

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak lepas dari dunia hiburan yang merupakan salah satu sarana manusia untuk melepas penat didalam kehidupannya. Sumber hiburan dapat terbagi atas media cetak, media *online*, dan media elektronik. Media cetak berbentuk majalah, surat kabar, dan tabloid, lalu media *online* berbentuk hiburan yang didapatkan di internet, sedangkan media elektronik terdiri atas televisi dan radio. Media elektronik yang paling sederhana adalah radio, karena radio pada saat ini sangat mudah untuk dibawa kemana saja dan dinikmati dimana saja karena bentuknya yang bervariasi dan ukuran yang kecil, serta harga yang terjangkau. Radio biasanya terdapat dalam kendaraan roda empat dan terpasang (*built in*) dalam sebuah telepon genggam. (Gusman dalam Romli, 2004:5).

Radio merupakan media massa auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran sehingga isi siarannya bersifat sepiantas dan tidak dapat diulang. Pendengar tidak mungkin mengembalikan apa yang sudah dibicarakan sang penyiar seperti membalikkan halaman koran atau majalah. Radio identik dengan musik atau lagu sehingga dijadikan media utama dalam memperdengarkan musik atau lagu. Umumnya, musik merupakan kekuatan yang dimiliki sebuah stasiun radio untuk menyedot pendengar. Misalnya, sebuah stasiun radio sengaja memilih

format lagu pop agar para penikmat aliran musik tersebut menjadi pendengar setianya (Ningrum, 2007:25).

Seiring dengan kemerdekaan Indonesia peran dan fungsi radio semakin nyata sebagai alat perjuangan dan mengisi pembangunan Indonesia. Pemancar radio pertama kali didirikan di Indonesia pada tanggal 11 September 1945 yaitu Radio Republik Indonesia (RRI) sebagai radio pemerintah melaksanakan fungsinya sebagai radio pembangunan, pemersatu bangsa, penyebar informasi serta berfungsi sebagai sarana hiburan pada saat itu untuk memutar lagu (Effendy, 1991:21).

Oleh karena itu radio memiliki peran besar dalam dunia informasi dan hiburan Indonesia, bahkan pada saat proklamasi kemerdekaan Indonesia disiarkan melalui radio. Radio di Indonesia cukup berkembang dengan pesat, saat ini telah ada ratusan bahkan ribuan stasiun radio yang mengudara. Radio memiliki dua gelombang yaitu *amplitude modulation* (AM) dan *frequency modulation* (FM). Stasiun radio gelombang FM di kota Bandung sudah mencapai angka 60 buah (PRSSNI Jawa Barat, 2015).

Perbandingan jumlah penduduk dengan jumlah radio di dalam suatu kota dapat dilihat dalam data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Perbandingan Jumlah Penduduk dengan Jumlah Radio pada Tahun 2015

Kota	Jumlah Penduduk	Jumlah Radio
Bandung	± 2.400.000 jiwa	60
Jakarta	± 10.000.000 jiwa	49
Surabaya	± 4.000.000 jiwa	32
New York	± 10.000.000 jiwa	24

Kota Bandung termasuk salah satu kota dengan frekuensi stasiun radio yang paling padat dengan jumlah penduduk lebih 2.000.000 jiwa, terdapat lebih dari 60 stasiun radio. Jika dibandingkan dengan Kota Jakarta dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 9.000.000 jiwa, Kota Jakarta hanya memiliki 49 stasiun radio. Surabaya, dengan penduduk 4.000.000 jiwa, hanya memiliki 32 stasiun radio. Jika dibandingkan dengan negara lain, Bandung pun masih terbilang padat. Kota besar seperti Kota New York dengan penduduk sekitar 10.000.000 jiwa hanya memiliki 24 stasiun radio, Kota Los Angeles pun hanya memiliki 16 stasiun radio lalu kota-kota besar di Eropa seperti Paris, London, dan Berlin, memiliki tidak lebih dari 10 stasiun radio. (Fitrianawati, 2015:3).

Hadirnya radio swasta dan televisi swasta membuat persaingan semakin ketat. Radio swasta muncul hampir di seluruh kota besar di Indonesia dan kini sudah masuk ke kabupaten-kabupaten di Indonesia serta adanya radio-radio komunitas yang terus berkembang seiring dengan kebutuhan informasi dan komunikasi pada masyarakat Indonesia. Perkembangan radio swasta tersebut selalu seiring dan selaras dengan Radio milik pemerintah yaitu Radio Republik Indonesia (RRI). Awalnya pada era orde baru, radio-radio swasta tidak memproduksi warta berita, sepenuhnya hiburan dan adanya penyiaran iklan. Radio swasta tumbuh dan berkembang karena memang didukung dengan banyaknya iklan.

Media komunikasi semakin canggih dan semakin banyak jumlahnya, stasiun televisi misalnya, mulai dari Televisi Republik Indonesia (TVRI) dan puluhan stasiun televisi swasta, surat kabar, majalah, tabloid dan kini menjamur media

maya dengan hadirnya internet, ternyata radio tetap hadir dan berkembang sesuai dengan pangsa pasarnya. Kehadiran radio di Indonesia sejak zaman penjajahan sampai kini berkembang terus seiring dengan kemajuan zaman. Awalnya era penjajahan sebagai alat perjuangan merebut kemerdekaan, lantas ketika kemerdekaan berfungsi sebagai alat mempertahankan dan mengisi kemerdekaan serta dilanjutkan dengan pembangunan.

Perkembangan zaman yang menginginkan nilai lebih, tidak sekedar mengisi kemerdekaan tetapi radio juga sebagai alat, sarana bisnis dan juga memiliki nilai komersial sehingga dapat terus hadir dari masa ke masa. Harus diakui, unsur-unsur perjuangan, propaganda, hiburan, edukasi dan bisnis bersatu menjadi satu dalam wadah radio. Beda dengan dahulu yang awalnya hanya sebagai alat perjuangan, berlanjut ke propaganda. Kini yang dimaksud dalam siaran radio bukan perjuangan merebut kemerdekaan tetapi perjuangan dalam memertahankan nilai-nilai luhur dari masyarakat Indonesia untuk tujuan mensejahterakan rakyat Indonesia.

Propaganda siaran radio pada saat ini bukan propaganda untuk melawan penjajah, tetapi propaganda untuk melawan kemalasan, kemiskinan, ketidakadilan dalam pembangunan masyarakat Indonesia. Untuk dapat hidup selaras dengan era yang ada sekarang ini, siaran radio harus bervariasi untuk merebut hati pendengarnya. Siaran radio disamping memiliki unsur perjuangan dan propaganda, juga memiliki unsur hiburan, edukasi (pendidikan), serta bisnis yang pada saat ini menjadi informasi yang sangat penting karena kini era globalisasi informasi dan komunikasi.

Setiap stasiun radio memiliki jenis atau segmentasi pendengar yang berbeda, selain itu radio juga berfungsi untuk menyebarkan informasi, media dalam memutar lagu, dapat digunakan untuk media promosi para penyanyi solo maupun grup band untuk memperkenalkan lagunya dan sebagai media promosi bagi suatu produk, acara, bahkan badan institusi seperti Perguruan Tinggi yang sedang mengadakan penerimaan mahasiswa baru.

Menurut wawancara dengan salah satu *Program Director* radio anak muda di Kota Bandung, terbentuknya sebuah organisasi yang disebut sebagai stasiun radio, tentu saja memerlukan para pekerja yang kreatif dan mampu untuk membuat suatu hiburan sebagai daya tarik bagi para pendengarnya. Sebuah organisasi atau instansi radio diharapkan selalu dinamis dan menyediakan sesuatu yang baru, maka organisasi yang dinamis akan selalu meningkatkan produktivitasnya serta memertahankan hal yang menjadi keunggulannya. Faktor yang dianggap paling potensial dalam penyediaan keunggulan kompetitif bagi organisasi adalah sumber daya manusia, serta terkait dengan bagaimana mengelola sumber daya ini.

Fenomena yang muncul bahwa stasiun radio anak muda di Kota Bandung dihadapkan dengan keinginan para penyiar untuk keluar dari perusahaan (*turnover intention*). Rivai (2008:238) mengemukakan bahwa *turnover intention* merupakan keinginan karyawan untuk berhenti kerja dari perusahaan secara sukarela atau pindah dari satu tempat ke tempat kerja yang lain menurut pilihannya sendiri. Perilaku tersebut harus mendapatkan perhatian lebih, karena *turnover intention* berkaitan dengan tingkat *turnover* dari suatu perusahaan. Beberapa peneliti telah

mengemukakan bahwa memiliki niat untuk keluar (*turnover intention*) adalah prediktor terbaik dari *turnover*. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Steel dan Ovalle (1984) yang dikutip Smither (1998:257) bahwa, “memiliki intensi untuk meninggalkan pekerjaan, memprediksi *turnover* lebih baik daripada pengekspresian perasaan terhadap pekerjaan.” Sedangkan Handoko (2000:322) menyatakan, “(*turnover*) merupakan tantangan khusus bagi pengembang sumber daya manusia karena kejadian-kejadian tersebut tidak dapat diperkirakan, kegiatan-kegiatan pengembangan harus mempersiapkan setiap saat pengganti karyawan yang keluar.” Dalam kasus nyata, banyak program pengembangan perusahaan yang sangat baik justru meningkatkan *turnover intention*. *Turnover* yang terjadi pada radio anak muda di Kota Bandung ini dapat dibilang relatif tinggi. Dilihat dari data karyawan yang di dapatkan dari bagian SDM 4 radio anak muda di Kota Bandung khususnya *turnover* yang terjadi pada penyiar, maka tingkat *turnover* dapat dilihat pada data sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Turnover Penyiar Radio Anak Muda di Kota Bandung Tahun 2015

No.	Nama Radio	Tahun 2015				
		Awal	Masuk	Keluar	Jumlah Penyiar Akhir	<i>Turnover Rate</i>
1.	99ers	16	4	5	15	32,3%
2.	Ardan	17	1	3	15	18,2%
3.	Paramuda	16	0	3	13	20,7%
4.	Oz	18	2	5	15	30,3%
	Jumlah Penyiar	67	7	16	58	25,6%

Sumber: Data SDM masing-masing radio

Tabel 1.3
Data *Turnover* Penyiar Radio Anak Muda di Kota Bandung Tahun 2016

No.	Nama Radio	Tahun 2016				
		Awal	Masuk	Keluar	Jumlah Penyiar Akhir	<i>Turnover Rate</i>
1.	99ers	15	3	3	15	20%
2.	Ardan	16	1	2	15	12,9%
3.	Paramuda	13	3	3	13	23,1%
4.	Oz	15	6	5	16	32,3%
	Jumlah Penyiar	59	13	13	59	22%

Sumber: Data SDM masing-masing radio

Tabel 1.4
Data *Turnover* Penyiar Radio Anak Muda di Kota Bandung Per Juli 2017

No.	Nama Radio	Tahun 2017				
		Awal	Masuk	Keluar	Jumlah Penyiar Akhir	<i>Turnover Rate</i>
1.	99ers	15	2	3	14	20,7%
2.	Ardan	15	2	2	15	13,3%
3.	Paramuda	13	1	2	12	16%
4.	Oz	16	3	4	15	25,8%
	Jumlah Penyiar	59	8	11	57	19,3%

Sumber: Data SDM masing-masing radio

Dapat dilihat dari tabel-tabel diatas terdapat jumlah penyiar yang masuk dan keluar pada tahun 2015 hingga bulan Juli 2017. Pada tahun 2015 tingkat perputaran (*turnover rate*) penyiar adalah sebesar 25,6% (jumlah penyiar keluar 2015 : rerata jumlah penyiar 2015). Tingkat perputaran penyiar pada tahun 2016 adalah 22% dan tingkat perputaran penyiar hingga bulan Juli 2017 adalah 19,3%.

Manajemen masing-masing radio hendaknya perlu memperhatikan tingginya persentase *turnover* yang terjadi karena dampak yang ditimbulkan dapat menjadikan program peningkatan kinerja dan pengembangan penyiar menjadi percuma. Pihak manajemen pun harus mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk program rekrutmen, seleksi dan pelatihan bagi penyiar baru. Hillmer et. al (2014: 34) mengungkapkan bahwa *turnover* karyawan dapat menyebabkan biaya *tangible*

yang termasuk rekrutmen, seleksi, wawancara, tes pelamar dan juga biaya upah yang dikeluarkan ketika menjalani masa pelatihan dan orientasi serta biaya *intangible* yang termasuk didalamnya ialah hilangnya produktivitas dari karyawan, munculnya biaya kesalahan dari karyawan baru yang menggantikan karyawan lama, biaya supervisi atas pelatihan dan orientasi yang diberikan.

Terdapat hubungan yang erat antara penghargaan dan prestasi para karyawan. Didalam upaya meminimalisir *turnover* karyawan, usaha yang dilakukan perusahaan tidak akan terlepas dari berbagai hal, diantaranya penyesuaian besaran kompensasi yang diberikan kepada karyawan dan juga motivasi yang ada dalam diri karyawan.

Kompensasi menjadi salah satu kebutuhan utama yang dibutuhkan oleh seorang karyawan selaku manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pemberian kompensasi harus dilakukan secara adil dan merata agar tercipta lingkungan kerja yang kondusif dan produktif bagi perusahaan. Kompensasi dapat diartikan sebagai keseluruhan balas jasa yang diterima oleh karyawan karena telah melaksanakan pekerjaannya, dan selanjutnya perusahaan memberi dalam bentuk uang, tunjangan ataupun penghargaan yang bertujuan untuk memotivasi karyawan agar turut berpartisipasi dalam kegiatan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan dan juga membangun komitmen karyawan. Menurut Handoko (2008:155), “suatu cara departemen personalia untuk meningkatkan prestasi kerja, motivasi dan kepuasan kerja adalah melalui kompensasi”. Sedangkan menurut Simamora (2004:626), “pada saat kinerja dikaitkan dengan imbalan, orang-orang dengan produktivitas tinggi akan lebih termotivasi untuk bekerja”.

Kompensasi merupakan salah satu cara yang dapat diberikan perusahaan berupa imbalan kepada karyawan. Kompensasi dapat meningkatkan ataupun menurunkan kinerja karyawan. Pemberian kompensasi kepada karyawan perlu mendapatkan perhatian lebih oleh perusahaan. Kompensasi harus memiliki dasar yang kuat, benar dan adil. Apabila kompensasi dirasakan tidak adil maka akan menimbulkan rasa kecewa kepada karyawan, sehingga karyawan yang baik akan meninggalkan perusahaan. Oleh karena itu agar dapat mempertahankan karyawan yang baik, maka program kompensasi dibuat sedemikian rupa, sehingga karyawan yang berpotensi akan merasa dihargai dan bersedia untuk bertahan di perusahaan (Muljani, 2002). Kompensasi yang diberikan kepada karyawan bertujuan untuk lebih memotivasi dalam meningkatkan kinerja di perusahaan.

Oleh karena itu jika dilihat dari data tingkat *turnover* pada stasiun radio anak muda di Kota Bandung, peneliti menduga fenomena *turnover* disebabkan oleh pemberian kompensasi terhadap penyiar. Menurut hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 - 14 September 2017 terhadap penyiar berkaitan dengan kompensasi di stasiun radio anak muda di Kota Bandung, maka diperoleh keterangan mengenai kompensasi yang diterima oleh penyiar sebagai berikut:

1. Penyiar merasa tingkat gaji secara keseluruhan kurang sesuai.
2. Penyiar merasa memerlukan asuransi kesehatan baik bagi penyiar maupun anggota keluarga lainnya yang sampai saat ini belum disediakan.
3. Penyiar merasa bahwa kebijakan promosi dan demosi grade penyiar yang diberikan oleh perusahaan belum jelas.

Motivasi merupakan semangat kerja karyawan untuk perusahaan yang timbul dari adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan individual. Pemberian motivasi yang tepat bisa meningkatkan kinerja karyawan dan keterikatan karyawan pada perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sekaligus memenuhi kebutuhan individual karyawan itu sendiri. Menurut Robbins (2008:222), “Motivasi sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai suatu tujuan”. Motivasi merupakan faktor psikologis yang menunjukkan minat individu terhadap pekerjaan, rasa puas dan ikut bertanggung jawab terhadap segala kegiatan atau pekerjaan yang dilakukannya. Seluruh kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan seseorang pada dasarnya dikarenakan adanya faktor kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang disadari (*conscious needs*) maupun kebutuhan yang tidak disadari (*unconscious needs*), berbentuk materi atau non-materi, dan kebutuhan fisik maupun rohaninya.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 - 14 September 2017 terhadap *Program Director* berkaitan dengan motivasi di stasiun radio anak muda di Kota Bandung, maka diperoleh keterangan mengenai motivasi adalah sebagai berikut:

1. Penyiar sering datang terlambat, padahal diwajibkan datang setengah jam sebelum waktu siaran dimulai.
2. Dalam menyelesaikan tugas yang diberikan *Program Director*, para penyiar sering menyelesaikannya lewat dari tenggat waktu.

Disamping itu, dengan penanganan sumber daya yang tepat dapat menjadikan perusahaan semakin dinamis dan berkembang pesat. Oleh sebab itu, kebijakan pengelolaan sumber daya manusia khususnya pada upaya meminimalisir keinginan karyawan untuk keluar atau penekanan tingkat *turnover intention* haruslah bertitik tolak pada pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu sistem kompensasi dan motivasi, yang selanjutnya akan dijadikan dasar pengambilan kebijakan pengembangan sumber daya manusia. Keinginan karyawan untuk keluar (*turnover intention*) disini menjadi suatu indikator sejauh mana keberhasilan sistem kompensasi dan motivasi suatu perusahaan sehingga dapat membuat karyawan tetap semangat bekerja dan berkomitmen terhadap perusahaan.

Pemberian kompensasi perlu memperhatikan regulasi yang berlaku, sistem penggajian, kebijakan kompensasi yang didasarkan atas prestasi kerja karyawan serta syarat-syarat lain. Pemberian motivasi bisa dilakukan melalui hubungan kerja yang baik antara atasan dengan bawahan ataupun sesama karyawan. Kecenderungan yang terjadi pada stasiun radio anak muda di Kota Bandung mengenai pemberian kompensasi adalah masih banyak penyiar yang merasa belum sesuai dengan kompensasi yang diberikan perusahaan. Usaha untuk meningkatkan motivasi sudah dilakukan cukup baik oleh masing-masing stasiun radio dengan memberikan pelatihan, kegiatan sosial di luar kantor, *outbound*, dan menjaga hubungan antar karyawan yang baik. Namun perusahaan masih harus memperhatikan fasilitas dan lingkungan kerja yang banyak dikeluhkan oleh penyiar yang membuat kurang nyaman dalam bekerja.

Menurut salah satu *Program Director* stasiun radio anak muda di Kota Bandung, motivasi penyiar stasiun radio di Kota Bandung mengalami penurunan. Hal itu ditunjukkan dari sikap penyiar diantara mereka sering datang terlambat bahkan sampai tidak hadir pada jam siarannya dan kurangnya semangat kerja para penyiar. *Program Director* juga mengakui bahwa cukup tingginya tingkat *turnover* sehingga membuat kerugian terhadap perusahaan karena dengan tingkat *turnover* yang tinggi mengakibatkan efek domino yaitu menurunnya laba dari target yang ditentukan oleh perusahaan.

Hasil pengamatan yang terlihat oleh peneliti setelah bekerja selama tiga tahun di salah satu stasiun radio swasta di Kota Bandung, terdapat beberapa masalah membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di stasiun radio swasta Kota Bandung agar dapat memberikan saran yang berguna untuk meminimalisir *turnover* pada stasiun radio swasta anak muda di Kota Bandung.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dalam kesempatan ini peneliti mengambil dua variabel yang diindikasikan memiliki pengaruh terhadap *turnover intention* yaitu kompensasi dan motivasi.

Oleh karena itu penelitian ini berjudul **“PENGARUH KOMPENSASI DAN MOTIVASI TERHADAP *TURNOVER INTENTION* PADA PENYIAR STASIUN RADIO ANAK MUDA DI KOTA BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Turnover intention adalah suatu fenomena yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, pada penelitian ini khususnya pada penyiar stasiun radio anak muda di Kota Bandung. Dampak dari fenomena tersebut dapat berupa terhambatnya pencapaian target kinerja yang sudah ditentukan dan terganggunya proses operasional perusahaan.

Jika *turnover* terjadi, pihak stasiun radio akan kehilangan penyiarnya dan akan menanggung biaya yang dikeluarkan kembali untuk kepentingan merekrut, menyeleksi dan melatih penyiar baru. Pada data yang ditunjukkan sebelumnya, *turnover rate* di salah satu stasiun radio di Kota Bandung relatif tinggi yaitu pada tahun 2015 sebesar 25,6% dan pada tahun 2016 sebesar 22%. Fenomena *turnover intention* yang terjadi dari hasil pengamatan, observasi dan pengalaman didapatkan keterangan bahwa penyiar berpikir untuk pindah ke stasiun radio yang lain dan mereka juga sering mengeluh dengan pekerjaan yang harus dilakukan, selain itu diduga dipengaruhi oleh kompensasi yang diterimanya dirasa belum sesuai dan tingkat motivasi para penyiar yang ada pada stasiun radio tersebut.

Berdasarkan paparan diatas, maka dalam kesempatan ini peneliti mengambil dua variabel yang diindikasikan memiliki pengaruh terhadap *turnover intention* yaitu kompensasi dan motivasi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan maka masalah pada penelitian yang muncul dapat dirumuskan:

- 1) Bagaimana kompensasi penyiar radio anak muda di Kota Bandung?
- 2) Bagaimana motivasi penyiar radio anak muda di Kota Bandung?
- 3) Bagaimana *turnover intention* penyiar radio anak muda di Kota Bandung?
- 4) Bagaimana pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap *turnover intention* pada penyiar radio anak muda di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut di atas, maka penelitian ini ditujukan untuk mengkaji dan menganalisa variabel-variabel, sebagai berikut:

- 1) Mengetahui kompensasi penyiar radio anak muda di Kota Bandung.
- 2) Mengetahui motivasi penyiar radio anak muda di Kota Bandung.
- 3) Mengetahui *turnover intention* penyiar radio anak muda di Kota Bandung.
- 4) Mengetahui pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap *turnover intention* pada penyiar radio anak muda di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1) Bagi Akademisi

Menambah pengetahuan yang baru mengenai pengaruh kompensasi, dan motivasi terhadap *turnover intention* dan juga menjadi syarat untuk mencapai gelar master Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha, serta dapat menjadi dasar dan masukan bagi penelitian selanjutnya.

2) Bagi Praktisi

Memberikan sumbangan penelitian bagi pihak perusahaan terutama tentang pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap *turnover intention* khususnya pada profesi penyiar radio.

