strategi tersebut ditujukan untuk menggarap persepsi para karyawan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh budaya perusahaan. Dengan strategi yang tepat sasaran, perusahaan dapat melakukan efisiensi dan produktivitas karyawan untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.

Salah satu starategi yang dilakukan oleh manajer *Public Relations* dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan semakin baik yaitu dengan cara membangun komunikasi persuasif dalam hal menciptakan keyakinan dan pemahaman bagi karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung. Komunikasi persuasif yang dilakukan PR bertujuan merubah sikap karyawan, merubah opini karyawan, serta merubah prilaku karyawan

terhadap motivasi kerja yang diberikan perusahaan. (Ruslan,2010: 91), Komunikasi persuasif di internal perusahaan sangat diperlukan oleh institusi dalam pembentukan citra perusahaan kepada masyarakat dengan memberikan informasi yang benar dan wajar mengenai peran institusi dalam kehidupan. Keberhasilan dalam membina komunikasi eksternal ini juga sekaligus merupakan keberhasilan seorang *Public Relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi dan kerjasama dengan pihak lain.

Dari uraian latar belakang masalah diatas, peneliti mencoba merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut: “Bagaimana hubungan antara komunikasi persuasif manajer *Public Relations* dengan motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung?”. Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara persuader manajer *Public Relations* dengan motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung?
2. Bagaimana hubungan antara persuadee manajer *Public Relations* dengan motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung ?
3. Bagaimana hubungan antara pesan manajer *Public Relations* dengan motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung?
4. Bagaimana hubungan antara saluran manajer *Public Relations* dengan motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung ?
5. Bagaimana hubungan antara umpan balik manajer *Public Relations* dengan motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung?
6. Bagaimana hubungan antara efek manajer *Public Relations* dengan motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung ?

II. LANDASAN TEORI

Untuk mendukung pembuatan karya ilmiah ini, maka perlu dikemukakan hal-hal atau teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam pembuatan karya ilmiah ini.

A. Komunikasi persuasif

Adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran *audiens* [1].

B. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Untuk mengukur hubungan antara komunikasi persuasif *Public Relations* dengan penerapan budaya perusahaan di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung penulis akan menjelaskan konsep tentang komunikasi persuasif yang digunakan oleh *Public Relations* sebagai variabel (X) sementara konsep penerapan budaya perusahaan sebagai variabel (Y) agar lebih jelasnya berikut dibawah ini. Menurut Gungum Gumelar ada 6 unsur-unsur komunikasi persuasif yang harus dipahami dan berkaitan dengan yang lainnya : *Persuader, Persuadee, Pesan, Saluran, Umpan Balik, Efek Komunikasi persuasif* [2].

C. Teori Motivasi Kerja

Motivasi kerja serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu (Rivai, 2009:455). Mc. Clelland mengelompokkan tiga kebutuhan manusia yang dapat memotivasi gairah bekerja, yaitu: Kebutuhan akan prestasi (*Needs for Achievement = n.Ach*), Kebutuhan akan afiliasi (*Needs for Affiliation = n. Af*), Kebutuhan akan kekuatan (*Needs for Power = n.Pow*) (Hasibuan, 2010:112)[3].

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara komunikasi persuasif manajer *Public Relations* (X) dengan motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung (Y), maka dilakukan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan hipotesis sebagai berikut:

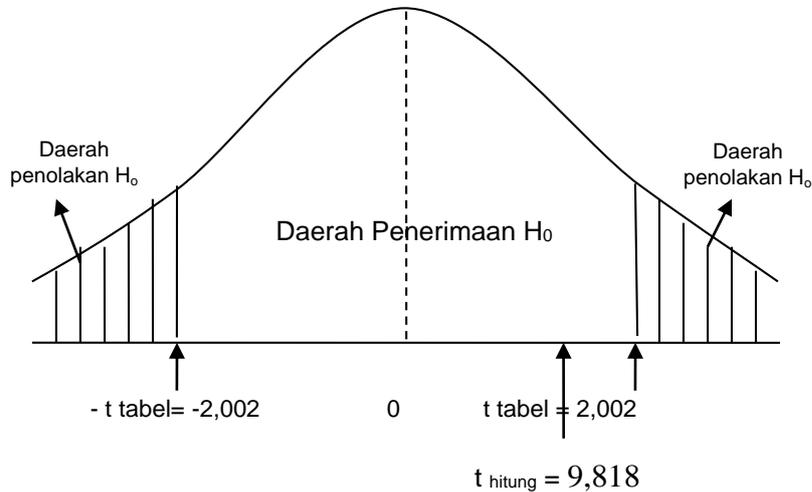
Dengan perhitungan yang sama seperti sebelumnya, diperoleh koefisien korelasi *Rank Spearman* sebesar 0,798. Berdasarkan pedoman interpretasi *Guildford*, korelasi 0,798 termasuk pada kategori hubungan yang kuat. Dengan rumus

$$t = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}} \quad \text{diperoleh nilai } t \text{ hitung} =$$

$0,798 \sqrt{\frac{60-2}{1-0,798^2}} = 9,818$. Dengan $dk = 60 (n-2)$ dan $\alpha = 5\%$ untuk pengujian dua pihak, diperoleh nilai t tabel = 2,002. Nilai-nilai perhitungan ini kemudian disajikan pada tabel sebagai berikut:

| Hubungan | Koefisien Korelasi Rank Spearman | Kekuatan hubungan | KD | t hitung | t tabel | Kesimpulan |
|----------|----------------------------------|-------------------|-------|----------|---------|-----------------------------------|
| X - Y | 0,798 | Kuat | 62,44 | 9,818 | 2,002 | Terdapat hubungan yang Signifikan |

Sumber :Pengolahan Data 2019



Besarnya koefisien korelasi Pearson antara komunikasi persuasif manajer *Public Relations* (X) dengan motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung (Y) individu sebesar 0,798. Nilai korelasi sebesar itu menunjukkan bahwa kuatnya hubungan antara komunikasi persuasif manajer *Public Relations* (X) dengan motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung (Y) tergolong hubungan yang kuat. Dengan nilai t hitung sebesar (9,818 > t tabel 2,002), maka disimpulkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara komunikasi persuasif manajer *Public Relations* (X) dengan motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung (Y).

Setelah diketahui adanya hubungan antara komunikasi persuasif manajer *Public Relations* (X) dengan motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung (Y), maka besarnya hubungan antara komunikasi persuasif manajer *Public Relations* (X) dengan motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung (Y) dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi.

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

$$KD = 0,798^2 \times 100\%$$

$$= 64,44\%$$

Dari rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien

determinasi yaitu sebesar 64,44%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 64,44% perubahan-perubahan motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung (Y) disebabkan oleh antara komunikasi persuasif manajer *Public Relations* (X). Sedangkan sisanya sebesar 35,56% perubahan yang terjadi pada motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung (Y) terhadap responden disebabkan oleh faktor lain.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan olah data yang dilakukan serta pembahasan yang telah diuraikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 60 responden mengenai pengaruh Persuader (X1), Persuade (X2), Pesan (X3), Saluran (X4), Umpan balik (X5), Efek (X6) terhadap motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung (Y) maka dapat ditarik simpulan kuatnya hubungan antara komunikasi persuasif manajer *Public Relations* (X) dengan motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung (Y) tergolong hubungan yang kuat. Karena diketahui besarnya koefisien determinasi sebesar 64,44%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 64,44% perubahan-perubahan motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung (Y) disebabkan oleh antara komunikasi persuasif manajer *Public Relations* (X). Sedangkan sisanya sebesar 35,56%

perubahan yang terjadi pada motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung (Y) terhadap responden disebabkan oleh faktor lain. Oleh karena itu hubungan antara komunikasi persuasif manajer *Public Relations* (X). Sedangkan sisanya sebesar 35,56% perubahan yang terjadi pada motivasi kerja karyawan divisi marketing di PT. Artav Mobile Indonesia regional Bandung (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Maulana, Herdiyan 2013, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta : Akademia Permata 2013)
- [2] Gumelar, Gungum. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta : Akademia Permata
- [3] Hasibuan, Malayu S.P. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara