

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Bhakti Investama didirikan di Surabaya pada tanggal 2 November Tahun 1989 oleh Hary Tanoesoedibjo (HT). Perusahaan pada mulanya hanya berfokus pada jasa sekuritas. Kemudian memindahkan kantor pusatnya ke Jakarta pada tahun 1990. Relokasi Perusahaan ke Jakarta membawa peluang yang lebih besar untuk mengembangkan usaha sesuai dengan pasar modal berkembang. Modal yang digunakan dalam pendirian PT Bhakti adalah sebesar Rp 64 juta.

Pada tahun 1994, Perusahaan memperluas cakupan usahanya untuk memasukkan perdagangan efek dan perantara pedagang efek, penasihat investasi, manajer investasi, penjamin emisi, originasi dan sindikasi, penasihat keuangan dan jasa riset, serta merger dan akuisisi, diikuti oleh peluncuran reksa dana produk. Pada tanggal 24 November 1997, perusahaan resmi mencatatkan saham perdananya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (sekarang Bursa Efek Indonesia). *Initial public offering* (IPO) ini berhasil meraup dana sebesar Rp 80 miliar. Hary Tanoesoedibjo dikenal cukup pintar menarik dana dari berbagai pihak. Tercatat, Hary Tanoesoedibjo sempat menggandeng Titiek Soeharto dan George Soros sebagai pemegang saham minoritas di PT Bhakti Investama, walaupun keduanya tidak lama.

Di awal tahun 2000-an, PT Bhakti Investama bisa dibilang merupakan perusahaan yang paling mengejutkan di pasar saham. Pada saat itu, Bhakti banyak terlibat dalam pembelian banyak perusahaan, seperti Astra Internasional (3%), PT BentoelPrima (75%), PT Indomarco Prismatama (51%), PT Salim Oleochemical (100%) dan yang paling utama adalah PT Bimantara Citra. Semua perusahaan itu, kemudian banyak dilepas, termasuk banyak anak usaha Bimantara. Menurut HT, ketika ia masuk Bimantara, ia ditawarkan langsung oleh Bambang Trihatmodjo untuk membeli sahamnya sebesar 25%, dan langsung dibelinya dengan dana sendiri.

Keberhasilan Bhakti dalam membeli banyak perusahaan ini sempat menimbulkan pertanyaan. Selain rumor dari George Soros, ada juga rumor bahwa dibelakang

Bhakti ada keluarga Cendana ataupun Salim Group. Namun, Hary Tanoë mengaku bahwa ia hanya memanfaatkan situasi ekonomi saat itu untuk menarik banyak investor sebesar- besarnya, dan keberhasilannya lebih disebabkan usahanya yang bisa menyelamatkan perusahaan-perusahaan yang ia beli. Kemudian, ia menjual perusahaan yang sudah lebihbaik itu kepada pemilik baru dengan harga mahal. Dari akuisisi inilah, Hary Tanoë membangun bisnis utamanya, yang dari awalnya di bidang keuangan, kini meluas ke berbagai sektor, terutama media massa. Ketertarikan Hary pada industri media bermula saat ia melihat kinerja stasiun televisi Bimantara, RCTI. Setelah cukup mapan di media, Hary juga mengembangkan bisnis properti dan keuangan.

Di bawah kepemimpinan, pendiri, sekaligus *Chairman* Media Nusantara Citra (MNC Group), Hary Tanoësoedibjo, Perseroan saat ini berfokus pada 3 (tiga) investasi strategis yaitu media, jasa keuangan, properti, serta 1 (satu) bisnis pendukung yang masih terkait dengan bisnis inti di sektor jasa keuangan, yaitu investasi keuangan.

1.1.2 Profil Perusahaan

PT MNC Investama Tbk yang sebelumnya bernama PT Bhakti Investama Tbk atau lebih dikenal dengan nama MNC Corporation atau MNC Group merupakan perusahaan multinasional yang bergerak di bidang media, finansial, properti, sumber daya alam, dan transportasi yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Didirikan pada 2 November 1989, perusahaan ini memegang tiga mayoritas kepemilikan saham yaitu Global Mediacom yang sebelumnya bernama Bimantara Citra, lalu MNC Financial Services yang sebelumnya bernama Bhakti Kapital Indonesia, dan MNC Land yang sebelumnya bernama Indahgra dan Global Land Development.

1.1.3 Visi dan Misi

Visi

Menjadi salah satu perusahaan investasi yang terkemuka di kawasan Asia Pasifik melalui pengelolaan keuangan yang solid, inovasi, dan sumber daya manusia yang kompeten.

Misi

- a. Secara konsisten memberikan pelayanan yang berkualitas, agar menjadi nilai tambah bagi para pemegang saham, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya

- b. Memaksimalkan sinergi diantara unit usaha dalam group.
- c. Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan nilai-nilai perusahaan *Vision, Quality* dan *Speed*.
- d. Menjaga keseimbangan antara aspek komersial dan aspek sosial melalui komitmen dalam pengembangan masyarakat.

1.1.4 Logo Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki logo, logo perusahaan biasanya berfungsi sebagai identitas dari perusahaan. Berikut ini merupakan logo dari perusahaan PT. MNC Investama Tbk.



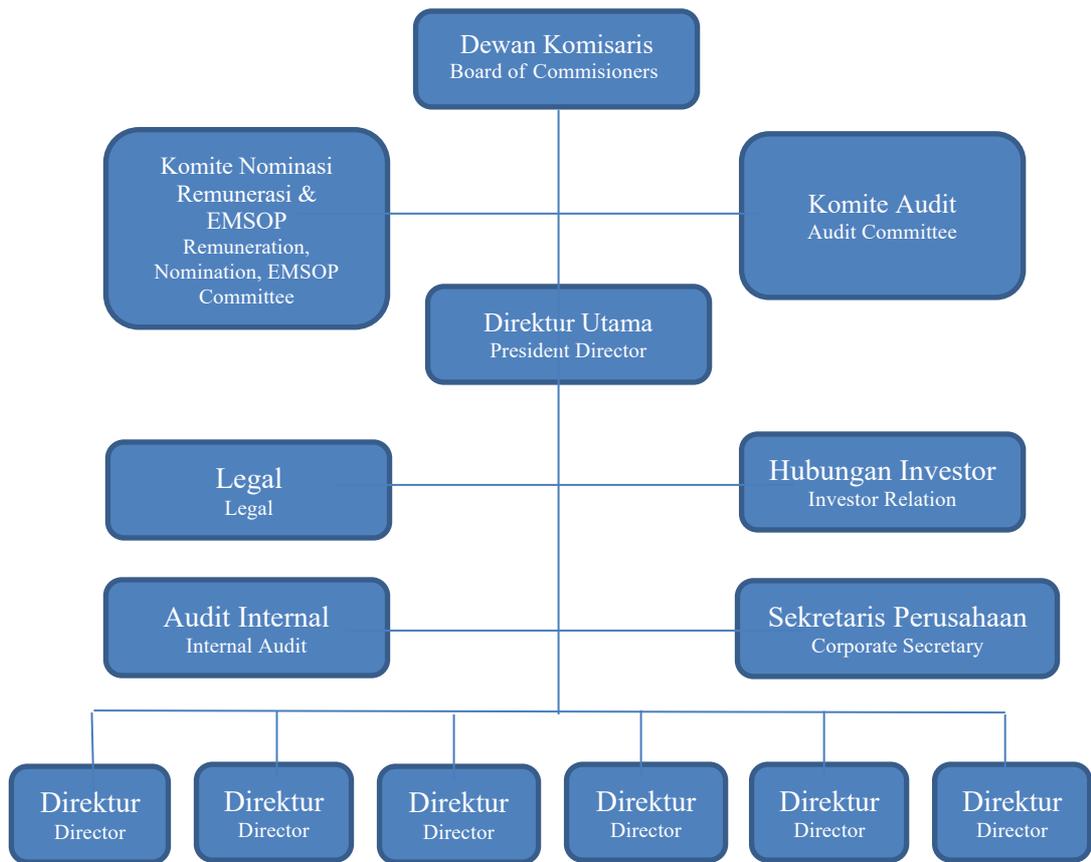
Gambar 1. 1 Logo MNC Group

Sumber: Data internal perusahaan (2022)

Berdasarkan gambar tersebut, perusahaan memiliki logo berbentuk belah ketupat yang didalamnya terdapat empat warna berbeda yaitu emas, biru laut, merah, dan hijau yang dikelilingi oleh lingkaran berwarna putih serta terdapat cahaya di dalam lingkaran tersebut. Adapun filosofi dari warna emas atau gold merepresentasikan kekayaan dan kemakmuran, warna biru laut merepresentasikan kepercayaan, profesionalisme, warna merah merepresentasikan kekokohan dan kesuksesan, dan warna hijau merepresentasikan reputasi perusahaan. Selain itu makna lingkaran yang terletak di dalam logo mengartikan sinergi berkelanjutan antar unit bisnis di bawah MNC Kapital Indonesia. Kemudian, cahaya di tengah logo MNC mengartikan sebuah energi perseroan untuk menjadi jasa keuangan terintegrasi yang paling inovatif. Sedangkan, garis yang memisahkan logo menjadi 4 kotak berotasi searah jarum jam, mengartikan orientasi menuju ke depan, semangat korporasi untuk membuat seluruh unit bisnisnya terbukti di masa depan.

1.1.5 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi PT MNC Investama Tbk sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi

Sumber: Data internal perusahaan (2022)

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dan teknologi pada masa sekarang ini semakin ketat. Salah satunya adalah persaingan pada industri penyiaran seperti televisi dan radio, sesuai dengan pernyataan Airlangga Hartanto selaku Menteri Perindustrian yang menekankan bahwa perusahaan khususnya industri televisi harus bisa bersinergi dengan perkembangan teknologi internet agar tidak tertinggal oleh zaman (kominfo.go.id, 2019). Dalam menjawab tantangan memasuki era digitalisasi ini, perusahaan atau stasiun televisi khususnya sebagai media konvensional dituntut untuk melakukan inovasi dan terobosan baru. Hal tersebut dilakukan agar keberadaan stasiun televisi sebagai media *mainstream* tetap bisa menjaga eksistensinya baik secara konten maupun teknis penyiaran agar dapat terus bersaing dengan media online lainnya.

Agar dapat menjalankan strategi yang telah ditetapkan, sebuah organisasi atau perusahaan tentunya harus memiliki sumber daya yang dapat mendukung terrealisasinya tujuan yang ingin dicapai. Manusia dinilai sebagai sumber daya yang krusial dalam merealisasikan tujuan sebuah organisasi. Menurut Randonuwu (2018) diantara semua sumber daya yang terlibat menopang perusahaan, sumber daya manusia memiliki kontribusi yang paling dominan, sehingga pentingnya perusahaan dalam mengelola sumber daya manusia yang baik.

Sumber daya manusia pada suatu perusahaan merupakan faktor utama yang harus diperhatikan, sebab sumber daya manusia sendiri yang menentukan arah dan tujuan perusahaan, jadi untuk dapat mewujudkan tujuan dari perusahaan, maka perusahaan harus memiliki sumber daya manusia yang unggul (Ganaphati, 2016). Menurut Satriansyah (2019) keberadaan manajemen SDM sangat penting bagi organisasi dalam mengelola, mengatur, mengurus, dan menggunakan SDM sehingga dapat berfungsi secara produktif, efektif, dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pentingnya peran sumber daya manusia atau karyawan juga tentu dirasakan oleh salah satu perusahaan industri penyiaran yaitu PT MNC Investama Tbk atau lebih dikenal dengan nama MNC Group, sebab keberadaan karyawan tentu berkontribusi terhadap perkembangan bisnis perusahaan. Salah satunya adalah kontribusi karyawan terhadap transformasi yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan bisnisnya. Adapun

beberapa transformasi digital yang telah dilakukan oleh PT MNC Investama Tbk terhadap ekosistem bisnis yang dimiliki diantaranya adalah meluncurkan aplikasi perbankan digital bernama MotionPay yang menawarkan berbagai fasilitas jasa pembayaran seperti e-money, e-wallet, transfer digital dan transaksi QRIS, selain itu dalam bidang media penyiaran atau televisi, PT MNC Investama Tbk meluncurkan aplikasi Vision Plus yang menawarkan program atau tayangan bagi mereka yang berlangganan MNC Play, sedangkan dalam bidang properti, PT MNC Investama Tbk memiliki *Innovation Center* yang berfungsi mendukung penerapan teknologi terkini dalam pembangunan sebuah kota bergaya hidup masa depan dengan menerapkan *surveillance system*, *Internet of Things*, *Artificial Intelligence*, dan *face recognition* (Threestayanti, 2020).

Berkat upaya yang gencar dalam melakukan transformasi digital di berbagai bidang bisnis yang dimilikinya, PT MNC Group akhirnya mendapatkan penghargaan dari Majalah Infobank dan Isentia sebagai “The Best Corporate Brand & Digital Brand Awards tahun 2021”. Penghargaan yang di terima sekaligus membuktikan bahwa PT MNC Group konsisten dalam mempertahankan *engagement* dan inovasi dalam melakukan pendekatan kepada konsumen melalui perkembangan media digital. Melalui upaya tersebut pula, ekosistem bisnis digital PT MNC Group kini memiliki 370 juta basis pengguna yang terus berkembang, termasuk diantaranya sebanyak 230 juta *subscriber* dan *follower* pada berbagai *platform* media sosial MNC Group (Steven, 2021).

Hasil dan pencapaian - pencapaian yang telah didapatkan oleh PT MNC Group tentunya tidak terlepas dari bagaimana sumber daya manusia atau karyawannya berperan. Namun dibalik keberhasilan tersebut, ditemukan beberapa masalah internal yang dirasakan karyawan dan dinilai berlawanan dengan pencapaian - pencapaian yang didapatkan. Hal tersebut terlihat dalam survey yang dihimpun dari situs asosiasi penyedia lapangan kerja Indeed (2019) tentang tanggapan karyawan di PT MNC Group mengenai tingkat kepuasan terhadap pekerjaannya. Berikut pemaparannya dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut ini.

TABEL 1.1
TANGGAPAN TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT MNC
GROUP

No	Divisi Kerja	Kelebihan Perusahaan	Kekurangan Perusahaan	Keluhan Ketidakpuasan	Status Karyawan	Hasil Rating
1	Koordinator lapangan	Jenjang karir mudah di capai	Kurangnya perhatian pimpinan cabang terhadap Kesejahteraan	Karyawan diwajibkan bekerja dengan waktupenuh di bawah tekanan	Masih bekerja	5.0
2	Marketing	Mendapatkan pengalaman kerja positif di media pertelevisian	Sistem kerja yang tidak unggul	Waktu bekegiatan tidak terbatas	Sudah tidak bekerja	1.0
3	Supervisor	Gaji pokok sesuai	Waktu istirahat terbatas dan diwajibkan mengejar target kerja	Mendapatkan tekanan dari atasan untuk mencapai target kerja dengan waktu yang ditentukan	Sudah tidak bekerja	2.0
4	Admin, sales dan teknisi	Fasilitas penunjang kerjalengkap	Tidak ada tanggapan (-)	Jam kerja yang tidak teratur dan kurangnya jaminan kesehatan	Sudah tidak bekerja	4.0
5	Sales dan distributor	Mendapat biaya transportasi perjalanan	Waktu istirahat kurang	Selalu bekerja dibawah tekanan,	Masih bekerja	5.0
6	Staff administrasi	Suasana kerja seperti keluarga	Tidak ada tanggapan (-)	Jam kerja berlebihan	Sudah tidak bekerja	4.0

7	Driver	Tidak a datanggapan	Kurangnya kepedulian pimpinan departemen terhadap kesejahteraan Sopir	Perhitungan uang gaji dan lembur tidak jelas	Sudah tidak bekerja	1.0
---	--------	---------------------------	---	---	------------------------	-----

Keterangan:

(5.0 = sangat puas)

(4.0 = puas)

(3.0 = cukup puas)

(2.0 = tidak puas)

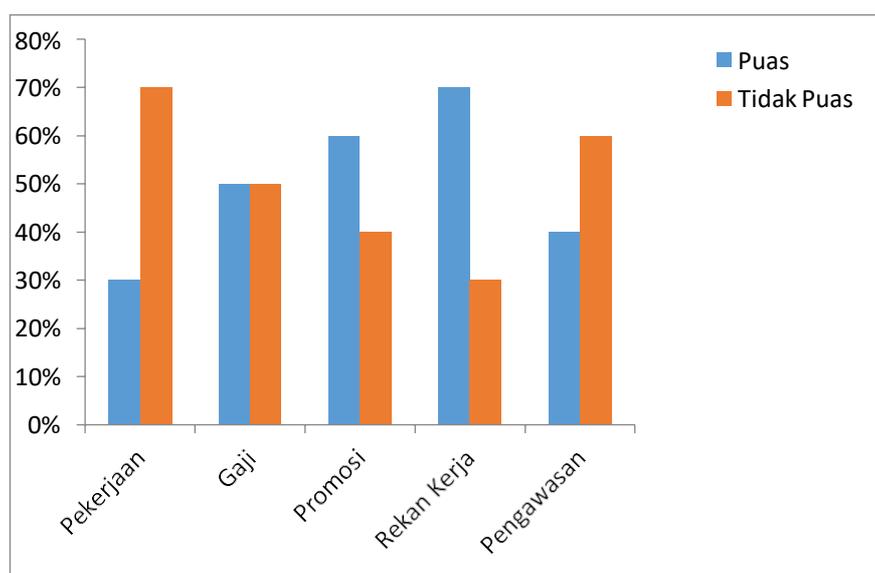
(1.0 = sangat tidak puas)

sumber : id.indeed.com (2019)

Berdasarkan tanggapan pada tabel 1.1 tersebut, diperoleh sejumlah respon kepuasan kerja yang cenderung rendah yang dirasakan oleh karyawan dari berbagai divisi pekerjaan di PT MNC Tbk baik dari karyawan yang masih aktif bekerja (*current employee*) maupun mantan karyawan (*former employee*). Adapun penilaian terendah terhadap kepuasan kerja ditemukan pada karyawan divisi *marketing* dan *driver* dengan rating 1.0 (sangat tidak puas) dari skala 5.0 (sangat puas), faktor penyebab yang dirasakan oleh masing - masing divisi kerja tersebut adalah waktu kerja yang tidak terbatas dan perhitungan gaji dan uang lembur yang tidak jelas. Kemudian penilaian terendah berikutnya ditemukan pada divisi *supervisor* dengan rating 2.0 (tidak puas), faktor penyebab yang dirasakan oleh karyawan pada divisi kerja tersebut adalah adanya tekanan dari atasan untuk mencapai target kerja dengan waktu yang terbatas. Lalu keluhan juga diungkapkan oleh karyawan pada divisi kerja staff administrasi, sales dan teknisi yang mengungkapkan bahwa jam kerja yang berlebihan dan tidak teratur hingga kurangnya jaminan kesehatan kerja yang didapatkan. Sedangkan keluhan yang disampaikan oleh divisi kerja koordinator lapangan dan sales distributor mengenai pekerjaannya adalah karyawan diwajibkan untuk bekerja dengan waktu penuh dan bekerja di bawah tekanan.

Respon kepuasan kerja karyawan PT MNC Tbk yang telah dirangkum merujuk pada suatu kesimpulan bahwa penyebab rendahnya kepuasan kerja rata - rata disebabkan oleh adanya jam kerja yang berlebih atau tidak menentu, adanya tekanan kerjadari atasan mereka, dan gaji yang diterima belum sesuai harapan. Jika melihat berbagai penghargaan yang telah dicapai oleh PT MNC Tbk, permasalahan mengenai kepuasan kerja ini tentunya merupakan hal yang berbanding terbalik dengan prestasi yang didapatkan, sehingga permasalahan ini dapat menjadi perhatian oleh semua pemangku kepentingan terutama pemilik perusahaan, sebab dalam penelitian Fadhilah (2017) menyatakan bahwa perusahaan pernah merasakan pengalaman kurang menyenangkan ketika sebanyak 90 orang karyawan MNC Channel dan delapan orang karyawan Inews TV mengundurkan diri pada tahun 2017 yang masalah tersebut memiliki kaitan dengan kepuasan kerja karyawannya.

Peran karyawan pada bidang sosial media dan media manajemen di era digital sekarang ini sangatlah dibutuhkan dalam mengelola maupun memonitoring segala kegiatan yang dilakukan terutama promosi dan *campaign* perusahaan, sehingga karyawan dapat melakukan evaluasi dan memberikan gambarannya kepada pemangku kepentingan mengenai keefektifan *platform* media sosial yang digunakan dalam menyebarkan promosi, membuat konten dan *campaign*, juga untuk mengetahui *platform* sosial media yang sedang menjadi tren di kalangan masyarakat. Untuk mengetahui sejauh mana gambaran kepuasan kerja karyawan di PT MNC Tbk pada divisi sosial media dan media manajemen yang menjadi objek dalam penelitian ini, peneliti mencoba melakukan wawancara dan pra penelitian kepada 10 orang karyawan. Hasilnya dapat di lihat pada gambar 1.1 di bawah ini.



**Gambar 1.3 Hasil Pra Penelitian Mengenai Kepuasan Kerja di PT MNC Tbk
Pada Karyawan Divisi Sosial Media dan Media Manajemen**

sumber : Hasil olah data peneliti (2022)

Berdasarkan data yang didapatkan dari pra penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa dari 10 orang responden, sebanyak 70% karyawan merasa tidak puas dengan pekerjaannya dan hanya 30% karyawan yang merasa puas, sebanyak 60% karyawan tidak puas dengan pengawasan atau supervisi dari atasannya dan hanya 40% karyawan yang merasa puas, sebanyak 50% karyawan yang merasa puas dan tidak puas dengan gaji yang diterimanya, kemudian sebanyak 40% karyawan tidak puas dengan kesempatan promosi jabatan yang diberikan, namun sebanyak 60% merasa puas dengan adanya kesempatan promosi yang diberikan perusahaan, sedangkan hanya sebanyak 30% karyawan yang merasa tidak puas dengan rekan kerjanya. Adapun hasil wawancara yang dilakukan terhadap 10 orang karyawan sebagai sampel juga mendukung persentase ketidakpuasan tersebut dimana sebanyak 70% karyawan merasa tidak puas yang disebabkan oleh jam kerja yang tidak pasti, sistem kerja yang memaksa karyawan bekerja secara fleksibel atau *hybrid working*, hingga karyawan dituntut untuk selalu siaga pada jam kerja yang ditentukan, sehingga karyawan tidak bisa melakukan kegiatan lain meskipun bersifat *urgent*. Selain itu sebanyak 60% karyawan juga mengungkapkan ketidakpuasan yang disebabkan oleh pengawasan ketat yang dilakukan atasan mereka selama bekerja.

Dari hasil pra penelitian dan wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa adanya

indikasi kepuasan kerja karyawan di PT MNC Tbk yang masih rendah terutama pada divisi sosial media dan media manajemen, sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian manajemen untuk dapat meningkatkan kepuasan kerja pegawainya dari kenyataan yang ada. Sebab mewujudkan kepuasan kerja sangatlah penting dalam mengurangi resiko - resiko yang akan berdampak buruk bagi karyawan maupun perusahaan, karena menurut Sutrisno dalam Tarigan (2019) mendefinisikan bahwa semakin terpuaskan kebutuhan para pegawai dalam suatu organisasi semakin maksimal pula tingkat kinerja dan produktifitas pegawainya sehingga, pencapaian tujuan organisasi semakin mudah untuk dicapai, namun sebaliknya apabila kepuasan yang di rasakan berbeda dengan ekspektasi yang di harapkan, maka akan berpotensi menghasilkan respon melalui ketidakpuasan kerja yang diberikan. Adapun menurut Robbins dalam Tarigan (2019) mendefinisikan bahwa ketidakpuasan kerja pada tenaga kerja atau karyawan merupakan suatu sikap atau ungkapan atas ketidaksesuaian kondisi pekerjaan baik secara psikologis maupun fisikologis. Sikap tersebut dapat ditunjukkan misalnya, selain meninggalkan pekerjaan, karyawan dapat mengeluh, membangkang, mencuri barang milik organisasi, hingga menghindari sebagian dari tanggung jawab pekerjaan mereka. Ungkapan tersebut tentunya hampir sejalan dengan permasalahan mengenai rendahnya kepuasan kerja karyawan di PT MNC Tbk pada divisi sosial media dan media manajemen dimana faktor psikologis dinilai menjadi penyebab utama ketidakpuasan yang dirasakan dari keluhan seperti jam kerja yang tidak pasti, sistem pekerjaan yang memaksa karyawan melakukan kerja secara fleksibel atau *hybrid working*, perusahaan mewajibkan karyawan pada divisi media sosial dan media manajemen ini untuk selalu *stand by* atau siaga pada jam kerja yang ditentukan, hingga pengawasan ketat yang dilakukan oleh atasan mereka selama bekerja. Adapun sebuah literatur Robbins dan Judge dalam Rekta (2018) mengungkapkan bahwa ketidakpuasan yang dirasakan karyawan dapat direspon dengan berbagai cara, salah satunya dengan sikap *neglect* (pengabaian), dimana ketidakpuasan ditunjukkan dengan sikap pasif dan membiarkan kondisi semakin memburuk, termasuk kemangkiran atau keterlambatan secara kronis, mengurangi kinerja, dan meningkatkan tingkat kesalahan dalam bekerja hingga pengunduran diri (*exit*).

Menyikapi kemungkinan - kemungkinan terburuk yang bisa terjadi akibat rendahnya kepuasan kerja yang dirasakan, kini banyak upaya yang dapat dilakukan

oleh organisasi atau perusahaan, salah satunya adalah dengan menerapkan *worklife balance*. *work life balance* adalah kemampuan seseorang dalam menyeimbangkan antara tuntutan pekerjaan dengan kebutuhan pribadi dan keluarganya (Moorhead dan Griffin dalam Hafid & Prasetyo, 2017). Sedangkan menurut Ricardianto (2018:165) *work life balance* merupakan faktor yang dapat membantu mengintegrasikan pekerjaan dan kehidupan yang memiliki tujuan untuk menguji individu terhadap pekerjaan yang sedang memediasi hubungan antara keseimbangan kehidupan kerja dengan hasil kerja. Adapun sebuah organisasi atau perusahaan perlu melihat pentingnya menerapkan *work life balance* dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Fazrina (2018) yang mengungkapkan bahwa dengan penerapan *work life balance*, akan bermanfaat bagi perusahaan dan karyawan, salah satunya dapat meningkatkan produktivitas dan meningkatnya kepuasan kerja karyawan. Pernyataan tersebut didukung juga oleh riset yang dilakukan oleh Redwood dalam Yuliani (2021) yang mengemukakan bahwa perusahaan yang menerapkan *work life balance* terhadap karyawannya akan memperoleh pendapatan per-tahun 20% lebih besar dari perusahaan yang tidak menerapkan *work life balance*.

Dalam budaya atau kebiasaan kerja yang menuntut karyawan untuk bekerja secara fleksibel, *hybrid*, dan dituntut untuk selalu siaga dalam berbagai kondisi seperti yang dirasakan karyawan divisi sosial media dan media manajemen pada perusahaan PT MNC Tbk, maka menerapkan *work life balance* dapat dinilai merupakan sebuah urgensi karena menuntut karyawan untuk bisa menunjukkan kinerja terbaiknya dengan membuat konten menarik, melakukan monitoring dan evaluasi dalam sebuah *platform* media digital merupakan tugas yang tidak mudah dan membutuhkan kreatifitas dan ketekunan yang tinggi, terlebih hal tersebut dilakukan apabila di bawah tekanan dari atasannya.

Untuk mendukung penelitian dan mengetahui bagaimana kondisi karyawan yang berkaitan dengan *work life balance* di PT MNC Tbk pada divisi sosial media dan media manajemen, maka peneliti mencoba melakukan pra penelitian kepada 10 orang responden dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini.

TABEL 1.2
HASIL KUISIONER PRA PENELITIAN *WORK LIFE BALANCE*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
<i>Work Life Balance</i>	Keseimbangan Waktu	Saya bekerja sesuai dengan jam kerja yang telah diberikan.	30%	70%
	Keseimbangan Keterlibatan	Saya dapat membagi tanggung jawab antara keluarga, teman dan pekerjaan	40%	60%
	Keseimbangan Kepuasan	Saya merasa puas terhadap pekerjaan dan kehidupan diluar pekerjaan	40%	60%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil pra penelitian di atas, menunjukkan gambaran awal bahwa *work life balance* karyawan pada perusahaan PT MNC Tbk pada divisi sosial media dan media manajemen belum berjalan dengan baik. Hal tersebut tercermin dari ketiga aspek *work life balance* yaitu keseimbangan waktu, keseimbangan keterlibatan dan keseimbangan kepuasan yang mendapatkan tanggapan yang masih rendah dari responden. Sehingga penerapan *work life balance* dapat menjadi salah satu cara yang dapat di lakukan perusahaan untuk mengatasi ketidakpuasan karyawannya terutama pada divisi tersebut. Maka dengan upaya demikian, keseimbangan antara pekerjaan dan hal penting di luar pekerjaan seperti keluarga, kegiatan komunitas, pekerjaan sukarela, pengembangan diri, wisata, rekreasi dan hal yang lainnya tidak berbenturan dan dapat dilakukan sesuai proporsinya baik saat bekerja dan saat di luar jam kerja. Sehingga hal tersebut diharapkan dapat memicu hasil kerja yang maksimal sebagaimana pada penelitian Yuliani (2020) yang mengungkapkan bahwa penerapan *work life balance* yang baik dalam sebuah perusahaan akan menciptakan karyawan yang mampu memberikan hasil kerja yang baik sehingga membawa nilai positif bagi keberlangsungan aktivitas perusahaan.

Berdasarkan pembahasan yang telah di lakukan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Work Life Balance***

Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT MNC Investama Tbk (Studi pada Divisi Sosial Media dan Media Manajemen“

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana penerapan *work life balance* di PT MNC Investama Tbk Pada Divisi Sosial Media dan Media Manajemen?
- b. Bagaimana tingkat kepuasan kerja karyawan di PT MNC Investama Tbk Pada Divisi Sosial Media dan Media Manajemen?
- c. Bagaimana pengaruh *work life balance* terhadap kepuasan kerja karyawan PT MNC Investama Tbk Pada Divisi Sosial Media dan Media Manajemen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *work life balance* di PT MNC Investama Tbk Pada Divisi Sosial Media dan Media Manajemen.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan kerja karyawan di PT MNC Investama Tbk Pada Divisi Sosial Media dan Media Manajemen.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *work life balance* terhadap kepuasan kerja karyawan PT MNC Investama Tbk Pada Divisi Sosial Media dan Media Manajemen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen sumber daya manusia yang berkaitan dengan kompetensi dan kinerja karyawan di suatu perusahaan. Disamping itu, temuan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan referensi serta masukan yang ditawarkan penulis dari segi akademis untuk perusahaan PT MNC Investama Tbk dalam penerapan *work life balance* yang dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2021 sampai dengan Maret 2022.

Penelitian ini dilakukan di PT MNC Investama Tbk. Lokasi penelitian bertempat di Kantor PT MNC Investama Tbk yang beralamat di MNC Tower Lt. 5 Jl. Kebon Sirih No. 17-19 Jakarta Pusat. 10340.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Work Life Balance* Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT MNC Investama Tbk Pada Divisi Sosial Media dan Media Manajemen”. Untuk memudahkan pembaca dalam memahami pembahasan yang terdapat dalam skripsi maka terdapat sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan secara umum, padat, dan ringkas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian (aspek teoritis dan aspek praktis), kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSAKA

Pada bab ini memuat rangkuman teori secara jelas dan ringkas tentang manajemen sumber dayamanusia, *work life balance*, kepuasan kerja, dan hubungan *work life balance* dengan kepuasan karyawan. Serta rangkuman dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.