

**PENGARUH PEMBERIAN BONUS INSENTIF TERHADAP ETOS KERJA
KARYAWAN DALAM MEWUJUDKAN *EFFECTIVE CORPORATE
COMMUNICATION* PADA CV. PACIFIC PLASTINDO BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

**ELVINA RUSLIE
1816031030**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

**PENGARUH PEMBERIAN BONUS INSENTIF TERHADAP ETOS
KERJA KARYAWAN DALAM MEWUJUDKAN *EFFECTIVE
CORPORATE COMMUNICATION* PADA CV. PACIFIC PLASTINDO
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Elvina Rustie

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH PEMBERIAN BONUS INSENTIF TERHADAP ETOS KERJA KARYAWAN DALAM MEWUJUDKAN *EFFECTIVE CORPORATE COMMUNICATION* PADA CV. PACIFIC PLASTINDO BANDAR LAMPUNG

Oleh

ELVINA RUSLIE

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh komunikasi internal dalam bentuk pemberian bonus insentif terhadap produktivitas karyawan melalui peningkatan etos kerja. Dengan melihat pengaruh yang diberikan, peneliti ingin menunjukkan bahwa dengan adanya realitas komunikasi dalam organisasi maka secara tidak langsung organisasi atau perusahaan memberikan peluang untuk berkembang di era yang kompetitif seperti sekarang. Kurangnya kejelasan informasi mengenai pemberian bonus terhadap karyawan menyebabkan kesalahpahaman (*misunderstanding*) dan dapat berdampak pada etos kerja karyawan karena adanya perasaan iri, merasa tidak diperdulikan, dan lain sebagainya. Hasil dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan sebesar $Y = 9,521 + 1,127X$, jika variable bonus insentif mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka variable etos kerja juga akan naik sebesar 1,127 sehingga diinterpretasikan bahwa X berpengaruh terhadap Y.

Dari hasil tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kontribusi komunikasi dalam perusahaan sangatlah vital untuk kemajuannya. Penerapan komunikasi korporat yang efektif akan sangat membantu perusahaan dalam menunjang reputasi serta membentuk identitasnya. Tidak hanya menunjang reputasi perusahaan, komunikasi korporat juga dapat memperbaiki hubungan internal perusahaan, sehingga efektivitasnya mengindikasikan reputasinya yang baik. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penting bagi perusahaan untuk menerapkan komunikasi korporat dengan merealisasikan harapan anggap perusahaan.

Kata Kunci : komunikasi korporat, etos kerja, dan psikologi komunikasi

ABSTRACT

THE EFFECT OF GIVING INCENTIVE BONUSES ON EMPLOYEES' WORK ETHOS IN REALIZING EFFECTIVE CORPORATE COMMUNICATION IN CV. PACIFIC PLASTINDO BANDAR LAMPUNG

By

ELVINA RUSLIE

This study was conducted to determine the effect of internal communication in the form of incentive bonuses on employee productivity through increasing work ethic. By looking at the influence given, the researcher wants to show that with the reality of communication within the organization, the organization or company indirectly provides opportunities to develop in a competitive era like now. The lack of clarity of information regarding the giving of bonuses to employees causes misunderstanding and can have an impact on the work ethic of employees because of feelings of envy, feeling ignored, and so on. The results of the simple linear regression analysis show $Y=9.521+1,127X$, if the incentive bonus variable increases by one point, the work ethic variable will also increase by 1.127 so it is interpreted that X affects Y. From these results, researchers can conclude that the contribution of communication within the company is vital for its progress. The application of effective corporate communication will greatly assist the company in supporting its reputation and forming its identity. Not only supporting the company's reputation, but corporate communication can also improve the company's internal relations, so that its effectiveness indicates its good reputation. Therefore, the results of this study indicate that it is important for companies to implement corporate communication by realizing the expectations of company members.

Keywords : corporate communication, work ethic, psychology communication

Judul Skripsi

**: PENGARUH PEMBERIAN BONUS
INSENTIF TERHADAP ETOS KERJA
KARYAWAN DALAM MEWUJUDKAN
EFFECTIVE CORPORATE
COMMUNICATION PADA CV. PACIFIC
PLASTINDO BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Elvina Ruslie

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1816031030

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si
NIP. 196803212002121001

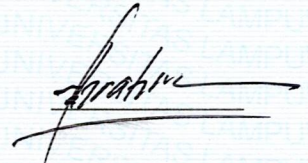
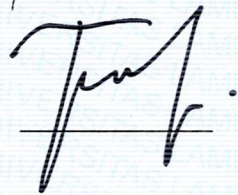
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.**

Anggota : **Toni Wijaya, S.Sos., M.A**



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **24 Mei 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elvina Ruslie

NPM : 1816031030

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Baruna Jaya No. 64, RT. 08, Lk. II, Panjang Selatan,
Panjang, Bandar Lampung

No. Handphone : 081271568757

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Pemberian Bonus Insentif Terhadap Etos Kerja Karyawan Dalam Mewujudkan *Effective Corporate Communication* Pada CV. Pacific Plastindo Bandar Lampung”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 25 April 2022

Yang membuat pernyataan,



Elvina Ruslie

NPM 1816031030

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, Provinsi Lampung, pada 17 Oktober 2000, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Ir. Ruslie Fin dan Ibu Elisabet Katarina. Adapun pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis sebagai berikut:

1. TK Xaverius 2 Bandar Lampung, 2006
2. SD Xaverius 2 Bandar Lampung, 2012
3. SMP Xaverius 3 Bandar Lampung, 2015
4. SMA Xaverius Bandar Lampung, 2018

Kemudian, pada tahun 2018, penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Nasional (SBMPTN). Penulis telah melakukan segenap pembelajaran baik secara teoritis maupun praktik. Seperti halnya pelaksanaan KKN Mandiri Putra Daerah di Kelurahan Panjang Selatan, Bandar Lampung, serta melaksanakan PKL (Praktik Kerja Lapangan) yang dilakukan pada tahun yang sama yaitu tahun 2021 di CV. Pacific Plastindo, Bandar Lampung, yang ditugaskan sebagai teller marketing. Penulis juga melaksanakan organisasi HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota dari bidang Broadcasting serta cukup aktif dalam organisasi tingkat universitas yaitu Unit Kegiatan Mahasiswa Buddha (UKM-B) Universitas Lampung periode 2019/2020 sebagai anggota kaderisasi.

*Ārogyaparamā lābhā santuṭṭhīparamaṃ dhānāṃ; Vissāsaparamā ñāti, nibbānaṃ
paramaṃ sukhaṃ.
-Dhammapada 204-*

**Judge Nothing, You Will Be Happy
Forgive Everything, You Will Be Happier
Love Everything, You Will Be Happiest
-Gautama Buddha-**

**Semua impian bisa menjadi kenyataan, apabila kita memiliki keberanian
untuk mengejarnya
-Walt Disney-**

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat *Sanghyang Adhi Buddha* yang telah memberikan berkat, rahmat serta karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemberian Bonus Insentif terhadap Etos Kerja Karyawan dalam Mewujudkan *Effective Corporate Communication* Pada CV. Pacific Plastindo Bandar Lampung” merupakan salah satu syarat penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan saran, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak, baik yang bersifat materi maupun motivasi. Hal ini tentunya memberikan kepercayaan serta semangat kepada penulis untuk terus melanjutkan perjuangan menyusun skripsi.

Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan kritik, saran, hingga dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Ibu Ida Nurhaida, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
3. Bapak Dr. Ibrahim Besar, M.Si., selaku pembimbing utama. Terima kasih atas waktu, bimbingan, materi, saran, kritik, serta motivasi dan kesabaran yang telah diberikan sepenuh hati selama proses penyelesaian skripsi maupun selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.Si., selaku penguji dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas ketersediaanya untuk memberikan kritik,

saran, materi, bimbingan serta motivasi baik dalam proses penyelesaian skripsi maupun selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung

5. Ibu Bangun Suharti, S.Sos., M.I.P., selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas bimbingan, kritik, saran, serta kesabaran dalam proses konsultasi akademik serta pembelajaran selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung
6. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan berbagi banyak pengalamannya kepada penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
7. Mas Redy dan Mas Hanafi, selaku staff Jurusan Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas bantuannya dalam mengurus segala hal terkait kepentingan administrasi perkuliahan maupun hal-hal lain menyangkut keperluan akademik
8. Ko Edy dan Ci Neni, selaku pemilik CV. Pacific Plastindo sebagai tempat PKL dan objek penelitian penulis. Terima kasih atas pengalaman yang berharga selama PKL dan kesediannya memberikan informasi perusahaan untuk kepentingan akademik
9. Pak Hendri Yadi, selaku personalia dan pembimbing penulis di CV. Pacific Plastindo. Terima kasih atas kesempatan, waktu, serta bimbingannya dalam pelaksanaan PKL hingga penyusunan skripsi ini
10. Seluruh karyawan CV. Pacific Plastindo; Mba Rosa, Mba Yulis, Mba Vio, Ci Yenny, Mba Tania, Mba Nia, Kak Fikri, dan rekan-rekan lainnya yang tidak bisa disebutkan. Terima kasih atas bimbingannya selama PKL dan bantuannya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik
11. Papi dan Mami sebagai sumber kekuatan motivasi penulis yang selalu memberikan doa dan restunya, baik secara moril dan materiil. Terima kasih untuk segala hal selama proses pendidikan penulis

12. Koko dan dede sebagai sumber keceriaan dan tempat bertukar pikiran yang selalu hadir memberikan waktunya untuk membantu dan mendukung pada setiap proses pendidikan penulis.
13. Hansel Budi Setiawan, sebagai partner terbaik yang selalu meluangkan waktunya untuk bekerja sama dan bertukar ilmu-ilmu baru yang didapat selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung. Terima kasih karena telah hadir menemani perjalanan panjang menempuh skripsi.
14. Sahabat tercinta '*dulur wedok*', Chagina (Annisa Ghina), Bulek Rika (Rika Istiyaningsih), Bunda Pidi (Vidia Ayu), Mba Panoy (Pani Sa'adah), Umek Sekar (Dinda Sekar), Uwo Pebri (Febriyanti), dan Gitong (Gita Dinia) serombongan anak ambis yang keren dan selalu hadir dalam suka maupun duka. Terima kasih atas waktu dan moment yang berkesan selama perkuliahan dari awal jumpa pertama.
15. Rekan-rekan seperjuangan Komunikasi'18 Universitas Lampung yang lengkap akan ambisiusnya dan menjadi salah satu pematik semangat yang membara untuk penulis

Semoga kasih karunia dan kebajikan yang berlimpah dari-Nya selalu menyertai penulis dan pihak-pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam perjalanan kampus penulis dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi dan juga sebagai motivasi referensi peneliti lain. Sekian sanwacana yang penulis buat, salam kebajikan, terima kasih

Bandar Lampung,
Penulis

Elvina Ruslie

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pikir.....	8
1.6 Hipotesis.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Empiris	12
2.2 Psikologi Komunikasi	16
2.2.1 Teori Harapan.....	19
2.3 Komunikasi Internal	22
2.4 Membentuk Komunikasi Internal yang Efektif.....	25
2.4.1 Bonus Insentif	27
2.4.2 Motivasi	30
2.5 Etos Kerja Karyawan.....	31
2.6 Komunikasi Korporat (<i>Corporate Communication</i>).....	35

III. METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	38
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	38
3.1.2 Waktu Penelitian.....	39
3.2 Tipe Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Variabel Penelitian.....	42
3.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.5 Sumber Data Penelitian.....	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7 Uji Coba Instrumen.....	50
3.7.1 Uji Validitas.....	50
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.8 Teknik Analisa Data.....	52
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	53
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3.9 Uji Hipotesis (Uji t).....	54
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Profil Objek.....	56
4.1.1 Latar Belakang CV. Pacific Plastindo.....	56
4.1.2 Struktur Organisasi.....	58
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	59
4.2.1 Identitas Responden.....	59
4.3 Hasil Uji Instrumen.....	63
4.3.1 Uji Validitas.....	63
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	65

4.4	Hasil Analisis Data	66
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	66
4.4.2	Regresi Linier Sederhana	69
4.4.3	Koefisien Determinasi	70
4.5	Uji Hipotesis (Uji t)	71
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.5.1	Pengaruh Bonus Insentif terhadap Etos Kerja	73
4.5.2	Perwujudan <i>Effective Corporate Communication</i>	76
4.5.3	Implikasi Teoritis	79
4.5.4	Implikasi Praktis	82
V.	PENUTUP	84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran	86
	DAFTAR PUSTAKA	88
	LAMPIRAN	92
	KUESIONER PENELITIAN	93
	DOKUMENTASI OBSERVASI DAN PENELITIAN	96
	TABULASI DAN UJI INSTRUMEN	98
1.	Hasil data kuesioner	98
2.	Uji Validitas	100
3.	Uji Reliabilitas	101
	ANALISIS DATA	101
1.	Uji Asumsi Klasik	101
2.	Analisis Regresi Linier Sederhana	103
3.	Koefisien Determinasi	103
4.	Uji Hipotesis	104

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perbandingan Penelitian.....	14
2. Data Populasi	40
3. Data Sampel	42
4. Definisi Operasional Variabel.....	43
5. Jenis Kelamin Responden	59
6. Usia Responden	60
7. Masa Kerja Responden	61
8. Bidang Kerja Responden	62
9. Pendapatan Responden	62
10. Hasil Uji Validitas Instrumen	64
11. Hasil uji realibilitas instrumen	65
12. Hasil Uji Normalitas	66
13. Hasil Uji Glejser Heterokedastisitas	68
14. Hasil R <i>square</i>	69
15. Hasil Koefisien Regresi Sederhana.....	69
16. Hasil Koefisien Determinasi	70
17. Uji Hipotesis	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir Penelitian.....	10
2. <i>P-P Plot test of Normality</i>	67
3. <i>Scatterplot Normality</i>	68

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital kini kian canggih serta modern. Hal ini tentunya akan merambah ke segala jenis bidang kerja masyarakat, salah satunya ialah dunia bisnis yang kini tengah tenar di kalangan masyarakat milenial. Era revolusi industri kini semakin berkembang dan selalu diperbaharui dalam kurun waktu yang lumayan cepat, membuat penghantaran pesan komunikasi masyarakat menjadi lebih mudah dan efisien terhadap waktu. Terutama bagi masyarakat yang memiliki bisnis di era digital, bukan hanya perlu beradaptasi dengan cepatnya perkembangan teknologi, tetapi juga dituntut untuk berkompetisi dengan sekian banyak bisnis usaha baru yang tumbuh dan berkembang secara pesat di era digital (Ardiansyah, 2016:16). Perusahaan sendiri ialah sarana yang digunakan orang-orang untuk bekerja sama secara sistematis dan terencana yang memanfaatkan SDM (sumber daya manusia), sarana-prasarana, pendataan dan lain sebagainya guna mencapai kesepakatan bersama. Maka dari itu, perusahaan-perusahaan yang telah cukup lama berdiri mungkin akan tergeser apabila pihak perusahaan tidak dapat beradaptasi dan berkompetisi untuk mempertahankan eksistensinya.

Salah satu jurus atau strategi bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas dan eksistensinya dalam kompetisi bisnis digital ialah meningkatkan produktivitasnya terutama dalam hal komunikasi organisasi. Komunikasi dalam organisasi sendiri memiliki bentuk komunikasi yang kompleks, dengan dampak memberikan pengertian yang sama (*mutual understanding*) antar

anggota organisasi sehingga memudahkan perusahaan untuk mewujudkan tujuan yang telah disepakati. Proses komunikasi organisasi tentunya melibatkan seluruh anggota perusahaan/organisasi yang sistematis atau memiliki hierarki. Oleh karena itu, kehidupan organisasi tidak akan bisa berjalan sesuai dengan kaidah komunikasi maupun keorganisasian jika perusahaan tidak bisa mengelola sumber daya manusianya, karena seluruh kegiatan berkaitan dan bergantung pada si sumber daya tersebut.

Menciptakan sebuah sistem manajemen komunikasi yang efektif tentunya akan berdampak pada iklim kerja yang sehat dan terbuka, sehingga dapat mengeratkan hubungan internal, meningkatkan kualitas waktu kerja, dan tentunya kenyamanan kerja karyawan. Zelko dan Dance mengatakan bahwa komunikasi dalam organisasi mencakup konteks komunikasi secara internal maupun eksternal (Arni, 2009:66). Selain itu, Katz dan Kahn juga menegaskan bahwa komunikasi dalam organisasi ialah proses pertukaran informasi serta pemindahan makna pesan, sehingga proses komunikasi dalam organisasi ini sangatlah penting bagi kemajuan perusahaan. Tidak hanya bagi perusahaan tetapi proses komunikasi dalam organisasi secara tidak langsung juga bisa mempengaruhi gaya hidup seseorang. Seperti halnya karyawan yang harus bisa beradaptasi atau menyesuaikan diri baik dengan sistem kerja maupun lingkungan dari perusahaan yang ia tempati.

Adanya adaptasi terhadap sistem dan lingkungan kerja membuat proses komunikasi yang ada dituntut harus dapat berjalan secara baik. Hal ini tidak terlepas dari peran perusahaan yang harus lebih dapat memperhatikan para pekerjanya dengan pandangan yang objektif tanpa memandang secara subjektif kepada para karyawannya. Maka dari itu, perusahaan memerlukan sistem komunikasi yang baik, dimana di dalam proses komunikasi tersebut terdapat jalinan pengertian antar anggota (karyawan dan atasan) sehingga dapat dimengerti dan dilakukan, agar nantinya dapat mencapai tujuan perusahaan bersama-sama. Hal ini juga dipertegas oleh Newstrom dan Davis

(dalam Ardiansyah, 2016:18) yang mengatakan bahwa jika komunikasi para pegawai tidak ada, maka pegawai tidak akan mengetahui apa yang dilakukan rekan sekerjanya, pimpinan tidak dapat menerima masukan informasi, hingga para penyelia tidak bisa memberikan instruksi. Robbins (2013) juga menyebutkan bahwa proses komunikasi membantu perkembangan motivasi dengan penjelasan tugas, evaluasi, serta saran untuk memperbaiki kinerjanya yang dibawah standar.

CV. Pacific Plastindo merupakan agen distributor yang bergerak dibidang material bangunan yang tengah berkembang pesat di Provinsi Lampung. CV. Pacific Plastindo mendistribusikan Pipa PVC, Fitting/sambungan Rucika, GRC (*lisplang*), asbes *Djabesmen*, serta material lainnya. Sebagai agen distributor material bangunan, CV. Pacific Plastindo memerlukan kinerja yang professional dan produktivitas kerja yang tinggi sehingga mampu mencapai target penjualan serta menyediakan kebutuhan pasar. Seiring perkembangannya, kini CV. Pacific Plastindo mulai merakit anak perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan *brand identity* PT. Pacific Plastindo Perkasa. Dari sini sudah terlihat bahwa perusahaan tengah berupaya untuk mengembangkan kinerja internal perusahaannya. Mulai dari perbaikan manajemen yang dituntut untuk mampu bekerja lebih efisien melalui dukungan dari karyawan (SDM) agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan maksimal.

Salah satu bentuk komunikasi dalam organisasi atau komunikasi internal pada CV. Pacific Plastindo untuk mendukung atau memberikan motivasi pada karyawannya ialah dengan memberikan penghargaan berupa bonus insentif maupun tunjangan dan lain sebagainya kepada karyawan yang telah melaksanakan tugas atau pekerjaannya dengan baik sehingga target perusahaan tercapai. Akan tetapi, pemberian bonus insentif ini hanya diberikan ketika perusahaan mencapai atau melebihi target yang telah disepakati sebelumnya. Apabila target ini tidak terpenuhi atau bahkan kurang

dari minimum target yang ditentukan, maka bonus insentif ini tidak akan bisa dikeluarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun sebuah strategi agar proses komunikasi internal menjadi lebih efektif serta menimbulkan dampak yang positif pula bagi perusahaan dan dapat mendorong karyawan untuk bekerja lebih produktif.

Dari sini kita akan mengenal yang namanya komunikasi perusahaan atau *corporate communication* yang merupakan proses komunikasi dalam lembaga atau organisasi untuk membangun reputasi lembaga. Proses komunikasi korporat berkaitan erat dengan masyarakat yang biasanya mengontrol strategi komunikasi, baik hubungan dengan media, proses komunikasi internal, manajemen reputasi perusahaan, akuntabilitas perusahaan, ataupun mengurus keperluan perusahaan dengan pemerintahan serta mengatur alur komunikasi pemasaran (Panuju, dalam Caraka, 2021:31). Pelaksanaan proses komunikasi korporat sangat dibutuhkan perusahaan guna mendapatkan target dan mencapai tujuan yang telah disepakati, sehingga perusahaan perlu menyelaraskan bentuk komunikasi internal dan eksternal secara hati-hati agar mendapatkan efek yang selektif dan efisien. Penggunaan bentuk komunikasi ini pada perusahaan memberikan dampak yang baik untuk memperkuat relasi internal serta dapat menguntungkan anggota perusahaan. *Corporate communication* sendiri memiliki peran yang penting dalam proses pemecahan masalah dalam manajemen dan semakin penting di era sekarang karena kini lingkungan bisnis sudah berada di area yang kompetitif. Maka dari itu, melalui proses komunikasi korporat yang efektif inilah perusahaan dapat memberikan citra dan reputasi yang baik kepada konsumen (Caraka, 2021: 29). Disamping itu, karyawan dan konsumen juga akan merasa nyaman dengan perusahaan yang mereka tempati sekarang.

CV. Pacific Plastindo akan terus tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan ekonomi dan pembangunan di Indonesia. Semakin banyak pembangunan maka produk yang dijual pun akan semakin laku di pasar industri. Berdasarkan pada kondisi CV. Pacific Plastindo yang kini telah mencapai perkembangannya, terlihat bahwa penerapan komunikasi korporat memiliki andil besar untuk mengembangkan perusahaan, salah satunya dengan pembentukan tim marketing yang *solid* dan kompeten dalam menjalankan pemasaran, evaluasi program, serta menjalankan rapat-rapat direksi. Aspek tersebut juga didukung dengan adanya proses komunikasi dalam organisasi serta peran para karyawan yang ikut serta dalam proses penjualan, kerja sama, dan pengembangan perusahaan. Berdasarkan pada hasil observasi yang dilakukan peneliti, perusahaan ini layak diteliti karena dalam kurun waktu 13 tahun (2008-2021), perusahaan tetap bertahan dengan sektor bidang tersebut bahkan telah memegang kerja sama dengan lebih dari 200 toko bangunan di provinsi Lampung. Penyelarasan individu (karyawan) pun harus dilakukan oleh pihak perusahaan demi terwujudnya hubungan secara personal yang harmonis, sehingga target perusahaan tercapai, kinerja dan produktivitas juga bisa meningkat kembali.

Berbagai penelitian dilakukan guna membahas peran komunikasi internal dan eksternal organisasi terhadap peningkatan kinerja karyawan. Salah satunya ialah Dimas Okta Ardiansyah (2016) dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1, membahas mengenai **Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja**. Namun, belum banyak penelitian yang membahas secara spesifik mengenai komunikasi internal pada lingkup perusahaan yang bertolak belakang dari bidang ilmu komunikasi. Atas dasar tersebut, peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian mengenai Pengaruh Pemberian Bonus Insentif Terhadap Etos Kerja Karyawan Dalam Mewujudkan *Effective Corporate Communication* Pada CV. Pacific Plastindo Bandar Lampung. Penelitian ini

ditujukan untuk memberikan contoh komunikasi internal perusahaan dalam proses Komunikasi Korporat yang efektif. Dengan konsep penelitian yang ada, peneliti menggunakan Teori Harapan (*expectancy theory*) dari Victor Vroom sebagai landasan teoritis penelitian yang diharapkan dapat dijadikan masukan pada perusahaan agar lebih mengefektifkan proses komunikasi korporat terlebih untuk membangun citra positif perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah meruntutkan konsep permasalahan dalam latar belakang sesuai dengan fenomena yang akan diteliti, adapun rumusan masalah yang menjadi titik penelitian ini ialah **kurangnya informasi mengenai pemberian bonus terhadap karyawan sehingga menyebabkan kesalahpahaman (*misunderstanding*)** yang dapat mempengaruhi etos kerja karyawan, seperti iri atau merasa tugas yang ia laksanakan tidak pernah diberi apresiasi atau penghargaan. Hal ini dapat berdampak pada turunnya kinerja karyawan bahkan berdampak buruk bagi produktivitas karyawan, bila terjadi terus-menerus. Dari rumusan permasalahan yang ada, peneliti membentuk beberapa pertanyaan penelitian untuk mengarahkan pembahasan hasil penelitian, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh pemberian bonus insentif terhadap etos kerja karyawan?
2. Apakah dengan pemberian bonus insentif kepada karyawan akan berpengaruh terhadap etos kerja karyawan CV. Pacific Plastindo?
3. Bagaimanakah *effective corporate communication* pada CV. Pacific Plastindo sehingga *goals* perusahaan tercapai?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan permasalahan atau titik penelitian, maka penelitian ini ditujukan:

1. Untuk melihat besar pengaruh dari pemberian bonus insentif terhadap etos kerja karyawan CV. Pacific Plastindo
2. Untuk menganalisis pengaruh dari pemberian bonus insentif serta faktor-faktor yang tidak diteliti dan erat kaitannya dengan etos kerja karyawan
3. Untuk mendeskripsikan sistem komunikasi perusahaan yang efektif (*effective corporate communication*) pada CV. Pacific Plastindo untuk mencapai *goals* perusahaan dan mendapatkan empati karyawan untuk lebih produktif

1.4 Manfaat Penelitian

Konsep dan hasil penelitian diharapkan bisa bermanfaat secara teori maupun praktis bagi peneliti maupun objek, subjek dan individu yang membaca penelitian ini.

a. Secara teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi dalam bidang keilmuan komunikasi organisasi atau perusahaan dan manajemen komunikasi. Besar harapan peneliti jika riset ini mampu menjadi sebuah tumpuan dasar bagi peneliti selanjutnya guna dikembangkan kembali menjadi penelitian yang lebih baik.

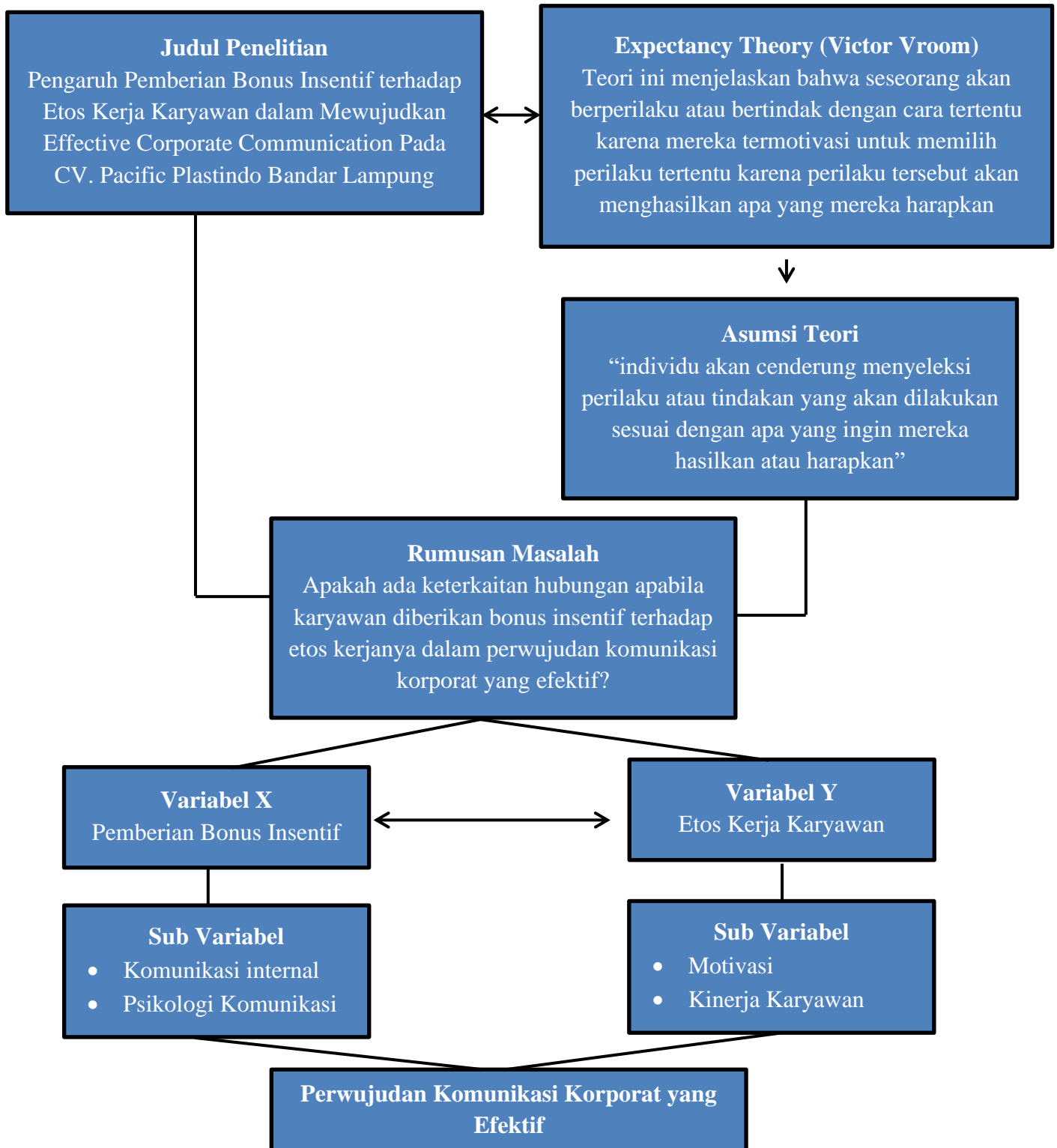
b. Secara praktis

Adapun manfaat penelitian secara materiel yaitu bermanfaat bagi CV. Pacific Plastindo mengenai sistem komunikasi perusahaan yang efektif serta menjadi bahan evaluasi internal untuk meningkatkan atau mewujudkan *goals* perusahaan dengan maksimal. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sebuah syarat peneliti guna mencapai gelar S.I.Kom. atau Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir digunakan sebagai gambaran konsep atau model oleh peneliti dalam memaparkan arah konsep penelitian. Model kerangka pikir yang digunakan peneliti menjelaskan bahwa komponen dalam sebuah organisasi ialah individu yang saling berhubungan satu sama lain untuk mewujudkan tujuan dari organisasi itu sendiri. Keterlibatan individu dalam perusahaan atau peran karyawan yang besar dalam organisasi akan memiliki dampak positif bagi keberlanjutan organisasi sebuah perusahaan. Ada beberapa faktor pendorong atau indikator yang membawa karyawan untuk terlibat dalam sebuah organisasi, diantaranya; etos kerja (motivasi karyawan dari luar maupun dalam), disiplin atau ketepatan dalam bekerja, komunikasi organisasi serta kondisi atau lingkungan kerja. Apabila seluruh indikator dilaksanakan secara baik, pastinya pencapaian kerja karyawan akan sesuai dengan harapan, namun apabila indikator tidak selaras atau tidak berjalan baik, maka kinerja atau peran karyawan yang diharapkan akan menjadi lemah atau bahkan menimbulkan permasalahan.

Salah satu bentuk motivasi dari perusahaan untuk karyawan adalah dengan adanya pemberian bonus insentif kepada karyawan yang telah bekerja lama atau telah melaksanakan tugas yang besar (*big project*). Pemberian bonus insentif sendiri merupakan wujud dari komunikasi internal yang dijalankan oleh perusahaan untuk meningkatkan relasi internal perusahaan. Disinilah perusahaan menaruh harapan kembali kepada para karyawan untuk bisa lebih meningkatkan kinerjanya. Terlebih bonus insentif merupakan hasil yang diperoleh perusahaan ketika mencapai target perusahaan, maka dengan pembagian bonus insentif perusahaan akan lebih menaruh rasa percaya dan harapan untuk mendapatkan target yang lebih besar. Maka, penelitian ini akan menganalisis, apakah dengan pemberian bonus insentif, etos kerja akan ikut meningkat atau menetap atau malah menurun. Berikut adalah kerangka pikir yang dibuat peneliti untuk menerangkan lebih lanjut mengenai alur penelitian:



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian
Sumber: Hasil Analisis Peneliti

1.6 Hipotesis

Hypothesis berupa asumsi dasar yang memerlukan pembuktian atas sebuah masalah. Cooper dan Schindler (2014) juga menjelaskan bahwa hipotesis atau *hypothesis* ialah pernyataan sementara sebagai pengujian secara empiric yang juga menjelaskan korelasi antar variabel. Dilihat dari rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis hipotesis kausal yang menyatakan adanya pengaruh variabel satu dengan variabel yang lain. Oleh karena itu, hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini:

Hipotesis Penelitian : Pemberian Bonus Insentif dapat meningkatkan Etos Kerja Karyawan CV. Pacific Plastindo

H₀ : Pemberian Bonus Insentif **Tidak Berpengaruh** Terhadap Etos Kerja Karyawan CV. Pacific Plastindo

H_a : Pemberian Bonus Insentif **Berpengaruh** terhadap Etos Kerja Karyawan CV. Pacific Plastindo

Dengan adanya hipotesis yang terbentuk, maka kerangka kerja penelitian akan lebih mudah dan terarah untuk mencapai tujuan penelitian. Hipotesis juga akan membantu peneliti dalam menentukan metode atau teknik analisa data agar mendapatkan data yang sesuai, relevan, *real*, dan tentunya sesuai dengan harapan peneliti.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

Beberapa riset yang telah melakukan kajian di bidang komunikasi organisasi, motivasi kerja, serta manajemen komunikasi dalam aspek perusahaan yang masih memiliki peluang untuk dikembangkan ataupun dibuat penelitian baru dengan kajian bidang yang sama sebagai referensi penelitian yang akan dilaksanakan. Tinjauan empiris membantu peneliti dalam memfokuskan penelitian serta mengarahkan alur penelitian secara baik.

Ada empat penelitian yang digunakan peneliti sebagai tinjauan empiris, pertama, penelitian yang dilakukan oleh Suparman Hi Lawu, dkk (2019) “*Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Pos Indonesia Cabang Pemuda Jakarta Timur*”, Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol. 2 (1:51-60) Hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh motivasi berdasarkan hitungan korelasi sebesar 0,882 menginterpretasikan sebuah hubungan yang sangat kuat. Kemudian, penelitian ini juga menunjukkan sebesar 77,8% hasil dari koefisien determinasi mempengaruhi kinerja atau produktivitas karyawan dan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti lingkungan, sarana, serta kompensasi. Hasil analisis regresi membuktikan bahwa etos kerja memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan dengan nilai etos kerja sebesar 0,711. Penelitian ini berkontribusi cukup besar dalam hal penjelasan dan penggambaran mengenai etos kerja serta kinerja karyawan. Data yang dihasilkan pun dapat dinyatakan secara akurat dan memperkuat hasil dari penelitian.

Penelitian kedua, dilakukan oleh Dimas Okta Ardiansyah(2016), berjudul '*Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Dimediasi oleh Kepuasan Kerja (studi pada bagian produksi pabrik kertas PT. Setia Kawan Makmur Sejahtera Tulungagung)*', dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen Vo.l. 3 (1: 16-30). Penelitian ini berjenis *explanatory* yang bertujuan untuk menguji peran mediasi kepuasan kerja terhadap komunikasi dan kinerja karyawan. Hasil penelitian didapatkan ialah komunikasi terhadap kepuasan kerja, komunikasi terhadap kinerja, kepuasan kerja terhadap kinerja, serta peran mediasi kepuasan kerja terhadap komunikasi dan kinerja karyawan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

Penelitian yang ketiga yaitu penelitian oleh Desy Enrika (2016) dengan judul "*Pengaruh Komunikasi Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Inti Tractors Samarinda*" dalam *e-Journal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4 (2:87-101). Tujuan dari jurnal ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari komunikasi organisasi terhadap kinerja para karyawan, pengaruh motivasi dalam kinerja karyawan serta pada saat yang bersamaan bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi dan *organizational communication* pada kinerja karyawan di PT. Inti Tractors. Hasil statistic regresi linier berganda membuktikan bahwa komunikasi organisasi dan motivasi memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja karyawan dengan nilai 3,152 (komunikasi organisasi) dan 2,106 (motivasi). Kemudian, hasil dari F_{hitung} dalam penelitian ini sebesar 12.214 dan dinyatakan lebih besar dan banyak daripada F_{tabel} yang sebesar 3.170. Sedangkan hasil uji determinasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil R adalah 0,562 membuktikan hubungan yang erat dengan presentase hingga 56,2% kinerja karyawan dipengaruhi komunikasi organisasi dan motivasi (X), sedangkan 43,8% lainnya dipengaruhi oleh adanya perubahan variabel lain. Dari kedua variabel X, variabel yang paling berpengaruh adalah variabel komunikasi organisasi (X1).

Penelitian terakhir ialah penelitian kualitatif dari Ardiani Ayu Tyasari dan Poppy Ruliana (2021) tentang ‘*Model Komunikasi Coorporate dalam Membangun Citra Perusahaan*’, dalam Caraka: *Indonesian Journal of Communication* Vol. 2 (1:27-42). Riset ini bertujuan guna menjelaskan model *corporate communication* dalam membentuk citra perusahaan. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan PR manager sebagai informan perusahaan Tokopedia. Model yang digunakan ialah model manajemen reputasi dari Grahame R. Dowling yang menghasilkan penelitian bahwa model reputasi tersebut dapat membangun citra perusahaan Tokopedia. Untuk membandingkan perbedaan, persamaan dan kontribusi penelitian, peneliti menyajikan table perbandingan penelitian, sebagai berikut:

Tabel 1 Perbandingan Penelitian

No.	Nama dan Judul Riset	Perbandingan Riset		Kontribusi Riset
		Hasil Riset	Perbedaan dan Persamaan Riset	
1.	Suparman Hi Lawu, dkk (2019) <i>Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Pos Indonesia Cabang Pemuda Jakarta Timur</i> , Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol. 2 (1:51-60)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian tersebut melakukan analisis dan menggambarkan terkait adanya dampak etos kerja dalam kinerja karyawan • Hasil penelitian tersebut telah menjelaskan dimana motivasi mempunyai kaitan yang sangat erat dengan nilai sebesar 0,882. Variabel pada etos kerja menunjukkan pengaruh positif senilai 0,711 sehubungan dengan kinerja karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan: Penelitian ini mengacu pada dampak adanya bonus insentif yang terwujud sebagai komunikasi internal dalam peningkatan etos kerja • Persamaan: Kedua penelitian membahas dampak yang ditimbulkan melalui etos kerja dalam memajukan perusahaan dan produktivitas karyawan 	Penelitian ini berkontribusi dalam pembukian etos kerja berpengaruh secara signifikan terhadap produktivitas karyawan, dimana penelitian ini mampu meningkatkan hasil penelitian

2.	<p>Dimas Okta Ardiansyah(2016), berjudul <i>'Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Dimediasi oleh Kepuasan Kerja (studi pada bagian produksi pabrik kertas PT. Setia Kawan Makmur Sejahtera Tulungagung)</i>, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vo.l. 3 (1: 16-30).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian berkaitan dengan adanya komunikasi terhadap tingkat kepuasan kerja, komunikasi terhadap kinerja, kepuasan kerja terhadap kinerja, serta peran mediasi kepuasan kerja terhadap komunikasi dan kinerja karyawan yang memiliki dampak positif • Jenis penelitian tersebut merupakan jenis penelitian <i>explanatory</i> dengan tujuan menguji sampel peran mediasi kepuasan kerja karyawan terhadap komunikasi serta kinerja karyawan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan: Penelitian memiliki acuan pada dampak adanya komunikasi general terhadap peningkatan kinerja dengan mediasi kepuasan kerja sebagai variabel. Sedangkan peneliti lebih mengarah pada pengaruh bentuk komunikasi internal orag nisasi yang terwujud dalam pemberian bonus insentif yang berkaitan dengan etos kerja karyawan. Selain itu, perbedaan juga ditunjukkan pada jumlah variabel dan sistematika variabel. • Persamaan: Pembahasan keberpengaruhan pada komunikasi dalam lingkup perusahaan terhadap adanya peningkatan kinerja dari karyawan 	<p>Kontribusi penelitian ini terlampir dalam deskripsi hubungan komunikasi dan kinerja karyawan serta pengujian data secara berurutan. Penelitian ini pun berkontribusi terkait penggambaran nyata fenomena efek dari sebuah organisasi terhadap karyawan</p>
3.	<p>Desy Enrika, <i>Pengaruh Komunikasi Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Inti Tractors Samarinda</i>, dalam e-Jurnal Ilmu Komunkasi, Volume 4 nomor 2, halaman 87-101, tahun 2016</p>	<p>Hasil penelitian menggambarkan komunikasi organisasi dan motivasi bermain peran terhadap kinerja karyawan yang dibuktikan dengan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel}. Variabel yang berperan besar adalah variabel komunikasi organisasi sebagai X1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan penelitian dapat dilihat pada spesifikasi variabel X dimana peneliti memiliki spesifikasi komunikasi internal organisasi berupa pemberian bonus insentif sedangkan dalam penelitian ini memaparkan komunikasi organisasi secara umum • Persamaan 	<p>Penelitian ini memiliki kontribusi dalam membantu menggambarkan pada penulis terkait penyusunan konsep statistik penelitian serta membantu penulis dalam aspek studi pustaka terkait komunikasi organisasi</p>

			penelitian terlihat pada variabel Y yang mewakili pengaruh aktivitas komunikasi terkait kinerja karyawan, namun hal ini lebih ditekankan oleh peneliti dalam hal private yaitu etos kerja karyawan	
4.	Ardiani Ayu Tyasari dan Poppy Ruliana (2021) tentang ' <i>Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan</i> ', dalam Caraka: <i>Indonesian Journal of Communication</i> Vol. 2 (1:27-42).	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian ini ialah menunjukkan bahwa model yang digunakan (model manajemen reputasi dari Grahame R. Dowling) dapat membangun citra perusahaan Tokopedia • Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan penelitian terletak pada jenis atau metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif • Persamaan penelitian terletak pada tujuan penelitian yaitu sama-sama hendak mendeskripsikan mengenai <i>corporate communication</i> yang dapat membangun citra perusahaan 	Penelitian ini memiliki kontribusi kepada peneliti dalam hal pengembangan studi pustaka terkait komunikasi korporat yang lebih efektif.

2.2 Psikologi Komunikasi

Berkomunikasi menjadi satu aktivitas yang sering dilakukan kita setiap harinya. Hampir dari separuh waktu dalam satu hari digunakan untuk berbicara, mendengarkan, berpikir, berdiskusi dalam kelompok, dan lain sebagainya. Proses inilah yang dapat membentuk kehidupan personal, profesi,

hubungan antarpersona, dan juga lingkup sosial (Syam, 2013:1). Dahulu, komunikasi bukan sebuah disiplin ilmu melainkan hanya sebuah persimpangan akademik yang jarang diperhatikan detailnya oleh banyak orang. Akan tetapi, menurut Syam (2013: 5) sejak Wilbur Schramm menerbitkan buku yang berjudul *The Science of Human Communication*, mulai banyak perkembangan dari konsep komunikasi.

Departemen komunikasi, jurnal-jurnal komunikasi, hingga penelitian mengenai komunikasi dikembangkan menjadi studi persuasi baik dalam konteks permediaan maupun hubungan interpersonal. Salah satu dasar dari konteks tersebut adalah ilmu psikologi. Menurut ilmu psikologi, komunikasi didefinisikan sebagai proses pemberian signal dengan aturan tertentu, sehingga sebuah sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Signal disini dimaksudkan sebagai pesan verbal maupun nonverbal yang memiliki aturan atau makna tertentu.¹ Kata ‘Psikologi’ sendiri berasal dari bahasa Yunani “*psyche*” (jiwa) dan “*logos*” (ilmu pengetahuan). Maka, dalam definisi tersebut ilmu psikologi mencoba menganalisa bentuk kontekstual serta seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Kemudian, adapun pendapat Raymond S. Ross dalam Rakhmat (2009:3) mengatakan bahwa:

“communication is a transaccional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such away as to help another elicit form his own experience a meaning or responses similar to that intended by the source”

Penegasan dari Raymond S. Ross tentang komunikasi menunjukkan sebagaimana komunikasi digunakan dalam dunia psikologi. Maka, psikologi menyebut komunikasi sebagai penyampaian energy dan alat-alat indera ke otak ketika terjadinya peristiwa penerimaan dan pengolahan informasi, serta saat proses saling mempengaruhi antar sistem pada diri organisme dan antar

¹ Abu Ahmad, *Psikologi Umum*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998, hal. 1

organisme.² Berbeda sedikit dengan Fisher yang menyebutkan empat ciri dari pendekatan psikologi komunikasi yaitu; penerimaan stimuli secara inderawi (*sensory reception of stimuli*), proses yang menghantarkan stimuli dan mengeluarkan respons (*internal mediation of stimuli*), prediksi respons (*prediction of responses*), dan penegasan atau penguatan terhadap respons (*reinforcement of responses*). Maka dari itu, psikologi menjadi bagian dari akar terbentuknya komunikasi sebagai disiplin ilmu, karena analisa dari penerimaan stimuli hingga pembentukan respon itu sendiri sudah melibatkan dua jiwa organisme yang saling bercakap atau berbicara, baik menanyakan kabar, berpikir tentang apa yang dilakukan hari ini dan harus menjawab apa, mengobrol, hingga membentuk interpretasi terhadap orang yang diajak berbicara. Konsep inilah yang membawa peneliti untuk menganalisa lebih lanjut mengenai psikologi komunikasi dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang tentunya melibatkan orang banyak. Singkatnya, peneliti akan menganalisis bagaimana respons dari para karyawan ketika diberikan insentif tambahan di luar gaji pokok yang mereka dapatkan per bulan ataupun per harinya.

Psikologi komunikasi disini bekerja dalam hal harapan (ekspektasi) perusahaan terhadap karyawannya apabila diberikan bonus insentif, serta respons karyawan. Bentuk stimuli yang dihasilkan disini ialah sebuah benda (misalnya uang) sebagai motivasi kerja dan respon yang diharapkan ialah etos kerja dari karyawan. Secara tidak langsung, proses ini membentuk hubungan diantara pihak perusahaan dengan karyawannya. Hal ini tentunya juga didukung dengan pendapat dari Kurt Lewin dan Leon Festinger (dalam Syam, 2013:56) yang menyatakan bahwa psikologi komunikasi merupakan penelitian tentang motivasi, intuisi, harapan, substitusi dari tugas dan kejenuhan (Kurt Lewin, 1890-1947), serta mengutamakan sektor-sektor dalam lapangan kesadaran (elemen kognisi) yang terdiri atas:

² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2009, hal. 4

1. Hubungan yang tidak relevan akan menghasilkan reaksi pada seseorang
2. Hubungan disonan (tidak cocok) seperti perasaan tidak senang atau kejanggalan yang mendorong orang tersebut untuk mencapai hubungan yang konsonan
3. Hubungan konsonan (rasa puas, senang, dan lain sebagainya)

2.2.1 Teori Harapan

Sebuah perasaan yang diarahkan oleh kognisi seseorang serta dipengaruhi oleh kondisi lingkungan ialah harapan. Gottschalk dan Stotland juga mendefinisikan harapan sebagai sebuah keinginan untuk meraih pencapaian tertentu dengan tindakan yang positif guna memotivasi seseorang untuk lebih produktif walau dalam keadaan penuh tekanan atau *underpressure*. Mereka juga menyatakan bahwa harapan ialah ekspektasi yang berinteraksi guna mencapai kemungkinan serta mempengaruhi tindakan saat mencapai tujuan (J.Lopez, 2009:487). Ekspektasi mengartikan sebuah keadaan yang berkaitan dengan nalar untuk berambisi mengenai hal yang mungkin atau dapat menjadi sebuah peristiwa. Dalam KBBI, ekspektasi didefinisikan sebagai sebuah ambisi besar akan sesuatu dan diyakini akan memberikan dampak yang lebih baik. Synder juga menyatakan bahwa harapan ialah:

“the process of thinking about one’s goals, along with the motivation to move toward those goals (agency), and the ways to achieve those goals (pathway)”

Apabila seseorang tidak memenuhi ketiga komponen tersebut, maka tidak bisa disebut sebagai sebuah harapan. Ekspektasi dalam penelitian ini diadopsi dari teori harapan atau *expectancy theory* milik Vroom

yang juga mendefinisikan ekspektasi sebagai taraf kuat lemahnya keyakinan bahwa upaya kerja akan menghasilkan pencapaian suatu tugas (George, 2013:192). George dalam bukunya “*Understanding and Managing Organizational Behavior*” menyimpulkan bahwa *expectancy theory* merupakan sebuah teori mengenai motivasi kerja yang berfokus pada bagaimana karyawan bisa membuat pilihannya antara perilaku yang dipilih dan level usaha yang nantinya akan dilakukan. Maka dari itu, karyawan dapat memilih perilaku yang akan dia terapkan dalam pekerjaannya agar mencapai hasil yang sesuai atau bisa mencapai target yang ditentukan perusahaan.

Vroom dalam Hasibuan menegaskan bahwa memotivasi seseorang untuk bekerja giat bergantung pada hubungan timbal balik antara apa yang diinginkan dan dibutuhkan dari hasil pekerjaan tersebut. Vroom dalam teori harapan mengemukakan tiga asumsi yang saling berhubungan untuk menentukan motivasi kerja seseorang yaitu; harapan, instrumental (*instrumentality*), dan valensi atau nilai. Asumsi harapan melambangkan persepsi tentang sejauh mana usaha akan menghasilkan tindakan tertentu, sehingga harapan bisa dikatakan sebagai penghubung antara usaha dan kinerja seseorang.³ Harapan (*expectancy*) ialah kesempatan yang terjadi apabila terjadi sebuah perilaku. Harapan bisa bernilai positif maupun negative bergantung pada perilaku yang dijalankan atau dilaksanakan. Kemudian pertautan atau *instrumentality* melambangkan besar kemungkinan bila bekerja secara efektif dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang diharapkan. Sedangkan nilai atau valensi ialah kekuatan relative dari keinginan dan kebutuhan seseorang. Bagi individu, setiap perilaku memiliki nilai tertentu, sehingga perilaku dapat mempengaruhi

³ Wirawan, *Kepemimpinan: Teori, Psikologi, Perilaku Organisasi, Aplikasi dan Penelitian*, 2014, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 190.

intensitas nilai yang berlaku untuk pemenuhan keinginan yang diharapkan. Vroom (1964) mendefinisikan konsep valensi sebagai orientasi afektif pada hasil kemudian menginterpretasikannya sebagai hal yang penting dan menarik, serta dapat mengantisipasi kepuasan dengan hasil yang ada.

Teori harapan sendiri dalam keadaan sebenarnya merupakan teori motivasi modern yang interpretasinya paling banyak diterima oleh para ahli, meskipun mendapatkan banyak kritik, tetapi sebagian besar ahli mendukung teori ini.⁴ Konsep ini menunjukkan motivasi yang bersangkutan bahwa tindakan seseorang dapat mempengaruhi hasil yang diinginkan. Hal ini tentunya relevan dengan CV. Pacific Plastindo yang mengharapkan tercapainya *goals* perusahaan dengan pemberian bonus insentif tersebut kepada karyawannya dengan harapan bahwa karyawan akan menghasilkan kinerja yang lebih baik lagi agar nantinya ketika *goals* kembali tercapai, mereka akan mendapatkan bonus yang lebih besar dari sebelumnya. Craig C. Pinder (1948) juga berpendapat mengenai faktor-faktor pembentukan tingkat harapan atau ekspektasi seseorang yaitu:

1. Harga diri
2. Ketepatan penyelesaian tugas atau kerja
3. Dukungan dari atasan dan bawahan
4. Penjelasan pelaksanaan tugas
5. Sarana serta prasarana yang mendukung produktivitas

Atas dasar itulah, penelitian ini menggunakan pendapat dari Victor H. Vroom sebagai dasar atau landasan penelitian karena dalam teorinya disebutkan bahwa ketika seseorang menginginkan sesuatu atau berharap akan sesuatu, baik itu perkembangan, keuntungan, dan lain

⁴ Levi Nilawati, *Kontribusi Teori Harapan "Vroom" dalam Penelitian Keperilakuan*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Indonesia Atmajaya, <http://www.e-jurnal.ukrimuniveristy.ac.id>

sebagainya, maka mereka akan berupaya sedemikian rupa melakukan apapun untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan. Oleh karena itu, orang yang bersangkutan akan tergerak atau terdorong untuk memaksimalkan kinerjanya dan memperoleh hal yang diinginkan. Begitupun konsep yang hendak dijelaskan dalam penelitian ini. CV. Pacific Plastindo sebagai sebuah agen distributor atau perusahaan distributor material, pastinya memiliki harapan atau keinginan untuk mencapai *goals* atau target penjualan produk distribusinya. Dari keinginan tersebut, perusahaan memberikan insentif sebagai dorongan kepada para karyawannya untuk lebih memaksimalkan kinerjanya agar *goals* kembali tercapai, bahkan bisa lebih meningkat. Tidak hanya perusahaan, tetapi para karyawan pun memiliki keinginan untuk mendapatkan penghargaan atas kinerjanya yang telah maksimal. Oleh sebab itu, karyawan juga akan meningkatkan produktivitasnya untuk mencapai *goals* yang dimaksud perusahaan.

2.3 Komunikasi Internal

Konteks kelompok atau organisasi memiliki kaitan erat dengan konteks komunikasi di dalamnya. Hal ini juga sepadan dengan pendapat dari Sherman serta Chrudden yang mengatakan bahwa aktivitas organisasi diikat dalam sebuah proses komunikasi antar anggota (Sumadiria, 2014: 6). Pendapat tersebut mencerminkan bahwa proses komunikasi dapat membentuk jaringan serta aktivitas yang berkepanjangan, bahkan membentuk suatu organisasi. Maka, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan inti sebuah organisasi.

Kochler (1976) menyatakan sebuah *organisation* sebagai sistem hubungan yang memiliki struktur untuk mencapai hal yang telah disepakati bersama dan membuat anggotanya saling bergantung satu sama lain. Ketergantungan ini timbul dalam bentuk koordinasi, dan memerlukan proses komunikasi untuk

menjalankannya. Selain itu, Goldhaber (1993) dalam buku *Komunikasi Organisasi: teori dan studi kasus* menyatakan bahwa komunikasi dalam organisasi ialah suatu sistem bertukar pesan yang memiliki ketergantungan untuk mengatasi permasalahan lingkungan organisasi (Ruliana, 2014: 20). Komunikasi organisasi dalam perusahaan juga memiliki fungsi tersendiri diantaranya; fungsi pengendalian (mengendalikan tingkah laku anggota organisasi), fungsi motivasi (mengarahkan anggota untuk meningkatkan kualitas kerja), fungsi pengungkapan emosi (mendirikan sesi evaluasi diri untuk anggota organisasi), dan fungsi informasi. Chester Barnard berpendapat bahwa organisasi ialah bagian sistem dari semua aktivitas manusia yang terkoordinasi memiliki kesadaran atau kekuatan yang datang dari 2 orang atau lebih. Pendapat beliau membuktikan bahwa komunikasi memiliki peran besar serta dibutuhkan untuk kelangsungan organisasi.

Ada dua bentuk komunikasi dalam organisasi, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal yang sama-sama mendukung kegiatan dalam perusahaan agar mencapai tujuan yang telah disepakati. Akan tetapi, penelitian ini hanya membahas mengenai komunikasi internal yang secara tidak langsung mendukung komunikasi eksternal perusahaan. Brennan dalam Suprpto (2011), komunikasi internal ialah pertukaran ide pokok antar direksi dan karyawan pada perusahaan yang mengarah pada terwujudnya perusahaan yang utuh dengan struktur organisasi khusus yang memungkinkan kelancaran bisnis dan operasi manajemen.⁵ Hal ini juga sepadan dengan pendapat dari Andjani dan Prianti (2010) bahwa komunikasi internal ibarat sebuah solusi untuk memecahkan masalah internal di perusahaan, dimana proses komunikasi ini meningkatkan hubungan antara karyawan dengan atasan ataupun sebaliknya. Perusahaan memerlukan komunikasi internal yang melibatkan bawahan untuk mengkomunikasikan ide, gagasan atau hambatan di tempat kerja. Maka, saat

⁵ Nur Annisa Agustini dan Ninuk Purnaningsih, *Pengaruh Komunikasi Internal dalam Membangun Budaya Organisasi*, Jurnal Komunikasi Pembangunan, Vol. 16, No. 1, Bulan Februari, tanpa tahun, hal. 92.

ini *employee engagement* dianggap hal yang penting untuk menjaga karyawan agar tetap aktif di semua level organisasi tidak hanya memprioritaskan tanggung jawab pekerjaan yang ada, karena partisipasi dapat meningkatkan hubungan antara rekan kerja dan atasan

Komunikasi internal yang efektif akan terwujud apabila (Ruslan, 2007:277):

1. Adanya keterbukaan informasi pada pengelolaan manajemen perusahaan (*open management system*)
2. Saling menghargai (*mutual appreciation*) antara satu sama lain, baik pimpinan maupun bawahan guna mencapai tujuan utama perusahaan
3. Adanya *feedback communication* dalam perusahaan
4. Keberadaan humas untuk mengontrol dan mengelola manajemen perusahaan untuk meningkatkan citra serta strategi komunikasi perusahaan

Dari pengertian diatas, dapat dipahami bahwa komunikasi internal ialah proses penghantaran pesan antar individu dalam suatu perusahaan baik secara formal maupun informal. Komunikasi internal juga dapat dipahami sebagai segala bentuk interaksi dan komunikasi antara seluruh anggota perusahaan agar setiap orang memiliki informasi yang jelas tentang proses komunikasi tersebut. Komunikasi internal berguna untuk membangun kesamaan persepsi atau *mutual understanding* serta orientasi organisasi dengan anggota perusahaan. Maka, perlu dijalankan sebuah sistem atau proses komunikasi yang efektif sebagai indikator penting bagi keberhasilan suatu organisasi. Konsepnya seperti ini, ‘bagaimana orang lain dapat memahami pesan yang kita sampaikan jika tidak dapat diungkapkan atau tidak tahu cara mengungkapkannya dengan baik?’ Dalam berorganisasi, faktor yang paling penting ialah terjadinya proses komunikasi demi terpenuhinya kebutuhan informasi organisasi. Oleh sebab itu, komunikasi yang baik dalam suatu organisasi akan dapat berfungsi tanpa masalah dan sebaliknya akan banyak kegagalan organisasi karena kurang tertibnya komunikasi yang dilakukan

pelaku organisasi. Ditambah dengan perbedaan budaya masing-masing, hal ini menghambat proses komunikasi bahkan memberikan dampak buruk seperti menurunnya tingkat kerjasama antar karyawan.

Bentuk komunikasi internal perusahaan dalam aplikasinya, terbagi atas tiga jenis yaitu:

1. Komunikasi vertikal, biasanya terjadi antara atasan dan bawahan. Berdasarkan arahnya komunikasi vertikal terbagi menjadi dua yaitu dari atasan ke bawahan yang biasanya berisi perintah, teguran, bahkan penghargaan kepada karyawan atas kinerjanya. Kemudian yang kedua ialah dari bawahan ke atasan yang berupa keluhan, kritik ataupun saran, serta penyampaian ide atau argumentasi tentang perkembangan perusahaan
2. Komunikasi horizontal, biasanya terjadi antar karyawan atau dalam posisi yang sejajar. Topik atau isi dari proses ini biasanya tidak formal atau cenderung kepada obrolan harian
3. Komunikasi diagonal, biasanya terjadi antara karyawan dengan pihak kerja sama atau customer dengan konsep komunikasi perbedaan perusahaan atau organisasi.

2.4 Membentuk Komunikasi Internal yang Efektif

Komunikasi internal merupakan paket penting dalam sebuah perusahaan agar bisa menguatkan hubungan internal perusahaan serta mewujudkan impian perusahaan. Menilai komunikasi internal sebagai cara terbaik oleh Argenti (2013) ialah dengan menentukan perilaku ataupun sikap dari karyawan mengenai perusahaan. Tsai (2001) ikut mengusulkan bahwa proses pembelajaran (*learning*) dalam perusahaan atau organisasi dapat memperluas pemaknaan pesan antar unit kerja yang berbeda serta menunjukkan adanya unsur *key function* pada efektivitas komunikasi internal. Maka dari itu,

perusahaan sangat perlu meningkatkan efektivitas komunikasi internal agar dapat menjalankan tata kelola organisasi dengan efisien dan mengontrol kepentingan untuk memahami arah organisasi (Orsini, 2000). Komunikasi internal yang efektif akan memperkuat keyakinan karyawan bahwa mereka adalah asset penting bagi perusahaan. Menurut Markgraf (2003) dalam Jurnal Komunikasi Pembangunan oleh Agustini dan Ninuk, dijelaskan bahwa efektivitas komunikasi internal dijabarkan menyangkut dengan manajemen risiko dan kelangsungan usaha dalam suatu perusahaan, khususnya efektivitas komunikasi internal untuk meminimalkan risiko terjadinya krisis, serta bereaksi terhadap kecepatan dimana perusahaan bertindak untuk bertindak merespon ketika pemulihan atau *recovery* dari segala kondisi, apabila terjadi suatu konflik atau halangan terhadap produktivitas perusahaan.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa syarat utama komunikasi yang efektif ialah pembentukan karakter dan integritas pribadi yang menyampaikan informasi perusahaan. Covey mengatakan bahwa untuk membangun komunikasi yang efektif, perusahaan memerlukan usaha untuk membentuk saling pengertian, kemampuan untuk menepati komitmen, kemampuan untuk menjelaskan harapan perusahaan, kemauan untuk menerima kritik dan meminta maaf secara tulus apabila berbuat salah, serta memiliki kemampuan untuk menunjukkan integritas.⁶ Nurrohim dan Lina (2009:7) juga mengatakan bahwa bentuk komunikasi tertinggi ialah komunikasi empatik yang mengandung makna bahwa komunikasi dilakukan untuk membangun saling pengertian satu sama lain. Komunikasi yang efektif, tepat, dan ekspresif dapat dengan mudah dipahami oleh lawan bicara sehingga akan mengefektifkan proses komunikasi secara internal. Dengan proses tersebut akan melahirkan timbal balik yang efektif pula. Salah satunya ialah saling mengetahui kebutuhan dan keinginan atau harapan masing-masing

⁶ Hassa Nurrohim dan Lina Anatan, *Efektivitas Komunikasi Dalam Organisasi*, Jurnal Manajemen, Mei, 2009, Vol. 7 (4:1-9), hal. 7

individu (baik individu ke perusahaan maupun perusahaan ke individu). Bentuk komunikasi internal yang efektif dalam perusahaan menurut peneliti dalam perkembangan perusahaan ialah memberikan motivasi kepada karyawan dengan adanya pemberian bonus sebagai penghargaan kinerja karyawan yang telah mencapai *goals* perusahaan.

2.4.1 Bonus Insentif

Salah bentuk komunikasi internal perusahaan ialah pemberian kompensasi di luar gaji pokok atau bonus atau insentif. Biasanya bonus insentif didapatkan karyawan apabila perusahaan mencapai target penjualan atau melebihi target penjualan yang ditetapkan. Bonus Insentif sendiri ialah sistem renumerasi di mana jumlah yang dibayarkan bergantung pada hasil yang diperoleh, yaitu memberi insentif kepada karyawan untuk mencapai hasil yang baik (Harsono, 2010: 21). Menurut OCBC NISP (www.ocbcnisp.com) insentif diberikan dengan alasan:

1. Karyawan melakukan sesuatu diluar tugasnya (inisiatif)
2. Karyawan mengikuti kegiatan pelatihan
3. Menjadi perwakilan bisnis di sebuah acara
4. Menyelamatkan perusahaan

T. Hani Handoko (2002:176) mengemukakan bahwa insentif ialah stimulus yang diberikan kepada pegawai untuk melakukan pekerjaan yang memenuhi atau melebihi standar yang telah disepakati. Insentif yang ditawarkan oleh perusahaan dapat berupa:

1. Imbalan materi meliputi; kenaikan gaji, bonus, tunjangan, serta penghasilan lainnya seperti pinjaman mobil, perjalanan liburan, jabatan, dan lain-lainnya

2. Penghargaan secara psikologis dan sosial, termasuk kemungkinan kemajuan, peningkatan tanggung jawab, peningkatan otonomi, serta pengakuan lebih baik, seperti halnya pemberian gelar serta partisipasi dalam program pengembangan eksekutif

Setiap perusahaan harus memberikan informasi mengenai insentif yang diberikan sehingga para karyawan dapat mengetahui bagaimana kontribusi yang baik untuk pekerjaannya dan dengan hal tersebut pula, dapat mendorong karyawan untuk lebih produktif lagi saat bekerja. Sondang P. Siagian, seorang ahli manajemen SDM (2002, 268), menyebutkan bahwa ada beberapa jenis insentif yang sering diberikan perusahaan, yaitu:

1. *Piece work* ialah insentif yang akan diberikan sesuai dengan hasil yang dikerjakan karyawan dalam jumlah unit produksi
2. Bonus dalam bentuk materiil diberikan kepada karyawan yang mampu bekerja sedemikian rupa untuk peningkatan produksi yang melampaui target
3. Komisi ialah upah tambahan seperti bonus tetapi hal ini biasanya diberikan atas terjualnya suatu produk
4. Insentif untuk para eksekutif biasanya lebih besar dan mengarah pada tunjangan hidup eksekutif, seperti cicilan rumah, kendaraan bermotor, ataupun biaya pendidikan anak
5. Terakhir ialah jenis insentif rencana kelompok yang diberikan karena keberhasilan kelompok kerja yang mampu bekerja sebagai tim

Pemberian upah tambahan tersebut diberikan karna beberapa alasan. Salah satunya, karena penyelesaian tugas besar oleh

karyawan secara optimal. Adapun indikator insentif yang diberikan kepada karyawan:

1. Besar nilai insentif yang diberikan oleh perusahaan bergantung pada seberapa besar kontribusi karyawan dalam pekerjaannya hingga selesai. Pada CV. Pacific Plastindo, bonus akan dibagikan kepada karyawan marketing yang telah menjual produk perusahaan dan mencapai target bulanan.
2. Insentif diberikan apabila marketing perusahaan berhasil mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya. Karyawan CV. Pacific Plastindo akan mendapatkan insentif tambahan apabila program bulanan penjualan berhasil melampaui target yang ditentukan
3. Syarat pemberian insentif harus dipenuhi dan diberlakukan agar memacu semangat karyawan untuk mendapatkannya

CV. Pacific Plastindo memberikan bonus insentif yang telah ditetapkan yaitu apabila karyawan (terutama bagian sales/marketing) telah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya, maka karyawan berhak mendapatkan insentif sesuai dengan aturan yang telah disepakati sebelumnya. Apabila target tidak tercapai, maka hal utama yang dilakukan CV. Pacific Plastindo untuk kembali memotivasi karyawannya ialah dengan melakukan evaluasi tim untuk kembali meningkatkan produktivitas pemasarannya. Hal ini dilakukan agar karyawan tetap meningkatkan kinerjanya walaupun target belum tercapai dan bonus belum bisa didapatkan. Baik bonus maupun rapat evaluasi tim merupakan sebuah bentuk komunikasi internal perusahaan agar karyawan merasa diperhatikan dan nyaman untuk memaksimalkan kinerjanya.

2.4.2 Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan ataupun suatu gerak jiwa dan perilaku seseorang untuk berbuat sesuatu hal. Sedangkan arti kata “motif” sendiri dapat dikatakan suatu *thrust* atau penggerak umat manusia untuk melakukan tindakan atau perilaku dengan maksud tujuan tertentu. Umam (2012:159) menyatakan bahwa motivasi dinilai sebagai aspek tingkah laku manusia yang mampu mendorong sebuah perilaku. Dalam kehidupan bisnis/organisasi/perusahaan, motivasi diartikan sebagai proses yang mampu memberikan dorongan kepada karyawan sehingga mampu dan bersedia bekerja dengan baik dan ikhlas tanpa terbebani akan tugasnya (Saydam, 2000:326).

Kata motivasi berasal dari kata latin “*movere*” yang berarti dorongan atau pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan. Handoko (2012) menyebutkan bahwa sebuah motivasi digambarkan sebagai daya penggerak dari dalam diri seseorang untuk melakukan sebuah kegiatan guna mencapai sebuah tujuan. Setiap orang harus memiliki motivasi sebagai dorongan pribadi untuk berbuat sesuatu guna mencapai tujuan yang dikehendaki. Sekalipun orang itu adalah karyawan, maka ia harus memiliki motif untuk melakukan sesuatu agar mencapai *goals* yang ia inginkan terhadap perusahaan dan dirinya. Peran manajerial pada perusahaan pun seharusnya dapat membentuk motivasi kepada karyawan seperti pemberian upah yang sesuai. Maka dari itu, motivasi juga dikatakan sebagai sebuah alasan kepada karyawan untuk bekerja dengan optimal dan efisien guna mencapai tujuan organisasi yang telah disepakati bersama.

Sebuah motivasi akan mengarah pada integritas dari tujuan yang hendak dicapai. Ada 2 jenis motivasi yang melengkapi kehidupan. Pertama, motivasi internal yang merupakan suatu motif pribadi individu yang berupa kesadaran akan pentingnya pekerjaan yang dilakukan. Adapun beberapa faktor yang menurut Hasibuan (2007) merupakan faktor motivasi internal dapat terjadi:

1. Tanggung jawab
2. Penghargaan
3. Pekerjaan itu sendiri
4. Pengembangan dan kemajuan

Kedua, motivasi yang berasal dari luar atau motivasi eksternal yang merupakan sebuah kondisi dimana seseorang harus melaksanakan sebuah pekerjaan secara maksimal. Sebagai contoh, motivasi eksternal seorang karyawan ialah adanya pemberian bonus setiap mencapai target penjualan produksi perusahaan. Hal ini tentunya membuat karyawan menjadi semangat bekerja demi mendapatkan tambahan penghasilan diluar gaji pokoknya. Manullang (2001) juga menyatakan bahwa apabila sebuah perusahaan ingin menampung karyawan dengan fasilitas kerja, upah, serta tunjangan yang tidak sepadan dengan apa yang harus dilaksanakan, maka perusahaan akan kesulitan mendapatkan karyawan dengan kualifikasi yang baik serta perusahaan juga sulit berkembang.

2.5 Etos Kerja Karyawan

Karyawan atau *human capital* menjadi sangat berarti sebab sanggup menciptakan nilai tambahan buat perusahaan, sehingga peran serta tugasnya berfungsi guna melancarkan produktivitas serta mengoptimalkan pencapaian serta memanfaatkan waktu secara efisien. Karyawan merupakan asset

perusahaan, dimana karyawan memiliki tanggung jawab untuk menerangkan upaya perusahaan kepada khalayak yang punya kepentingan dengan organisasi perusahaan. Adapun peran yang harus dilaksanakan oleh karyawan diantaranya:

1. Melaksanakan tugas yang sesuai dengan kewajiban
2. Menjaga keharmonisan dalam perusahaan
3. Mengemban tanggung jawab atas hasil produksi perusahaan
4. Tidak memiliki atau membuat konflik di perusahaan

Peran tersebut akan memberikan rasa tanggung jawab bagi karyawan dalam menjalankan tugasnya terutama yang berhubungan dengan publik perusahaan. Menjalankan sebuah peran bagi karyawan memerlukan kemampuan yang tinggi serta pengalaman untuk menjaga rasa tanggung jawab, agar peran tersebut dapat meningkatkan kualitas karyawan dalam kinerjanya menjalankan tugas yang diberikan atau dibebankan. Peningkatan kinerja karyawan akan berdampak positif terhadap pencapaian tujuan perusahaan, sehingga menjadi perlu bagi pihak manajemen untuk mempelajari sikap dan perilaku karyawan di perusahaan. Membentuk kualitas SDM atau karyawan dalam kinerjanya merupakan hal yang tidak mudah, karena banyak variabel yang mempengaruhinya, seperti etos kerja, komunikasi, disiplin kerja, serta lingkungan kerja. Hal ini pun sepadan dengan pendapat dari Mangkunegara (2000) bahwa aspek yang mempengaruhi pencapaian kerja ialah keterampilan (*ability*) dan faktor ambisi.

Kinerja atau penacapaian kerja ialah konsep yang umum dan merupakan bagian dari organisasi yang pekerjaannya berdasarkan pada standar dan karakteristik yang telah ada (Siagian, 2003). Adapun syarat yang dapat menimbulkan peningkatan kinerja ialah kewajiban dan tanggung jawab yang dipegang sesuai dengan kemampuan dan minatnya. Jika fungsi dan posisinya tidak sesuai, maka akan menimbulkan frustrasi hingga stress kerja yang sering kali diwujudkan dalam sikap dan perilaku yang agresif seperti banyak kritik,

berontak, dan lain sebagainya yang dapat menjadi hambatan dan merugikan kinerja yang lain. Pendukung kinerja karyawan terbagi menjadi dua yaitu faktor pendukung secara eksternal dan juga faktor pendukung internal yang keduanya saling melengkapi. Faktor eksternal seperti halnya adaptasi dengan lingkungan kerja, sarana dan prasarana yang diberikan, serta hubungan kerja sama sesama rekan kerja. Sedangkan faktor internalnya ialah berasal dari dalam individu itu sendiri yaitu etos kerja.

Faktor pendukung kinerja karyawan yang paling berpengaruh ialah faktor yang berasal dari internal individu yaitu etos kerja. Setiap organisasi pasti memiliki keinginan untuk berkembang maju dengan melibatkan anggota atau karyawannya untuk meningkatkan kualitas kerjanya. Maka dari itu, etos kerja individu sangat diperlukan. Etos kerja sendiri menggambarkan sikap serta motivasi seseorang sebagai aspek *evaluative* yang dimiliki oleh individu untuk memberikan nilai atas kinerja. Hal ini juga sepadan dengan pendapat dari Ginting (2016) yang menyatakan bahwa etos kerja ialah energi karyawan dalam bekerja yang menjadi ciri khas dengan landasan adab atau moral yang dianggap dapat mewujudkan sesuatu yang diimbangi dengan tekad dan tindakan *real* saat bekerja. Ada beberapa indikator etos kerja yang professional menurut Sinamo (2009:27) yaitu:

1. Kerja ialah amanah; aku bekerja dengan penuh tanggung jawab
2. Kerja ialah panggilan; aku bekerja dengan integritas
3. Kerja ialah aktualisasi; aku bekerja keras penuh semangat
4. Kerja ialah ibadah;aku bekerja karena kecintaan
5. Kerja ialah seni; aku bekerja cerdas penuh kretivitas
6. Kerja ialah kehormatan; aku bekerja tekun penuh keunggulan
7. Kerja ialah rahmat; aku bekerja tulus penuh rasa syukur
8. Kerja ialah pelayanan; aku bekerja sempurna penuh kerendahan hati

Karyawan yang memiliki etos kerja yang baik akan menunjukkan karakter, sikap serta kepercayaan diri dalam bekerja dengan ambisi dan optimismen yang kuat. Sinamo (2009:306) mengemukakan bahwa etos kerja ialah komponen kesuksesan primer seseorang dan merupakan komponen yang paling fundamental. Tingkat etos kerja yang tinggi akan sangat berpengaruh terhadap:

1. Berusaha keras
2. Berkomitmen dengan dedikasi terhadap pekerjaannya
3. Memiliki kretivitas dan inisiatif dalam bekerja
4. Persaingan dengan karyawan lain dan *teamwork*
5. Tepat waktu
6. Keadilan dan loyalitas saat bekerja

Maka dari itu, perusahaan mencari seseorang yang memiliki etos kerja baik, agar perusahaannya dapat bersaing di dunia bisnis yang kompetitif serta memiliki hubungan internal yang baik. Adapun faktor-faktor yang dapat meningkatkan etos kerja ialah dengan membina aspek kecerdasan dalam diri seseorang yang meliputi; kesadaran, semangat kerja, kemauan, komitmen, inisiatif, produktivitas, peningkatan kinerja, serta wawasan. Selain membina secara pribadi, perusahaan juga dapat mendukung peningkatan etos kerja karyawannya dengan memenuhi kebutuhan atau hak karyawannya dalam bekerja. Seperti pemberian gaji pokok secara adil, tunjangan, bonus insentif hingga kenaikan jabatan sebagai penghargaan dan pelaksanaan proses komunikasi internal perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sangat perlu membangun komunikasi yang efektif untuk menunjang kesuksesan perusahaan baik dalam peningkatan kinerja maupun adaptasi organisasi terhadap setiap perubahan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Tindakan komunikasi perusahaan juga secara tidak langsung mempengaruhi etos kerja karyawan sehingga informasi yang diperoleh dapat dilakukan dengan baik, serta membuat hubungan internal menjadi baik pula.

2.6 Komunikasi Korporat (*Corporate Communication*)

Corporate atau korporasi ialah sekelompok orang yang bersatu untuk mendirikan sebuah organisasi berbadan hukum. Yan Pramadya Pushpa dalam jurnal ilmu hukum (Vol. 4, 1:142) juga mengatakan bahwa organisasi dalam bentuk korporasi memiliki hak dan kewajiban yang dapat digunakan untuk menggugat apabila terjadi sebuah pelanggaran. Oleh karena itu, semua pengaturan dan prosedur kerja yang diterapkan dalam organisasi ini sudah memiliki dasar hukum. Jadi, jika perusahaan melakukan pelanggaran, karyawan dapat membawanya ke pengadilan. Sebagai sebuah organisasi, korporasi harus memperhatikan keselarasan aspek internal dan eksternal dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi. Adapun aspek internal yang perlu diperhatikan yaitu; manajemen karyawan, pemegang saham, serta sistem dalam organisasi. Untuk itu, maka diperlukan konsep komunikasi dalam korporasi/perusahaan yang biasa dikenal dengan komunikasi korporat atau komunikasi perusahaan (*corporate communication*). Definisi komunikasi korporat secara umum memiliki makna yang sama dengan komunikasi organisasi, karena pada dasarnya perusahaan juga berasal dari sebuah organisasi yang sistematis. Menurut Hardjana (2013), komunikasi perusahaan atau korporasi lebih banyak digunakan pada kalangan praktisi, sedangkan komunikasi organisasi digunakan pada kalangan akademisi.

Komunikasi perusahaan dilakukan dalam bentuk komunikasi public seperti pertukaran pesan antar korporasi atau dengan sekelompok orang yang memiliki kepentingan bagi perusahaan dan sebaliknya. Public yang dimaksud ialah public internal dan eksternal. Public internal mencakup karyawan, manajemen, serta pemegang saham, sedangkan public eksternal mencakup customer, pemerintah, media, maupun masyarakat luas. Van Riel (Giem dan Kurnia, 2019) berpendapat bahwa *corporate communication* ialah sistem yang menyeluruh untuk mengkoordinasikan komunikasi pemasaran, organisasi, hingga manajemen dengan pengintegrasian pesan komersial. *Corporate*

communication juga membantu mewakili citra perusahaan dan membantu meningkatkan keunggulan yang kompetitif secara keseluruhan untuk perusahaan (Caraka, 2021, 2(1:31)). Salah seorang ahli komunikasi asal Inggris, Peter Jackson (dalam Hardjana, 2008:3) mendefinisikan komunikasi korporat sebagai keseluruhan kegiatan komunikasi dari perusahaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan yang sudah direncanakan. Jackson sendiri menganggap bahwa '*corporate communication*' sama dengan komunikasi organisasi yang populer di Amerika Utara, akan tetapi penyebutan '*organizational communication*' menurut Jackson dinilai kurang tepat karena sering dikacaukan dengan istilah '*business communication*' (Hardjana, 2008: 4). Maka dari itu, dengan sangat tegas dari penjelasan Peter Jackson, bahwa komunikasi korporat diintegrasikan ke dalam tiga jenis sub-bab yang awalnya berbeda, yaitu komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, dan manajemen komunikasi, yang sama-sama berfungsi untuk 'memoles' citra perusahaan yang dilandaskan oleh *strategic management plan organization*.

CV. Pacific Plastindo seiring perkembangannya juga telah menerapkan sistem komunikasi korporat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya rapat minimal 1 minggu sekali pada bagian Sales dan Marketing, serta rapat bulanan untuk seluruh divisi perusahaan. Komunikasi korporat yang dijalankan CV. Pacific Plastindo tentunya memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dimana pemasaran produk perusahaan kini sudah mencapai 200 toko bangunan di seluruh provinsi Lampung. Ini menandakan bahwa banyak toko bangunan yang percaya pada CV. Pacific Plastindo dalam mendistribusikan produk, sehingga citra perusahaan pun menjadi baik di mata customer dan karyawan yang bekerja pun menjadi lebih produktif karena pemasaran yang semakin tinggi. Selain citra perusahaan yang sudah cukup baik dimata customer, CV. Pacific Plastindo juga mengintegrasikan pesan internal secara menyeluruh kepada karyawannya dengan penggunaan aplikasi *Whatsapp* sebagai media komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik

oleh seluruh karyawan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi korporat dalam sebuah perusahaan itu penting. Baik untuk kelangsungan hidup perusahaan, maupun sebagai pengerat hubungan internal perusahaan. Komunikasi korporat yang tercipta bukan hanya sekedar penghantaran pesan atau proses komunikasi secara verbal. Akan tetapi juga meliputi proses penghantaran pesan komunikasi non-verbal, yang sejatinya mempengaruhi diri individu.

Salah satu contohnya ialah dengan pemberian motivasi baik material (bonus insentif) maupun non material (kepercayaan). Oleh karena itu, membangun komunikasi korporat/perusahaan yang efektif (baik verbal maupun non-verbal) memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan produktivitas, menghindari bahkan mengatasi konflik, membantu mengembangkan potensi karyawan, serta dapat membentuk suasana kerja yang kondusif dan profesional (Noer, 2019 dalam presenta.co.id). Penelitian ini bermaksud untuk melihat serta menganalisis CV. Pacific Plastindo dalam melaksanakan komunikasi korporat yang efektif sehingga perusahaannya dapat berkembang maju.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Pacific Plastindo yang beralamatkan di Jl. Ki Agus Anang No. 999, Ketapang, Kecamatan Telukbetung Selatan, Kota Bandar Lampung, Lampung, 35245. CV. Pacific Plastindo ialah perusahaan distributor yang bergerak dibidang penyediaan material bangunan dan menjadi salah satu perusahaan yang tengah berkembang di Provinsi Lampung. Adapun produk-produk yang didistribusikan meliputi; Pipa PVC Wavin, Fitting/sambungan Rucika, asbes Djabesmen, lisplang GRC, serta material *merk* lainnya. Berdasarkan pada akte notaris No. 24, tentang Pendirian Perserikatan Komanditer. CV. Pacific Plastindo didirikan pada tanggal 18 September 2008, dengan keanggotaan sebagai berikut:

- 1) Tuan Edy, Umur 48 (empat puluh delapan) tahun, selaku direktur utama
- 2) Nyonya Yulina, Umur 32 (tiga puluh dua) tahun, selaku direktur
- 3) Nyonya Junaini, Umur 37 (tiga puluh tujuh) tahun, selaku teman serikat komoditer

3.1.2 Waktu Penelitian

Riset ini telah dilakukan semenjak dikeluarkannya ijin untuk melaksanakan penelitian dalam kurun waktu kurang dari 2 (dua) bulan setelah terlaksananya seminar proposal yang meliputi pengumpulan dan pengolahan data dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan.

3.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mencari tahu besar pengaruh **pemberian bonus insentif (X)** terhadap **etos kerja karyawan (Y)** dalam mewujudkan *effective corporate communication* pada CV. Pacific Plastindo. Pengetahuan penelitian berasal dari fakta, konsep, generalisasi serta teori pada fenomena yang dapat dipahami dan dipecahkan permasalahannya. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif atau analisis data statistic yang merupakan analisa mendalam dengan pengujian statistik angka dari pengumpulan data hingga penyajian data. Pendekatan kuantitatif memiliki proses berpikir campuran atau “*logika-hipotetiko-verifikatif*” Dengan pemilihan metode yang tepat akan berpengaruh pada keberhasilan penelitian.

Berdasarkan tingkat deskriptif, riset ini memiliki pola asosiatif kausal yang terkait dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Suryadi, 2019:139). Maka, variabel akan diuji dengan ukuran-ukuran statistik yang relevan untuk membuktikan asumsi praduga. Hasil yang didapat akan kembali diolah dengan menyesuaikan teori yang digunakan dalam penelitian, sehingga kesimpulan dapat ditarik searah dengan konsep penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sebuah *population* atau populasi terdiri atas entitas yang memiliki kuantitas atau jumlah serta ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti (Sugiyono, 2016:135). Nawawi (1995:144) juga menyatakan bahwa populasi secara kuantitatif memiliki jumlah besar dan tidak digunakan keseluruhan oleh peneliti karena hasilnya tidak pasti objektif. Maka dari itu, dari sejumlah populasi yang digunakan peneliti kembali menetapkan sejumlah sampel yang menjadi sumber data sesungguhnya. Pada penelitian ini, peneliti memilih karyawan CV. Pacific Plastindo dengan jumlah 76 orang sebagai populasi penelitian.

Tabel 2 Data Populasi

No.	Divisi	Jumlah
1.	Sales/Marketing	20
2.	Keuangan	12
3.	Gudang	28
4.	Produksi	4
5.	HRD/Sekretaris	1
6.	Supir	10
7.	Keamanan	1
Total		76

3.3.2 Sampel

Sampel yang baik ialah sampel yang representatif terhadap populasi, sehingga kesimpulan pada sampel dapat diberlakukan pada populasi. Arikunto (2000:125) mengatakan apabila memiliki ratusan subjek dan populasi, maka sekurang-kurangnya peneliti dapat mengambil 25 – 30% dari jumlah populasi tersebut. Namun, apabila populasi hanya meliputi 100 – 150 orang, sebaiknya diambil keseluruhan. Oleh karena, total populasi >100 orang, seharusnya keseluruhan populasi

untuk dijadikan sampel penelitian. Akan tetapi, untuk menghindari *error* atau tidak sahnya data kuesioner yang dikembalikan, maka peneliti menggunakan teknik sampling *Stratified Random Sampling* sebagai sampel cadangan yang layak melalui uji dalam penelitian. Maka dari itu, untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, peneliti menggunakan Rumus Slovin. Untuk menentukan ukuran sampel yang digunakan, peneliti menggunakan taraf signifikansi yang disesuaikan dengan jumlah populasi. Oleh karena, populasi peneliti berjumlah kurang dari 100 orang (spesifik 76 orang), maka peneliti menggunakan taraf signifikansi atau tingkat kesalahan 5% atau 0,05. Berikut adalah jumlah sampel berdasarkan Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{76}{1 + 76(0,05)^2}$$

$$n = \frac{76}{1 + 76(0,0025)}$$

$$n = \frac{76}{1,19}$$

$$n = 63,8655 \text{ (dibulatkan menjadi 64)}$$

Keterangan:

N : Jumlah Populasi

n : Jumlah Sampel

e : batas toleransi (taraf signifikansi (0,05))

Jadi sampel cadangan penelitian untuk populasi sebesar 76 orang dan tingkat signifikansi 95% ialah 64 orang. Adapun jumlah responden per divisinya yaitu:

Tabel 3 Data Sampel

No.	Divisi	Perhitungan	Jumlah
1.	Sales/Marketing	$\frac{20}{76} \times 64$	17
2.	Keuangan	$\frac{12}{76} \times 64$	10
3.	Gudang	$\frac{28}{76} \times 64$	24
4.	Produksi	$\frac{4}{76} \times 64$	3
5.	Sekretaris	$\frac{1}{76} \times 64$	1
6.	Supir	$\frac{10}{76} \times 64$	8
7.	Keamanan	$\frac{1}{76} \times 64$	1
Total			64

(Sumber: analisis peneliti)

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah konsep konstruk yang mempunyai variasi dalam nilai serta dapat dikontrol oleh peneliti. Wimmer dan Dominick (2011) juga menyebutkan bahwa variabel sangat penting dalam sebuah penelitian karena menghubungkan sebuah bukti empiris dengan kajian teori, variabel juga merupakan sebuah fenomena yang diukur atau dimanipulasi dalam analisis. Peneliti menggunakan dua variabel utama yaitu satu variabel X (variabel prediktor/bebas) dan satu variabel Y (variabel tergantung/terikat). Variabel yang memiliki pengaruh adalah variabel predictor yaitu “**Bonus Insentif**” (X) sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah variabel tergantung yaitu “**Etos Kerja Karyawan**” (Y), yang kemudian dianalisis tingkat pengaruhnya dalam mewujudkan *effective corporate communication* pada CV. Pacific Plastindo. Oleh karena itu, penentu keberhasilan penelitian bergantung pada intensitas hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2015: 38) mengatakan bahwa operasional variabel ialah atribut dari objek penelitian yang memiliki *variant* tertentu karena penetapan dari peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya secara umum (general). Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesalahan dan multitafsir dalam pengumpulan data penelitian. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Rancangan Instrumen	Skala
Bonus Insentif (X) Bonus insentif merupakan hadiah yang akan diterima karyawan apabila mencapai target yang telah ditentukan. Menurut Cascio (1995:21) insentif merupakan sebuah bentuk penghargaan yang diberikan kepada karyawan atas dasar pencapaian target kerja dengan tujuan untuk memberikan motivasi kepada karyawan untuk berusaha meningkatkan produktivitasnya	Motivasi Internal dan Eksternal	1. Aktualisasi perusahaan 2. Penghargaan 3. Tanggung jawab 4. Kompetensi kerja 5. Lingkungan kerja 6. Harapan	1. Saya berhak mendapatkan insentif yang sesuai dengan syarat dan ketentuan perusahaan 2. Bonus yang diberikan perusahaan adalah penghargaan atas kinerja saya 3. Pemberian bonus insentif membuat saya lebih puas 4. Perusahaan berharap pada peningkatan kinerja saya sehingga kebutuhan saya dipenuhi 5. Pemberian bonus artinya perusahaan peduli akan kebutuhan karyawannya 6. Saya menerima tambahan	<i>Likert</i>

			<p>insentif karena lingkungan kerja yang mendukung</p> <p>7. Saya menerima resiko kerja agar mendapatkan bonus insentif</p> <p>8. Bonus insentif diberikan secara berkala sesuai kurun waktu tertentu</p> <p>9. Pemberian bonus insentif membuat perusahaan berharap bahwa saya dapat mengembangkan kompetensi saya dan kembali menggapai target</p> <p>10. Adanya bonus insentif membuat saya betah dan nyaman bekerja disini</p>	
	SOP insentif	Cara pemberian Bonus dan besarnya Bonus Insentif	<p>11. Bonus insentif hanya diberikan kepada karyawan yang melaksanakan tugas besar</p> <p>12. Saya selalu mendapatkan bonus yang sama dengan rekan kerja saya</p> <p>13. Perusahaan selalu bijak dalam membagi keuntungan kepada karyawan</p> <p>14. Karyawan yang bekerja lebih lama mendapatkan</p>	<i>Likert</i>

			bonus insentif tambahan 15. Bonus insentif yang saya terima berupa premi/uang tambahan diluar gaji pokok	
<p>Etos Kerja (Z)</p> <p>Etos kerja merupakan cara seseorang untuk mempertahankan sikap dan perilakunya saat melaksanakan tugasnya (pekerjaan). K.H. Toto Tasmara (2002) juga mengungkapkan bahwa etos kerja adalah totalitas kepribadian seseorang untuk bertindak dan meraih amal yang optimal (<i>high performance</i>)</p>	<p><i>Performance Assessments</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peduli situasi 2. Berpikir positif 3. Percaya diri 	<p>16. Dalam bekerja, saya memerlukan lingkungan yang kondusif dan mendukung kinerja saya agar optimal</p> <p>17. Saya dapat bekerja sama dengan baik agar target perusahaan dapat tercapai</p> <p>18. Saya bekerja dengan mood yang naik turun</p> <p>19. Saya merasa kompetensi saya dapat membantu perusahaan untuk lebih maju</p> <p>20. Saya selalu bertanggung jawab atas pekerjaan yang diberikan</p>	<p><i>Likert</i></p>
	<p>Kualitas kerja</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencapaian target 2. Semangat kerja 3. Motivasi (internal dan eksternal) 	<p>21. Saya selalu mengerjakan pekerjaan saya dengan baik sehingga selalu mendapatkan hasil yang optimal</p> <p>22. Saya akan bekerja secara optimal apabila saya mendapatkan tunjangan sesuai kinerja</p>	<p><i>Likert</i></p>

			<p>saya</p> <p>23. Saya bekerja dengan ikhlas tanpa memikirkan berapa insentif yang diberikan perusahaan</p> <p>24. Saya memanfaatkan waktu saya dengan baik demi pencapaian diri dan perusahaan</p> <p>25. Apabila saya mendapat bonus insentif saya merasa lebih bersemangat</p> <p>26. Saya bekerja karena ingin mengembangkan kompetensi yang saya miliki</p> <p>27. Saya bekerja hanya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi saya</p>	
	Produktivitas kerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meminimalisir kesalahan 2. <i>Attitude</i> kerja 3. Waktu kerja 	<p>28. Saya mengerti bidang kerja saya dengan baik</p> <p>29. Saya selalu berhati-hati dalam menyelesaikan pekerjaan saya</p> <p>30. Saya tidak pernah terlambat menyelesaikan pekerjaan saya</p> <p>31. Saya lebih produktif setelah saya mendapatkan insentif yang sesuai</p> <p>32. Saya berusaha mengembangka</p>	<i>Likert</i>

			n diri saya dan berperan besar untuk kemajuan perusahaan 33. Adanya kompensasi dari perusahaan membuat saya lebih mengerti kebutuhan perusahaan untuk maju	
<i>Corporate Communication</i> (Y)	Penyampaian pesan	4. Jelas dan tegas 5. Sesuai dengan bidang kerja	34. Pihak perusahaan selalu memberikan tugas yang sesuai dengan bidang kerja yang saya tempati 35. Saya paham akan tugas yang diberikan dalam satu kali penyampaian	<i>Likert</i>
<i>Corporate Communication</i> atau Komunikasi Korporat menjadi salah satu ujung tombak dalam menjaga citra perusahaan di mata publik, di mana strategi atau sistem komunikasi yang disusun secara baik oleh seorang <i>Corporate Communication</i> dapat membangun citra yang positif terhadap perusahaan. Komunikasi ini penting juga disampaikan pada pihak internal perusahaan untuk membangun	Mengatur reputasi perusahaan	6. Kerja sama 7. Produktivitas karyawan 8. Aktualisasi perusahaan 9. Kepedulian 10. Pemenuhan kebutuhan karyawan	36. Tugas kerja yang diberikan bermanfaat untuk pengembangan diri saya dan perusahaan 37. Oleh karena hubungan internal perusahaan yang harmonis para customer juga menjadi nyaman untuk melakukan pembelian barang 38. CV. Pacific Plastindo menurut saya sudah sepenuhnya berkembang dan memiliki <i>image</i> yang	<i>Likert</i>

budaya kerja yang kondusif dan menciptakan efektivitas kerja agar visi dan misi perusahaan dalam menjalankan bisnis dapat berjalan dengan baik.			baik di mata pelanggan karena kerja sama tim yang baik 39. Cv. Pacific Plastindo selalu memenuhi kewajibannya dalam mempertahankan karyawannya sesuai dengan kinerjanya 40. Saya sebagai karyawan selalu diprioritaskan oleh perusahaan	
---	--	--	---	--

3.5 Sumber Data Penelitian

Data dalam penelitian merupakan segala fakta dan angka yang dijadikan bahan dalam penyusunan penelitian skripsi/tesis/informasi lainnya. Informasi sendiri merupakan hasil dari pengolahan dari data-data yang dikumpulkan. Pada penelitian ini ada 2 sumber data yang digunakan yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti yang meliputi hasil observasi, dan hasil kuesioner yang telah diolah sesuai dengan alur pengolahan data penelitian

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan atau teori yang dipakai sebagai dasar dan arah penelitian, meliputi; jurnal, artikel, skripsi/penelitian terdahulu, dan data-data lain yang relevan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan berbagai data dalam penelitian guna mengungkap atau menjangkau sebuah fenomena sesuai dengan lingkup penelitian yang

dilaksanakan, maka seorang peneliti harus paham akan teknik atau metode pengumpulan data yang akan dilaksanakan. Berikut adalah metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti:

a. Observasi

Pelaksanaan observasi ditujukan untuk memahami unsur yang ada secara kasat mata. Teknik ini juga dimaksudkan agar peneliti memahami fenomena yang ada, sesuai pada teori yang telah dipelajari sebelumnya agar informasi yang didapatkan lebih efisien dalam keadaan *real*. Observasi digunakan peneliti untuk mengetahui situasi sosial objek dan mengetahui jumlah subjek yang akan dijadikan sebagai informan.

b. Kuesioner/Angket

Daftar pernyataan atau pertanyaan tentang permasalahan yang akan diteliti disebut dengan kuesioner atau angket. Nasution menyatakan bahwa kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan guna dijawab kemudian dikembalikan ke peneliti untuk pemrosesan data. Angket atau kuesioner digunakan oleh peneliti sebagai salah satu alat pengumpul data informan untuk mengetahui argument informan mengenai pertanyaan yang diajukan seputar dengan penelitian yang dijalankan. Oleh karena pendekatan penelitian ialah pendekatan kuantitatif, maka kuesioner memiliki data dengan skala pengukuran guna memudahkan peneliti dalam mengklasifikasikan komponen variabel yang diukur. Skala yang digunakan adalah *Skala Likert* yang merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial. Ada empat pilihan jawaban serta skor dalam *Skala Likert* yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) : angkanya 5
2. Setuju (S) : angkanya 4
3. Kurang Setuju (KS) : angkanya 3
4. Tidak Setuju (TS) : angkanya 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : angkanya 1

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan sebagai alat pendukung data yang tentunya berkaitan dengan wawancara dan observasi lapangan. Dokumentasi pada penelitian dapat berupa tulisan maupun gambar atau tulisan mengenai aktivitas peneliti dalam melaksanakan riset penelitian.

3.7 Uji Coba Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas data penelitian ialah pengujian guna mengetahui *valid* atau tidak *valid* sebuah instrumen penelitian. Instrumen *valid* artinya instrument tersebut layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Apabila instrument kurang *valid* artinya instrument tersebut memiliki validitas yang rendah sehingga instrument kurang relevan dan akurat jika diperuntukkan mengukur variabel penelitian. Teknik yang digunakan peneliti dalam mengukur validitas ialah *product moment* dari Karl Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total

$\sum X$ = Jumlah skor butir

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir kuadrat

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum Y^2$ = Jumlah skor total kuadrat

Dengan rumus tersebut, uji validitas dapat dilakukan pada setiap item pertanyaan kuesioner. Peneliti akan menggunakan software *Microsoft excel* dengan langkah-langkah berikut:

1. Input data yang telah dikumpulkan
2. Hitung jumlah skor dengan rumus =SUM (seleksi sel pertanyaan)
3. Mencari korelasi atau r hitung dengan rumus =CORREL(pertanyaan 1; jumlah skor)
4. Mencari r table dengan signifikansi 0,05 atau 5%
5. Menentukan status validitas
 - Apabila $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid
 - Apabila $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$, maka variabel tersebut tidak *valid*
 - Apabila $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ bernilai negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menghasilkan pengukuran yang dapat dipercaya (Ghozali, 2018: 45). Uji ini akan menghasilkan instrument yang tidak bersifat tendensius atau berpihak, sehingga instrument dapat mengarahkan responden untuk memilih jawaban yang sesuai. Uji reliabilitas hanya dapat digunakan pada item atau instrument yang terbukti *valid*. Oleh karena penggunaan *Skala Likert* sebagai skala pengukuran data, maka uji reliabilitas yang sesuai ialah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* untuk mengukur keandalan indikator-indikator dalam angket. (McDaniel dan Gates, 2013: 289). Rumus *Alpha Cronbach* sendiri yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum a_b^2$: Jumlah varians pertanyaan

a_t^2 : Varians total

Instrument yang akurat dan dapat dipercaya adalah instrument yang reliabel. Dalam bukunya, Arikunto juga menyebutkan bahwa reliabel sendiri berarti dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan. Sama seperti uji validitas, perhitungan reliabilitas ini juga akan dilakukan dengan menggunakan software *Microsoft Excel* dengan beberapa rumus untuk menentukan varians (=VAR (respon pertanyaan 1)), menentukan jumlah varians butir (=SUM (seleksi sel varians)), varians total, menentukan r_{11} , dan menentukan kategori reliabilitas yang terjadi. Penentuan status reliabilitas peneliti menggunakan koefisien reliabilitas Guilford yaitu:

- $1,00 \geq r_{11} \geq 0,80$: reliabilitas sangat tinggi
- $0,80 \geq r_{11} \geq 0,60$: reliabilitas tinggi
- $0,60 \geq r_{11} \geq 0,40$: reliabilitas sedang
- $0,40 \geq r_{11} \geq 0,20$: reliabilitas rendah
- $0,20 \geq r_{11} \geq 0,00$: reliabilitas sangat rendah

3.8 Teknik Analisa Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi yang baik ialah dapat memenuhi asumsi klasik yang terdiri atas normalitas, multikorelasi, heterokedastisitas, dan autokorelasi (Ghozali, 2018:140). Pengujian asumsi ini berfungsi guna meyakinkan persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan *valid* ketika menguji praduga.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data pada sekelompok data atau variabel, apakah data berdistribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2005). Uji ini menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan dasar keputusan hasil normalitas dengan signifikansi lebih dari 0.05 (>5%) maka data berdistribusi normal begitupun sebaliknya.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas diuji digunakan untuk melihat apakah variabel memiliki varians yang sama atau berbeda. Bila signifikansi yang diperoleh > 5%, maka variabel memiliki heteroskedastisitas dan sebaliknya dinamakan homoskedastisitas. Variabel yang memiliki heterokedastisitas hasilnya tidak akan konstan dan analisis regresi dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Setelah melaksanakan pengujian instrument, data akan kembali diolah untuk mengetahui keterkaitan antar variabel serta tujuan dari terbentuknya praduga penelitian. Model atau analisis regresi digunakan sebagai alat olah data guna memprediksikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Oleh karena, penelitian menganalisis pengaruh satu variabel X dan satu variabel Y, sehingga analisis regresi yang digunakan ialah regresi linier sederhana dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Etos Kerja Karyawan

X : Bonus Insentif

- a : Konstanta
 b : Koefisien Regresi

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam pengolahan model atau analisis regresi linier, pengujian terhadap koefisien determinan dilaksanakan guna mencari tahu besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan nilai *R square* atau R^2 . Semakin besar nilai koefisien determinan maka, semakin baik pengaruh yang terjadi. Besar nilai koefisien determinan berada antara 0 dan 1 artinya, ketika mendekati 1, variabel X memiliki pengaruh yang cukup besar untuk mewujudkan variabel Y. Begitu pun sebaliknya, apabila nilai koefisien kecil artinya variabel X memiliki keterbatasan dalam mewujudkan variabel Y yang dipengaruhi. Koefisien determinan atau R^2 dirumuskan sebagai berikut:

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- K_d = koefisien determinasi
 R^2 = koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis (Uji t)

Sebuah hipotesis adalah asumsi atau praduga sementara dalam penelitian. Untuk membuktikan bahwa praduga itu tepat, maka dibutuhkan uji hipotesis lebih lanjut agar kesimpulan penelitian menjadi lebih akurat dan tepat. Untuk mengetahui praduga ditolak atau diterima, maka pengujian hipotesis yang dilakukan ialah dengan Uji Hipotesis Parsial (Uji t) yang merupakan pengujian dengan

membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} guna mengetahui signifikansi secara parsial yang memiliki prasyarat yang hampir sama dengan uji F, dimana:

- a. Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
- b. Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Komunikasi korporasi atau *corporate communication* sebenarnya memiliki fungsi untuk membangun kepercayaan public dan memberikan dampak yang baik bagi keberlanjutan perusahaan. Salah satunya ialah membentuk citra perusahaan. Setiap komponen komunikasi dalam sebuah perusahaan diselaraskan menurut karakteristik dan fungsinya yang meliputi komunikasi eksternal yang terpusat pada pembentukan citra perusahaan serta komunikasi internal yang menjadi pusat pembentukan identitas perusahaan. Semua proses tersebut wajib bahkan harus dilakukan oleh setiap elemen perusahaan termasuk para pimpinan dan karyawannya, jika ingin mengembangkan perusahaan agar lebih maju, dengan pencapaian *goals* atau target perusahaan yang telah disepakati sebelumnya.

Dalam mewujudkan komunikasi korporat yang efektif, CV. Pacific Plastindo mengerahkan seluruh karyawannya untuk bekerja secara optimal dan maksimal. Pelaksanaan komunikasi korporat pada CV. Pacific Plastindo sendiri dilakukan dengan pembentukan tim marketing yang solid untuk menghadapi kebutuhan pasar, rapat program kerja dengan rutin, hingga rapat evaluasi kerja untuk membangun semangat kerja karyawan. Setelah mencapai target yang ditentukan sebelumnya, CV. Pacific Plastindo juga membagikan keuntungannya dalam bentuk bonus insentif kepada karyawan sebagai tanda penghargaan dan ucapan terima kasih atas kinerja karyawannya sehingga target dapat dicapai dengan baik. Hal inilah yang menjadi permasalahan

dalam penelitian guna membuktikan bahwa dengan adanya pemberian bonus tersebut, perusahaan mendapatkan apa yang diinginkan yaitu peningkatan kinerja karyawan yang lebih optimal agar kembali mencapai target penjualan berikutnya.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan pemberian bonus insentif kepada karyawan, sebesar 51% (koefisien determinasi) dapat mempengaruhi etos kerja karyawan yang membentuk kinerja karyawan secara maksimal. Sedangkan 49% lainnya etos kerja karyawan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti faktor lingkungan, sosial-kognitif, dan juga faktor sarana dan prasarana. Pada pengujian hipotesis juga dibuktikan bahwa pemberian bonus insentif ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan etos kerja karyawan. Secara teoritis, pengujian pada teori harapan (*expectancy theory*) juga terbukti benar apa adanya sesuai dengan hasil penelitian, bahwa ketika seseorang/organisasi/perusahaan memiliki harapan atau keinginan, mereka pasti berupaya sedemikian rupa agar mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara keseluruhan, dilihat dari penjelasan teori hingga hasil olah data yang didapatkan peneliti, maka dengan ini dinyatakan bahwa CV. Pacific Plastindo berhasil menerapkan *effective corporate communication* dalam mendukung perkembangannya karena *goals* yang tercapai dijadikan sebuah dorongan untuk etos kerja karyawannya agar lebih memaksimalkan pencapaian target berikutnya.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diformulasikan oleh peneliti mengenai hasil penelitiannya, adapun saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pihak perusahaan ataupun peneliti selanjutnya. Saran yang dapat diberikan ialah:

1. Bagi CV. Pacific Plastindo, peneliti menyarankan bahwa hendaknya pihak perusahaan juga memberikan bonus kepada karyawan yang secara tidak langsung juga terlibat dengan aktivitas pemasaran produk. Dengan hal tersebut, karyawan yang tidak ikut terjun langsung dalam pemasaran merasa bahwa mereka juga penting dan dipedulikan oleh perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan bertindak adil dan akan berdampak juga pada efektivitas komunikasi korporat yang terjadi dalam perusahaan. Kemudian, hendaknya setiap karyawan memiliki etos kerja yang tinggi ketika melamar pekerjaan di sebuah perusahaan. Etos kerja setiap individu juga menentukan kinerjanya, sedangkan pemberian bonus insentif hanya sebagai dorongan kepada etos kerja karyawan agar kinerja karyawan bisa lebih berkembang bahkan menambah kemampuan karyawan di bidang lainnya. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar karyawan bisa menyadari akan tujuannya bekerja sehingga perusahaan pun akan memberikan perhatian lebih kepada karyawan untuk sama-sama saling menguntungkan.
2. Bagi Universitas (Ilmu Komunikasi, FISIP, Unila), perkembangan ilmu komunikasi di era revolusi industri kini semakin berkembang dan ada banyak hal yang dapat diteliti dan dikupas secara detil dalam bidangnya. Maka, peneliti berharap lebih untuk kemajuan FISIP terutama jurusan Ilmu Komunikasi untuk lebih mengembangkan bidang keilmuannya secara praktik dan juga teoritis. Keseimbangan dalam pembelajaran penting adanya guna meningkatkan intelektualitas mahasiswa komunikasi Universitas Lampung.

3. Bagi peneliti lain, penelitian ini belum terlalu baik dan masih banyak kekurangan yang bisa diperbaiki ke depannya. Maka dari itu, peneliti menyarankan kepada para peneliti yang akan datang untuk bisa menyelaraskan penelitian ini dengan bidang ilmu komunikasi secara lebih dalam lagi serta mengembangkan penelitian ini menjadi referensi penelitian ilmu komunikasi dalam bidang korporat atau perusahaan yang semakin kompetitif di era revolusi industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Nur Annisa dan Ninuk Purnaningsih. *Pengaruh Komunikasi Internal dalam Membangun Budaya Organisasi (The Influence of Internal Communication in Building Organizational Culture)*. Dalam Jurnal Komunikasi Pembangunan, bulan Februari, Vol. 16 (1:108)
- Ardiyanto, Elfinaro dan Komala Erdinaya Lukiati. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Arif, Muhammad dan Sigit Indrawijaya. 2021. *Kompetensi Dan Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai yang Dimediasi Oleh Motivasi Kerja (Studi Pada Dinas Penanaman Modal Dan Perizinan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Provinsi Jambi)*. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan. FEB Universitas Jambi. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/13174>
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014, hlm. 46
- Enrika, Desi. 2016. *Pengaruh Komunikasi Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Inti Tractors Samarinda*. E-Journal Ilmu Komunikasi. Vol. 4 (2: 88-91)

- Fachrezi, Hakim dan Hazmanan Khair. 2020. *Pengaruh Komunikasi, Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanamu*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Vol. 3 (1:108)
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Hardjana, Andre A. 2008. *Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 5 (1:1-24). Universitas Atma Jaya, Yogyakarta
- Hendra W. Bobby dan Susanti F. 2019. *Pengaruh Human Relation (Hubungan Antar Manusia), Lingkungan kerja Terhadap Etos Kerja karyawan (Studi Kasus Pada PT. Pelindo Teluk Bayur Padang)*. hlm. 1
- Islami, Annisa Nur. 2021. *Pengaruh Komunikasi Organisasi terhadap Kinerja Karyawan PT. Feva Indonesia*. Jurnal Representamen Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya. hlm 64
- Isnuyunisafna, I. (2019). *Strategi Komunikasi Internal Dalam Menumbuhkan Loyalitas Karyawan Pt Prudential Life Assurance (Studi Deskriptif Pada Pru Eternity Kota Cilegon)*. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 40-52.
- Juliansyah, Memet. 2018. *Analisis Good Corporate Governance dalam Rangka Pengembangan Perbankan Syariah*. Skripsi UIN Raden Inten Lampung. hlm. 26
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lawu, Suparman Hi, Agus Suhaila, dan Riris Lestiowati. 2019. *Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pos Indonesia Cabang Pemuda Jakarta Timur*. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol. 2 (1:51-60)
- Nurrohim, Hassa dan Lina Anatan. 2009. *Efektivitas Komunikasi dalam Organisasi*. Jurnal Manajemen Vol. 7 (4:1-9)

- Pratama, Amelinda, dkk. 2018. *Analisis Pengaruh Etos Kerja, Hubungan Kerja, dan Pengembangan Karir terhadap Komitmen Organisasional Berdampak pada Kinerja Karyawan*, Jurnal Ikraith Ekonomika. Vol. 1(2:85)
- Pratana, Amelinda, Ferryal Abadi. 2018. “*Analisis Pengaruh Etos Kerja, Hubungan kerja dan Pengembangan Karir Terhadap Komitmen Organisasional Berdampak pada Kinerja Karyawan*”. Jurnal Ikraith Ekonomika, Vol. 1 (2: 84-92)
- Rahman, Afrian dan Kasmiruddin. 2017. *Pengaruh Human Relation Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurr Pekanbaru*. Jurnal Jom FISIP Vol. 4 (2:1-15). <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/14535/14088> diakses 5 September 2021
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi. Bandung* : PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sagala, Syaiful. 2013. *Memahami Organisasi Pendidikan: Budaya dan Reiventing Organisasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta (halaman 133)
- Snyder. 2002. *Hope and Academic Success in College*, Journal of Education Psychology, Vol. 94 No.4. Kansas: The American Psychological Association. hlm.820
- Sugianti, Desti Ayu, dkk. 2020 *Pengaruh Human Relations Terhadap Etos Kerja Pegawai (Studi Pada Dinas Pekerjaan Umum, Penataan Ruang, Perumahan dan Kawasan Permukiman)*, *Business Management and Entrepreneurship Journal*. Vol. 2 (2:26)
- Sugianti, Desti Ayu, Renny Sri Purwanti, M. Aziz Basari. 2020. “*Pengaruh Human Relation Terhadap Etos Kerja Pegawai (Studi pada Dinas Pekerjaan Umum, Penataan Ruang, Perumahan dan Kawasan Permukiman)*”. *Business Management and Enterpreunership Journal*. Vol. 2 (2:38)

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm. 57

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suharti, Bangun. 2018. “*Modul: Hubungan Masyarakat*”. FISIP Univesitas Lampung

Sukmawati Eka, dkk, 2020. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi, Pelatihan, Etos Kerja, dan Karakteristik Individu terhadap Kinerja Karyawan*, , Vol. 9 (3:465)

Suryadi, Edi, Deni Darmawan, dan Ajang Mulyadi. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Wibowo, Candra Ardi. 2021. *Pengaruh Pelatihan Kerja, Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Roy Sentoso Collection Yogyakarta*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. FEB Universitas Lampung

Internet:

Meiryani. 2021. *Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linier*. BINUS University Article. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/> (10 Desember 2021)

Noer, Muhammad. 2019. *Pentingnya Komunikasi Efektif Dalam Organisasi*. Artikel Komunikasi dalam <https://presenta.co.id/artikel/komunikasi-efektif-organisasi/> (diakses, 28 Februari 2022, pukul. 18:40)

Norman, Alwin Wistara. 2021. *Pentingnya Etos Kerja dan Kiat Menumbuhkannya*. Artikel *Expert* dalam <https://glints.com/id/lowongan/etos-kerja-adalah/#.Yhy30OhBy02> (diakses, 12 Februari 2022, pukul 15:15)

Roen, Ferry. 2012. *Teori dan Perilaku Organisasi (Better Understanding of The Self and Others in Organizational Context), Teori Harapan*. dalam <https://perilakuorganisasi.com/teori-harapan.html> (diakses, 10 Februari 2022, pukul 14:00)