

Penerapan Kegiatan *Employee Relations* dalam Mempertahankan Motivasi Kerja Karyawan PT Mandiri Tunas Finance di Jakarta

Doddy Wihardi¹, Shinta Kristanty², Mulyati³, Kevin Daegaz Pangestu⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Peminatan Public Relations, Universitas Budi Luhur

E-mail: ¹doddy.wihardi@budiluhur.ac.id, ²shinta.kristanty@budiluhur.ac.id,
³mulyati@budiluhur.ac.id, ⁴kevindaegaz@gmail.com,

Abstract

PT Mandiri Tunas Finance is engaged in financing. This company helps businesspeople to get business capital. This is evidenced by the various awards achieved by PT Mandiri Tunas Finance, namely as a company that strives for excellent service for its customers. To get these awards and remain the best financing company, high work motivation is required from employees. The Strategic and Marketing Communication Division plays an important role in maintaining employee motivation so that they can always achieve company goals. This research question focuses on how the implementation of employee relations in maintaining employee motivation of PT Mandiri Tunas Finance in Jakarta? What is the role of Strategic and Marketing Communication Division in employee relations activities? This research uses the concepts of public relations and employee relations and uses descriptive-qualitative research methods. The results of this research include: 1). Employee relations activities carried out include training activities, employee gatherings, family gatherings, giving awards to outstanding employees. 2). The Strategic and Marketing Communication Division plays a role as Public Relations which carries out its duties as a communication facilitator and communication technician.

Keywords: *Employee, Relations, Motivation, Work*

Abstrak

PT Mandiri Tunas Finance bergerak di bidang pembiayaan. Perusahaan ini membantu para pelaku usaha untuk mendapatkan modal usaha. Hal ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diraih oleh PT Mandiri Tunas Finance, yaitu sebagai perusahaan yang mengupayakan pelayanan yang prima bagi para pelanggannya. Untuk mendapatkan penghargaan tersebut dan tetap menjadi perusahaan pembiayaan terbaik, diperlukan motivasi kerja yang tinggi dari para karyawan. Divisi Strategic and Marketing Communication berperan penting dalam menjaga motivasi kerja karyawan agar selalu dapat mencapai tujuan perusahaan. Pertanyaan penelitian ini berfokus pada bagaimana implementasi *employee relations* dalam menjaga motivasi kerja karyawan PT Mandiri Tunas Finance di Jakarta? Bagaimana peran Divisi Strategic and Marketing Communication dalam kegiatan *employee relations*? Penelitian ini menggunakan konsep *Public Relations* dan *employee relations*, serta menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif. Hasil dari penelitian ini antara lain: 1). Kegiatan *employee relations* yang dilaksanakan antara lain kegiatan training, employee gathering, family gathering, pemberian penghargaan kepada karyawan yang berprestasi. 2). Divisi Strategic and Marketing Communication berperan sebagai Public Relations yang menjalankan tugas sebagai fasilitator komunikasi dan teknis komunikasi.

Kata Kunci: Karyawan, Hubungan, Motivasi, Kerja

PENDAHULUAN

PT Mandiri Tunas Finance adalah anak perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, serta merupakan perusahaan dibidang pembiayaan. Bidang pembiayaannya antara lain: pembiayaan kebutuhan pernikahan, pendidikan, perbaikan rumah, *travel*, dan *happy health*. Sampai sekarang PT Mandiri Tunas Finance perkembangannya sangat maju, dan di Indonesia merupakan perusahaan pembiayaan terbaik. PT Mandiri Tunas Finance berhasil memperoleh penghargaan setiap tahunnya. Berikut ini rangkuman pengamatan peneliti tentang penghargaan yang diraih PT Bank Mandiri Tunas Finance selama penelitian, antara lain:

- 1). Meraih Indonesia Most Trusted Companies Award. Penghargaan Indonesia Most Trusted Companies Award Corporate Governance Perception Index (CGPI) 2020 kategori "Terpercaya".
- 2). Meraih 2nd The Best Indonesia Sales Marketing Award-IV-2020 Category Multifinance - Subsidiary of SOE's Company Asset (>Rp. 10 T).
- 3). Memperoleh Indonesian Consumer Protection Award (ICPA) 2021 dengan peringkat bronze.
- 4). PT Mandiri Tunas Finance meraih gelar dalam program pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) yaitu pembiayaan profesi wirausaha dan modal kerja dengan kategori menang financial enabler di ajang Marketeers SME Enablers Award 2022.

- 5). PT Mandiri Tunas Finance meraih penghargaan dalam acara *5th Indonesia Best CSR Awards 2023*.

Untuk mencapai keberhasilan perusahaan seperti yang dipaparkan tersebut, tentu PT Mandiri Tunas Finance didukung oleh para karyawan yang senantiasa termotivasi dalam bekerja. Bagi perusahaan, semangat kerja karyawan sangat penting, jika karyawan termotivasi dalam menjalankan pekerjaannya, tentu akan maksimal dalam memajukan perusahaan, sehingga perusahaan dapat berkembang dengan maksimal. Terkait dengan penelitian ini, difokuskan pada divisi yang didalamnya terdapat departemen yang menjalankan fungsi *Public Relations* serta yang menangani program *employee relations* yaitu divisi Strategic Marketing and Communication. Divisi ini bertugas menerapkan kegiatan *employee relations*, seperti pelatihan atau *training*, kegiatan *employee gathering*, *family gathering*, dan membuat *event* pemberian penghargaan untuk karyawan.

Sebagaimana dapat dipahami bahwa di dalam sebuah perusahaan, karyawan merupakan bagian dari publik internal, dan karyawan adalah sumber daya manusia yang penting untuk diperhatikan agar perusahaan dapat membantu mengembangkan perusahaan. Sebuah perusahaan tidak maksimal mencapai tujuannya, jika karyawannya tidak bersemangat, atau merasa tidak senang atau tidak nyaman dalam bekerja. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa menjaga keharmonisan dengan karyawan merupakan hal

yang penting, untuk dapat membangun motivasi kerja. Komunikasi dua arah serta terbuka sangat diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman, terjadinya desas-desus yang belum tentu kebenarannya, maupun yang permasalahan komunikasi yang terjadi antar karyawan maupun atau karyawan dengan pimpinan. (Maheldi, 2016). Salah satu cara untuk membangun serta mempertahankan motivasi kerja karyawan yaitu melalui komunikasi. Komunikasi bisa dilakukan sebagai pendekatan pada karyawan, misalnya saja dengan mengadakan kegiatan peltihan, acara *gathering*, atau memfasilitasi dengan media komunikasi internal seperti majalah internal, papan pengumuman. Sehingga hal ini dapat membangun motivasi kerja karyawan, dan terwujud hubungan yang harmonis baik antara sesama karyawan maupun dengan atasan. Jika sudah tercipta motivasi kerja yang nyata, diharapkan tujuan perusahaan akan dapat lebih tercapai dengan maksimal dan karyawan juga merasa semangat dalam bekerja, karena itu karyawan adalah bagian terpenting dari perusahaan. Kartika & Anindito, (2017) menyatakan bahwa untuk memotivasi karyawan dalam bekerja diperlukan komunikasi internal.

Terkait dengan komunikasi untuk karyawan dengan karyawan maupun karyawan dengan atasan, komunikasi internal telah menjadi spesialisasi *Public Relations*. Hal yang dapat dilakukan *Public Relations* dalam menjalankan komunikasi internal yaitu berperan sebagai penghubung anatar karyawan dengan pihak manajemen perusahaan, mewujudkan komunikasi yang bersifat dua

arah, di mana karyawan juga dapat memberikan tanggapan atau umpan balik yang dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan, selain itu *Public Relations* juga dapat berperan dalam memelihara komunikasi internal tersebut (Ruliana, 2018). *Public Relations* melakukan kegiatan komunikasi sebagai upaya perusahaan dalam memelihara hubungan yang baik serta menguntungkan satu sama lain dengan berbagai pemangku kepentingan, antara lain media, pelanggan, masyarakat luas dan karyawan. Menurut (Ardianto,2013), dalam penerapannya *Public Relations* menggunakan komunikasi sebagai upaya untuk menyampaikan informasi perkembangan perusahaan, mempersuasi dan memberi edukasi agar dapat menghasilkan sikap positif publik sarasanya. Penerapan dari kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* bertujuan agar dapat menghasilkan itikad baik (*goodwill*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confindece*), dan *tolerance* (toleransi) serta citra yang baik (*good image*). Maka, keterkaitan *Public Relations* dengan membangun motivasi kerja karyawan adalah *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengupayakan pembinaan dan pemeliharaan komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Sehingga pihak perusahaan dapat memahamai apa yang dibutuhkan karyawan.(Anggraini & Setyanto, 2019). Berdasarkan hal tersebut maka pertanyaan penelitian ini yaitu bagaimana penerapan *employee relations* dalam mempertahankan motivasi kerja karyawan PT Mandiri Tunas Finance di Jakarta?.

Menurut Rahmadanty Melani, Ernita Arif (2019)petugas *Public Relations* memiliki peranan penting dalam perusahaan, sebagai berikut:

- 1) *Public Relations* berperan sebagai penasihat bagi pimpinan perusahaan atau organisasi. Tugasnya antara lain: menyampaikan masukan maupun pertimbangan tentang proses membuat keputusan. Dalam menjalankan peran tersebut, *Public Relations* harus “dekat” dengan top manajemen. Hal ini bertujuan agar semua masukan bisa tersampaikan secara langsung.
- 2) Peran *Public Relations* sebagai fasilitator komunikasi atau jembatan komunikasi, maksudnya penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Selain itu *Public Relations* bertugas menjadi penengah jika terjadi salah persepsi. *Public Relations* berupaya tidak memihak agar seluruh pihak merasa diuntungkan
- 3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*) maksudnya adalah Jika memungkinkan, *Public Relations* dapat bertugas menjadi *leader* untuk menangani sebuah krisis. Maka diperlukan keterampilan profesional, baik secara teoritis maupun teknis lapangan.
- 4) *Public Relations* sebagai pelaksana teknis komunikasi yang berarti memberikan layanan pada bidang teknis. *Public Relations* perlu memiliki keterampilan serta memahami beragam alat komunikasi.

Selain itu harus mengikuti perkembangan penggunaan alat komunikasi. Agar komunikasi antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya tidak terhambat. Selain itu sebagai pelaksana teknis komunikasi, *Public Relations* bertugas sebagai *journalist in resident* yaitu memberikan layanan teknis komunikasi yang dikenal dengan *method of communication in organization*. *Public Relations* harus memahami arus komunikasi maupun media komunikasi yang dipergunakan agar pesan yang disampaikan efektif. Misalnya arus dan media komunikasi dari level pimpinan dengan bawahan bisa jadi berbeda dari bawahan ke atasan. Seperti komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).

Dalam ruang lingkup *Public Relations*, kegiatan membina hubungan dengan karyawan termasuk kedalam lingkup *internal Public Relations*. Menurut (Nova, 2014) *internal Public Relations* adalah kegiatan yang terfokus pada memelihara hubungan yang harmonis antara publik internal. Publik internal merupakan bagian penting dari perusahaan. *Public Relations* diharapkan dapat mengenali, atau mengidentifikasi berbagai gambaran negatif didalam masyarakat, tentunya hal ini dilakukan sebelum diterapkannya kebijakan perusahaan, sehingga dapat segera dievaluasi agar nantinya kebijakan dari perusahaan dapat diterima dengan publiknya. Kegiatan *Public Relations* yang khusus menangani karyawan dikenal dengan istilah *employee relations*.

Menurut Nadhifa Luthfiah & Ani Yuningsih (2023), *employee relations* adalah kegiatan *Public Relations* di perusahaan yang bertujuan mengupayakan serta menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan karyawan. Untuk perusahaan, kegiatan *employee relations* sangatlah diperlukan, karena dapat memberikan semangat kerja, atau memotivasi karyawan dalam menjalankan pekerjaannya. Kegiatan *employee relations* berperan penting dalam membangun motivasi kerja karyawan. Karyawan merupakan publik internal dalam suatu perusahaan yang perlu diperhatikan oleh *Public Relations*, keberadaan karyawan dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan serta membawa perusahaan pada keberhasilan. Maka, dapat dipahami bahwa selain berperan dalam membentuk opini publik dan citra perusahaan, *Public Relations* juga memiliki peran lain yaitu membina hubungan yang harmonis dengan para karyawan, meningkatkan motivasi karyawan serta menumbuhkan rasa memiliki karyawan pada perusahaan. Salah satu upaya agar terwujud hal tersebut yaitu dengan menciptakan komunikasi yang seimbang di antara pimpinan dengan karyawan maupun antar karyawan. (Vaskalina, 2016). Adapun kegiatan *employee relations* antara lain:

1). Program pendidikan dan pelatihan

Perusahaan membuat program pendidikan dan pelatihan agar dapat meningkatkan keterampilan, pengetahuan dan kinerja karyawan, selain itu juga meningkatkan kualitas dan kuantitas pemberian jasa pelayanan dan lain sebagainya.

2). Program motivasi kerja berprestasi

Untuk memberikan motivasi, meningkatkan kedisiplinan, serta agar dapat meraih prestasi kerja dan meningkatkan produktivitas kerja karyawan, terdapat program motivasi kerja berprestasi diistilahkan *Achievement Motivation Training (AMT)*.

3). Program penghargaan Program

Memberikan penghargaan untuk karyawan merupakan bentuk apresiasi pada karyawan yang telah berprestasi dalam pekerjaannya. Selain itu penghargaan juga biasanya diberikan bagi karyawan dilihat dari masa pengabdian di tempat kerja, Diharapkan karyawan akan memiliki rasa tanggungjawab dan loyal terhadap perusahaan.

4). Program acara khusus (*special event*)

Contoh dari program khusus antara lain: ulang tahun perusahaan, kegiatan keagamaan, kegiatan olahraga bersama karyawan, berpiknik bersama, lomba, di mana tujuannya adalah tercipta rasa kebersamaan dan keakraban antara pimpinan dengan karyawan dan sesama karyawan.

5). Program media komunikasi internal

Contoh dari program media komunikasi internal seperti adanya majalah dinding, bulletin atau majalah yang isinya tentang informasi dari perusahaan misalnya tentang perkembangan atau kegiatan perusahaan. (Rosady Ruslan, 2010)

METODE

Metode penelitian ini yaitu deskriptif - kualitatif. Metode penelitian deskriptif bertujuan memberikan gambaran umum secara

alamiah (medeskripsikan) tentang situasi atau kejadian serta memberikan deskripsi mengenai apa yang diteliti dengan cara berurutan atau sistematis, berdasarkan pada fakta, dan akurat tentang fakta atau sifat populasi atau daerah tertentu (Sumadi, 2013). Deskriptif merupakan metode penelitian dengan data yang dikumpulkan bukan berupa angka melainkan berupa kata-kata, gambar, serta laporan penelitian didalamnya memuat kutipan-kutipan data yang dapat memberikan hasil wawancara, pemaparan tentang hasil catatan di lapangan, dan juga data dokumentasi (Moleong, 2014). Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, pendekatan penelitian kualitatif merupakan suatu pernyataan sistematis yang berkaitan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan diuji kembali secara empiris (Moleong, 2014). Sedangkan yang dipahami dari (Sugiyono, 2016), pendekatan penelitian kualitatif yaitu pendekatan pendekatan penelitian yang, digunakan untuk meneliti objek alamiah, data dikumpulkan dengan cara *snowball* atau *purposive*, untuk memeriksa keakuratan data dapat menggunakan teknik triangulasi (gabungan), dan analisa datanya bersifat induksi/kualitatif, hasil penelitiannya pun tidak bersifat general. Pendekatan kualitatif adalah sebuah metodologi yang proses penelitiannya menyelidiki masalah manusia dan fenomena sosial. (Herpridjihan & Utami, 2020)

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data wawancara dapat diperoleh dari pertanyaan yang diajukan kepada informan

terkait hal yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu mengajukan pertanyaan wawancara dengan mendetail kepada informan, agar data diperoleh secara lengkap. Wawancara mendalam yaitu informan dapat secara leluasa memberikan jawaban yang mendetail. (E, Sutrisno 2017). Wawancara dilakukan kepada tim dari Divisi Strategic Marketing and Communication yang menjalankan fungsi *Public Relations* di PT Mandiri Tunas Finance. Selaku *Key Informan* Marketing Communication Departement Head, sedangkan informan 1 dalam penelitian ini adalah *Maketing* Communication Section Head, informan 2 adalah Credit Management Officer.

Selanjutnya untuk melengkapi haisl wawancara, peneliti mengumpulkan data dengan cara pengamatan atau observasi. Teknik observasi berkaitan dengan mengamati proses kerja atau gejala alam maupun sikap atau perilaku manusia, dan jika jumlah respondennya tidak terlalu besar. (Sugiyono, 2017). Terakhir, penelitian ini menggunakan pengumpulan data dokumentasi berupa buku – buku, penelitian terdahulu, jurnal ilmiah tentang internal *Public Relations*, dan motivasi karyawan, ada juga data dokumentasi dari PT Mandiri Tunas Finance, untuk melengkapi data wawancara dan data observasi. Selain itu peneliti mendokumentasikan aktivitas *emoloyee relations* di perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penerapan *employee relations* oleh divisi Strategic and Marketing Communication di PT

MandiriTunas Finance dalam mempertahankan motivasi kerja karyawan difokuskan dengan membuat kegiatan *training* atau pelatihan. Pelatihan ditujukan untuk karyawan yang baru dan karyawan lama. Pelatihan dibuat berbeda karena kebutuhan karyawan juga berbeda – beda setiap divisi. Bagi karyawan baru dibutuhkan pengenalan serta pemahaman tentang produk, tugas maupun tanggungjawab sesuai dengan pekerjaannya. Sedangkan untuk karyawan yang sudah senior juga dibutuhkan peningkatan kinerja. Berikut ini hasil penelitiannya.

Pertama adalah kegiatan *training* yaitu berbentuk pelatihan, misalnya untuk karyawan baru, pelatihan ditujukan agar para karyawan baru mendapatkan pengetahuan tentang produk, memahami tugas dan tanggung jawabnya serta dapat mengembangkan mengembangkan *soft skill*. Untuk materi pembekalan nya disesuaikan dengan kebutuhan unit kerja masing – masing. *Training* atau pelatihan untuk karyawan baru dinamakan *New Employee Orientation Program* Berikut ini kutipan wawancara nya:

“Untuk *training* sendiri itu ada beberapa jenis, pertama yaitu sifatnya *refreshment* produknya Mandiri Tunas Finance, kedua ada yang sifatnya sertifikasi, dan ketiga ada yang sifatnya pengembangan *soft skill* untuk karyawan. (Informan 1)

“Pertama-tama itu ada event *recruitmen* untuk karyawan, nama pelatihannya *Manajemen Trainee*, bisa dilihat di Instagram sama di *LinkedInnya* Mandiri Tunas Finance, setelah kita rekrut, para karyawan yang baru bergabung itu

diikutsertakan New Employee Orientation Program. Selebihnya para karyawan diberi pembekalan lagi sesuai dengan divisi penempatannya.” (Key Informan)

Sedangkan untuk karyawan yang sudah lama bergabung dengan PT Mandiri Tunas Finance, nama pelatihannya adalah *Multiguna Refreshment Training* yang telah dijalankan sebanyak tiga kali. Selain itu ada pelatihan Sertifikasi *Credit Head*, pelatihan tersebut biasanya untuk divisi Bisnis, dan yang berikutnya adalah pelatihan *Training Presentation Skill* yang bertujuan untuk meningkatkan kembali *soft skill* nya. Berikut ini kutipan wawancara nya:

“Oke dari *training*, pertama ada *training* yang sifatnya *refreshment* itu biasanya ada yang namanya *NEOP* atau *New Employee Orientation Program*, nah itu khusus untuk karyawannya Mandiri Tunas Finance yang baru join, ada juga namanya *MRT*. *MRT* itu singkatan, nama *trainingnya* itu *Multiguna Refreshment Training* dan tahun ini udah dilaksanakan sebanyak tiga kali. Selanjutnya itu ada yang sertifikasi, biasanya ditujukan untuk karyawan yang ada di fungsi bisnis seperti kita punya *training* namanya Sertifikasi *Credit Head* untuk teman-teman supaya bisa analisa untuk pembiayaan di Mandiri Tunas Finance. Untuk penambahan *soft skill* karyawan ada namanya *Training Presentation Skill* yang tujuannya adalah agar seluruh

karyawan di MTF itu bisa memiliki skill presentasi yang baik.” (Informan 1)

“Kalau kami tim Marketing Communication, selain meningkatkan bonding dan kerjasama, kami juga terus meng-upgrade knowledge karyawan supaya tetap bisa berjualan dan mempromosikan Mandiri Tunas Finance dengan baik. Salah satunya adalah training refreshment untuk produk pembiayaan, namanya produk Multiguna, nama trainingnya itu E-MRT, atau Multiguna Refreshment Training, jadi isinya itu membahas tentang update mengenai produk pembiayaan Multiguna, dengan skema-skemanya, dan bagaimana peran dari temen-temen sales dan marketing supaya bisa mempromosikan produk ini, jadi kan produk ini ya produk penggadaan BPKB, jadi harus bisa meyakinkan customer.” (Key Informan)

Pembicara dalam kegiatan *training* yaitu para pimpinan dari divisi Multiguna, karyawan menjadi lebih termotivasi karena keterampilan komunikasinya meningkat ketika harus mempromosikan produk dari PT Mandiri Tunas Finance, dengan begitu karyawan akan lebih mudah memperoleh nasabah. Berikut ini kutipan wawancaranya:

“Kalau pesertanya sendiri itu Supervisor Sales dan Marketing, training dilaksanakan selama 2 hari, dan di akhir pelatihan biasanya ada post test untuk mengevaluasi apakah pelatihannya dapat dipahami oleh para

karyawan tersebut. Pembicaranya yaitu Kepala divisi Multiguna dan Kepala divisi Mandiri KKB (Kredit Kendaraan Bermotor). Dari hasil evaluasi terlihat karyawan menjadi lebih termotivasi dalam bekerja memotivasi sekali.” (Key Informan)

“Kalau pembicara itu biasanya kami dari tim Marketing Communication mengundang yang expert dari PT Mandiri Tunas Finance ini untuk mengisi trainingnya, materinya tentang refreshment produk, jika pelatihannya tentang peningkatan soft skill, biasanya kita minta kepala divisinya langsung yang mengisi materi, agar lebih mudah dipahami oleh para karyawan sebagai peserta pelatihan tersebut” (Informan 1)

“Sebagai karyawan dari divisi Credit Management Officer, saya pernah mengikuti training sertifikasi credit buat level officer mas, jadi di PT Mandiri Tunas Finance ini karyawan sangat diperhatikan terutama dari sisi peningkatan kinerjanya, untuk dapat terus termotivasi dalam bekerja, salah satunya melalui kegiatan training tersebut, dan ini kegiatan yang rutin untuk semua divisi. (Informan 2)

Konsep dari kegiatan *training* tersebut adalah karyawan bisa mendapatkan informasi mengenai ketentuan bisnis dan dapat menyampaikan keluhan kesahnya selama menghadapi tuntutan pekerjaan dan target dari PT Mandiri Tunas Finance. Karyawan dan pimpinan bisa saling berkomunikasi sekaligus

menjadi evaluasi apa saja yang dapat diperbaiki kedepannya. Selain itu jika *training* nya untuk karyawan baru akan lebih memahami produk serta profil perusahaan. Kegiatan *training* tersebut diadakan secara rutin sebagai penunjang agar karyawan dapat termotivasi mencapai target. Berikut ini kutipan wawancaranya:

“Dalam kegiatan training terdapat sharing, biasanya ada Direksi yang datang, jadi para karyawan yang sedang mengikuti raining bisa mendapatkan kesempatan tanya jawab pada saat opening training”. (Key Informan)

“Untuk sesi sharing bagi karyawan, ada kegiatan yang diberi nama Perwira Mengudara, kegiatan ini semacam workshop tetapi online, dan kami mengundang pemateri dari internal juga gitu ya untuk sharing, para karyawan dapat bertanya langsung melalui chat, jadi secara relations semakin erat, dan menjaga motivasi karyawan”. (Informan 1).

Berikut ini hasil observasi peneliti untuk kegiatan training di PT Mandiri Tunas Finance



Gambar 1. Kegiatan di PT Mandiri Tunas Finance

Kedua, penerapan *employee relations* di PT Mandiri Tunas Finance dilakukan dengan membuat kegiatan *family gathering* dan *employee gathering*. *Family gathering* bertujuan agar mempererat hubungan antara perusahaan dan keluarga karyawan. Kegiatan tersebut berkonsep hiburan, di mana keluarga karyawan dapat turut merasakan sebagai bagian dari perusahaan. Sedangkan kegiatan *employee relations* bertujuan sebagai sarana komunikasi antara pimpinan dengan karyawan dalam situasi kekeluargaan, dan non formal, dikemas dalam bentuk rekreasi bersama karyawan. Berikut ini hasil penelitiannya:

“Untuk family gathering, kami adakan secara rutin, contohnya pernah mengadakan rangkaian perayaan acara kegiatan family gathering PT Mandiri Tunas Finance bertempat di Jungleland, Sentul City – Bogor, seluruh keluarga besar Mandiri Tunas Finance Head Office, Regional 3 dan Regional 4 atau kantor MTF di Jakarta Barat dan Jakarta Pusat menghadiri acara Akbar ini”. (Key Informan)

Selain kegiatan *family gathering*, ada juga kegiatan *employee gathering*. Para karyawan mengikuti acara *gathering* ke Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Bali. Berikut ini kutipan wawancaranya:

“Baru di akhir tahun biasanya kita ada employee gathering untuk meningkatkan kerjasama dan ikatan atau bounding antar divisi dan antar karyawan...” (Key Informan)

“Mandiri employee gathering, iya kami laksanakan juga misalnya pernah

mengadakan acara dengan tema “Spirit Memakmurkan Negeri” di sini Mandiri Tunas Finance menghadirkan booth selfie bagi para karyawan yang datang pada acara di hari itu. Hal ini sebagai bentuk sinergi agar hubungan yang selama ini sudah terjalin bisa berkembang ke arah yang lebih baik lagi.” (Informan 1)



Gambar 2. Kegiatan *Employee*

Gathering PT Mandiri Tunas Finance

Untuk konsep acara *employee gathering*, terdapat program evaluasi karyawan, yaitu membahas tentang pencapaian target, hal tersebut dilakukan oleh masing – masing divisi, karena target setiap divisi berbeda-beda. Selain itu ada permainan yang memiliki unsur kerjasama, hal ini bertujuan untuk lebih mempererat kerja tim dan agar para karyawan serta atasan tidak berjarak, sehingga lebih terasa seperti teman dan keluarga. Berikut ini kutipan wawancara nya:

“Konsepnya employee gathering misalnya di hari pertama itu pembahasan mengenai pencapaian Key Performance Indicators masing-masing departemen dan divisi dan juga penyusunan untuk rencana tahun depannya. Hari kedua, kita biasanya itu membuat model bonding games atau games yang memiliki unsur kerja sama.” (Key Informan)

Tujuan dari *employee gathering* ini juga untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan karena karyawan bisa lebih mengenal karakter masing – masing sehingga lebih memudahkan dalam bekerja secara tim dan menjadi lebih produktif. Berikut ini kutipan wawancara nya:

“Itu sangat useful, selama ini di kami, dan membuat staff juga semakin produktif pada saat menjalankan pekerjaannya...” (Key Informan)

“...Apalagi pada saat employee gathering staf dan pimpinan menjadi lebih dekat atau akrab, sehingga komunikasi pun akan lebih efektif, karena pada saat game karyawan dapat berbaur satu sama lain.” (Informan 1)

Manfaat program *employee gathering* yaitu dapat lebih meningkatkan keakraban antar karyawan, juga pimpinan dengan karyawan, misalnya pada saat terdapat *sharing session*, pimpinan bisa memperoleh langsung masukan dari karyawannya. Namun terdapat kendala untuk mengumpulkan seluruh karyawan untuk menginformasikan tentang program *employee relations* ini. Karena para karyawan ada juga yang bertugas di lapangan, tidak semua nya berada di ruang kerja mereka. Berikut ini kutipan wawancara nya:

Kegiatan *employee gatehring* yang sudah dilaksanakan dirasa cukup efektif, namun divisi Strategic Marketing and Communication masih ingin lebih mengupayakan setiap program *employee gathering* agar lebih maksimal, agar motivasi karyawan juga

semakin maksimal. Berikut ini kutipan wawancaranya:

“Kalau dibilang efektif, saat ini sudah cukup efektif dari antusiasme karyawan, tetapi kami juga ingin semakin tahun kedepan semakin membaik, artinya kami masih membuka ada ide-ide baru dari teman-teman karyawan, dan kami sangat open untuk diskusi mengenai kegiatan apalagi untuk bonding antar karyawan.” (Key Informan)

Selanjutnya penerapan kegiatan *employee relations* diwujudkan dalam bentuk pemberian penghargaan bagi karyawan berprestasi. Penghargaan dapat membuat karyawan termotivasi dalam menjalankan pekerjaannya, selain itu karyawan merasa keberadaannya diakui oleh perusahaan, serta diharapkan produktivitasnya dapat meningkatkan di masa mendatang.

“Nanti biasanya akan ada penghargaan di akhir tahun untuk karyawan marketing dan sales yang Key Performance Indicators nya itu achieve di atas seratus dua puluh persen.” (Key Informan)

Tujuan dari diberikannya penghargaan pada karyawan di PT Mandiri Tunas Finance adalah memacu motivasi kerja karyawan karena dengan penghargaan justru akan membuat karyawan berlomba meraih prestasi. Acaranya seperti pemberian penghargaan karyawan terbaik, terpilihnya karyawan terbaik juga dilihat dari kriteria yang ditentukan, misalnya mencapai target atau target nya di atas rata – rata, dan acara pemberian penghargaan

ini diselenggarakan satu tahun sekali. Berikut ini kutipan wawancaranya:

“Pada saat akhir tahun, kami biasanya sudah punya data siapa saja karyawan yang pada tahun tersebut itu berprestasi, dan kriterianya saya ambil contoh untuk karyawan di divisi sales, pada saat akhir tahun, ketika Key Performance Indicators penjualan mereka di atas seratus dua puluh persen, biasanya mereka menjadi salah satu kandidat dalam Awarding Best Employee, dari masing-masing regional satu sampai dengan regional semobilan, artinya apa, kami disini melatih karyawan untuk kompetitif supaya bisa menjadi yang terbaik setiap tahunnya, secara rutin setiap satu tahun sekali, biasanya di akhir tahun. Kategorinya terdiri dari Achievement Sales, achievement untuk kesesuaian dalam Service Level Agreement penagihan ke debitur, itu untuk karyawan Asset Reability. Kriterianya sendiri berbeda beda setiap penghargaannya, untuk divisi sales kriteria nya dilihat dari kinerja penjualan, untuk karyawan Asset ReStandar Operational Procedure dan Service Level Agreement penagihan, sedangkan dari divisi credit itu kesesuaian analisa, dan kalo dari operation itu bagaimana efisiensi penggunaan budget di kantor cabang masing-masing.” (Key Informan)

Penghargaan juga diberikan bagi karyawan yang memberikan ide – ide inovasi

bagi PT Mandiri Tunas Finance, hal ini dilakukan sebagai bentuk apresiasi pada karyawan agar termotivasi dalam bekerja, berikut ini kutipan wawancara nya:

“Iya untuk memberikan apresiasi kepada karyawan yang melahirkan ide-ide inovasi untuk kemajuan perusahaan, Mandiri Tunas Finance menggelar ajang “Mandiri Tunas Finance Inovation Award”. Dalam acara pemberian penghargaan ini, ada Direktur Utama Mandiri Tunas Finance yang memberikan langsung hadiah kepada para pemenang, juga didampingi Direktur Keuangan, Direktur Marketing.” (Key Informan)
“Award atau penghargaan ini diberikan kepada karyawan-karyawan Mandiri Tunas Finance yang mampu menghadirkan inovasi baru, ide-ide segar dan ide – ide kreatif, diharapkan dapat terus memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik lagi, lebih maju lagi kedepannya.” (Informan 1)



Gambar 3. Pemberian Penghargaan bagi Karyawan Berprestasi

Acara pemberian penghargaan bagi karyawan tersebut diharapkan dapat berdampak baik bagi pertumbuhan perusahaan ke depannya. Dengan diberikannya penghargaan bagi para karyawan baik yang berprestasi dan inovatif dapat memberikan motivasi bagi karyawan, karena karyawan diperlakukan dengan manusiawi, diakui prestasinya, hasil kerja mereka, diperhitungkan keberadaanya. Sehingga para karyawan yang memperoleh penghargaan dapat terpacu semangat nya dan lebih siap bersaing dengan karyawan berikutnya.

Pembahasan

Dapat dipahami bahwa penerapan *employee relations* di PT Mandiri Tunas Finance berbasis pada komunikasi di dalam organisasi. Komunikasi berperan penting, karena dapat digunakan sebagai sarana menyampaikan informasi dari perusahaan kepada karyawan selain itu juga dapat digunakan sebagai sarana menyampaikan aspirasi, sebagaimana menurut (Astarina & Prisanto, 2022) bahwa komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan yang bertujuan memperoleh kesamaan makna atau kesamaan pemahaman dari pengirim pesan ke penerima pesan. Pemahaman yang salah terhadap pesan yang disampaikan dapat disebabkan cara berkomunikasi yang kurang tepat atau perlu untuk diperbaiki. Salah satu cara yaitu mengupayakan hubungan yang harmonis agar pesan dari komunikator mudah dipahami oleh komunikan, pada dasarnya setiap orang lebih dapat dengan mudah memahami jika terdapat hubungan baik pada sesamanya. (Isalmi, Annisa Nur, et.all 2021).

Penerapan kegiatan *employee relations* yang dilakukan oleh divisi Strategic and Marketing Communication di PT Mandiri Tunas Finance dibagi kedalam beberapa kegiatan, antara lain kegiatan *training*, *employee gathering*, *family gathering*, serta pemberian penghargaan bagi karyawan berprestasi. Kegiatan *employee relations* di PT Mandiri Tunas Finance, bertujuan untuk mempertahankan motivasi kerja karyawan. Melalui kegiatan *training* misalnya, karyawan termotivasi karena mendapat kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan serta keterampilannya, bagi karyawan baru maupun karyawan senior atau yang telah lama bergabung dengan PT Mandiri Tunas Finance. Harapan dari kegiatan tersebut, karyawan dapat lebih percaya diri menghadapi pelanggan dan lebih bersemangat dalam menjalankan pekerjaannya. Hal ini pun terbukti dari beragam penghargaan yang diraih oleh karyawan di PT Mandiri Tunas Finance. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa kegiatan *employee relations* yang dilakukan divisi Strategic and Marketing Communication di PT Mandiri Tunas finance sesuai dengan pemahaman *Public Relations* yaitu sesuatu bentuk komunikasi yang terencana baik ke dalam maupun ke luar dengan bertujuan memperoleh dukungan publiknya dan citra positif bagi perusahaan.(Adi et al., 2015).

Selanjutnya kegiatan *employee gathering* dan *family gathering*. Kegiatan tersebut dilakukan secara rutin, agar karyawan merasa senang, karena memperoleh kesempatan untuk memper-erat hubungan dengan pimpinan serta karyawan dari divisi lainnya. Pada kegiatan *gathering*, terdapat

berbagai permainan atau *games* yang dapat meningkatkan kerjasama antara pimpinan dengan karyawan maupun sesama karyawan. Sedangkan keluarga karyawan PT Mandiri Tunas Finance pun dapat merasakan kebersamaan dengan keluarga karyawan dari divisi yang berbeda – beda. Pada kegiatan ini, peran dari

Pada kegiatan pemberian penghargaan bagi karyawan berprestasi, pihak divisi Strategic and Marketing Communication berharap karyawan dapat lebih termotivasi dalam bekerja, dapat lebih memiliki ide – ide yang kreatif serta inovatif agar memajukan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dipahami bahwa penerapan kegiatan *employee relations* di PT Mandiri Tunas Finance menekankan pada penerapan komunikasi dua arah dan terbuka antara karyawan dengan manajemen perusahaan. Karyawan memperoleh kesempatan mendapatkan informasi tentang perusahaan, berkomunikasi dengan divisi yang berbeda, serta memper-erat hubungan kerja agar komunikasi di dalam perusahaan berjalan harmonis. Penerapan kegiatan *employee relations* merupakan hal yang penting karena dapat dikatakan sebagai kegiatan pengelolaan sumber daya manusia agar tujuan organisasi dapat tercapai. Sehingga produktivitas dari perusahaan dapat tercapai pula dalam memberikan jasa atau layanan pada publiknya. Menurut (Ruslan, 2014) *employee relations* merupakan hubungan karyawan, di mana karyawan adalah termasuk sebagai publik internal yakni orang yang bekerja di sebuah perusahaan, menjalankan tugas sesuai dengan

pekerjaannya. *Employee relations* bertujuan untuk membina hubungan dengan karyawan agar tercipta komunikasi internal yang harmonis di dalam perusahaan. Mengupayakan *employee relations* umumnya dapat dilakukan yang baik umumnya dilakukan melalui kegiatan komunikasi internal seperti rapat, dan kegiatan di luar pekerjaan seperti pemberian penghargaan, rekreasi karyawan atau dengan keluarga karyawan. Tujuannya adalah dapat menciptakan kepuasan karyawan, sehingga karyawan dapat termotivasi dalam menjalankan pekerjaannya. (Hasibuan, 2016).

Dalam penelitian ini juga dapat terlihat bagaimana peran dari divisi Strategic and Marketing Communication yang berperan sebagai *Public Relations*, yaitu sebagai informator, fasilitator dan mediator. Peran *Public Relations* sebagai informator yakni *Public Relations* menjalankan tugasnya dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan. Peran divisi Strategic and Marketing Communication PT Mandiri Tunas Finance yaitu memberikan informasi kepada karyawan terkait kegiatan – kegiatan yang diadakan PT Mandiri Tunas Finance serta informasi terkait perkembangan perusahaan.

Sementara itu peran *Public Relations* sebagai fasilitator komunikasi yaitu memiliki peranan sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan pihak manajemen perusahaan. Sebagai fasilitator komunikasi, *Public Relations* berupaya menerima saran, kritik maupun pendapat publiknya, dan berupaya memfasilitasi kebutuhan publiknya terhadap perusahaan. Pada PT. Mandiri Tunas Finance, penerapan *employee relations* tersebut

menunjukkan bahwa peran divisi Strategic and Marketing Communication yaitu menjadi penghubung antara pihak manajemen PT. Mandiri Tunas Finance dengan karyawan. Dalam hal ini divisi Strategic and Marketing Communication PT Mandiri Tunas Finance berupaya agar karyawan berkesempatan untuk menyampaikan masukkannya dan selanjutnya akan disampaikan serta didiskusikan dengan pihak manajemen, misalnya pada saat kegiatan *training* karyawan. Maka, dapat dipahami bahwa dalam proses komunikasi peranan serta keberadaan *Public Relations* sangat penting khususnya dalam proses komunikasi komunikasi. *Public Relations* dapat dikatakan sebagai ini berkomunikasi dengan publik yang bertujuan relasi yang baik, terhindar dari kesalahpahaman, serta membangun citra positif bagi organisasi atau perusahaan. (Mardiana et al., 2017)

Untuk itu tujuan dari adanya *employee relations* sangatlah penting karena tujuan diadakan kegiatan *employee relations* untuk memperkuat hubungan kerja atau *teamwork* dalam sebuah organisasi atau instansi agar bisa mencapai target atau sasaran organisasi atau instansi dan untuk lebih mendalami serta memahami karakteristik dan sifat karyawan yang bekerja baik kepada pimpinan kepada karyawan maupun sebaliknya serta antar karyawan. (Ruslan, 2016). Dalam hal ini divisi Strategic and Marketing Communication di PT Mandiri Tunas Finance yang menjalankan fungsi *Public Relations* menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi, yaitu sebagai penghubung antara pihak manajemen dengan publik, khususnya karyawan. Selain itu juga

menjalankan perannya sebagai teknisi komunikasi, yaitu berusaha memberikan layanan komunikasi kepada karyawan, dengan membuat pelatihan, *employee gathering*, serta membuat kegiatan pembagian penghargaan bagi karyawan yang berprestasi. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa peran *Public Relations* sangat penting dalam membina hubungan dengan karyawan, agar karyawan dapat selalu termotivasi dalam bekerja.

KESIMPULAN

1. Penerapan *employee relations* yang dilakukan oleh divisi Strategic and Marketing Communication PT Mandiri Tunas Finance antara lain berupa kegiatan *training* atau pelatihan, *employee gathering*, *family gathering*, pemberian penghargaan bagi karyawan berprestasi.
2. Kegiatan *employee relations* berfungsi untuk mempertahankan motivasi kerja karyawan PT Mandiri Tunas Finance sehingga dapat memajukan perusahaan, karena karyawan dapat diperhitungkan

keberadaannya, karyawan diberi kesempatan untuk mengembangkan diri mereka, memberikan ide – ide baru yang tentunya dapat berdampak positif bagi perusahaan.

3. Kegiatan *Employee relations* yang dijalankan divisi Strategic and Marketing Communication PT Mandiri Tunas Finance dapat terlihat peran *Public Relations* yakni sebagai pemberi informasi, serta sebagai penghubung komunikasi antara pihak manajemen perusahaan dengan karyawan, serta antara sesama karyawan.
4. Penerapan *employee relations* didasarkan pada komunikasi terbuka dan dua arah, sehingga karyawan mendapat kesempatan memberikan masukan untuk kemajuan perusahaan dan menyampaikan tanggapan atau keluhannya, agar tidak terjadi kesalahpahaman. *Public Relations* yang dijalankan oleh divisi Strategic and Marketing Communication PT Mandiri Tunas Finance mengarah pada fasilitator komunikasi serta teknisi komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Oetomo Yanus Ramadhan Putera., Edy Sudaryanto, & Ni Made Ida Pratiwi. (2015). *Kegiatan Public Relations Oleh Sales Manager Dalam Pembentukan Citra Di Hotel Ibis Budget Surabaya*. Jurnal Representamen, 1(2), 1–7.
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). *Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana*. Prologia, 3(2), 408.
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6373>
- Ardianto, Elvinaro. (2013). *Handbook Of Public Relations: Pengantar. Komprehensif*. Bandung Simbiosis Rekatama.
- Astarina, D., & Prisanto, G. F. (2022). *Kegiatan Employee Relations Dalam Situasi Pandemi Covid 19*. Jurnal Ilmiah Hospitality, 11(2), 945–958.
- Sutrisno, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Hasibuan, Malayu. S.P. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Herpridjihan, S. B., & Utami, L. S. S. (2020). *Analisis Employee Relations melalui Training dalam Membangun Loyalitas Karyawan (Studi pada Karyawan Divisi Teknik PT. Pelita Air Service)*. Prologia, 4(2), 303.
<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6513>
- Isalmi, Annisa Nur, Merry Fridha Tri Palupi, Mohammad Insan Romadhon. (2021). *Pengaruh Komunikasi Organisasi terhadap Kinerja Karyawan di PT. Feva*

- Indonesia. *Jurnal Representamen*, 7(01), 60–68.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5127>
- Kartika, R., & Anindito, A. (2017). *Penerapan Program Employee Relations Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan Di PT. PLN (Persero) Puslitbang*. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 1–26.
<https://doi.org/10.21009/communicology.062.01>
- Maheldi, A. S. (2016). *Program Employee Relations Dalam Memotivasi Karyawan Pada Pingu's English School Pekanbaru*. *JOM FISIP*, 3(2), 1–16.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSI/P/article/view/10675/10331>
- Mardiana, W., Hamim, & Widiyanto, K. (2017). *Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Timur*. *Jurnal Representamen*, 3(2), 1–6.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif (Revisi)*. *Remaja Rosda Karya*.
- Luthfiah, Nadhifah & Ani Yuningsih(2023). *Kegiatan Employee Relations dalam Memotivasi Kerja Karyawan*. Bandung Conference Series: Public Relations, 3(2), 779–790.
<https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.9220>
- Nova, F. (2014). *PR War*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Rahmadanty Melani, Ernita Arif, A. Z. (2019). *Fungsi Public Relations Sebagai Fasilitator Komunikasi Menjembatani Hubungan Antara Pemerintah Dan Masyarakat (Studi Kasus : Fenomena Desain Kaum Illuminati Pada Jam Gadang)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 242–254.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Persada.
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi. (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- Ruliana, P. (2018). *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus (2nd ed.)* Depok: Raja Grafindo
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumadi, S. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Vaskalina, M. (2016). *Strategi Employee Relations PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya Gempol Dalam Meningkatkan Komunikasi Karyawan*. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–9.