

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, peran *Public Relations* (PR) semakin memiliki posisi yang esensial di tengah-tengah masyarakat. Tidak hanya dalam lingkup korporasi atau perusahaan saja, melainkan masyarakat juga semakin mengetahui fungsi dan pentingnya keberadaan PR dalam suatu perusahaan agar dapat menyamakan persepsi serta tujuan korporat dengan khalayaknya. Merujuk pada Frank Jefkins (2014:10), yang mendefinisikan PR merupakan segala wujud perencanaan komunikasi, berupa komunikasi ke luar maupun ke dalam, yang terjadi antar institusi atau lembaga terhadap keseluruhan audiensnya demi tercapainya tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan saling kesepahaman. Definisi Frank Jefkins tersebut jelas menyatakan bahwa pentingnya komunikasi yang terencana dalam suatu organisasi atau institusi dengan semua khalayaknya, baik khalayak dari luar organisasi maupun dari dalam organisasi.

Terdapat dua khalayak yang berpengaruh pada pemenuhan tujuan suatu organisasi melalui perencanaan komunikasi. Khalayak eksternal dan internal dalam lingkungan perusahaan tersebut. Kedua hal inilah yang menjadikan adanya PR memiliki dua komponen sasaran yakni PR eskternal maupun PR internal. Seperti dalam Soemirat & Ardianto (2017:15), menyatakan bahwa PR atau publik eksternal perusahaan secara organik tidak memiliki kaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok. Sedangkan, publik internal yang memiliki kaitan langsung dengan perusahaan karena berada dalam organisasi/perusahaan seperti *supervisor*, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham, dan direksi perusahaan. Pada kedua kategori

khalayak PR tersebut menunjukkan bahwa keduanya memiliki arti penting pada pembentukan citra perusahaan. Citra menurut Hardjana (2008:8), merupakan cerminan realitas perusahaan yang dipandang berdasarkan perspektif segenap jenis konstituensi serta publik yang memberikan dan menerima pengaruh dari keputusan organisasi perusahaan.

Mengenai khalayak internal, PR yang termasuk dalam manajemen juga memiliki peran penting. Seperti yang dikemukakan Cutlip & Center (2006:11), bahwa pihak manajemen harus mendahulukan kewajiban untuk memperhatikan seluruh individu yang bekerja untuk mereka, dan tidak lain adalah para karyawannya. Karyawan yang tidak lain adalah khalayak internal sebuah perusahaan memiliki fungsi dan peran yang penting guna penciptaan citra suatu organisasi di tengah-tengah masyarakat, posisi dan peran serta karyawan yakni berperan sebagai duta perusahaan di masyarakat (Ardianto, 2011:66). Sehingga karyawan juga sangat berpengaruh pada eksistensi perusahaan di masyarakat.

Menurut Pace & Faules (2013:124), karyawan juga memiliki posisi yang penting dalam proses berjalannya suatu perusahaan. Sehingga muncul asumsi dasar bahwa setiap orang percaya bahwa jika ia berperilaku tertentu ia akan mendapatkan sesuatu hal tertentu. Karyawan menganggap dirinya sebagai aset penting bagi perusahaannya. Tanpa mereka, perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan arah atau visi yang sudah dicanangkan dikarenakan tidak ada yang mengerjakan hal tersebut Mereka mengerjakan dan menyelesaikan pekerjaan mereka demi perusahaan di mana mereka berada. Oleh karena itu, terkadang tidak menutup kemungkinan bahwa mereka akan menuntut sebuah perilaku lebih dari perusahaan kepada mereka sebagai bentuk apresiasi dari perusahaan terhadap apa yang sudah mereka lakukan bagi perusahaan.

Maka dari itu *good relations* dengan karyawan yang memang harus dijaga adalah *internal relations*. Di mana itu adalah spesifik kepada hubungan antar karyawan dengan perusahaannya. Hubungan internal yang terjadi juga tidak lepas dengan namanya suasana atau iklim komunikasi. Bagaimanapun juga atmosfir yang berlangsung di dalam perusahaan merupakan target dari *Internal Public Relations*, yang kemudian secara spesifik dideskripsikan sebagai hubungan antar karyawannya yang memiliki sifat timbal balik terhadap perkembangan badan atau perusahaannya itu sendiri (Suhandang, 2004:73). Penciptaan suasana yang menyenangkan diperlukan untuk membangun iklim komunikasi internal yang baik dalam sebuah perusahaan.

Pemeliharaan iklim komunikasi internal ini tidak lepas dari proses komunikasi internal yang bemuara pada suatu istilah yang disebut dengan *employee relations*. Menurut Hardiyanto (2017:44) *employee Relations* dilaksanakan agar interaksi atau komunikasi dua arah yang baik antar manajemen dan audiens internalnya yaitu staf-stafnya dapat terjalin supaya yang bersangkutan mampu membina keharmonisan di antara kedua belah pihak. Aktivitas *employee relations* yang terjadi di dalam dan di antara pihak-pihak di struktur organisasi akan berpengaruh pada iklim komunikasi suatu organisasi tersebut. Sehingga membuat bahwa *employee relations* memerlukan sebuah komunikasi yang bersifat dua arah.

Sangat penting bagi PR untuk memahami iklim organisasi termasuk perilaku anggota-anggota di dalamnya agar dapat mengoptimalkan perannya dalam mencapai tujuan organisasi. Hal ini berkaitan dengan struktur organisasi antara *top management* dan staf dalam suatu perusahaan tersebut dan jalur komunikasi yang terjadi di dalamnya. Menurut Ruslan (2014:276), terdapat 3 jalur komunikasi antara lain; jalur komunikasi kebawah (*downward communication*), dari pihak perusahaan terhadap karyawannya, jalur

komunikasi keatas (*upward communication*), dari pihak karyawan kepada perusahaan, jalur komunikasi sejajar (*sideways communication*) yang terjadi dalam lingkup sesama karyawan. *Sideways communication* atau *horizontal communication* ini yang berusaha dicapai PR dalam pelaksanaan bentuk-bentuk kegiatan *employee relations* seperti program *employee gathering*.

Kegiatan *employee relations* sebagaimana yang sudah dijelaskan merupakan aspek penting dalam memelihara dan menjaga komunikasi internal yang baik dalam perusahaan dapat dilaksanakan dalam beragam aktivitas yang bertujuan melahirkan atmosfer komunikasi organisasi yang positif. Tetapi menurut Kasali (2005:15) perusahaan juga perlu mempertimbangkan relasi yang harmonis dengan masyarakatnya, seperti halnya untuk bersifat jujur, terbuka, *fair*, konsisten dan tidak mengurung diri dari lingkungan tempat di mana perusahaan tersebut bernaung dan berinteraksi dengan publiknya (Kasali, 2005:15). Sehingga tidak hanya sebatas pelaksanaan kegiatan *employee relations* dalam bentuk program *employee gathering* belaka melainkan juga harus memperhatikan aspek-aspek tersebut.

Employee gathering sebagai bentuk kegiatan *employee relations* juga penting untuk diketahui hubungan dan keterkaitannya. Penelitian ini hendak mengetahui hubungan pelaksanaan program *employee gathering* PT.Semanggi Tiga: *Goes to Bali* dengan *employee relations* PT.Semanggi Tiga. *Employee gathering* sendiri adalah bagian dari *employee relations*.

“Minimal kita bisa menimbulkan loyalitas mereka bekerja, *refreshing* sebagai bentuk penghargaan dari perusahaan, harapannya loyalitasnya bisa terjaga, integritas terjaga. kita membentuk kebersamaannya supaya timbul kedisiplinan, timbul loyalitas, dengan loyalitas dengan kebersamaan dengan kedisiplinan, otomatis menyelesaikan masalah dia

(karyawan) akan disiplin dan sebagainya.” (Eddy Gunarto, HRD *Manager* PT. Semanggi Tiga).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka dengan jelas dinyatakan bahwa *employee gathering* PT. Semanggi Tiga diadakan dengan tujuan *refreshing* yang memiliki maksud untuk menimbulkan loyalitas dan kedisiplinan karyawan dalam bekerja. Sehingga dari kegiatan itu dapat tercermin definisi menurut Hasibuan (dalam Harianto, dkk 2018:3), bahwa *employee gathering* merupakan salah satu bentuk aktivitas yang direncanakan dengan tujuan untuk *refreshing* secara bersama agar menciptakan suatu hubungan dan memelihara relasi yang baik antar karyawan dalam suatu perusahaan atau institusi, semakin memperkuat jalinan hubungan kerjasama antara sesama karyawan perusahaan atau organisasi, dan meminimalisir beban pekerjaan yang selama ini dikerjakan oleh karyawan tersebut. *Employee gathering* yang juga berarti *gathering* karyawan, mengandung usaha untuk menciptakan relasi yang harmonis antara karyawan dan pihak manajemen dan juga antar sesama karyawan yang dituangkan dalam bentuk kegiatan selain pekerjaan kantor.

Acara *employee gathering* PT.Semanggi Tiga: *Goes to Bali* dilaksanakan atas dasar membangun komunikasi dalam lingkup khalayak internal perusahaan, sehingga admin atau staf perusahaan dapat merasa menjadi bagian atau dilibatkan dalam program tersebut. *Employee gathering: Goes to Bali* PT.Semanggi Tiga merupakan suatu bentuk kegiatan program komunikasi internal untuk mempererat kesatuan dan persatuan antar karyawan dalam satu organisasi yakni PT.Semanggi Tiga.

“(Jika dilihat dari) reaksinya *gampang* mereka *having fun*, (mereka) senang, merasa dihargai terutama yang (*PIC*) di luar pulau, kita mencoba membuat mereka *enjoy* itu aja. *Goal* nya tetap, karena mereka *kan* staf, mereka satu kesatuan, mereka satu keluarga jadi harus dinikmati bersama-sama” (Eddy Gunarto, HRD *Manager* PT.Semanggi Tiga).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, proses umpan balik dari karyawan inilah yang nantinya akan menghasilkan sebuah persepsi mengenai kepuasan kerja atau rasa solidaritas antar karyawan terhadap lingkungan tempat kerjanya. Melalui kegiatan-kegiatan PR seperti *employee gathering* diharapkan dapat mewujudkan hubungan yang baik antara karyawan dengan perusahaan yang mengarah pada kepuasan kerja karyawan. Motivasi untuk menjadi satu kesatuan antar karyawan dengan perusahaan juga menjadi tujuan dari diadakannya acara *employee gathering* tersebut.

Terdapat satu tujuan yang juga merupakan tujuan *employee gathering* PT.Semanggi Tiga: *Goes to Bali* yakni kepuasan kerja. Kepuasan kerja akan menghasilkan cerminan tingkatan atau level di mana seseorang memiliki kesukaan terhadap apa yang ia kerjakan atau pekerjaannya. (Kinicki, 2014:169). Kepuasan juga merupakan salah satu aspek yang hendak dicapai dalam menciptakan loyalitas karyawan terhadap perusahaannya. Hal ini juga akan beruntut pada pemenuhan tujuan perusahaan yang nantinya juga diharapkan dapat mencerminkan visi, misi, dan budaya dalam suatu perusahaan. *Employee gathering* PT.Semanggi Tiga: *Goes to Bali* sebagai aktivitas PR untuk menysasar hal tersebut adalah dengan membangun komunikasi timbal balik agar hubungan yang baik antara perusahaan dan publik internalnya.

“Kalau visi & misi ada budaya, budaya dibentuk tujuannya pasti kearah kesana, tidak ada budaya (yang) dibentuk *togetherness* tetapi tidak turunannya *togetherness*, inginnya adalah semua tujuan dari perusahaan tercapai, tagetnya tercapai, targetnya kita ada (yakni) target *excellent* di *people*-nya, kita punya target di *support*-nya itu harus tercapai.”
(Eddy Gunarto, HRD *Manager* PT. Semanggi Tiga)

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengenai budaya dan pemenuhan visi dan misi PT.Semanggi Tiga melalui *employee gathering* yang dibentuk oleh PT. Semanggi Tiga maka dapat dinyatakan bahwa *employee*

gathering PT.Semanggi Tiga diadakan dengan asas *togetherness* (kebersamaan) yang nantinya diharapkan dapat memenuhi tujuan PT.Semanggi Tiga untuk meningkatkan kinerja dan performa SDM dalam PT.Semanggi Tiga. Asas *togetherness* (kebersamaan) ini juga diharapkan perusahaan dapat berkontribusi kepada misi ketiga yang dimiliki oleh PT.Semanggi Tiga. Cepat dan tanggap dalam menghadapi persoalan sebagai misi ketiga, dimulai dari penciptaan kebersamaan dan sifat kedisiplinan para karyawan PT.Semanggi Tiga diharapkan perusahaan dapat mempersiapkan karyawan dalam menghadapi permasalahan atau persoalan yang ada di lingkup eksternal perusahaan

Lingkup eksternal ini meliputi klien, konsumen, atau pemberi kerja (*employer*), mengingat PT.Semanggi Tiga adalah perusahaan *outsourcing* sebagai penyedia tenaga kerja bagi perusahaan-perusahaan yang bertindak sebagai konsumen atau *customer*. Oleh karena itu, karyawan PT.Semanggi Tiga harus terlebih dahulu dipersiapkan secara internal melalui penjalinan hubungan yang erat antar karyawan yang salah satunya adalah program *employee gathering* guna menumbuhkan loyalitas dan kedisiplinan karyawan agar dapat mengatasi segala permasalahan yang terjadi pada klien PT.Semanggi Tiga. Berikut salah satu dokumen foto yang menunjukkan *employee gathering* PT.Semanggi Tiga: *Goes to Bali* di Bali tahun 2019.

Gambar I.1

Employee Gathering PT.Semanggi Tiga: Goes to Bali (1-4 Februari 2019)



Sumber : dokumen admin PT.Semanggi Tiga

Pada gambar 1.1 adalah foto *employee gathering* PT.Semanggi Tiga : *Goes to Bali* yang jatuh pada tanggal 1-4 Februari tahun 2019. *Employee gathering* dikemas dalam bentuk darmawisata karyawan ke luar kota dengan partisipasi sekitar 43 karyawan serta staf admin PT.Semanggi Tiga. *Employee gathering* PT.Semanggi Tiga: *Goes to Bali* ini merupakan program divisi Sumber Daya Manusia (SDM) & *Development* PT.Semanggi Tiga.

PT.Semanggi Tiga merupakan perusahaan penyedia jasa *outsourcing* atau SDM bagi perusahaan yang memerlukan tenaga kerja di bidang seperti *driver, warehouse helper, cleaning service, administration staff, security officer,* dan *customer service*. PT.Semanggi Tiga juga melengkapi karyawannya dengan beberapa pelatihan untuk mempersiapkan tenaga kerja tersebut untuk siap ditempatkan di beberapa perusahaan swasta maupun BUMN, pelatihan tersebut biasanya dilakukan dalam bentuk *Basic Training, Technical Training,* dan *Mental & Character Training*. Berpusat di Surabaya, PT.Semanggi Tiga juga memiliki PIC (*Person in Charge*) di tiap-tiap daerah seperti kawasan Mataram, Jakarta, Malang, Jember, serta Kupang dikarenakan tenaga kerja *outsourcing* PT.Semanggi Tiga yang mencapai ribuan maka dirasa perlu untuk melakukan penjangkaran dan pengawasan tenaga kerja hingga ke daerah-daerah (*company profile* PT.Semanggi Tiga). Berdasarkan argumen tersebut, peneliti menemukan bahwa *employee gathering* yang selama ini dilakukan dikhususkan untuk karyawan admin atau staff saja yang bekerja di PT.Semanggi Tiga.

PT.Semanggi Tiga hanya memiliki satu kantor yang berlokasi di Surabaya. *Employee gathering* ini juga dilakukan hanya untuk admin atau staf yang ada di PT.Semanggi Tiga Surabaya. Terdapat pula penanggung jawab atau disebut juga dengan istilah PIC (*Person in Charge*) di beberapa daerah yang bertugas untuk menjaring tenaga kerja. Beberapa PIC tersebut juga turut berpartisipasi dan ikut dalam acara *Employee gathering* PT.Semanggi Tiga:

Goes to Bali ini, tetapi untuk pelaksanaannya peserta yang akan mengikuti hanya dalam lingkup admin PT.Semanggi Tiga tanpa melibatkan tenaga kerja *outsourcing* yang direkrut . Sehingga hal ini yang membuat peneliti melakukan penelitian ini di Surabaya saja dengan populasi serta sampel yang berlokasi di Surabaya.

Employee gathering PT.Semanggi Tiga merupakan agenda kantor dengan interval waktu tahunan dan dengan pembiayaan yang ditanggung oleh PT.Semanggi Tiga. Selain juga menjadi salah satu rangkaian acara ulang tahun PT.Semanggi Tiga.

“Berkaitan dengan HUT Semanggi Tiga, sekaligus seperti itu. HUT nya itu di Januari, di tanggal 13 Januari, kita melihat lowongnya pekerjaan.” (Eddy Gunarto, HRD *Manager* PT.Semanggi Tiga)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, acara *employee gathering* PT.Semanggi Tiga diadakan juga sebagai acara untuk memperingati HUT PT.Semanggi Tiga yang jatuh pada tanggal 13 Januari 2019. Kegiatan *employee gathering* yang diadakan oleh PT.Semanggi Tiga merupakan acara yang wajib tetapi tidak bersifat mengikat sehingga untuk pelaksanaannya pun fleksibel mengikuti waktu luang atau intensitas kerja para karyawannya. *Employee gathering* akan diadakan pada waktu kerja yang cukup lowong dan dirasa tepat bagi divisi dan SDM & Development untuk melaksanakan *employee gathering* tersebut.

Employee gathering dilakukan untuk membangun komunikasi dua arah antara pihak manajemen dan karyawan. *Employee gathering* juga dilakukan untuk memberikan *reward* (perhargaan) kepada karyawan dengan masa bakti kerja yang sudah cukup lama serta memiliki performa maupun pencapaian target yang bagus. Tidak hanya itu, penetapan target bulanan yang terkadang juga menimbulkan konflik di lingkup karyawan juga berkontribusi pada tujuan

pelaksanaan *Employee gathering* ini. *Employee gathering* sebagai bentuk ajang pembaharuan komitmen karyawan terhadap perusahaan atau dalam kata lain untuk meningkatkan loyalitas karyawan ada perusahaan (dokumen admin PT.Semanggi Tiga).

Gambar 1.2
Banner Tanda Tangan Enam Komitmen Karyawan PT.Semanggi Tiga



Sumber : dokumen admin PT.Semanggi Tiga

Gambar 1.2 menunjukkan *banner* yang berisikan tanda tangan segenap karyawan dan staf PT.Semanggi Tiga sebagai bentuk komitmen mereka terhadap kinerja masing-masing individu dalam perusahaan. *Banner* ini dipasang di ruang *meeting* PT.Semanggi Tiga yang merupakan tempat di mana selalu diadakannya *meeting* oleh setiap karyawan PT.Semanggi Tiga sehingga semua dapat terpapar dan membaca komitmen tersebut. Pihak manajemen mengadakan sistem pembaharuan komitmen karyawan tiap tahunnya yang dikemas dalam acara *employee gathering* ini.

“Komitmen dibuat itu pasti ada *backgroundnya*, ada latar belakang, latar belakang itu *kan* ada sesuatu yang tidak tercapai, *gap* itu enggak tercapai bagaimana kita capai itu? Kalau kita punya perilaku pasti larinya kepada komitmen, karena perilaku mereka bukan semuanya, (tapi) satu dan dua orang/individu itu yang tidak terpenuhi secara kedisiplinannya, larinya dari *gap* itu kita bentuk komitmen

karena kedisiplinan tidak bisa dalam bentuk pelatihan *toharinya* dalam bentuk komitmen perilakunya, komitmen itu harapannya *gap* kedisiplinan itu bisa terpenuhi.” (Eddy Gunarto, HRD *Manager* PT.Semanggi Tiga)

Berdasarkan dengan wawancara mengenai pembaharuan komitmen berupa penandatanganan *banner* oleh enam Komitmen Gerakan Bersama diatas yang menyatakan bahwa pembaharuan komitmen karyawan PT.Semanggi Tiga merupakan berangkat dari perihal kedisiplinan karyawan. Awalnya terdapat *gap* atau celah yang menimbulkan ketidakterdisiplinan diantara para karyawan menurut Eddy Gunarto, HRD *Manager* PT.Semanggi Tiga. Perusahaan melihat *employee gathering* ini sebagai ajang untuk seluruh karyawan dalam memperbaharui komitmen kedisiplinannya agar dapat meningkatkan kinerja dan performa SDM yang baik untuk mencapai target atau tujuan yang sudah ditetapkan. Pencapaian target tersebut secara spesifik dijelaskan dalam bentuk penyelesaian *job description* atau kinerja tepat waktu yang menganut sistem penetapan target bulanan yang kemudian disampaikan dalam *regular meeting* menyebabkan beberapa karyawan yang memilih untuk *resign* atau mundur untuk alasan seperti karena tidak tercapainya target yang telah didelegasikan beserta kinerja yang diberikan tidak selesai.

Peneliti memutuskan untuk meneliti *employee gathering* PT.Semanggi Tiga: *Goes to Bali* dikarenakan pentingnya dilakukan untuk mengetahui hubungan program atau acara tersebut dan seberapa jauh program *employee gathering* tersebut berpengaruh untuk menjalin komunikasi antara karyawan dan pihak manajemen. Selain itu, *employee gathering* PT.Semanggi Tiga: *Goes to Bali* juga dipilih peneliti karena merupakan kegiatan yang terbaru yang dilaksanakan PT.Semanggi Tiga yakni dari 1-4 Februari 2019. *Employee gathering* sebagai salah satu bentuk kegiatan *employee relations* merupakan kegiatan rutin tahunan untuk karyawan (publik internal) di PT.Semanggi Tiga.

Penelitian ini menjadi berbeda dikarenakan penelitian-penelitian sebelumnya membahas mengenai bentuk program *gathering* yang berbeda seperti *family gathering*, dan evaluasi kegiatan *gathering*. Tetapi dalam ranah kajian dalam ilmu komunikasi, penelitian-penelitian tersebut memiliki kajian yang sama dengan penelitian ini, yakni kajian *employee relations* sebagai salah satu hasil kinerja PR.

Penelitian sebelumnya yang dapat dikatakan cukup mendekati jika dilihat dari sudut pandang kajiannya dan menjadi referensi peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Xena Maghfirlany (2018), dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang berjudul “Efektivitas *Family Gathering* Dari PT.Bank Mandiri (Persero), Tbk. Surabaya Sebagai Kegiatan *Employee Relations*”. Dilakukan dengan menggunakan metode survei dan pendekatan kuantitatif yang juga peneliti gunakan dalam penelitian ini. Selain itu, jika ditinjau dari kajian yang dicantumkan juga serupa, yang membedakan adalah jenis *gathering* yang dimaksud yakni *family gathering*, dan jumlah variabel yang peneliti tetapkan juga berbeda, berjumlah 2 yakni variabel X sebagai pelaksanaan *employee gathering* dan variabel Y sebagai *employee relations*.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Harianto, dkk (2018), dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra dengan judul “Evaluasi Kegiatan *Employee Gathering* 2017 Lombok Epicentrum Mall Nusa Tenggara Barat”. Penelitian tersebut memiliki kajian yang sama dengan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yakni *employee relations*. Peneliti diperkaya dengan wawasan dan pengetahuan mengenai konsep kajian *employee relations* dalam penelitian tersebut. Penelitian ini juga menjadi berbeda dikarenakan konsep yang digunakan adalah evaluasi, sehingga hanya hendak

mengetahui seberapa jauh dampak pelaksanaan dari kegiatan evaluasi yang dilakukan setelah acara program *employee gathering* tersebut usai.

Penelitian terdahulu yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Irsyad (2015), dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang berjudul “Pendekatan *Employee Relations* Oleh *Public Relations* (PR) PT. Indah Kiat Pulp And Paper Tbk Dalam Mensosialisasikan Program *Go Green* Pada Internal Perusahaan”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan kajian yang diteliti juga adalah *employee relations*. Penelitian tersebut juga menjadi kajian bagi peneliti dalam meneliti peran serta aspek atau faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *employee relations* dalam suatu perusahaan. Selain itu, interaksi antar karyawan juga menjadi salah satu fokus dalam penelitian tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan ke sejumlah responden. Secara umum, penelitian ini akan membahas kajian *employee relations* dalam hubungannya dengan program *employee gathering*. Peneliti menggunakan indikator program *employee gathering* sebagai *special events* perusahaan dan indikator kegiatan serta tujuan *employee relations*.

I.2. Rumusan Masalah

Apakah pelaksanaan program *employee gathering* PT.Semanggi Tiga: *Goes to Bali* dengan *employee relations* PT.Semanggi Tiga memiliki hubungan?

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan pelaksanaan program *employee gathering* PT.Semanggi Tiga: *Goes to Bali* dengan *employee relations* PT.Semanggi Tiga.

I.4. Batasan Masalah

- a. Objek Penelitian : hubungan pelaksanaan program *employee gathering* PT.Semanggi Tiga: *Goes to Bali* dengan *employee relations* PT.Semanggi Tiga
- b. Subjek Penelitian: Karyawan PT.Semanggi Tiga

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Akademis

Manfaat teoretis dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan tentang hubungan pelaksanaan program *employee gathering*. Serta memperkaya kajian *employee relations*.

I.5.2. Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberi masukan pada PT.Semanggi Tiga mengenai hubungan pelaksanaan program *employee gathering* PT.Semanggi Tiga: *Goes to Bali* dengan *employee relations* PT.Semanggi Tiga.