

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di awal perkembangan ilmu komunikasi, media massa dipahami sebagai alat komunikasi yang menjadi umpan balik (*feed back*) dan bersifat tertunda, namun untuk saat ini proses komunikasi melalui media massa pun umpan baliknya sudah dapat dilakukan seketika. Ada beberapa perkembangan yang dapat dicermati terkait dengan kemunculan berbagai media baru dewasa ini, di antaranya perkembangan dalam medium komunikasi massa itu sendiri, perkembangan yang terkait dengan teknologi informasi dan komunikasi, dan perkembangan konvergensi teknologi yang dapat menyebabkan lahirnya berbagai jenis industri media baru, baik media cetak maupun elektronik (Muslimin, 2011).

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah memberikan sumber informasi dan juga komunikasi yang amat luas dari apa yang telah dimiliki manusia. Menurut (Ngafifi, 2014) kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sekarang, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan juga komunikasi. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi teknologi yang telah dihasilkan seiring dengan waktu berjalan sekarang (Ngafifi, 2014).

Pemanfaatan teknologi memberikan dorongan dalam pertumbuhan bisnis yang pesat, karena berbagai informasi dapat disajikan melalui hubungan jarak jauh. Perkembangan teknologi informasi juga membentuk masyarakat dunia baru yang tidak lagi dihalangi oleh batas-batas teritorial dan telah membalikkan segalanya yang jauh jadi dekat yang khayal jadi nyata (Hanim, 2011). Seiring dengan perkembangan teknologi yang kian pesat, banyak bermunculan produk-produk yang diciptakan guna mempermudah kebutuhan hidup manusia. Kebutuhan akan telekomunikasi adalah salah satunya. Banyak vendor mengembangkan alat komunikasi dengan berbagai macam bentuk dan variasinya, pada akhirnya banyak bermunculan produk-produk ponsel dengan berbagai merk dan berbagai fitur yang dimilikinya. Sekarang ini kebutuhan akan telekomunikasi pada masyarakat sangatlah penting, di antaranya yang memakai ponsel memang untuk tujuan komunikasi ataupun hanya sekedar gaya mengikuti kecenderungan (*trend*) perkembangan teknologi yang menawarkan berbagai macam fitur di dalamnya. Seiring dengan pesatnya jumlah ponsel yang ada di pasaran, maka terdapat banyak juga aksesoris ataupun perlengkapan pendukung lainnya (Nurbaiti, 2014).

Setiap perusahaan pasti mempunyai karyawan yang merupakan aset penting organisasi perlu diajak untuk ikut serta memikirkan dan menangani permasalahan strategis bahkan sampai kepada diberikannya tanggung jawab dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Kusdiarti, 1999). Karyawan pada Super Dazzle mempunyai tujuan dan juga visi yang membuat karyawan memiliki antusias dalam bekerja dan mempunyai semangat dalam bekerja. Karyawan yang mempunyai keterampilan dan

juga semangat mampu menyelesaikan segala hal, dengan memperhitungkan apa yang di hasilkan dan di kerjakan dengan penuh tanggung jawab (Suprihati, 2014).

Super Dazzle merupakan salah satu toko yang didirikan 17 tahun yang lalu dari sebuah toko kecil yang menjual aksesoris seperti casing, battery, dan charger untuk HP Nokia, Siemens, Ericsson, dan Motorola. Toko pertama Dazzle berukuran 4x5 persegi, dibuka tanggal 7 Juni 2002 dan berlokasi di jalan Kaliurang km 4,5 Yogyakarta. Dikelola oleh *owner* dibantu 3 karyawan, di awal pertumbuhannya Dazzle membranding diri sebagai toko aksesoris handphone murah dengan promo regulernya yang di iklankan melalui media surat kabar Kedaulatan Rakyat. Strategi ini berhasil, 6 bulan kemudian melebarkan tokonya menjadi 2 kali ukuran semula, untuk mengakomodasi stok dan pengunjung. Pada tahun 2004, karena toko dan lahan parkir dianggap sudah tidak memadai, maka Dazzle memindahkan tokonya ke lokasi baru yang lebih luas di jalan kaliurang km 5,6. Masih di ruas jalan yang sama, toko baru ini mempunyai luasan store 150m persegi dengan lahan parkir 50m persegi. Menempati lokasi baru yang lebih luas, Dazzle dikelola oleh *owner* dengan dibantu 30 karyawan.

Lokasi saat ini, Dazzle mengalami perkembangan cukup pesat. Tahun 2015-2016 merupakan masa terburuk bagi Dazzle karena disrupsi di bisnis retail dengan kehadiran e-commerce, penjualan turun drastis dan terancam bangkrut. Perubahan di media promosi di mana Surat kabar tidak lagi menjadi cara yang efektif membuat manajemen merubah media promosi dengan mengikuti pameran di JEC dan di mall-mall Jogja. Meskipun biayanya cukup besar, tapi dampak dari sisi penjualan tidak

signifikan. Tahun 2017 merupakan pertaruhan eksistensi Dazzle, manajemen melakukan riset terhadap potensi media sosial sebagai media promosi. Februari 2017 Dazzle melakukan promosi agresif melalui group facebook dan cara itu berhasil. April 2017 atas masukan pelanggan, Dazzle membuat akun @promodazzle sebagai katalog promosi. Strategi pemilihan media promosi ini sukses besar, didukung perbaikan dari sisi produk, layanan, SDM, harga, dan keuangan, Dazzle berhasil menjawab tantangan e-commerce dengan bertransformasi menjadi toko offline yang berpromosi secara digital melalui media sosial. Pertumbuhan penjualan meningkat secara signifikan.

Efektivitas media sosial @promodazzle sangat luar biasa, makin banyak mahasiswa dan anak muda yang mengenal Dazzle. Store pun semakin penuh sesak, dan pada bulan Juli 2019, melebarkan store nya dengan menyewa gedung persis di sebelah utaranya. Setelah mengekspansi storenya, dazzle mebranding menjadi Super Dazzle dengan konsep lebih luas, lebih nyaman, lebih lengkap. Saat ini Super Dazzle adalah market leader retail store aksesoris di Yogyakarta. Berlokasi di jalan Kaliurang km 5,6 nomor 25 Kentungan, Yogyakarta, yang merupakan area sangat strategis, mengingat bahwa lokasi tersebut berada sangat dekat dengan area kampus mahasiswa, yang menjadi segmen pasar utama dari Super Dazzle.

Super Dazzle terdiri dari Head Office yaitu Director, Purchasing, Marketing, Finance, Accounting. Dan Store nya terdiri dari SPV, Store staff dan Frontliner. Super Dazzle memperkerjakan karyawan yang banyak. Pada cabang Jalan Kaliurang sebanyak 70 karyawan dan supervisiornya 1 orang. Kemudian pada cabang Gejayan

sebanyak 35 karyawan. Masing-masing karyawan memiliki kerjanya masing-masing. Ada di bagian Store staff dan Frontliner. Dalam shift kerja, ada 2 shift kerja pada karyawan, shift pertama pada jam 08.00-16.00 dan shift kedua jam 14.00-22.00 dan libur 1 minggu sekali (*rolling*).

Berdasarkan hasil wawancara pada karyawan Super Dazzle pada tanggal 26 September 2019 di Dazzle bahwa permasalahan pada karyawan adanya kelelahan dalam bekerja, terkadang karyawan mempunyai *double job* yang di mana bisa merangkap sebagai kasir dan pengecekan barang. Ketika karyawan di beri *double job*, karyawan lelah dan akhirnya untuk bekerja dikemudian hari pun menjadi kurang semangat dan juga tidak memiliki rasa antusias dalam bekerja. Ketika konsentrasi karyawan berkurang, maka karyawan tidak dapat menyelesaikan tugas dengan baik dan juga rasa antusias dan semangat bekerja karyawan pun berkurang karena kurangnya konsentrasi. Karyawan Super Dazzle dituntut untuk berkonsentrasi dalam bekerja, pemikiran yang baik dan juga kesediaan untuk bekerja dengan sungguh-sungguh. Karena jika tidak berkonsentrasi maka akan berdampak besar bagi perusahaan ataupun konsumen.

Maka dari itu, setiap perusahaan baik itu swasta ataupun organisasi membutuhkan SDM yang baik. Menurut Pringgabayu dan Keizer (2017) Sumber daya manusia adalah aset yang penting untuk perusahaan karena manusia merupakan sumber daya yang dinamis dan juga harus dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, karyawan harus dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Ketika tujuan perusahaan tersebut tercapai, maka karyawan harus memiliki *engagement* yang baik agar karyawan memiliki rasa peduli akan masa depan dari perusahaan tempat nya bekerja dan juga bersedia dalam memberikan sejumlah usaha serta kemampuan yang dimilikinya agar dapat melihat kesuksesan dalam pekerjaanya (Pringgabayu dan Keizer, 2017). Sebuah perusahaan tidak dapat berjalan tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia yang handal dan sesuai dengan visi-misi masing-masing perusahaan. Perusahaan juga perlu memperhatikan investasi sumber daya manusia dalam organisasinya dan menciptakan *employee engagement*.

Menurut Schaufeli & Bakker (2004) *employee engagement* adalah suatu hal kondisi yang positif, memuaskan, sikap pandang terhadap pekerjaan pada organisasinya yang ditandai pada kondisi perasaan dan pemikiran yang sungguh-sungguh dan konsisten yang tidak hanya fokus pada objek, peristiwa, individu atau perilaku tertentu saja. *Employee engagement* merupakan adanya rasa antusias dalam diri karyawan ketika bekerja dan yang terjadi karena karyawan mengarahkan energinya ketika bekerja, selaras dengan prioritas strategi perusahaan (Pringgabayu dan Keizer, 2017). Sedangkan menurut Alberct (2010), bahwa *employee engagement* adalah kekuatan ilusif yang memotivasi karyawan dapat meningkatkan kinerja yang tinggi, dari energi berupa komitmen terhadap organisasi, rasa memiliki pekerjaan dan kebanggaan, usaha yang lebih (waktu dan energi), semangat dan ketertarikan komitmen dalam melaksanakan pekerjaan.

Menurut Schaufeli dan Bakker (2004) aspek-aspek *employee engagement* : *Vigor* (semangat), ditandai oleh tingginya tingkat kekuatan dan relisiensi mental

dalam bekerja, kesediaan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh di pekerjaan dan gigih dalam menghadapi kesulitan. Kedua *dedication* (dedikasi), ditandai oleh suatu perasaan yang penuh makna, antusias, inspirasi, kebanggaan dan tantangan. Ketiga *absorption* (penghayatan), ditandai oleh suatu dengan penuh konsentrasi dan minat yang mendalam terhadap pekerjaan, waktu terasa berlalu begitu cepat dan individu sulit melepaskan diri dari pekerjaan.

Berdasarkan survei *Global Workforce Study* oleh Towers Watson yang dilakukan pada tahun 2012, hasil survei tersebut menyatakan bahwa 66% karyawan di Indonesia cenderung meninggalkan perusahaan tempatnya bekerja dalam kurun waktu 2 tahun, sementara hanya 34% mengemukakan niat untuk bertahan di perusahaan tempatnya bekerja saat ini. Berdasarkan hasil survei dari Crabtree (2013), presentase karyawan *engaged* di Indonesia sendiri sebagai berikut 8% karyawan yang tergolong *engaged*, 77% karyawan *not engaged*, dan 15% karyawan *actively disengaged*.

Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada 3 karyawan Super Dazzle, pada hari Kamis, tanggal 26 September 2019, ketiga karyawan mengutarakan bahwa karyawan tidak mencurahkan energinya secara maksimal dalam bekerja dan mengerjakan tugas seadanya saja. Menurut salah satu narasumber mengatakan bahwa karyawan sering menunda pekerjaannya. Begitu juga narasumber yang lain mengatakan bahwa karyawan merasa jenuh dengan pekerjaannya dan kurang konsentrasi dalam mengerjakan tugas karyawan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa

karyawan Super Dazzle Yogyakarta memiliki *employee engagement* yang bermasalah. Hal itu berdasarkan tiga aspek terkait *employee engagement*, di antaranya yaitu *vigor*, *dedication*, *absorption*. Menurut Schaufeli dan Bakker (2004), jika dilihat dari aspek *Vigor*, 2 dari 3 karyawan tidak mencurahkan energinya secara maksimal dalam bekerja dan mengerjakan tugas seadanya saja. Pada aspek *dedication*, karyawan sering menunda pekerjaannya. Pada aspek *Absorption*, karyawan merasa jenuh dengan pekerjaannya dan kurang konsentrasi dalam mengerjakan tugas karyawan.

Seharusnya karyawan memiliki *engagement* yang tinggi, yang membuat karyawan sangat termotivasi dalam bekerja serta memiliki komitmen, antusias, dan bersemangat (Mujiasih, 2015). Schmidt (2004) mengartikan *engagement* sebagai gabungan antara kepuasan dan komitmen. *Engagement* mengacu kepada elemen emosional atau sikap, sedangkan komitmen lebih melibatkan pada elemen motivasi dan fisik. *Engagement* akan melibatkan pekerja untuk bekerja sebaik mungkin dan mengupayakan sesuatu untuk pekerjaan di atas apa yang biasanya di harapkan menurut Clifton dan Anderson (dalam Mujiasih, 2015)

Behera dan Sahoo (2009) menggambarkan tentang pentingnya *employee engagement* dalam pengembangan organisasi. *Employee engagement* yang baik mampu membawa organisasi menuju keberhasilan karena kemajuan organisasi yang saat ini bergantung pada kreativitas sumber daya manusianya. Menurut Van Rooy, Whitman, Hart, dan Caleo (dalam Sungkit & Meiyanto, 2015) mengungkapkan

bahwa kurangnya *employee engagement* dapat berpengaruh terhadap proses bisnis organisasi, yang kemudian dapat mengakibatkan turunnya performansi organisasi.

Menurut Saks (2006), faktor-faktor yang mempengaruhi *employee engagement*: *perceived organizational and supervisor support*, karakteristik pekerjaan, pengakuan dan penghargaan dan keadilan organisasi. *Perceived organizational and supervisor support* adalah faktor yang mengarah pada keyakinan karyawan bahwa organisasi menghargai kontribusi karyawan dan peduli dengan kesejahteraan mereka. Kedua karakteristik pekerjaan adalah kebermaknaan secara psikologis dapat diperoleh dari karakteristik pekerjaan yang menantang, bervariasi, butuh berbagai keterampilan, bebas mengambil keputusan sendiri dan kesempatan untuk membuat kontribusi yang penting. Ketiga pengakuan dan penghargaan karyawan adalah karyawan yang memiliki berbagai variasi *engagement* sesuai dengan bagaimana karyawan mempersiapkan keuntungan yang diterima dari pekerjaannya. Dan keempat keadilan organisasi di mana keadilan organisasi terdapat dua faktor yaitu pertama keadilan prosedural berkaitan dengan prosedural yang digunakan organisasi untuk mendistribusikan hasil dan sumber daya organisasi untuk mendistribusikan hasil dan sumber daya organisasi kepada karyawannya atau persepsi terhadap proses dan aturan dalam pembuatan keputusan dan kedua keadilan distributif merupakan persepsi pada keadilan mengenai jumlah dan pemberian penghargaan di antara individu.

Berdasarkan beberapa faktor di atas, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *employee engagement* yakni *perceived organizational and supervisor support*. Faktor *perceived organizational and supervisor support* mengarah pada

keyakinan karyawan bahwa organisasi menghargai kontribusi karyawan dan peduli dengan kesejahteraan karyawan, hal ini mengarah pada konsep *workplace well-being*. Sejalan dengan itu, George (dalam Kurniadewi, 2016) mengungkap bahwa *workplace well-being* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *employee engagement* karena *workplace well-being* berkaitan dengan *perceived organizational and supervisor support*. Lebih lanjut menurut Kurniadewi (2016) juga menjelaskan bahwa tingkat *workplace well-being* yang tinggi akan membuat karyawan lebih memiliki keterikatan kerja pada karyawan.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 20 November 2019, bahwa 2 dari 3 karyawan Dazzle memiliki *workplace well-being* yang bermasalah. Hal tersebut ditunjukkan dalam wawancara pada dimensi interpersonal dan dimensi intrapersonal. Dimensi interpersonal menunjukkan bahwa 2 karyawan Dazzle bermasalah. Menurut salah satu subjek merasa bahwa hubungannya terhadap rekan kerja lainnya kurang baik karena tidak mampu menyelesaikan masalahnya, subjek kurang akrab dengan rekan yang lainnya, subjek merasa kewalahan melayani pelanggan yang terlalu banyak. Pada dimensi intrapersonal, bahwa subjek merasa tidak bisa mengontrol dirinya dalam menghadapi permasalahan yang ada dalam kerjanya, subjek tidak mampu mengontrol dirinya maka karyawan kurang sungguh-sungguh dalam bekerja, subjek biasanya kelalaian dalam tanggung jawab bekerja, misalnya dalam pengecekan barang. Dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa 2 dari 3 karyawan yang menjadi subjek terindikasi memiliki tingkatan *workplace well-being* yang bermasalah, dari kesimpulan peneliti

menarik topik *workplace well-being* yang berpengaruh terhadap tingkat *engaged* seorang karyawan terhadap perusahaanya.

Menurut Bartel, Peterson dan Reina (2019) bahwa *workplace well-being* adalah subyektif karyawan sebagai evaluasi kemampuannya untuk mengembangkan potensi diri, kepuasan dalam bekerja, dan mampu menjalin kerja sama dengan pekerjaanya. Kesejahteraan atau kenyamanan karyawan di tempat kerja (*workplace well-being*) adalah sebuah konsep yang relatif baru dalam ilmu manajemen sehingga konseptualisasi dan definisinya berbeda-beda (Brunette, 2013). *Workplace well-being* adalah perasaan *well-being* (sehat sejahtera) yang diperoleh dari karyawan dalam pekerjaan yang berhubungan dengan perasaan karyawan secara umum, dan kepuasan terhadap nilai-nilai intrinsik dan ekstrinsik dari suatu pekerjaan (*work values*) (kurniadewi, 2016). Menurut Batels, Peterson, dan Reina (2019) *workplace well-being* memiliki dua dimensi yaitu dimensi interpersonal mencerminkan interaksi sosial di dalam tempat kerja yang berkontribusi terhadap kemampuan individu untuk mencapai perkembangan psikososialnya. Dimensi intrapersonal mencerminkan perasaan nilai dan kebermaknaan intenal di dalam tempat kerja melalui pekerjaan aktual itu sendiri atau pengembangan pribadi seseorang sebagai pekerja.

Harter, Schmidt, dan Keyes (2002) menjelaskan bahwa *workplace well-being* sebagai kesehatan mental karyawan yang ditandai dengan pertumbuhan pribadi, tujuan hidup, hubungan positif dengan orang lain, penguasaan terhadap lingkungan, integrasi sosial, dan kontribusi sosial. Menurut Osborne dan Hammoud (2017) *workplace well-being* yang tinggi menjadikan seorang merasa puas dalam menjalani

pekerjaan, seseorang akan berusaha mengembangkan potensi diri, dan terus belajar untuk menguasai lingkungan kerja yang pada akhirnya dapat menimbulkan *employee engagement* di dalam diri karyawan karena lebih terikat ditempat kerjanya. Azeem, Rubina, dan paracha (2013) menyatakan hadirnya *employee engagement* menjadikan karyawan semangat menghadapi berbagai tuntutan kerja, antusias menyelesaikan pekerjaan, fokus bekerja, dan tidak akan pernah meninggalkan organisasinya.

Sebaliknya, *workplace well-being* yang rendah menjadikan seseorang sulit merasakan kesejahteraan dalam bekerja, sulit menunjukkan kesediaan melakukan pengembangan potensi diri, dan mudah terpicu konflik ditempat kerja, sehingga seseorang akan mengalami *disengaged* atau dapat dikatakan *employee engagement* nya menjadi rendah karena ketidakpuasan yang mengakibatkan menghindar dari peran kerjanya (Shuck & Reino, 2015). Whittington, Simone, Enoch, dan Sri (2017) berpendapat seseorang yang *disengaged* akan menampilkan beberapa perilaku kontraproduktif seperti menarik diri dari organisasi, menunjukkan keinginan untuk meninggalkan organisasi dan memiliki dampak pada penurunan target perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Mangundjaya (2010) yang menunjukkan bahwa *workplace well-being* dapat memberikan sumbangan efektif sebesar 31% terhadap *employee engagement*. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu Kurniadewi (2016) menggunakan subjek Pegawai Negeri Sipil (PNS) Kementerian X, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek karyawan Dazzle. Selanjutnya, penelitian Mangundjaya (2010) melakukan penelitian di Surabaya, sedangkan penelitian ini menggunakan tempat yang berbeda yaitu Yogyakarta. Martono (2011)

berpendapat jika suatu permasalahan dapat diteliti dengan beragam subjek, karena setiap subjek memiliki karakteristik tersendiri yang membuat hasil penelitian antara satu peneliti dengan peneliti lainnya dapat dibedakan. Lebih lanjut, dengan tempat yang berbeda belum tentu sama hasil dari satu penelitian dengan penelitian yang lain karena setiap tempat memiliki kultur tersendiri yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Dari latar belakang penelitian di atas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah ada hubungan antara *workplace well-being* dengan *employee engagement* pada karyawan Super Dazzle ?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara *workplace well-being* dengan *employee engagement* pada karyawan Super Dazzle Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis:

Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan keterikatan karyawan dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan selanjutnya.

b. Manfaat Praktis:

Dalam penelitian ini, manfaat praktis terbagi menjadi dua, antara lain sebagai berikut:

1) Bagi peneliti

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan keterikatan karyawan.

2) Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam untuk meningkatkan keterikatan karyawan pada Dazzle Yogyakarta.