

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah tahap dimana peneliti akan menjabarkan teori dan konsep yang berkaitan dengan penelitian ini. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi tentang masalah penelitian (Ardianto 2011 : 37)

2.1.1 Penelitian Terdahulu yang Sejenis

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan penelitian yang dilakukan peneliti. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Penelitian		
		Muhammad Ilham	Mochamad Rif'ad Hasibuan	Ferisa Mega Putri
1.	Asal Kampus	UNIKOM	UNIKOM	UNPAD
2.	Jenis atau Sumber	Skripsi	Skripsi	Skripsi
3.	Judul	Strategi Komunikasi Seksi Promosi Kesehatan Dinas Kesehatan Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan	Strategi Komunkasi Badan Keluarga Berencana dan Pemberdayaan Perempuan Melalui Kegiatan	Strategi Komunikasi Top Management dalam Penyelarasan Budaya

		Bahaya Penyakit Aids (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi bagian Promosi Kesehatan Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Bahaya Penyakit Aids pada Remaja melalui Penyuluhan Kesehatan di SMPN 2 Bandung)	Nasional Indonesia Manunggal Keluarga Berencana Kesehatan (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Melalui Kegiatan Tentara Nasional Indonesia Manunggal Keluarga Berencana Kesehatan Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Kecamatan Cimaung Kabupaten Bandung)	Perusahaan Pasca Merger dan Akuisisi.
4.	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi seksi promosi kesehatan Dinas Kesehatan Kota Bandung melalui penyuluhan kesehatan yang terbentuk melalui tahapan penentuan komunikator, penyusunan pesan, pemilihan media serta melihat umpan balik yang dihasilkan dan strategi komunikasi. Kegiatan tersebut terselenggara berkat kerjasama Dinas Kesehatan, KPA, Dinas Pendidikan, dan Fakultas Kedokteran Unpad yang terealisasi melalui program Hidup Sehat Bersama Sahabat (Hebat).	Hasil penelitian ini secara umum menunjukkan pengenalan khalayak dilihat dari segi usia serta jumlah anak yang melebihi dari pencanangan program KB atau lebih dari 2 serta yang menjadi target utamanya adalah masyarakat yang belum menggunakan KB, penyusunan pesan berupa informasi yang bersifat edukasi untuk memberikan suatu pemahaman kepada masyarakat, Menetapkan Metode Pelaksanaan berupa KIE (Komunikasi, Informasi, Edukasi), Media yang digunakan berupa media yang bersifat audio ataupun visual serta cetak, seperti adanya media radio, televisi, iklan, baliho, plang dan brosur-brosur.Saran untuk Badan	Hasil penelitian ini adalah penyebab merger dan akuisisi adalah menyatukan kebutuhan masing-masing perusahaan. Strategi yang digunakan oleh CEO Setipe.com adalah strategi yang dibentuk oleh CEO sendiri, untuk penyesuaian diri dengan lingkungan baru, karyawan harus bisa beradaptasi sendiri.

			Keluarga Berencana, realita yang ada tenaga dilapangan dirasa masih memiliki kekurangan dalam jumlah personil, hal itu dapat dibuktikan dengan terbatasnya TPD (Tenaga Penggerak Desa).	
6.	Perbedaan	<p>Penelitian Muhammad Ilham bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Seksi Promosi Kesehatan Dinas Kesehatan Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Bahaya Penyakit Aids (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi bagian Promosi Kesehatan Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Bahaya Penyakit Aids pada Remaja melalui Penyuluhan Kesehatan di SMPN 2 Bandung) sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi BKPP Kota Bandung Pada Sosialisasi E-RK Dalam Memberikan Motivasi Kerja Dikalangan PNS Balai Kota Bandung.</p>	<p>Penelitian Mochamad Rif'ad Hasibuan bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunkasi Badan Keluarga Berencana dan Pemberdayaan Perempuan Melalui Kegiatan Tentara Nasional Indonesia Manunggal Keluarga Kesehatan Berencana (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Melalui Kegiatan Tentara Nasional Indonesia Manunggal Keluarga Kesehatan Berencana Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Kecamatan Cimaung Kabupaten Bandung) sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi BKPP Kota Bandung Pada Sosialisasi E-RK Dalam Memberikan Motivasi Kerja Dikalangan PNS Balai Kota Bandung.</p>	<p>Penelitian Ferisa Mega Putri bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Top Management dalam Penyelarasan Budaya Perusahaan Pasca Merger dan Akuisisi. sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi BKPP Kota Bandung Pada Sosialisasi E-RK Dalam Memberikan Motivasi Kerja Dikalangan PNS Balai Kota Bandung.</p>

Sumber : Peneliti, 2018

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *communications* berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi juga didefinisikan secara luas sebagai “berbagi pengalaman” (Mulyana, 2007 : 41-42).

Komunikasi menurut Carl I. Hovland adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) dalam menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) guna untuk merubah perilaku orang lain atau komunikan (Mulyana, 2007 : 68)

Masih menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan praktek yaitu Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi pembentukan sikap dan pendapat.

Gerald R. Miller juga menjelaskan bahwa, “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2007: 68).

Pengertian Komunikasi menurut Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, mengatakan bahwa, “Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh yang Bagaimana?” (Mulyana, 2007 : 68).

Paradigma Laswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni (Effendy, 2015 : 6) :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Cangara, 2011 : 22).

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, yang menjelaskan Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari

sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2007 : 62)

Definisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa, “Komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2011 : 20).

Rogers mencoba menspesialisasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), di mana ia menginginkan adanya suatu perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Dari berbagai pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli jelaslah bahwa komunikasi memiliki arti yang sangat penting dalam unsur kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pemikiran, pendapat, gagasan, perasaan, pengalaman, pengetahuan serta harapannya. Komunikasi dilakukan bukan hanya sebatas untuk memberikan informasi agar sasaran atau orang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, dan untuk mengubah sikap, pendapat, serta perilaku orang lain.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Di atas telah disinggung bahwa komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurut Onong Uchjana Effendy (1990 : 11) proses komunikasi terbagi menjadi dua macam proses yaitu:

A. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam konteks komunikasi adalah jelas hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” opini; baik mengenal hal yang konkret maupun yang abstrak; bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang. Adalah berkat kemampuan bahasa maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh Aristoteles, Plato, dan Socrates dapat menjadi manusia yang beradab dan berbudaya; dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, dekade, bahkan abad yang akan datang.

B. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan diatas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambang (*symbol*) beserta isi (*content*) yakni pikiran atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain-lainnya, yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya.

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback* : Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

9. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikasikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya (Effendy, 2000 : 18).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Adapun fungsi komunikasi menurut para ahli diantaranya yaitu: Onong Ucjana Effendy (2015 : 8) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

- a. Menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
- b. Mendidik (*to educated*), yakni komunikasi merupakan sebuah saran pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
- c. Menghibur (*to entertainment*), yakni komunikasi selain berguna untuk menyampaikan pesan, pendidikan, dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
- d. Mempengaruhi (*to influence*), yaitu dengan fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha untuk saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasikan dan lebih jauh lagi

berusaha untuk mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

Harold Laswell dalam Mulyana (2007) juga mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain :

- a. Manusia dapat mengontrol kemampuannya
- b. Beradaptasi lingkungan tempat mereka berada.
- c. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Berpijak pada fungsi komunikasi dalam kehidupan masyarakat, dapat dikatakan bahwa komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, karena komunikasi adalah salah satu komponen penting yang akan selalu ada dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dengan kata lain, melalui komunikasi manusia dapat mengembangkan dirinya dengan berabagi informasi yang diperolehnya. Selain itu ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antarmanusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (*costumers*), dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat. (Cangara, 2011 : 59).

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for effective Communication*, menyatakan bahwa

tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

- a. *To secure understanding*
- b. *To establish acceptance*
- c. *To motivate action*

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*)

Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi 25 mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain (Mulyana, 2007:4).

Menurut Onong Uchjana Effendy (2015 : 55), tujuan komunikasi adalah :

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)

- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.1.2.5 Karakteristik Komunikasi

Karakteristik komunikasi meliputi :

- a. Komunikasi adalah suatu proses, Komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan.
- b. Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan punya tujuan (dilakukan dalam keadaan sadar).
- c. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat. Aktifitas komunikasi akan berlangsung dengan baik, apabila pihak-pihak yang terlibat berkomunikasi.
- d. Komunikasi bersifat simbolis, Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.
- e. Komunikasi bersifat transaksional, Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan; memberi dan menerima.
- f. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu Komunikasi menembus faktor waktu dan ruang maksudnya bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama.

2.1.2.6 Bentuk Komunikasi

Di bawah ini dijelaskan Bentuk-bentuk komunikasi yang meliputi:

1. Komunikasi Persona (*personal communication*)
 - a. Komunikasi intrapersona (*intrapersonal communication*)
 - b. Komunikasi Antarpersona (*antrapersonal communication*)
2. Komunikasi Kelompok (*group communication*)
 - a) Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)
 - 1) Ceramah (*lecture*)
 - 2) Diskusi panel (*panel discussion*)
 - 3) Symposium (*symposium*)
 - 4) Forum
 - 5) Seminar
 - 6) Curah saran (*brainstorming*)
 - 7) Dan lain-lain
 - b) Komunikasi kelompok besar (*large group communication/ public speaking*)
3. Komunikasi Massa (*mass communication*)
 - a) pers
 - b) radio
 - c) televisi
 - d) film
 - e) dan lain-lain

4. Sifat Komunikasi

- a) Tatap muka (*face-to-face*)
- b) Bermedia (*mediated*)
- c) Verbal (*verbal*)
 - 1) Lisan (*oral*)
 - 2) Tulisan/ cetak/ (*written/ printed*)
- d) Nonverbal (*non-verbal*)
 - 1) Kial/ isyarat badaniah (*gestural*)
 - 2) Bergambar (*pictorial*)

5. Metode Komunikasi

- a) Jurnalistik (*journalism*)
 - 1) Jurnalistik cetak (*printed journalism*)
 - 2) Jurnalistik elektronik (*electronic journalism*)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut R. Wayne Pace dalam buku komunikasi organisasi dikutip oleh Deddy Mulyana adalah, “Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Deddy Mulyana (2007 : 75) dalam buku “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, mendefinisikan “Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga melibatkan komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip”.

Mempelajari organisasi adalah mempelajari perilaku pengorganisasian dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi setelah mengetahui hakikat organisasi dan komunikasi, maka kita dapat melihat arah dan pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi. ”Komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang-orang, komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat”. (Pace dan Faules, 2002:25) Analisis komunikasi organisasi menyangkut penekanan atas banyak transaksi yang terjadi secara stimuli. Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan diantara puluhan bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang memiliki jenis- jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka dimana pikiran, keputusan dan perilakunya diatur

oleh kebijakan-kebijakan, regulasi, dan aturan-aturan, yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi.

Mengelola dan memimpin yang dimotivasi oleh kemungkinan-kemungkinan yang berada pada tahanan perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok yang memiliki iklim komunikasi berbeda yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan tingkat kecukupan informasi yang berbeda pula yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk, dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda, yang mempunyai tingkat ketelitian pesan berlainan dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energi yang berbeda untuk berkomunikasi efektif. ”Interaksi diantara semua faktor tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi disebut sistem komunikasi organisasi”. (Pace dan Faules, 2002:33)

2.1.3.2 Ruang Lingkup Komunikasi Organisasi

Bahwa berdasarkan pembagiannya komunikasi organisasi dibagi menjadi dua yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Dua macam komunikasi organisasi maka diuraikan sebagai berikut :

A. Komunikasi Internal

Komunikasi internal menunjukkan pertukaran informasi antar manajemen organisasi dengan publik internalnya yaitu para karyawan. “Komunikasi dengan karyawan merupakan kunci utama dari program hubungan masyarakat yang modern.” (Moore, 1987: 79).

Apabila karyawan di dalam suatu perusahaan tidak diberi penjelasan yang lengkap maka para karyawan tidak mengetahui apa yang akan dilakukannya. Dari efek ketidaktahuan karyawan akan menimbulkan rasa tidak puas dari perusahaan atas kinerja yang dilakukan oleh karyawan. Serta karyawan yang tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh atasannya maka karyawan tersebut akan terancam kehilangan pekerjaannya.

Dari berbagai pendapat yang diuraikan tadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi internal memang dirasa penting mengingat sebelum melakukan komunikasi eksternal terlebih dahulu harus memiliki kesolidan dalam komunikasi internal. Hal itu menegaskan bahwa melalui kegiatan komunikasi internal semua bentuk kesepakatan dan pengorganisasian dalam perusahaan membuahkan suatu keuntungan yang berimbas pada kemajuan perusahaan.

Komunikasi internal sendiri terdiri dari *downward communication* atau disebut komunikasi dari atasan kepada bawahan. Dan *upward communication* yaitu komunikasi yang dilakukan dari bawah kepada atasan, serta komunikasi *horizontal communication* atau disebut komunikasi horizontal maka untuk lebih jelas dalam penjelasannya maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Komunikasi Ke Bawah atau *Downward Communication*

Downward communication atau komunikasi ke bawah menunjukkan suatu alur komunikasi yang dikomunikasikan oleh atasan di sini ialah pimpinan menginstruksikan kepada bawahannya akan suatu hal. Pada umumnya komunikasi ke bawah ini bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berhubungan dengan pengarahan, tujuan, disiplin, perintah, pertanyaan dan kebijakan umum. Menurut Lewis (1987) yang dikutip oleh Muhammad mengungkapkan tentang tujuan komunikasi ke bawah, sebagai berikut:

“Tujuan komunikasi ke bawah yakni untuk menyampaikan tujuan organisasi, merubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan.” (Muhammad, 2001:108).

Secara umum komunikasi ke bawah diklasifikasikan atas lima tipe sebagaimana yang diungkapkan Muhammad, yaitu:

- a. Instruksi atau tugas, yaitu pesan yang disampaikan kepada kepada bawahan mengenai apa yang diharapkan dilakukan mereka dan bagaimana melakukannya. Pesan yang disampaikan bervariasi bisa berupa perintah langsung, deskripsi tugas,

prosedur manual, program latihan tertentu, alat-alat bantu melihat dan mendengar yang berisi pesan-pesan tugas dan sebagainya.

- b. Rasional pekerjaan, yaitu pesan yang menjelaskan mengenai tujuan aktivitas dan bagaimana kaitan aktivitas itu dengan aktivitas lain dalam organisasi atau objektif organisasi. Kualitas dan kuantitas dari komunikasi rasional ditentukan oleh filosofi dan asumsi pimpinan kepada bawahan. Bila pimpinan menganggap karyawannya pemalas, maka pimpinan memberikan hanya sedikit pesan yang bersifat rasional ataupun sebaliknya.
- c. Ideologi, yaitu pesan mengenai ideologi dan merupakan perluasan dari pesan rasional. Pada pesan rasional penekanannya pada penjelasan tugas dan kaitannya dengan perspektif organisasi. Sedangkan pada pesan ideologi mencari sokongan dan antusias dari anggota organisasi guna memperkuat loyalitas, moral dan motivasi.
- d. Informasi, yaitu pesan informasi yang berisi pemberitahuan kepada bawahan mengenai praktik-praktik organisasi, peraturan-peraturan organisasi, keuntungan, kebiasaan dan data lain yang tidak

berhubungan dengan instruksi dan rasional. Misalnya adanya pembagian buku *handbook*.

- e. Balikan, yaitu pesan yang berisi mengenai informasi mengenai ketepatan individu dalam melakukan pekerjaannya. Contohnya pembayaran gaji karyawan yang telah siap melakukan pekerjaannya atau apabila tidak ada informasi dari atasan yang mengkritik pekerjaannya berarti pekerjaannya memuaskan. (Muhammad, 2001: 108).

Arus komunikasi dari atasan ke bawahan tidak selalu berjalan lancar, akan tetapi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain sebagai berikut:

- a) Keterbukaan Umumnya para pimpinan tidak begitu memperhatikan arus komunikasi ke bawah. Pimpinan mau memberikan informasi ke bawah bila mereka merasa bahwa pesan itu penting bagi penyelesaian tugas. Tetapi apabila suatu pesan tidak relevan dengan tugas pesan tersebut tidak disampaikan, misalnya pesan yang disamakan untuk memotivasi karyawan tetapi tidak mau mendiskusikan kebijaksanaan untuk mengatasi masalah organisasi.
- b) Kepercayaan pada pesan tulisan Kebanyakan para pimpinan lebih percaya kepada pesan tulisan dan

menggunakan alat-alat elektronik daripada pesan-pesan yang disampaikan secara lisan dan tatap muka. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Dahle (1981) pesan akan lebih efektif jika disampaikan dalam bentuk lisan dan tulisan.

- c) Pesan yang berlebihan Apabila pesan-pesan yang disampaikan kepada bawahan terlalu banyak maka para karyawan cenderung tidak membaca semuanya dan hanya membaca pesan-pesan yang berhubungan dengan dirinya. Sehingga informasi yang disampaikan tidak mengenai sasaran yang diinginkan.
- d) *Timing* Pimpinan hendaknya mempertimbangkan saat yang tepat untuk mengirimkan pesan dan dampak yang potensial kepada tingkah laku karyawan. Pesan seharusnya dikirimkan pada saat menguntungkan pimpinan dan karyawan.
- e) Penyaringan Pesan-pesan yang dikirimkan kepada karyawan tidak semuanya diterima mereka tetapi mereka saring yang mana yang mereka perlukan. (Muhammad, 2001: 112).

2. Komunikasi ke Atas atau *Upward Communication*

Pemahaman secara mendalam mengenai komunikasi ke atas atau *upward communication* di tunjukan Muhammad dalam kutipan

“Yang dimaksud dengan komunikasi ke atas adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan balikan, memberikan saran dan mengajukan pertanyaan. Komunikasi ini mempunyai efek pada penyampaian moral dan sikap karyawan. Tipe pesan yang digunakan dalam komunikasi ke atas adalah integrasi dan pembaruan.”

(Muhammad, 2001: 112) Menurut Pace (1989) yang kemudian dikutip Muhammad, komunikasi ke atas mempunyai beberapa fungsi atau nilai tertentu yakni sebagai berikut:

- a. Supervisor dapat mengetahui kapan bawahannya siap untuk diberi informasi dari mereka dan bagaimana baiknya mereka menerima informasi dari karyawan.
- b. Arus komunikasi ke atas memberi informasi yang berharga bagi pembuatan keputusan.
- c. Komunikasi ke atas memperkuat apresiasi dan loyalitas karyawan terhadap organisasi dengan jalan memberikan kesempatan untuk menanyakan

pertanyaan, mengajukan ide-ide dan saran-saran tentang jalannya organisasi.

- d. Komunikasi ke atas membolehkan, bahkan mendorong desas-desus muncul dan membiarkan supervisor mengetahuinya.
- e. Komunikasi ke atas menjadikan supervisor mengetahui apakah karyawan menangkap arti seperti yang dia maksudkan dari arus informasi yang ke bawah.
- f. Komunikasi ke atas membantu karyawan mengatasi masalahmasalah organisasi. (Muhammad, 2001: 115)

3. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal secara pengertian ialah pertukaran pesan yang dilakukan pada kesamaan tingkat otoritasnya di dalam organisasi tersebut. Pesan yang mengalir menurut fungsi organisasi diarahkan secara horizontal pesan ini biasanya bersangkutan dengan tugas-tugas atau tujuan kemanusiaan seperti koordinasi, pemecahan masalah, penyelesaian konflik dan saling memberikan informasi.

Komunikasi horizontal mempunyai tujuan tertentu diantaranya sebagai berikut:

- a. Mengkoordinasi tugas-tugas.

- b. Saling membagi informasi untuk perencanaan dan aktivitas-aktivitas.
- c. Memecahkan masalah-masalah yang timbul diantara orang-orang yang berada dalam tingkatan yang sama.
- d. Menyelesaikan konflik diantara orang-orang yang berada dalam organisasi dan juga antara bagian dengan bagian.
- e. Menjamin pemahaman yang sama.
- f. Mengembangkan sokongan interpersonal.

(Muhammad, 2001 : 122).

Metode komunikasi horizontal yang digunakan dalam suatu organisasi adalah rapat-rapat komite, interaksi formal pada waktu istirahat, percakapan telepon, memo dan nota, dan aktivitas sosial. Seperti bentuk komunikasi yang lainnya, komunikasi horizontal juga mempunyai berbagai hambatan dalam pelaksanaannya yaitu Kahn dan Katz dalam mengenai kontrol dalam komunikasi horizontal, seperti yang dikutip oleh Muhammad, bahwa:

“Organisasi yang agak otoriter mengontrol dengan ketat komunikasi horizontal karena makin tinggi tingkat pimpinan makin banyak informasi tentang bagian-bagian yang dibawah kontrolnya dan makin rendah tingkat pimpinan maka sedikitnya informasi yang dikenalnya. Keterbatasan informasi menambah kekuasaan bagi pimpinan untuk berkuasa karena karyawan menjadi tergantung kepada informasi dari pimpinan.” (Muhammad, 2001: 124)

Apabila komunikasi horizontal diterapkan penuh maka komunikasi menjadi tidak terkontrol karena struktur organisasi mempunyai banyak bagian-bagian dan setiap individu mempunyai spesialisasi tertentu, kekuasaan dan sentralisasi menjadi berkurang.

B. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal menurut Zelko dan Dance sebagaimana dikutip Muhammad, yaitu “Komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, pembuatan iklan, dan hubungan dengan masyarakat umum.” (Muhammad, 2001: 66).

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Definisi Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchana Effendy (2015) strategi adalah:

“perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima.” (Effendy, 2015:32).

Sebuah strategi yang baik harus disusun berdasarkan kombinasi dari data (fakta), pengalaman dan kepekaan, ilmu (analisis), data dukungan teknologi untuk memprediksi (*forecasting*) dan mengelola data (Kasali,

1994:104). Kesimpulannya sebuah strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya yang secara praktis dapat dilakukan dalam kondisi apapun atau dalam arti kata pendekatan (*approch*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

2.1.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy (2015 : 32), tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu :

- a. *to secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *to establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
- c. *to motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan.

2.1.4.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchana Effendy, sebuah strategi, baik secara garis besar (makro) atau secara garis kecil (mikro), memiliki dua fungsi utama, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

2. Menjembatani jarak perbedaan budaya, akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2015: 32)

2.1.4.4 Korelasi Antar Komponen dalam Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut.

Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi (Effendy, 2015 : 35) adalah sebagai berikut :

- a. Mengenali Sasaran Komunikasi Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.
- b. Pemilihan Media Komunikasi
Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada dua faktor yang penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

2.1.5 Tinjauan Tentang Motivasi Kerja

2.1.5.1 Definisi Motivasi Kerja

Berkaitan dengan bahasan tentang pengertian motivasi kerja pegawai, berikut ini diuraikan beberapa teori, konsep, maupun definisi tentang motivasi kerja dari para ahli dalam disiplin ilmu tersebut.

Definisi menurut Abraham Sperling sebagaimana dikutip oleh Anwar Prabu Mangkunegara dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan :

“Motif didefinisikan sebagai satu kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri (*drive*) dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan motif.” (Mangkunegara, 2000:93).

Definisi menurut William J. Stanton sebagaimana dikutip oleh Anwar Prabu Mangkunegara dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan :

“Suatu motif adalah kebutuhan yang distimulasi yang berorientasi kepada tujuan individu dalam mencapai rasa puas.” (Mangkunegara, 2000:93).

Definisi dari motivasi menurut Fillmore H. Standford sebagaimana dikutip oleh Anwar Prabu Mangkunegara dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan :

“Motivasi sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu.” (Mangkunegara, 2000:93).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri pegawai yang perlu dipenuhi agar pegawai tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya, sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dari motifnya.

Dalam hubungannya dengan lingkungan kerja, Definisi dari motivasi kerja menurut Ernest J. McCormick sebagaimana dikutip oleh Anwar Prabu Mangkunegara dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan :

“Motivasi kerja didefinisikan sebagai kondisi yang berpengaruh membangkitkan, mengarahkan dan memelihara perilaku yang berhubungan dengan lingkungan kerja.” (Mangkunegara, 2000:94).

2.1.5.2 Teori-Teori Motivasi Kerja

2.1.5.2.1 Teori Kebutuhan

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila pegawai kebutuhannya tidak terpenuhi maka pegawai tersebut akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi dari rasa puasnya.

Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku pegawai. Kita tidak mungkin memahami perilaku pegawai tanpa mengerti kebutuhannya. Abraham Maslow mengemukakan bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling dasar.
- b. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman. Bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup.
- c. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.

- d. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
- e. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill*, dan potensi. Kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide memberi penilaian dan kritik terhadap sesuatu.

2.1.5.2.2 Teori ERG (*Existence, Relatedness, Growth*) dari Alderfer

Teori ERG merupakan refleksi dari nama tiga dasar kebutuhan, yaitu:

- a. *Existence needs*. Kebutuhan ini berhubungan dengan fisik dan eksistensi pegawai, seperti makan, minum, pakaian, bernafas, hubungan keamanan kondisi kerja, *fringe benefits*.
- b. *Relatedness needs*. Kebutuhan interpersonal, yaitu kepuasan dalam berinteraksi dalam lingkungan kerja.
- c. *Growth needs*. Kebutuhan untuk mengembangkan dan meningkatkan pribadi. Hal ini berhubungan dengan kemampuan dan kecakapan pegawai.

2.1.5.2.3 Teori Lapangan

Teori lapangan merupakan konsep dari Kurt Lewis. Teori ini merupakan pendekatan kognitif untuk mempelajari perilaku dan motivasi. Teori lapangan lebih memfokuskan pada pikiran nyata seorang pegawai ketimbang pada *insting* atau *habit*.

2.1.5.3 Prinsip-Prinsip dalam Motivasi Kerja Pegawai

Terdapat beberapa prinsip dalam memotivasi kerja pegawai.

1. Prinsip partisipasi

Dalam upaya memotivasi kerja, pegawai perlu diberikan kesempatan ikut berpartisipasi dalam menentukan tujuan yang akan dicapai oleh pemimpin.

2. Prinsip komunikasi

Pemimpin mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pencapaian tugas, dengan informasi yang jelas, pegawai akan lebih mudah dimotivasi kerjanya.

3. Prinsip mengakui andil bawahan

Pemimpin mengakui bahwa bawahan (pegawai) mempunyai andil di dalam usaha pencapaian tujuan. Dengan pengakuan tersebut, pegawai akan lebih mudah dimotivasi kerjanya.

4. Prinsip pendelegasian wewenang

Pemimpin yang memberikan otoritas atau wewenang kepada pegawai bawahan untuk sewaktu-waktu dapat mengambil keputusan terhadap pekerjaan yang dilakukannya, akan membuat pegawai yang bersangkutan menjadi termotivasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh pemimpin.

5. Prinsip memberi perhatian

Pemimpin memberikan perhatian terhadap apa yang diinginkan pegawai bawahan, akan memotivasi pegawai bekerja apa yang diharapkan oleh pemimpin.

2.1.5.4 Teknik Motivasi Kerja Pegawai

Beberapa teknik memotivasi kerja pegawai, antara lain sebagai berikut.

1. Teknik pemenuhan kebutuhan pegawai

Pemenuhan kebutuhan pegawai merupakan fundamen yang mendasari perilaku kerja, kita tidak mungkin dapat memotivasi kerja pegawai tanpa memperhatikan apa yang dibutuhkannya.

Abraham Maslow mengemukakan hierarki kebutuhan pegawai sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan makan, minum, perlindungan fisik, bernafas dan sexual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang paling mendasar. Dalam hubungan dengan kebutuhan ini pemimpin perlu memberikan gaji yang layak kepada pegawai.
- b. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan perlindungan dari ancaman, bahaya, dan lingkungan kerja. Dalam hubungan dengan kebutuhan ini, pemimpin perlu memberikan tunjangan kesehatan, asuransi kecelakaan, perumahan, dan dana pensiun.

- c. Kebutuhan sosial atau rasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima dalam kelompok unit kerja, berafisiliasi berinteraksi, serta rasa dicintai dan mencintai. Dalam hubungan dengan kebutuhan ini, pemimpin perlu menerima eksistensi/keberadaan pegawai sebagai anggota kelompok kerja, melakukan interaksi kerja yang baik, dan hubungan kerja yang harmonis.
- d. Kebutuhan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati, dihargai orang lain. Dalam hubungan dengan kebutuhan ini, pemimpin tidak boleh sewenang-wenang memperlakukan pegawai karena mereka perlu dihormati, diberi penghargaan terhadap prestasi kerjanya.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri, yaitu kebutuhan untuk mengembangkan diri dan potensi, mengemukakan ide-ide, memberikan penilaian, kritik, dan berprestasi. Dalam hubungannya dengan kebutuhan pemimpin perlu memberi kesempatan kepada pegawai bawahan dan mereka dapat mengaktualisasikan diri secara baik dan wajar diperusahaan.

2. Teknik komunikasi persuasif

Teknik komunikasi persuasif merupakan salah satu teknik memotivasi kerja pegawai yang dilakukan dengan cara

mempengaruhi pegawai secara ekstralogis. Teknik ini dirumuskan: “AIDDAS”.

A : *Attention* (Perhatian)

I : *Interest* (Minat)

D : *Desire* (Hasrat)

D : *Decision* (Keputusan)

A : *Action* (Aksi/Tindakan)

S : *Satisfaction* (Kepuasan)

Penggunaannya, pertama kali pemimpin harus memberikan perhatian kepada pegawai tentang pentingnya tujuan dari suatu pekerjaan agar timbul minat pegawai terhadap pelaksanaan kerja, jika telah timbul minatnya maka hasratnya menjadi kuat untuk mengambil keputusan dan melakukan tindakan kerja dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh pemimpin. Dengan demikian, pegawai akan bekerja dengan motivasi tinggi dan merasa puas terhadap hasil kerjanya.

2.1.6 Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.1.6.1 Definisi Sosialisasi

Sosialisasi dapat diartikan sebagai proses belajar bagi seseorang atau sekelompok orang selama hidupnya untuk mengenali pola-pola hidup, nilai-nilai dan norma sosial agar ia dapat berkembang menjadi pribadi yang bisa diterima oleh kelompoknya (Setiadi & Kolip, 2011 : 155)

Menurut Peter Berger dalam buku Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam bukunya Pengantar Sosiologi yang dikutip oleh Charlotte Buechler mengatakan : “Sosialisasi sebagai proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri. Bagaimana cara hidup dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya. (Setiadi & Kolip, 2011 : 155)

Definisi lain menurut Karel J. Veeger sosialisasi di definisikan sebagai berikut : “Sosialisasi sebagai suatu proses belajar mengajar, melalui individu belajar menjadi anggota masyarakat. Di mana prosesnya tidak semata-mata mengajarkan ia pola perilaku sosial kepada individu. Tetapi juga individu tersebut mengembangkan dirinya atau melakukan proses pendewasaan dirinya. (Setiadi & Kolip, 2011 : 156)

Demikian pula ditambahkan oleh Soerjono Soekanto bahwa sosialisasi merupakan proses sosial tempat seorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku yang sesuai dengan perilaku orang-orang di dalam kelompoknya. (Setiadi & Kolip, 2011 : 156)

2.1.6.2 Media Sosialisasi

Menurut Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam bukunya Pengantar Sosiologi mengatakan Sosialisasi tidak akan berjalan jika tidak ada peran media sosialisasi. Adapun media sosialisasi yang otomatis memiliki peran tersebut adalah lembaga sosial. Lembaga sosial adalah alat yang berguna untuk melakukan serangkaian peran menanamkan nilai-nilai dari norma-norma. Lembaga-lembaga yang saling berhubungan tersebut

memerankan sebagai agen sosialisasi atau media sosialisasi, beberapa agen sosialisasi diantaranya :

1. Keluarga

Keluarga merupakan institusi yang penting pengaruhnya terhadap proses sosialisasi. Hal ini dimungkinkan sebab berbagai kondisi keluarga; pertama, keluarga merupakan kelompok primer yang selalu bertatap muka diantara anggotanya, sehingga dapat selalu mengikuti perkembangan anggota-anggotanya. Kedua, orang tua memiliki kondisi yang tinggi untuk mendidik anak-anaknya, sehingga menimbulkan hubungan emosional yang hubungan ini sangat memerlukan proses sosialisasi. Ketiga, adanya hubungan sosial yang tetap, maka dengan sendirinya orang tua memiliki peranan yang penting terhadap proses sosialisasi kepada anak.

2. Kelompok

Kelompok bermain disebut juga dengan *peer group*. Pada usia anak-anak, kelompok bermain mencakup teman-teman tetangga, dan kerabat. Pada usia remaja, kelompok sepermainan berkembang menjadi kelompok persahabatan yang lebih luas. Perkembangan itu antara lain disebabkan karena bertambahnya luas ruang lingkup pergaulan remaja, baik disekolah maupun diluar sekolah. Teman dan persahabatan merupakan pengelompokan sosial yang melibatkan orang-orang berhubungan realtif akrab satu sama lain. Diantara kelompok persahabatan, adakalanya terbentuk suatu kelompok

remaja yang dikenal dengan sebutan geng. Dimana geng adalah sekelompok remaja yang terkenal karena kesamaan latarbelakang sosial, daerah dan sebagainya.

3. Lingkungan Pendidikan

Lembaga pendidikan adalah lembaga yang diciptakan oleh pemerintah untuk mendidik anak-anak sebagai langkah untuk mempersiapkan potensi anak dalam rangka membangun negara. Melalui lembaga pendidikan anak diasah kecerdasan dan keahliannya. Akan tetapi, selain potensi akademik dengan pola-pola penyerapan ilmu pengetahuan, seorang anak didik juga dibina untuk memiliki kecerdasan, dia dituntut untuk memiliki moralitas yang baik serta komitmen kepada bangsa dan negara.

4. Keagamaan

Agama merupakan salah satu lembaga sosial yang didalamnya terdapat norma-norma yang dipatuhi. Akan tetapi, norma agama tidak terdapat sanksi secara langsung, sebab ia hanya berisi tata cara praktik ibadah, atau praktik penyembahan kepada Tuhan semata, tetapi didalamnya terdapat pola kelakuan yang berisi perintah dan larangan. Agama sebagai suatu lembaga sosial, sebab dalam ajaran agama, manusia diharuskan hidup dalam keteraturan sosial.

5. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial adalah tempat atau suasana dimana sekelompok orang merasa sebagai anggotanya. Seperti lingkungan kerja,

lingkungan RT, lingkungan pendidikan, lingkungan pesantren dan sebagainya. Dilingkungan mana pun seseorang pasti akan tersosialisasi dengan tata aturan yang berlaku di lingkungan tersebut.

6. Media Massa

Media massa memiliki andil besar dalam menyebarkan informasi dari berbagai kebijakan pemerintah, seperti undang-undang, peraturan daerah, dan berbagai kebijakan public lainnya. Sosialisasi anak melalui acara-acara film, malah anak-anak, radio sangat berpengaruh pada proses pembentukan karakter kepribadian anak. (Setiadi & Kolip, 2011 : 176 – 182)

2.1.6.3 Klasifikasi Macam-Macam Jenis Sosialisasi

Robert Lawang membagi sosialisasi menjadi dua kelompok :

a. Sosialisasi Primer

Yaitu proses sosialisasi yang terjadi pada saat usia seseorang masih usia balita. Pada fase itu, seorang anak dibekali pengetahuan tentang orang-orang yang berada dilingkungan sosial sekitarnya melalui interaksi, seperti ayah, ibu, kakak, dan anggota keluarga lainnya. Ia dibekali kemampuan untuk mengenali dirinya, yaitu membedakan antara dirinya dengan orang lain.

b. Sosialisasi Sekunder

Yaitu sosialisasi yang berlangsung setelah sosialisasi primer. Yaitu semenjak usia empat hingga selama hidupnya. Jika proses

sosialisasi primer dominasi peran keluarga sangat kuat, akan tetapi dalam sosialisasi sekunder proses pengenalan akan tata kelakuan adalah lingkungan sosialnya, seperti teman sepermainan, teman sejawat, sekolah, orang lain yang lebih dewasa hingga pada proses pengenalan adat istiadat yang berlaku dilingkungan sosialnya. (Setiadi & Kolip, 2011 : 167)

2.1.6.4 Tujuan Sosialisasi

Menurut Bruce J. Cohen, yang dikutip Elly M. Setiadi dan Usman Kolip sosialisasi memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Memberikan bekal keterampilan yang dibutuhkan bagi individu pada masa kehidupannya kelak.
2. Memberikan bekal kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan mengembangkan kemampuannya untuk membaca, menulis dan berbicara.
3. Mengendalikan fungsi-fungsi organik melalui latihan-latihan mengawas diri yang tepat.
4. Membiasakan diri individu dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat.
5. Membentuk sistem perilaku melalui pengalaman yang dipengaruhi oleh watak pribadinya, yaitu bagaimana ia memberikan reaksi terhadap suatu pengalaman menuju proses pendewasaan (Setiadi & Kolip, 2011 : 157)

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian. Pada penelitian yang dilaksanakan ini, peneliti hanya mengambil satu fokus yang akan diteliti dan dianalisa yaitu tentang strategi komunikasi.

Merujuk pada pendapat Onong Uchjana Effendy (2003:32), strategi merupakan sebuah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai **tujuan** tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana pelaksanaannya dapat dilakukan dengan memperhatikan situasi dan kondisi yang ada. Strategi komunikasi menjadi salah satu penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** yang dapat secara efektif diterima oleh pihak yang akan kita tuju.

Dari pendapat Effendy diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari konstruk **rencana** dan **tujuan** yang didalamnya terdapat konstruk **pesan**, dan **media**.

Dalam menyusun sebuah strategi komunikasi, seorang komunikator juga harus memperhatikan beberapa aspek soal apakah komunikasi yang ia lakukan akan berhasil atau tidak. Effendy menjelaskan beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah strategi komunikasi yang baik yaitu:

1. Mengenal sasaran komunikasi

Komunikator harus mengenali siapa komunikannya dan apa tujuan yang ingin ia capai, apakah komunikasi itu hanya sekedar mengetahui (metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan (metode persuasif atau instruktif).

2. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

4. Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*)

- a. Daya tarik sumber: Seseorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta.

- b. Kredibilitas sumber: Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator., yaitu komunikator yang juga bisa dipercaya kebenarannya (*kredibel*) (Effendy, 2006:35).

Dalam hubungannya dengan lingkungan kerja, Definisi dari motivasi kerja menurut Ernest J. McCormick sebagaimana dikutip oleh Anwar Prabu Mangkunegara dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan :

“Motivasi kerja didefinisikan sebagai kondisi yang berpengaruh membangkitkan, mengarahkan dan memelihara perilaku yang berhubungan dengan lingkungan kerja.” (Mangkunegara, 2000:94).

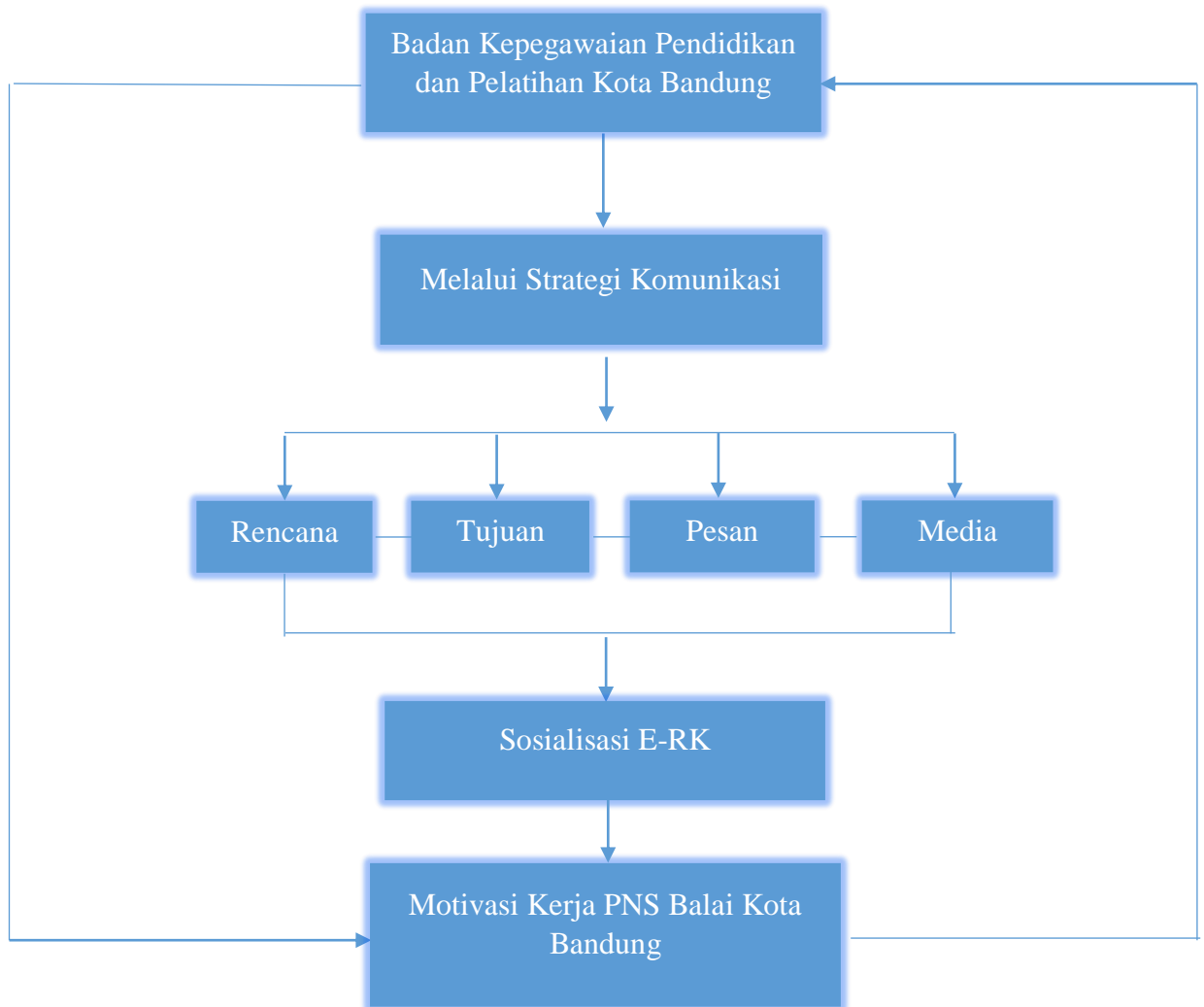
Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi Badan Kepegawaian, Pendidikan dan Pelatihan Kota Bandung pada sosialisasi sistem E-RK dalam meningkatkan motivasi kerja dikalangan PNS. Disini BKPP berperan penting dalam menyusun ataupun merancang kegiatan pendidikan dan pelatihan yang kreatif yang dapat memotivasi para PNS di Bandung dalam proses kinerjanya. BKPP dalam hal ini menggunakan SKP (Sasaran Kerja Pegawai) didalam sistemnya dengan merujuk ke PP46 2011 untuk menggunakan indikator-indikator penilaiannya.

Bertolak dari kerangka teoritis diatas, maka pada kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba mengaplikasikan definisi strategi komunikasi pada masalah penelitian.

Melihat dari keempat subfokus diatas melalui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Badan Kepegawaian Pendidikan dan Pelatihan Kota Bandung dalam memberikan motivasi kerja, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Rencana** : BKPP Kota Bandung memiliki rancangan yang telah disusun baik itu dalam bentuk rencana komunikasi maupun rencana pelaksanaan sasaran kerja pegawai (SKP) yang diharapkan dengan disosialisasikannya sistem E-RK ini bisa mengukur kinerja atau menggambarkan kinerja pegawai setiap bulan.
2. **Tujuan** : BKPP Kota Bandung dalam melakukan komunikasi dengan PNS menginginkan sebuah harapan atau tujuan yang ingin dicapai dari rencana yang ia sudah susun tersebut.
3. **Pesan** : BKPP Kota Bandung memiliki pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan, diamanatkan dan diperintahkan kepada PNS ketika saat sosialisasi.
4. **Media** : BKPP Kota Bandung memiliki media perantara atau pengantar atau alat yang akan digunakan untuk membantu komunikasi dan memindahkan sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan (dalam hal ini BKPP dan PNS). Media yang dimaksud disini bisa media secara konvensional atau secara interaktif (berbasis teknologi informasi).

Dari model penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1**Alur Pikir Peneliti**

Sumber : Peneliti, 2018