



**MOTIVASI KARYAWAN PT. TOZY SENTOSA
MENGUNAKAN BLACKBERRY MESSENGER (BBM)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Broadcasting

Disusun oleh :

RICHARDUS ANDREI WISHNU ANANTYO
44110110023

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2012**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : MOTIVASI KARYAWAN PT. TOZY SENTOSA
MENGUNAKAN BLACKBERRY MESSENGER (BBM)

Nama : Richardus Andrei Wishnu Anantyo

NIM : 44110110023

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Broadcasting

Jakarta, 19 Juni 2012

Mengetahui,
Pembimbing

(Dra. Diah Wardhani, M.Si.)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI BROADCASTING
TAHUN 2012

LEMBAR PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Richardus Andrei Wishnu Anantyo
Nim : 44110110023
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Broadcasting
Judul : Motivasi Karyawan PT. Tozy Sentosa Menggunakan Blackberry Messenger (BBM)

Jakarta, 29 Agustus 2012

Ketua Sidang
(Drs. Riswandi M.Si.)

Penguji Ahli
(Ira Purwitasari S.Sos., M.Ikom.)

Pembimbing
(Dra. Diah Wardhani, M.Si.)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI BROADCASTING
TAHUN 2012

LEMBAR PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Richardus Andrei Wishnu Anantyo
Nim : 44110110023
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Broadcasting
Judul : Motivasi Karyawan PT. Tozy Sentosa Menggunakan Blackberry
Messenger (BBM)

Jakarta, 29 Agustus 2012

Disetujui dan Diterima Oleh:

Pembimbing

(Dra. Diah Wardhani, M.Si.)

Mengetahui:

Dekan Fak. Ilmu Komunikasi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si.)

Ketua Program Studi

(Feni Fasta SE, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan, atas segala berkat, menyertaan, dan bimbingannya selama ini, karena atas karunia dan berkatNya, penulis bisa menyelesaikan karya ilmiah ini tepat waktu.

Dalam menyusun karya ilmiah ini, tidak hanya satu atau dua rintangan yang harus dihadapi demi menyelesaikannya, namun berkat dukungan dari teman-teman dan keluarga, tidak ada suatu hal yang tidak mungkin untuk melewati rintangan tersebut. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si., selaku dosen pembimbing, dosen Universitas Mercu Buana mapun selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini dapat selesai dengan baik.
2. Ibu Feni Fasta SE, M.Si., selaku ketua jurusan Broadcasting Universitas Mercu Buana, Bapak Drs. Riswandi M.Si., Bapak Dr. Andy Cory, M.Si., beserta seluruh dosen Universitas Mercu Buana yang turut memberikan dukungan serta bimbingan secara tidak langsung.

3. Bapak Yani Pratomo SS. M.Si., selaku dosen mata kuliah Teknologi Komunikasi jurusan Broadcasting Universitas Mercu Buana. Terima kasih atas pengenalan teori-teori mengenai media digital yang begitu banyak.
4. Karisa Diyacita, atas segala dukungan baik disaat senang maupun susah, atas bimbingannya, atas motivasinya untuk menjadikan penulis lebih baik dari hari ke hari.
5. Keluarga Besar Cipete 13 B, Papa dan Mama, atas dukungan dan kesabarannya dalam menanti selesainya karya tulis ini. Abang, Teteh, dan Pael Tama, atas dukungan dan kesediaannya menjadi tempat berdiskusi. Mas Ko, atas motivasinya kepada penulis untuk menjadi seorang sarjana. Mento, atas waktu dan kesediaannya untuk menemani penulis menyusun karya ilmiah ini tiap malam hari.
6. Keluarga Besar Erlangga II/18 atas *support* dan motivasinya, Tante Ruri atas dukungan-dukkungannya disaat sedang susah.
7. Teman-teman seperjuangan penulis di Universitas Mercu Buana PKK angkatan 17 terutama untuk Andri Hariwijaya, Ezra Faried, dan Tyo, atas dukungan satu dengan yang lainnya.
8. Teman-teman penulis di PT. Tozy Sentosa terutama untuk Needya Wisangko, Diah “Pingu” Fitriastuti dan Mas Syarif Mahfoedz, Denise Armando, Fajar Adiputra, Pikanía Dewi, Hendy Cahyadi, terima kasih atas dukungannya sehingga penulis bisa termotivasi untuk menyelesaikan karya ilmiah ini tepat pada waktunya.

9. Teman-teman penulis di *Nissan Juke Indonesia Association* (NJIA), terima kasih atas dukungan kalian semua.

Akhirnya peneliti berharap agar karya ilmiah ini bisa membantu dan berguna bagi siapa saja yang ingin mempelajarinya, maupun mengembangkannya untuk menjadi karya ilmiah yang lebih sempurna dari ini.

Jakarta, 11 Juli 2012

Penulis/peneliti

R. Andrei Wishnu A.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
ABSTRAKSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Akademis	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Komunikasi	10
2.1.1. Pengertian Komunikasi	10
2.1.2. Proses Komunikasi.....	11
Gambar 2.1.1.	12
Proses Komunikasi	12
2.1.3. Aliran Komunikasi	13
2.1.4. Fungsi Komunikasi.....	14
2.2. New Media.....	15
2.2.1. Pengertian New Media.....	15
2.2.2. Karakteristik New Media.....	16
2.3. Konvergensi Media	18
2.3.1. Konsep Konvergensi Media	18
2.4. Media Sosial.....	19
2.4.1. Definisi Media Sosial.....	19
2.4.2. Jenis-jenis Media Sosial	20
2.5. Blackberry	21
2.5.1. Konsep Blackberry	21
2.5.2. Blackberry Messenger	21
2.6. Karyawan	22
2.6.1. Pengertian Karyawan.....	22
2.7. Motivasi	24

2.7.1. Pengertian Motivasi	24
2.7.2. Teori Motivasi	24
Tabel 2.7.1.	26
Hierarki Kebutuhan Maslow	26
2.7.3. Model-model Motivasi	26
BAB III	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Sifat Penelitian	28
3.2. Metode Penelitian	29
3.3. Tipe Penelitian	29
3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	30
3.4.1. Populasi	30
Tabel 3.4.1.	31
Jumlah karyawan PT. Tozy Sentosa.	31
3.4.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	32
3.5. Definisi Konsep	34
3.6. Operasionalisasi Konsep	35
Tabel 3.6.1. Skala Likert Kuesioner Tingkat Motivasi Karyawan	36
Tabel 3.6.2. Konsep, Dimesi, dan Indikator	37
Tabel 3.6.3. Pertanyaan Kuesioner	38
3.7. Teknik Pengumpulan Data	41
3.7.1. Data Premier	41
3.7.2. Data Sekunder	42
3.8. Metode Analisis Data	42
BAB IV.....	45
HASIL PENELITIAN	45
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2. Profil PT. Tozy Sentosa.....	45
4.2.1. Profil Responden.....	46
4.2.1. Struktur Organisasi	47
4.3. Hasil Penelitian.....	47
4.3.1. Karakteristik Responden	48
Tabel 4.3.1.	48
Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3.2.	49
Usia Responden.....	49
Tabel-tabel hasil pertanyaan dari dimensi Kebutuhan Aktualisasi Diri	50
Tabel 4.3.3.	50
Kemudahan Berkomunikasi	50
Tabel 4.3.4.	50
Masih Menggunakan Fasilitas SMS (Short Messaging Service)	50
Tabel 4.3.5.	51
Berkomunikasi Lebih Sering Menggunakan BBM daripada Telepon/SMS	51
Tabel 4.3.6.	52
Berkomunikasi Dengan Atasan/Rekan Kerja Untuk Membahas Pekerjaan	52

Tabel 4.3.7.....	53
BBM Membantu Dalam Kelancaran Pekerjaan	53
Tabel 4.3.8.....	53
BBM Membantu Tim/Divisi Dalam Kelancaran Pekerjaan	53
Tabel 4.3.9.....	54
BBM Menjadikan Saya Lebih Sering Berkomunikasi Dengan Atasan	54
Tabel 4.3.10.....	55
BBM Menjadikan Saya Lebih Sering Berkomunikasi Dengan Rekan Kerja	55
Tabel 4.3.11.....	55
BBM Akan Lebih Menarik Jika Terdapat Fitur Web Chat atau Cam Chat	55
Tabel 4.3.12.....	56
Fitur atau Fasilitas BBM Saat Ini Sudah Menarik.....	56
Tabel 4.3.13.....	57
Mengirim dan atau Menerima File (Gambar, Lagu, Video) Melalui BBM	57
Tabel 4.3.14.....	57
Berbagi Lokasi Dengan Menggunakan Fitur GPS atau Send Location Kepada Kontak BBM	57
Tabel 4.3.15.....	58
Berbagi Tanggal-tanggal Atau Agenda Penting Menggunakan Send Appointment ke Kontak BBM	58
Tabel 4.3.16.....	59
BBM Adalah Salah Satu Media Komunikasi Terpenting.....	59
Tabel 4.3.17.....	60
Menggunakan BBM Sama Dengan Mengikuti Perkembangan Media Telekomunikasi....	60
Tabel 4.3.18.....	61
BBM Merupakan Media Komunikasi Baru	61
Tabel 4.3.19.....	61
Sering Menerima URL atau Link Website dari Kontak BBM	61
Tabel 4.3.20.....	62
Tertarik Untuk Membuka URL atau Link.....	62
Tabel-tabel hasil pertanyaan dari dimensi Kebutuhan Bersosialisasi	63
Tabel 4.3.21.....	63
Tergabung Dalam Suatu Grup BBM	63
Tabel 4.3.22.....	63
Grup BBM Membantu Komunikasi Dalam Suatu Kelompok	63
Tabel 4.3.23.....	64
Grup BBM Membantu Komunikasi Internal Dalam Suatu Kelompok	64
Tabel 4.3.24.....	65
Grup BBM Membantu Komunikasi Antar Kelompok.....	65
Tabel 4.3.25.....	65
Senang Terlibat Dalam Grup BBM	65
Tabel 4.3.26.....	66
Menggunakan BBM Setelah Melihat Kemudahan Orang Lain Berkomunikasi	66
Menggunakan BBM.....	66
Tabel 4.3.27.....	67
Menggunakan BBM Atas Ajakan Teman/Keluarga	67
Tabel 4.3.28.....	68
Menggunakan BBM Atas Referensi Rekan Kerja/Atasan	68
Tabel-tabel hasil pertanyaan dari dimensi Kebutuhan Penghargaan.....	69
Tabel 4.3.28.....	69

Terkesan Modern dan Trendy Dengan Menggunakan BBM	69
Tabel 4.3.29.....	69
Menggunakan BBM Membantu Penampilan Terlihat Bergengsi	69
Tabel 4.3.30.....	70
Menggunakan BBM Setelah Melihat Orang Lain Menggunakannya	70
Tabel 4.3.31.....	71
Menggunakan BBM Karena Sedang Tren	71
Tabel 4.3.32.....	72
Menggunakan BBM Setelah Melihat Promosi/Iklan Dari Provider Kartu Telepon	72
Tabel 4.3.33.....	73
Tertarik Menggunakan BBM Karena Biaya Bulanan Yang Murah.....	73
Tabel 4.3.35.....	75
Quartil Motivasi Dalam Menggunakan Blackberry Messenger	75
Tabel 4.3.36.....	76
Quartil Kebutuhan Aktualisasi Diri	76
karyawan dalam menggunakan Blackberry Messenger	76
Tabel 4.3.37.....	78
Quartil Kebutuhan Sosial	78
karyawan dalam menggunakan Blackberry Messenger	78
Tabel 4.3.38.....	79
Quartil Kebutuhan Penghargaan	79
karyawan dalam menggunakan Blackberry Messenger	79
4.4. Pembahasan	81
BAB V	84
PENUTUP	84
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86