

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding serta mendapatkan gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian perihal Kompetensi Komunikasi *Innovation Management Department* PT. United Tractors Tbk Jakarta Melalui Program United Tractors *Value Innovation* (UTVI) Dalam Meningkatkan Inovasi Kerja Karyawan.

Maksud dari peneliti menelaah penelitian terdahulu untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu juga, pendekatan kualitatif juga sangat menghargai sebuah perbedaan yang ada, selanjutnya cara pandang tentang subjek-subjek tertentu, sehingga dapat disimpulkan pendekatan kualitatif ini apa bila ada kesamaan maupun perbedaan adalah dapat dikatakan sebuah suatu hal yang wajar dan dapat untuk saling melengkapi.

Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan beberapa penelitian yang relevan dengan

permasalahan penelitian yang diteliti oleh peneliti sebagai sebuah rujukan pendukung, pelengkap, pembanding serta mendapatkan gambaran yang dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	Nama & Tahun	Sarah Nur Fajriyati	Yussi Rapareni	R. ILAFI HIJR HUNAF A
		2018	2013	2017
1.	PT	Universitas Negeri Jakarta	Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)	Universitas Komputer Indonesia
2.	Jurnal/Skripsi	Skripsi	Jurnal (http://ojs.palcomtech.ac.id/index.php/jenius/article/view/521)	Skripsi
3.	Judul Penelitian	PROGRAM EVALUASI UTVI (UNITED TRACTORS VALUE INOVATION) DALAM UPAYA PENINGKATAN INOVASI KARYAWAN DI PT UNITED TRACTORS	ANALISIS PENGARUH KOMPETENSI KOMUNIKASI, KECERDASAN EMOSIONAL, DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN RADIO REPUBLIK INDONESIA PALEMBANG	KOMPETENSI KOMUNIKASI ANTARBUDAYA MAHASISWA ASAL PONTIANAK DI KOTA BANDUNG (Studi Deskriptif Tentang Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Asal Pontianak Di Kota Bandung Dalam Beradaptasi Dengan Lingkungan Budaya Sunda)
4.	Metode	metode deskriptif evaluatif	metode kuantitatif	metode deskriptif kualitatif.

5.	Tujuan Penelitian	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kesesuaian tujuan program UTVI (United Tractors Value Innovation), adapun tujuan program UTVI yaitu untuk membudayakan karyawan UT berinovasi.</p>	<p>Pelatihan dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kompetensi karyawan dan meningkatkan kecerdasan emosional karyawan. Dengan meningkatnya kompetensi khususnya kompetensi komunikasi diharapkan karyawan dapat mengkomunikasikan ide-ide atau gagasannya kepada atasan, rekan sekerja maupun bawahannya dengan lebih baik, mampu memotivasi untuk bekerja lebih baik, mampu menjalankan peran dalam suatu posisi sejalan dengan kebutuhan organisasi untuk mencapai sasaran perusahaan. Dengan meningkatnya kecerdasan emosional diharapkan karyawan mampu mengelola emosinya dengan lebih baik, menunjukkan perilaku kerja yang baik terutama saat menghadapi situasi atau permasalahan yang sulit, mampu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, yang berdampak pada kinerja karyawan.</p> <p>Di sisi lain permasalahan yang menonjol sebagai akibat</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan mengenai Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Asal Pontianak di Kota Bandung dalam Beradaptasi dengan Lingkungan Budaya Sunda.</p>
----	--------------------------	---	---	---

			<p>proses transformasi yaitu tidak mudah merubah budaya di dalam perusahaan yang birokratis, rigid dan cenderung tertutup selama berpuluh-puluh tahun mengakar di dalam perusahaan, menjadi budaya yang <i>open-minded, entrepreneurial, dan independent</i>, seperti layaknya sebuah entitas bisnis. Hingga kini masih banyak karyawan terutama di level bawah yang begitu rigid dan sulit menerima nilai-nilai baru di dalam perusahaan. Selama bertahun-tahun beroperasi karyawan RRI memang dibentuk untuk menjadi pelayan Masyarakat.</p>	
6.	Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum program UTVI (United Tractors <i>Value Innovation</i>) dapat membuat inovasi menjadi budaya bagi karyawan United Tractors, dengan penilaian dari 4 aspek kriteria budaya organisasi yaitu keterlibatan peserta program dalam berinovasi sebesar 95,94%,</p>	<p>Hasil penelitian ini berhasil mendukung hipotesis, yaitu bahwa variabel Kompetensi komunikasi (X1), Kecerdasan Emosional(X2) dan Budaya Organisasi (X3) secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh Motivasi Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Asal Pontianak yaitu keinginan meningkatkan kemampuan komunikasi, ketertarikan pada bahasa dan norma budaya sunda, memiliki komitmen untuk menjalin hubungan yang baik dengan orang-orang dilingkungan barunya, dan kebutuhan informasi dan rasa nyaman. Pengetahuan, Mahasiswa asal Pontianak memiliki pengetahuan konten</p>

		<p>konsistensi peserta program sebesar 98,9%, penyesuaian peserta program sebesar 95,3% dan penghayatan misi peserta program sebesar 98,9%.</p>		<p>mengenai norma, peraturan, serta bahasa yang berlaku di kota Bandung dan pengetahuan prosedural yang mereka terapkan pada kehidupan sehari-hari sesuai dengan pengalaman mereka masing-masing. Kemampuan, dalam berkomunikasi Mahasiswa asal Pontianak dapat menjadi pendengar yang baik, melakukan pengamatan sebelum berinteraksi, menganalisis hasil pengamatan dan mengaplikasikan dengan cara mereka sendiri. Sensitivitas Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Asal Pontianak memiliki sifat sabar, toleransi terhadap ambiguitas, terbuka akan perbedaan, dan juga merasa nyaman dengan yang lain.</p>
7.	Perbedaan	<p>Perbedaan penelitian ini yang terlihat sangat jelas yaitu pada penelitian ini lebih menekankan pada konsistensi atau kesesuaian dengan tujuan dibentuknya UTVI sedangkan pada penelitian peneliti ini ingin mengetahui kompetensi komunikasi seperti apa yang dimiliki oleh <i>Innovation management departement</i></p>	<p>Perbedaan terletak dalam penggunaan metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif agar mendapatkan data yang lebih dalam informasi yang dapat digunakan untuk data-data pada penelitian dan juga pada penelitian ini lebih fokus dan mengerucut ke kompetensi komunikasi saja tidak dengan lainnya.</p>	<p>Perbedaan yang sangat signifikan penelitian ini pada objek yang diteliti yang mana lebih ingin mengetahui kemampuan dari seorang individu dalam hal bersosial, sedangkan pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana seorang tim maupun departemen dalam hal manajemen SDM sehingga terjadi peningkatan dalam memberikan inovasi.</p>

		sehingga memiliki peningkatan para SDM memberikan inovasi dalam program UTVI.		
--	--	---	--	--

Sumber: Peneliti, 2024

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Menurut Stuart (1982) dalam Nurudin akar kata dari komunikasi berasal dari kata *communico* (berbagi). Kemudian berkembang ke dalam bahasa latin, *communis* (membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih) (Nurudin, 2022:8).

Menurut Shannon dan Weaver (1949) dalam Rismawaty, Desayu Eka Surya dan Sangra Juliano P. mendefinisikan bahwa komunikasi adalah sebuah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (Rismawaty et al., 2014:65).

Maka dari kedua definisi yang telah di sampaikan komunikasi adalah Komunikasi adalah sebuah proses interaksi antar individu yang di dalam terdapat pertukaran informasi, gagasan, pikiran, perasaan dan pesan antara individu atau kelompok yang di mana melalui sebuah jenis media yaitu komunikasi. Yang di mana media komunikasi tersebut di dalamnya adanya sebuah keterlibatan dari pengiriman, penerimaan, dan pemahaman pesan antara pihak-pihak yang terlibat dalam terjadinya interaksi komunikasi dan juga komunikasi adalah suatu proses

penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikannya baik verbal maupun non verbal.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Setelah beberapa kali pada penyampaian sebelumnya perihal komunikasi, komunikasi dapat dikatakan sebagai sebuah proses karena terjadinya sebuah pertukaran yang di mana pada dalam pertukaran tersebut terjadi sebuah proses yang di mana proses tersebut melalui media yaitu komunikasi. Menurut Rismawaty, Desayu Eka Surya dan Sangra Juliano , proses komunikasi terbagi menjadi dua proses sebagai berikut:

A. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer menurut Effendy (1994) dalam Rismawaty, Desayu Eka Surya dan Sangra Juliano P., adalah komunikasi primer melibatkan penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang sebagai media. Lambang-lambang ini, seperti bahasa, kial, isyarat, gambar, dan warna, langsung mengartikan pemikiran atau perasaan komunikator kepada penerima pesan (Rismawaty et al., 2014:94).

B. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Menurut Rismawaty, Desayu Eka Surya dan Sangra Juliano P., (2014) proses komunikasi sekunder melibatkan seseorang menyampaikan pesan atau kesan kepada lawan bicara atau pihak lain dengan menggunakan alat sebagai media kedua setelah menggunakan simbol sebagai media pertama. Penggunaan medium kedua ini terjadi ketika komunikator ingin menjangkau khalayak yang

luas atau jauh. Sarana komunikasi kedua yang biasa digunakan adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lain-lain.

Secara umum, dalam masyarakat umum, istilah "media" mengacu pada medium kedua. Bahasa jarang dianggap sebagai alat komunikasi karena sifatnya yang simbolis, menyampaikan isi berupa pikiran atau emosi, yang bersama-sama membentuk suatu pesan.

Hal ini berbeda dengan media seperti surat, telepon, atau radio yang secara jelas terlihat sebagai alat yang tidak selalu digunakan setiap saat. Seseorang mungkin dianggap tidak mampu berkomunikasi tanpa menggunakan bahasa, namun mungkin saja mereka mampu berkomunikasi tanpa menggunakan surat, telepon, televisi, dan sebagainya (Rismawaty et al., 2014:96).

2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Setelah memahami proses komunikasi, kita dapat mengidentifikasi unsur-unsur yang terlibat dalam proses tersebut. Penegasan tentang unsur-unsur komunikasi menurut Rismawaty, Desayu Eka Surya dan Sangra Juliano P adalah sebagai berikut:

a. Komunikator dan Komunikan

Istilah Komunikator dan Komunikan merupakan istilah umum yang sering digunakan dalam setiap peristiwa komunikasi, namun dalam perkembangannya banyak teori-teori dan model-model komunikasi menggunakan istilah sumber-penerima (*source- receiver*).

b. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

c. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan. Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itu pun komunikasi (saluran taktil).

d. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Pada setiap kegiatan komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif (Rismawaty et al., 2014:96-126).

2.1.2.4 Fungsi – Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Stephen P. Robbins (2002:147) fungsi utamanya itu terbagi menjadi 4 empat dalam sebuah kelompok maupun organisasi sebagai berikut:

- a. Mengendalikan, yang di mana fungsi mengendalikan ini ialah mengendalikan perilaku anggotanya dalam beberapa cara. Karena suatu organisasi memiliki otoritas hierarkis dan pedoman yang resmi yang di mana setiap anggota harus mematuhi.
- b. Motivasi, maksud dari ini dengan komunikasi dalam organisasi dapat memberikan sebuah penjelasan kepada para karyawan perihal apa yang seharusnya dilakukan, seberapa baik mereka mengerjakannya, lalu terakhir cara apa yang di lakukan dari anggota untuk meningkatkan kinerjanya.
- c. Pernyataan emosi, komunikasi dapat sebagai pemenuhan kebutuhan sosial.
- d. Informasi, komunikasi adalah sebagai media pengambilan keputusan maka hal tersebut termasuk kepada pemberian informasi(Robbins, 2002:147).

Tidak hanya menurut Stephen P. Robbins yang berpendapat tentang fungsi komunikasi Harold D. Laswell pun meberikan pendapat tentang fungsi komunikasi dalam Hafied Cangara terbagi menjadi berikut:

- a. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
- b. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
- c. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikut-berikutnya(Cangara, 2008:59).

2.1.2.5 Tipe – Tipe Komunikasi

Dalam komunikasi pastinya memiliki sebuah tipe-tipe yang identik dan terbagi-bagi seperti pendapat menurut Nurudin tipe-tipe komunikasi terbagi menjadi empat bagian sebagai berikut:

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), Seorang yang terlibat dalam komunikasi dengan diri sendiri ini memberikan sebuah arti suatu objek yang diamati atau yang terbetik dalam pikirannya.
2. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua atau lebih lebih secara tatap muka, maka dari itu komunikasi antarpribadi terbagi menjadi dua yaitu komunikasi diadik dan juga komunikasi kelompok kecil.
3. Komunikasi publik (*public communication*), komunikasi publik dapat dikenal seperti komunikasi pidato, komunikasi retorika, *public speaking* atau sebuah komunikasi khalayak. Beberapa ciri dari komunikasi publik, proses pesan disampaikan secara tatap muka, jumlah khalayak relatif besar, pesan sering tidak spontan dikemukakan, penyampaian pesan kontinu, komunikator tidak bisa mengidentifikasi satu persatu siapa khalayaknya, sumber dan penerima bisa dibedakan dan interaksi sumber-penerima sangat terbatas.
4. Komunikasi massa (*mass communication*), komunikasi massa adalah sebuah komunikasi yang melalui sebuah media massa. Media itu tersendiri terbagi menjadi dua tipe yaitu media modern (cetak, elektronik, dan online) ada juga media tradisional (kentongan, angklung, bedug dan lain-lain) (Nurudin, 2022: 84-89).

2.1.3 Tinjauan Kompetensi Komunikasi

2.1.3.1 Definisi Kompetensi Komunikasi

Kompetensi komunikasi adalah sebuah gabungan kata “Kompetensi” dan juga “Komunikasi”, yang masing-masingnya memiliki sebuah definisi atau arti tersendiri. Kata “Kompetensi” didefinisikan oleh Sukmadinata dalam Hokiato sebagai seluruh kemampuan kebiasaan, dan keterampilan yang diperlukan untuk kehidupan seseorang sebagai pribadi dan bagian dari Masyarakat (Hokiato, 2023:401). Kompetensi merupakan kemampuan yang dimiliki individu yang meliputi pengetahuan (pengetahuan), keahlian (keahlian), dan tingkah laku (sikap) (Nurdin, 2015:30).

Kata “Komunikasi” menurut Nurrudin apabila ditelusuri dengan literatur lain, komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* (noun) dan *communicate* (verb). kedua dari kata tersebut memiliki sebuah arti yaitu “membuat sama”. *Communicate* dapat diartikan untuk bertukar pikiran, perasaan, informasi, untuk membuat mengerti, untuk membuat sama, untuk mempunyai hubungan yang simpatik. Untuk *communication* memiliki sebuah arti yang dapat dirincikan sebuah pertukaran symbol, pesan-pesan atau informasi yang sama, proses pertukaran di antara individu-individu melalui *system* simbol yang sama, seni untuk mengekspresikan gagasan, dan ilmu pengetahuan tentang pengiriman pesan (Nurudin, 2022:9).

Penjelasan di atas yang memiliki istilah dan arti yang berbeda-beda maka dapat diberikan kesimpulan kompetensi komunikasi adalah sebuah kemampuan

seorang individu dalam hal bertukar informasi mau menyampaikan informasi untuk saling mendapat persepsi yang sama.

Dari penjelasan lain kompetensi komunikasi menurut Devito dalam Hasibuan kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif kemampuan ini mencakup hal – hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (*context*) dalam mempengaruhi kandungan (*content*) dan bentuk pesan komunikasi (Hasibuan, 2020:107).

2.1.4.1 Indikator Kompetensi Komunikasi

Menurut Sriussadaporn-Charoenngam, Nongluck dan Fredric M Jabin dalam Repareni yang mengemukakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kompetensi komunikasi dalam bekerja sebagai berikut :

1. Bijaksana dan kesopanan
2. Penerimaan umpan balik
3. Berbagi informasi
4. Memberikan informasi tugas
5. Mengurangi ketidakpastian tugas (Rapareni, 2013:21).

2.1.3.2 Komponen Kompetensi Komunikasi

Komponen komunikasi menurut Brian Spitzberg dalam Mellia & Mukaromah terbagi menjadi tiga kriteria komponen kompetensi komunikasi yaitu:

1. Pengetahuan (*Knowledge*), merupakan informasi yang dikuasai oleh seorang komunikator yang akan membantu komunikasi secara kompeten dengan cara

yang konsisten. Pengetahuan dalam kompetensi komunikasi yang dibagi menjadi dua yaitu pengetahuan konten yang berkaitan dengan pengetahuan sosial dan pengetahuan prosedural yang melibatkan bagaimana proses pemahaman isi yang mendalam.

2. Kemampuan (*Skills*) merupakan kemampuan seseorang dalam mencapai hal yang diinginkan dengan cara menerapkan pengetahuan dan motivasi yang dimiliki. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan satu sama lain dan bertujuan agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.
3. Motivasi (*Motivation*) adalah suatu dorongan yang ada dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Motivasi seseorang dapat dipengaruhi dari tujuan yang dimiliki dan situasi yang dihadapi (Soehardjo et al., 2023:266).

Pendapat lain pun berpendapat komponen kompetensi komunikasi menurut Yum dalam Spitzberg dan Hannawa terbagi menjadi lima komponen yaitu:

1. Empati
2. Kepekaan
3. Ketidaklangsungan
4. Pendiam
5. Transendalitas (Spitzberg & Hannawa, 2015:31).

2.1.3.3 Nilai Kompetensi Komunikasi

Spitzberg dalam Batubara memberikan enam kriteria untuk menilai kompetensi komunikasi yang meliputi sebagai berikut:

1. Kemampuan beradaptasi (fleksibilitas)
 - a. Kemampuan untuk mengubah perilaku dan tujuan untuk memenuhi kebutuhan interaksi
 - b. Terdiri dari enam faktor
 - Sosial pengalaman -partisipasi dalam interaksi sosial.
 - Tenang sosial -mengacu pada tetap tenang melalui akurat persepsi.
 - Konfirmasi Sosial -mengacu pada pengakuan pasangan tujuan.
 - Pengungkapan yang tepat -yang sensitif terhadap jumlah dan jenis informasi.
 - Artikulasi - kemampuan untuk mengekspresikan ide-ide melalui bahasa
 - Wit - kemampuan untuk menggunakan humor dalam beradaptasi dengan situasi sosial meredakan ketegangan.
2. Percakapan Keterlibatan
 - a. Perilaku dan aktivitas kognitif
 - b. Keterlibatan kognitif ditunjukkan melalui interaksi perilaku
 - c. Dinilai berdasarkan tiga faktor
 - *Responsiveness* - tahu harus berkata apa, tahu peran, berinteraksi
 - *Perceptiveness* - menyadari bagaimana orang lain memandang anda
 - Perhatian -mendengarkan
3. Percakapan Manajemen

- a. Bagaimana komunikator mengatur interaksi mereka
 - b. Adaptasi dan kontrol situasi sosial
 - c. Siapa yang mengontrol interaksi dan arus pasang surut dan bagaimana yang lancar hasil interaksi
 - d. Bagaimana melanjutkan topik dan perubahan
4. Empati
 - a. Kemampuan untuk menunjukkan pemahaman dan berbagi emosional reaksi terhadap situasi
 - b. Tidak perlu mengarah pada "membantu" orang lain
 - c. Pengertian kognitif
 - d. Paralel emosi
5. Efektivitas
 - a. Mencapai tujuan percakapan
 - b. Mencapai tujuan pribadi
 - c. Sebuah dasar kriteria untuk menentukan kompetensi
6. Kelayakan
 - a. Menegakkan harapan untuk suatu situasi tertentu
 - b. Sebuah dasar kriteria untuk menentukan kompetensi (Batubara. Abdul Karim, 2011:41)

2.1.4 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Menurut Wiryanto (2004) dalam Redi Panuju komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerima pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informasi dari suatu organisasi (Panuju, 2021:30).

Lalu menurut Edgar H Schein dalam buku Soedarsono organisasi adalah koordinasi sejumlah kegiatan manusia yang direncanakan untuk mencapai suatu maksud atau tujuan bersama melalui pembagian tugas dan fungsi serta wewenang dan tanggung jawab (Soedarsono, 2009:39).

2.1.4.2 Unsur – Unsur Komunikasi Organisasi

Menurut Soedarsono dengan mengadaptasi dari Alo Liliweri Unsur-unsur komunikasi organisasi terbagi menjadi 6 sebagai berikut:

1. Kesengajaan, komunikasi organisasi pertukaran pesannya melalui hubungan formal dan informal.
2. Pertukaran, meliputi pesan dua arah atau lebih.
3. Gagasan, pendapat, informasi dan instruksi. Isi pesan memiliki sebuah harapan yang disampaikan sesuai dengan kondisi individu dan lingkungan.
4. Personal dan impersonal, karena menggunakan saluran langsung seperti tatap muka maupun media kepada sejumlah orang secara serentak.
5. Simbol dan tanda, simbol memungkinkan positif dan abstrak, tanda mungkin berbentuk verbal dan nonverbal. Jika kedua tersebut disandingkan menjadi pesan pertukarkan.

6. Mencapai tujuan organisasi merupakan salah satu karakteristik, tujuan atau sebuah harapan organisasi bersifat formal dan sangat ditentukan oleh pimpinan (Soedarsono, 2009:41).

2.1.5 Tinjauan Komunikasi *Interpersonal*

2.1.5.1 Definisi Komunikasi *Interpersonal*

Menurut Muhammad dalam Rismawaty, Desayu, & Sangara Komunikasi *interpersonal* adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya (Rismawaty et al., 2014:172).

Komunikasi *interpersonal* terbagi menjadi 2 yaitu komunikasi diadik komunikasi yang berlangsung hanya dua orang dan komunikasi kelompok kecil komunikasi antar tiga orang mau lebih satu sama lain hanya saja rinci jumlah pastinya lebih dari tiga (Nurudin, 2022:86-87).

2.1.5.2 Ciri-Ciri Komunikasi *Interpersonal*

Komunikasi *interpersonal* memiliki ciri-ciri menurut Barnlund dalam Rismawaty, Desayu, & Sangara sebagai berikut:

- a. Bersifat spontan
- b. Tidak berstruktur
- c. Kebetulan
- d. Tidak Mengejar Tujuan yang direncanakan
- e. Identitas keanggotaan tidak jelas
- f. Terjadi sambil lalu (Rismawaty et al., 2014:173).

2.1.5.3 Tujuan Komunikasi *Interpersonal*

Menurut Muhammad dalam Rismawaty, Desayu, & Sangara tujuan komunikasi *interpersonal* memiliki beberapa tujuan namun dalam Rismawaty, Desayu, & Sangara memaparkan 6 tujuan sebagai berikut:

1. Menemukan Diri Sendiri
2. Menemukan Dunia Luar
3. Membentuk dan Menjaga Hubungan yang Penuh Arti
4. Berubah Sikap dan Tingkah Laku
5. Untuk Bermain dan Kesenangan
6. Untuk Membantu Sesama (Rismawaty et al., 2014:173).

2.1.6 Tinjauan Inovasi

2.1.6.1 Definisi Inovasi

Inovasi menjadi sebuah kalimat sakral dalam kemajuan dan kesejahteraan suatu bangsa, baik pada level ekonomi (korporasi) hingga level makro (negara). Pada level korporasi memiliki sebuah jargon “inovasi atau mati” selalu di dengarkan untuk *menginspiring* para karyawan dan profesional untuk berkreasi serta menghasilkan sebuah “nilai tambah” ekonomis, baik dari segi produk/jasa, proses, hingga sistem manajemen. Pada jargon “inovasi atau mati” adalah sebuah jargon yang meliputi sinergi, kolaborasi, kompetisi, hingga metode berkompetisi. Pada level makro (negara) pemerintah selalu berusaha agar indeks kemajuan inovasinya yang di ukur dalam *ranking GCI (global competitiveness indexes)* dapat meningkat (Nasution & Kartajaya, 2018:1).

Menurut Arman & Hermawan Kemampuan berinovasi adalah kompetensi inti yang dibutuhkan dalam sebuah persaingan bisnis di abad Tidak hanya sekedar untuk mampu untuk bersaing dan tumbuh akan tetapi terlebih lagi adalah untuk bertahan hidup dalam persaingan global, sehingga setiap bisnis perlu berinovasi sebagaimana jargon terkemuka “inovasi atau mati” (Nasution & Kartajaya, 2018:24).

2.1.6.2 Manajemen Inovasi

Inovasi sebagai tujuan strategis perusahaan atau negara harus dikelola sedemikian rupa sehingga dapat di implementasikan dan berdampak pada keberlanjutan perusahaan pada level mikro, yang secara jelas akan mempengaruhi kesejahteraan serta daya saing negara secara makro. Inovasi adalah *creative way of live* untuk tetap *survive* dan *sustain* di era persaingan global (Nasution & Kartajaya, 2018:23).

2.1.6.3 Strategi Manajemen Inovasi

Menurut Arman & Hermawan beberapa cara atau strategi untuk memajemen inovasi yaitu:

1. *Knowledge Management System* (KMS), memiliki sebuah arti yaitu sistem manajemen pengetahuan maksud dari hal tersebut menurut Harvard College merupakan suatu proses terformat dan terarah dalam mencerna informasi yang telah dimiliki pada suatu perusahaan, mencari apa yang dibutuhkan oleh masing-masing individu di dalam sebuah perusahaan, mencari apa yang dibutuhkan oleh masing-masing individu pada dalam suatu perusahaan

tersebut, untuk memfasilitasi agar mudah diakses dan selalu tersedia apabila dibutuhkan.

Konsep manajemen pengetahuan ini meliputi pengelolaan dari sumber daya manusia (SDM) dan teknologi informasi yang memiliki sebuah tujuan untuk mencapai perusahaan yang semakin baik sehingga dapat memenangkan sebuah persaingan bisnis.

Menurut Arman & Hermawan penekanan dalam kualitas sumber daya manusia adalah sebuah tanggapan dalam melengkapi perubahan dan ini tentu saja memerlukan sebuah upaya-upaya untuk meningkatkan serta mengembangkan sumber daya manusia.

2. Lomba Inovasi, dalam mengelola inovasi dalam lomba di perusahaan, fokus pada kebebasan kreatif dan dukungan penuh terhadap eksplorasi ide-ide baru. Tidak ada batasan dalam menjelajahi potensi inovatif, sehingga tim bisa mengeksplorasi ide-ide tanpa terbebani oleh struktur yang kaku. Manajemen inovasi di sini lebih mengarah pada memberikan keleluasaan kepada tim untuk bereksperimen, memunculkan gagasan-gagasan segar, dan memberikan ruang bagi kreativitas untuk berkembang tanpa adanya aturan yang mengikat.
3. Penerapan sistem Manajemen Inovasi, dalam rangka menumbuhkan semangat berinovasi perusahaan secara berkelanjutan melakukan penggalian ide-ide kreatif yang sejalan dengan strategi komunikasi perusahaan. Inovasi yang dapat diterapkan pada sebuah perusahaan menurut Arman & Hermawan terdiri dari dua kategori sebagai berikut:

1. *Incremental innovation*, yaitu inovasi dalam sebuah perusahaan yang menemukan penyebab utama suatu permasalahan yang memiliki maksud untuk tidak terulang kembali masalah tersebut.
2. *Breakthrough innovation*, Yaitu dalam sebuah perusahaan yang memiliki sebuah penemuan, perencanaan, dan menimplementasikan sebuah ide baru yang memiliki sebuah dampak yang sangat signifikan terhadap perusahaan (Nasution & Kartajaya, 2018).

2.1.6.4 Difusi Inovasi

Menurut Rogers dalam Azizah difusi merupakan proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial (*the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social system*) (Azizah, 2019).

Difusi inovasi bertujuan agar inovasi, baik itu dalam ilmu pengetahuan, teknologi, atau perkembangan sosial, diterima dan digunakan oleh anggota berbagai sistem sosial, mulai dari individu, kelompok informal, organisasi, hingga masyarakat secara luas.

Menurut Everett M. Rogers dalam proses difusi terdapat 4 elemen pokok yang harus diperhatikan yaitu:

1. Inovasi (gagasan, tindakan atau barang) yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya.

2. Saluran komunikasi, adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada orang lain/penerima. Saluran komunikasi yang digunakan disesuaikan dengan kuantitas penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak umum dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi untuk penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.
3. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya inovasi yang ada. Pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang (relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi), dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
4. Sistem sosial (warga masyarakat) merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerja sama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama. Anggota sistem sosial dapat individu, kelompok informal, organisasi dan sub sistem yang lain (Devia & Aisyah, 2020).

2.1.7 Tinjauan Kerja Karyawan

2.1.7.1 Definisi Kerja Karyawan

Kerja dan karyawan adalah kedua kata yang memiliki makna dan arti yang dapat berbeda-beda namun dapat salah berhubung seperti kata Kerja menurut kamus umum Bahasa Indonesia kerja berarti perbuatan melakukan sesuatu atau sesuatu yang dikerjakan untuk mencari nafkah.

Menurut Undang - Undang nomor 13 tahun 2003 tentang ke tenaga kerjaan pasal 1 ayat 2 menyebutkan bahwa karyawan adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun masyarakat, baik di dalam maupun di luar hubungan kerja.

Dari kedua makna atau arti dari kedua kata tersebut maka dapat diberikan kesimpulan maksud dari kerja karyawan adalah seseorang individu yang melakukan sesuatu dan menghasil atas hal yang sudah dilakukan oleh individu tersebut maka akan mendapat sebuah hasil yang dapat memenuhi kebutuhan dari individu tersebut. Karyawan dapat dikatakan sebuah aset yang dimiliki dalam Perusahaan maupun organisasi dalam menjalankan ke berlangsung dari Perusahaan maupun organisasi tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah alur pikir dari peneliti yang dijadikan sebagai skema atau gambaran pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka penelitian ini, peneliti bermaksud untuk menjelaskan pokok

masalah penelitian. Penjelasan yang di maksud oleh peneliti adalah yang akan disusun menggabungkan sebuah teori dengan masalah yang diangkat pada penelitian ini.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Penelitian ini mengangkat permasalahan yang ada pada lingkup kompetensi komunikasi yang berisikan tentang Kompetensi Komunikasi *Innovation Management Department* PT.United Tractors Tbk Jakarta Melalui Program *United Tractors Value Innovation (UTVI)* Dalam Meningkatkan Inovasi Kerja Karyawan. Dengan hal ini peneliti ingin mengetahui kompetensi komunikasi tim atau sumber daya departemen inovasi dengan pengetahuan, kemampuan, dan motivasi dalam meningkatkan inovasi-inovasi kerja karyawan.

Peneliti mengambil fokus dari permasalahan penelitian ini, tentang kompetensi komunikasi menurut Spitzberg dan Hannawa yang mengemukakan model komponen kompetensi komunikasi terbagi menjadi 3 yaitu *knowledge, skill, motivation* (Spitzberg & Hannawa, 2015).

Peneliti menetapkan beberapa tahap-tahap tersebut menjadi sub fokus penelitian untuk menganalisa fokus penelitian ini mengenai penjelasan setiap sub fokusnya sebagai berikut:

1. Pengetahuan (*knowledge*)

Menurut Spitzberg & Hanawa pengetahuan (Knowledge) adalah sebuah hal yang memiliki fokus terhadap informasi yang didapatkan oleh seorang individu dalam perjalanan dan pengalaman hidupnya (Spitzberg & Hannawa, 2015:214). Pengetahuan (Knowledge) dapat digunakan sebagai langkah untuk mengetahui seberapa dalam informasi – informasi yang didapatkan oleh seorang induvidu dalam perjalanan dan pengalamannya selama menghadapi kebutuhan dari sumber daya manusia di dalam perusahaan.

2. Kemampuan (*skill*)

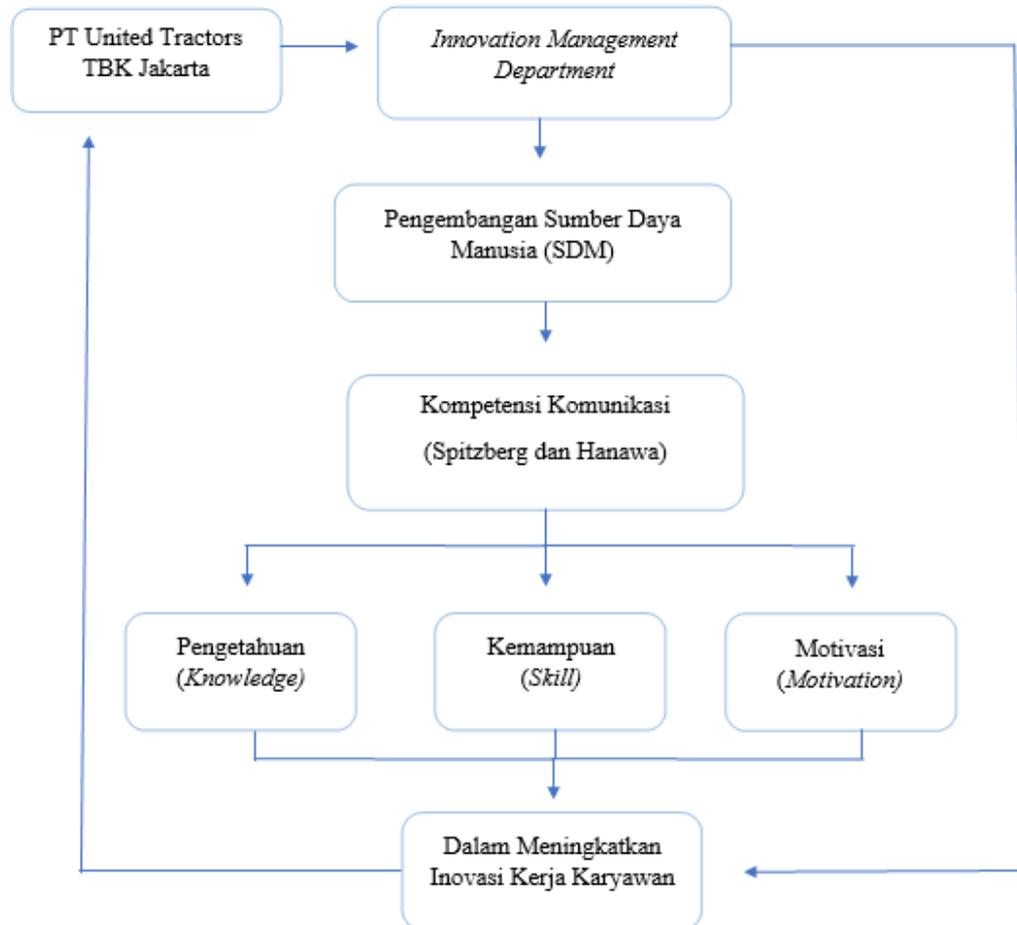
Menurut Spitzberg kemampuan (*skill*) akan digunakan untuk dapat melihat rekomendasi pada proses kognitif, afektif, dan fisiologis yang dapat memungkinkan menggambarkan kemampuan seorang individu yang dapat diamati setiap proses komunikasinya (Spitzberg & Hannawa, 2015:245). Kemampuan (*skill*) dapat dilihat dimulai dari kognitifnya yaitu proses mentalnya dalam hal memecahkan masalah, berpikir, dan memahami, lalu afektif dapat dilihat melalui sikapnya, dan terakhir fisilogis melihat dari sisi aspek fisik dari individu tersebut, dari ketiga langkah tersebut dapat menggambarkan kemampuan seseorang.

3. Motivasi (*motivation*)

Menurut Spitzberg & Hanawa model komponen motivasi untuk kompetensi komunikasi yang menjelaskan adalah sebuah energi fisik untuk kinerja, tujuan pribadi, dan perilaku yang diantur sendiri seperti dalam pendekatan dan penghindaran (Spitzberg & Hannawa, 2015:194). Menurut Bandura dalam Spitzberg & Hanawa motivasi mengacu pada sejauh mana aktivasi atau energi diubah menjadi perilaku yang diarahkan pada tujuan. Melihat dari hal tersebut kapasitas energi fisik dapat berkontribusi untuk mencapai tujuan seseorang individu. Dengan motivasi dapat meningkatkan energi tersebut untuk kinerja, tujuan pribadi, dan perilaku yang diantur itu sendiri dalam pendekatan seperti memulai dan penghindaran seperti menghindari hal yang tidak baik yang dapat menurunkan energi itu sendiri

Alur pemikiran merupakan rangkuman dari pemikiran peneliti atau penelitian yang secara keseluruhan menggambarkan langkah-langkah atau tahapan-tahapan yang terkait dengan masalah yang diteliti. Alur penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2024

Bertolak dari **gambar 2.1** diatas maka alur pikir tersebut berawalan dari fenomena yang dilihat di PT United Tractors Tbk Jakarta, dimana PT United Tractors Tbk Jakarta memerlukan inovasi dari karyawannya maka dari itu PT United Tractors TBK membuat *Innovation Management Department* sebagai perpanjangan tangan dari perusahaan agar para karyawan memiliki sebuah inovasi,

Innovation Management Department pun berupaya dalam hal meningkatkan inovasi kerja karyawan.

Salah satu inovasi yang dikelola dan dikumpulkan oleh *Innovation Management Department* adalah sebuah inovasi yang bersifat untuk pengembangan sumber daya manusia (SDM), dalam mengelola dan mengumpulkan inovasi dari karyawan, *Innovation Management Department* harus memiliki banyak – banyak keahlian.

Salah satu keahliannya yang dilihat dalam penelitian ini berfokus pada kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh *Innovation Management Department*, menurut studi literatur yang telah dibaca tentang kompetensi komunikasi untuk dapat menjadi fokus dalam penelitian ini menjadi tiga fokus yaitu menurut Spizberg dan Hanawa kompetensi komunikasi terbagi menjadi 3 untuk mengetahui kompetensi komunikasi yaitu pengetahuan (*knowledge*), kemampuan (*skil*), motivasi (*motivation*) dari ketiga fokus menurut Spizberg dan Hanawa tentang kompetensi komunikasi diharapkan dapat melihat kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh *Innovation Management Department* dalam meningkatkan inovasi kerja karyawan dimana peningkatan tersebut akan berdampak untuk PT United Tractors TBK Jakarta.