

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Tinjauan Peneliti Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Nama	Ayub Badrudin	Pramitha Winanda	Nurul Pratiwi
Judul	Komunikasi Antar Personal Humas Badan Narkotika Provinsi (BNP) Jawa Barat Melalui Kegiatan Family Gathering Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan	Strategi Komunikasi Unit Merdeka Boga Putra PT. Tirtaratna Bandung Melalui program Pelayanan Kesejahteraan Karyawan (Tri Dharma Mitra) Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan	Strategi Unit Pelaksana Fungsional Kesehatan Jiwa Masyarakat Rumah Sakit Jiwa Provinsi Jawa Barat Melalui Kegiatan Family Gathering Dalam Upaya Meningkatkan Peran Serta Keluarga Dalam Proses Kesembuhan Pasien
Tahun	2012	2012	2010
Perguruan Tinggi	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia

Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa kegiatan Family Gathering yang dilakukan Humas BNP Jabar memberikan dampak positif terhadap kinerja, memiliki motivasi yang mampu memberikan prestasi yang berpengaruh terhadap lembaga.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini merupakan sebuah strategi komunikasi yang dilakukan Unit Merdeka Boga Putra PT. Tirtaratna Bandung yang sudah berjalan baik sesuai dengan tujuan, rencana, kegiatan, pesan serta media yang digunakan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini merupakan strategi yang dijalankannya dimulai dari proses operasional yang terdiri dari tahap pencarian fakta, merencanakan kegiatan, dan pelaksanaan kegiatan dengan tujuan untuk meningkatkan peran serta keluarga untuk membantu proses kesembuhan pasien.</p>
Perbedaan Penelitian	<p>Penelitian ini membahas tentang Komunikasi Antar Personal Humas Badan Narkotika Provinsi (BNP) Jawa Barat melalui</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang Strategi komunikasi unit Merdeka Boga Putra PT. Tirtaratna Bandung melalui program pelayanan</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang Strategi Unit Pelaksana Fungsional Kesehatan Jiwa Masyarakat Rumah Sakit Jiwa Provinsi Jawa Barat</p>

	kegiatan <i>Family Gathering</i> dalam meningkatkan Kinerja Karyawan	kesejahteraan karyawan (Tri Dharma Mitra) dalam meningkatkan kinerja karyawan.	Melalui Kegiatan <i>Family Gathering</i> Dalam Upaya Meningkatkan Peran Serta Keluarga Dalam Proses Kesembuhan Pasien.
--	--	--	--

Sumber : Peneliti, 2022

## 2.2. Tinjauan Pustaka

### 2.2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

Stuart mengatakan bahwa kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi. Dalam hal ini , yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukan pesan (Rismawaty & Dkk, 2014:65).

Menurut Suwardi Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia dan bahkan komunikasi relah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan anantara penyampai dengan pesan dan orang yang menerima pesan. Senada denganhal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari Bahasa

latin *communis* atau dalam bahasa inggrisnya *commun* yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*) ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan (Rismawaty & Dkk, 2014:65).

Oleh karena itu komunikasi merupakan sebuah persamaan makna atau pendapat yang akan dikomunikasikan, maka dari itu individu harus merubah orang lain terlebih dahulu sebelum orang lain itu berpendapat dan bertingkah laku yang sama dengan kita.

Sedangkan menurut Louis Forsdale (1981), ahli komunikasi dan Pendidikan mengatakan:

*“communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules”* (Muhammad, 2014:2).

Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu system dapat didirikan, dipelihara, dan di ubah. Pada definisi ini komunikasi juga dipandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima signal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya, serta pemberian signal dalam komunikasi dapat dilakukan dengan maksud tertentu atau dengan disadari dan dapat juga terjadi tanpa disadari.

### 2.2.1.1. Fungsi Komunikasi

Berdasarkan pengamatan yang para pakar komunikasi lakukan, komunikasi mengemukakan fungsi-fungsi yang berbeda, meskipun adakalanya terdapat kesamaan dan tumpang tindih diantara berbagai pendapat tersebut. Menurut William I Gordon komunikasi mempunyai empat fungsi yaitu:

#### 1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep-konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia bisa dipastikan akan “tersesat”, karena tidak sempat menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial. Implisit dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural. Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan pada gilirannya komunikasi juga menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya.

## 2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak langsung bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal.

## 3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual bertujuan untuk komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka. Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang. Orang menziarahi makam Nabi Muhammad, bahkan menangis di dekatnya, untuk menunjukkan kecintaannya kepadanya. Para siswa yang menjadi pasukan pengibar bendera merah putih sering dengan berlinang air mata dalam pelantikan mereka untuk menunjukkan rasa cinta mereka kepada nusa dan bangsa terlepas dari apakah kita setuju terhadap perilaku mereka.

## 4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat

disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan tersebut. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek, misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik memperoleh keuntungan material, ekonomi, dan politik. Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu tentu saja berkaitan dalam arti bahwa berbagai pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan karier (Mulyana, 2014:5).

Effendy dalam bukunya berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi diantaranya, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*), maksudnya yaitu menyampaikan informasi mengenai peristiwa yang terjadi, hasil pemikiran dan tingkah laku orang lain, ataupun segala sesuatu kepada orang lain;

2. Mendidik (*to educated*), yaitu komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain;
3. Menghibur (*to entertaint*), hal ini berarti bahwa komunikasi dapat berfungsi untuk menyampaikan hiburan ataupun menghibur orang lain;
4. Mempengaruhi (*to influence*), yaitu komunikasi dapat digunakan untuk mempengaruhi orang lain yang diajak berkomunikasi, hal ini tentunya ditujukan untuk menggiring pemikiran lawan bicara terhadap apa yang dipikirkan oleh komunikan. Secara lebih lanjut diharapkan dapat mempengaruhi serta mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang dikehendaki oleh sender sebagai komunikannya. (Effendy, 2015:8)

#### **2.2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi**

Dalam pendekatan dengan komunikasi juga terdiri dari beberapa unsur yang penting, menurut Harrold Lasswel dalam (Mulyana, 2014:69) yaitu:

- a. Sumber (*source*), adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber disini bisa jadi seorang individu, kelompok, organisasi, bahkan suatu negara.
- b. Pesan, adalah apa yang dikomunikasikan dari sumber kepada penerima. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol

yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi dari pesan.

- c. Saluran atau media, adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Dalam suatu peristiwa komunikasi sebenarnya banyak saluran yang dapat kita gunakan, meskipun ada yang satu yang dominan.
- d. Penerima (*receiver*), sering juga disebut sebagai sasaran atau tujuan, penyandi balik (*decoder*), ataupun khalayak (*audience*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
- e. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan komunikasi tersebut.

### **2.2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi**

Organisasi adalah suatu kumpulan atau sistem individual yang berhierarki secara jenjang dan memiliki sistem pembagian tugas untuk mencapai tujuan tertentu. Pada garis besarnya setiap organisasi kepemimpinan di dalam melaksanakan dan kewajiban diperlukan pengertian yang sama diantara dua pihak yaitu atasan dan bawahan. Karena hal tersebut akan lebih memberi dorongan semangat dan gairah kerja untuk dapat menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan, artinya mengembangkan suatu kerja sama demi mewujudkan hasil kerja untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Goldhaber dalam Muhammad, memberikan definisi komunikasi organisasi berikut, “*organizational communications is the*

*process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty*” (Muhammad, 2014:67). Atau dengan kata-kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan dan saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang saling berubah-ubah. Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan, dan ketidak pastian.

#### **2.2.2.1. Fungsi Komunikasi Organisasi**

Sendjaja (1994) dalam (Mas & Haris, 2020:23) menyatakan fungsi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai berikut:

##### **1. Fungsi Informatif.**

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, di samping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.

## 2. Fungsi Regulatif.

Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:

- a. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya.
- b. Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan. Fungsi persuasif dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

## 3. Fungsi persuasif.

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan.

Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

#### 4. Fungsi integratif.

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu:

- a. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, *newsletter*) dan laporan kemajuan organisasi.
- b. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

### **2.2.3. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani Klasik, yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang memiliki pengertian pemimpin tentara pada

tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Martin Anderson (1968) mendefinisikan:

“Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/ pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” (Martin Anderson dalam Cangara, 2014:64).

Kemudian Istilah komunikasi didefinisikan oleh Everett M. Rogers (1985) bahwa:

“komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. ( Everett M. Rogers dalam Cangara, 2014:35)

Pengertian tersebut bermaksud menjelaskan bahwa di samping memaknai komunikasi sebagai sebuah proses, akan tetapi ada strategi tertentu yang dilakukan dalam berkomunikasi sehingga perubahan dapat terjadi pada diri komunikan.

#### **2.2.4. Tinjauan Tentang *Employe Relations***

Menurut Cutlip dan Center (1981):

“Pengertian public internal atau dikenal *Employe Relations*, yaitu sekelompok orang yang sedang bekerja di suatu organisasi atau perusahaan yang jelas baik secara fungsional, organisasi atau perusahaan yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan (tugas) yang dihadapinya.” (Cutlip dan Center dalam Ruslan, 2014:273)

Selain itu Menurut Frank Jefkins (1992):

“hubungan *public* internal tersebut sama pentingnya dengan hubungan masyarakat eksternal, karena kedua bentuk hubungan masyarakat tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain.” (Ruslan, 2014:217)

Dengan demikian dapat juga diartikan bahwa hubungan kepegawaian (*employe relations*) tersebut tidak dilihat dalam pengertian yang sempit, yaitu sama dengan hubungan industrial yang hanya menekankan pada unsur-unsur proses “produksi dan upah” yang terkait dengan “lingkungan kerja”. Pengertiannya lebih dari itu, hubungan tersebut dipengaruhi oleh hubungan komunikasi internal antar karyawan dengan karyawan lainnya, atau hubungan antara karyawan dan manajemen perusahaan yang efektif.

Kemudian dengan melalui program *employe relations* tersebut diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif, yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pihak pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (*sens of being*), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin. Disamping itu akan mengurangi dampak negatif terhadap manajemen suatu perusahaan; seperti timbulnya rasa jenuh dan bosan bagi para pekerjanya. Dengan cara demikian maka pihak manajer Humas (Public Relations Manager) dapat membantu manajemen perusahaan untuk menghindarkan terjadinya suatu pemborosan tenaga, waktu, dan uang secara sia-sia (non produktif).

Sedangkan menurut (Ruslan, 2014;273), Hubungan masyarakat internal (*internal public relations*) dalam suatu perusahaan, terdiri dari beberapa tingkatan.

- a. Hubungan dengan pekerja atau karyawan (*internal public relations*) pada umumnya, beserta keluarga karyawan khususnya.

- b. Hubungan dengan pihak jajaran pimpinan dalam manajemen perusahaan (*Manajemen Relations*), naik di level korporat atau level sebagai pelaksana.
- c. Hubungan dengan pemilik perusahaan atau pemegang saham (*Stock Holder Relations*).

Selanjutnya kegiatan *Employe Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat dilaksanakan dalam bentuk berbagai macam aktivitas dan program, antara lain sebagai berikut:

1. Program Pendidikan dan Pelatihan

Peran Pendidikan dan pelatihan dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja dan keterampilan (*skill*) karyawan, dan kualitas maupun kuantitas pemberian jasa pelayanan dan lain sebagainya.

2. Program motivasi kerja berprestasi

Program tersebut dikenal dengan istilah *Achievment Motivation Training* (AMT), dimana dalam pelatihan tersebut diharapkan dapat mempertemukan antara motivasi dan prestasi (etos) kerja serta disiplin karyawan dengan harapan atau keinginan dari pihak perusahaan dalam mencapai produktivitas yang tinggi.

3. Program Penghargaan

Program penghargaan yang dimaksudkan disini adalah upaya pihak perusahaan (pimpinan) memberikan suatu penghargaan kepada para karyawan, baik yang berprestasi kerja maupun cukup lama masa pengabdian pekerjaan. Dalam hal ini, penghargaan yang diberikan itu akan menimbulkan

loyalitas dan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang tinggi terhadap perusahaan.

#### 4. Program acara khusus (*special Event*)

Yakni merupakan program khusus yang sengaja dirancang diluar bidang pekerjaan sehari-hari, misalnya dalam rangka event ulang tahun perusahaan, diadakan kegiatan keagamaan, olahraga, lomba hingga berpiknik bersama yang dihadiri oleh pimpinan dan semua para karyawannya. Kegiatan dan program tersebut dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa keakraban bersama diantara sesama karyawan dan pimpinan.

#### 5. Program Media Komunikasi Internal

Membentuk media komunikasi internal melalui bulletin, *news release* (majalah dinding) dan majalah perusahaan/PR yang berisikan pesan, informasi dan berita yang berkaitan dengan kegiatan antar karyawan atau perusahaan dan pimpinan (Ruslan, 2014:278).

### **2.2.5. Tinjauan Tentang *Family Gathering***

*Family Gathering* menurut (Silvia dan Widodo, 2013:58) Event gathering adalah salah satu cara untuk menjalin hubungan yang lebih baik antara pimpinan dengan karyawan. Tujuan acara ini adalah agar karyawan termotivasi, sebab motivasi sangat mempengaruhi pada kinerja organisasi.

Selanjutnya menurut Pudjiastuti adapun karakteristik kegiatan *Family Gathering*, yaitu:

1. Dikemas secara informal yang biasanya sarat dengan hiburan.

2. Khalayak tertentu dan terbatas, misalnya karyawan saja, media massa, investor saja, dan seterusnya.
3. Gathering dapat dilaksanakan *indoor* (aula, restoran, hotel, auditorium) ataupun *outdoor* (taman, tempat rekreasi, pantai, dll).
4. Tujuan diadakannya *Family Gathering* adalah untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan segenap *stakeholders*-nya. Waktu pelaksanaan biasanya di hari lobur atau hari biasa sesuai dengan waktu yang paling tepat bagi *stakeholders*. Untuk investor mungkin lebih tepat jika diadakan pada hari biasa.

Sementara untuk para karyawan, sebaiknya diadakan pada hari libur agar tidak mengganggu jam kerja mereka, apalagi jika acara itu menyertakan anggota keluarga. Kegiatan acara *family day* memiliki peranan dalam upaya mendorong karyawan dalam meningkatkan kinerja mereka melalui bentuk pemberian penghargaan (Jati dan Mukzam, 2018:51).

## **2.2.6. Tinjauan Tentang Motivasi**

### **2.2.6.1. Motivasi**

Motivasi merupakan suatu proses yang mengarahkan seberapa banyak usaha yang di curahkan untuk melaksanakan pekerjaan. Motivasi juga akan mendorong seseorang untuk bekerja lebih baik agar meraih kinerja yang diharapkan, sehingga mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya. Oleh karena itu, motivasi sangat penting dimiliki oleh pimpinan dan karyawan dalam meningkatkan semangat dan motivasi kerja karyawan. (Randy & Dkk, 2019:70)

Motivasi menurut (Sutrisno, 2014:110) didalam bukunya “Manajemen Sumber Daya Manusia” merupakan akibat dari interaksi seseorang dengan situasi tertentu yang di hadapinya. Karena itulah terdapat perbedaan dalam kekuatan motivasi yang di tunjukan oleh seseorang dalam menghadapi situasi tertentu dibandingkan dengan orang lain yang menghadapi situasi yang sama.

Menurut David McClland beserta rekan-rekannya menjelaskan bahwa:

“inti teori ini terletak pada pendapat yang mengatakan bahwa pemahaman tentang motivasi akan semakin mendalam apabila disadari bahwa setiap orang mempunyai tiga jenis kebutuhan, yaitu : “*Need for achievement*” (yang sering dinyatakan dengan rumus nAch.), “*Need for power*” (nPo.), dan “*Need for affiliation*” (nAff.)” (Siagian, 2012;167)

*Need for achievement.* Kiranya tidak akan ada kesukaran untuk menerima pendapat yang mengatakan bahwa setiap orang ingin dipandang sebagai orang yang berhasil dalam hidupnya. Keberhasilan itu bahkan mencakup seluruh segi kehidupan dan penghidupan seseorang.

Dalam kehidupan organisasional, kebutuhan untuk berhasil biasanya tercermin pada adanya dorongan untuk meraih kemajuan dan mencapai prestasi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Berarti seseorang dengan nAch yang besar adalah orang yang berusaha berbuat sesuatu, misalnya dalam penyelesaian tugas yang dipercayakan kepadanya lebih baik dibandingkan dengan orang lain.

*Need for power.* Menurut teori ini, kebutuhan akan kekuasaan menampakkan diri pada keinginan untuk mempunyai pengaruh terhadap orang lain. Penelitian dan pengalaman memang menunjukkan bahwa setiap orang ingin berpengaruh terhadap orang lain dengan siapa ia melakukan interaksi. Tiga hal yang perlu mendapat perhatian dalam hal ini. Pertama, adanya seseorang yang mempunyai kebutuhan berpengaruh pada orang lain itu. Kedua, orang lain terhadap siapa pengaruh itu digunakan. Ketiga, persepsi ketergantungan antara seseorang dengan orang lain. Artinya, setiap kali seseorang bergantung pada orang lain untuk sesuatu hal, pengaruh orang lain kepada siapa orang lain menggantungkannya sudah berarti terpenuhinya nPo. orang bersangkutan. Seorang dengan nPo yang besar biasanya menyukai kondisi persaingan dan orientasi status serta akan lebih memberikan perhatiannya pada hal-hal yang memungkinkannya memperbesar ketergantungan terhadap orang lain, antara lain dengan memperbesar ketergantungan orang lain itu padanya.

*Need fo affiliation.* Kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan nyata dari setiap manusia, terlepas dari kedudukan, jabatan dan pekerjaannya. Artinya, kebutuhan tersebut bukan hanya kebutuhan mereka yang menduduki jabatan manajerial. Juga bukan hanya merupakan kebutuhan pada bawahan yang tanggung jawab utamanya hanya melaksanakan kegiatan-kegiatan operasional. Kenyataan ini berangkat dari sifat manusia sebagai makhluk sosial.

### **2.2.6.2. Motivasi Kerja**

Definisi menurut (Hasibuan, 2016) dalam bukunya “Manajemen Sumber Daya Manusia” menyatakan bahwa motivasi kerja merupakan kondisi atau energi yang menggerakkan diri karyawan yang terarah atau tertuju untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan. Sikap mental karyawan yang pro dan positif terhadap situasi kerja itulah yang memperkuat motivasi kerjanya untuk mencapai kinerja maksimal.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Menurut (Sugiyono, 2017) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variable yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif.

Berdasarkan judul yang telah ditetapkan yaitu mengenai Strategi Komunikasi Sub.Bagian Umum dan Kepegawaian Dinas Perhubungan Kota Bandung Dalam Meningkatkan Motivasi kerja Karyawan. Maka penelitian ini berfokus pada Strategi Komunikasi dalam organisasi.

Menurut seorang pakar perencana komunikasi Middleton (1980) yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya Perencanaan & Strategi Komunikasi menyatakan:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Cangara, 2014:64).

Dalam buku Hafied Cangara yang berjudul perencanaan dan Strategi Komunikasi terdapat cara mengatasi pemilihan strategi yang efektif dalam

perencanaan komunikasi agar tidak keliru yang berimbas fatal terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Langkah-langkah menurut teori strategi komunikasi Hafied Cangara melalui Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah, terdiri atas lima tahap, yaitu:

1. Penelitian (*Research*), Penelitian (*Research*) dimaksudkan untuk mengetahui problematik yang dihadapi suatu lembaga. Problematik bisa dalam bentuk wabah penyakit yang menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi, dan lain sebagainya.
2. Perencanaan (*Plan*), adalah tindakan yang akan diambil setelah memperoleh hasil penelitian (*diagnose*), Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.
3. Pelaksanaan (*Execute*), adalah Tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.
4. Pengukuran (*Measure*), dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya exposure media yang digunakan dapat dipahami oleh penerima, dan Tindakan apa yang telah

dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

5. Pelaporan (*Report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya (*multi-years*). Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan. (Cangara, 2014:76)

Peneliti mengambil teori dari Hafied Cangara mengenai perencanaan komunikasi yang dijadikan sebagai landasan penelitian, pengaplikasian teori tersebut sebagai berikut :

1. Penelitian (*Research*)

Melalui strategi komunikasi yang diawali dengan penelitian terlebih dahulu mengenai masalah-masalah yang terjadi di lingkungan internal seperti karyawan yang kurang disiplin seperti halnya datang ke kantor tidak tepat waktu, komunikasi yang kurang lancar antar karyawan, menurunnya produktivitas diakibatkan dari malas dan jenuh akan pekerjaan mereka.

2. Perencanaan (*Plan*)

Sub. Bagian Umum dan Kepegawaian merencanakan kegiatan dengan baik, melalui kegiatan family gathering ini diharapkan dapat meningkatkan motivasi

kerja yang berpengaruh terhadap meningkatnya kinerja karyawan di lingkungan kerja Dinas Perhubungan Kota Bandung.

### 3. Pelaksanaan (*Execute*)

Dalam melakukan pelaksanaan panitia penyelenggara melaksanakan kegiatan *Family Gathering* dengan susunan acara yang sudah terkonsep dan menarik. Dalam kegiatan ini panitia dapat memasukkan permainan-permainan yang dapat menumbuhkan kerjasama antar individu, dengan adanya kegiatan ini dapat meningkatkan motivasi karyawan pada saat bekerja.

### 4. Evaluasi (*Measure*)

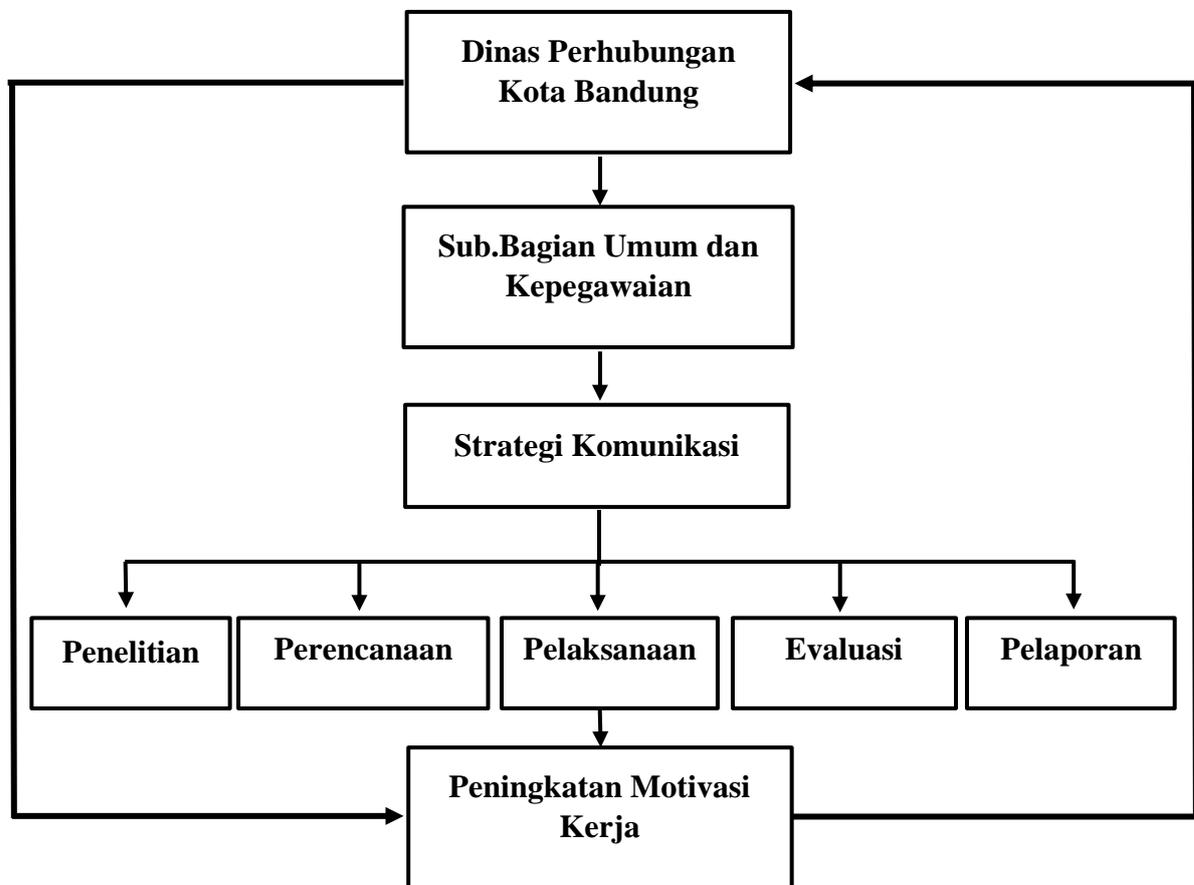
Setelah semua rangkaian kegiatan *Family Gathering* selesai dilaksanakan, selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap kegiatan tersebut apakah pesan yang disampaikan dalam kegiatan tersebut dapat dipahami oleh karyawan Dinas Perhubungan Kota Bandung dengan baik atau tidak.

### 5. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan yang ditujukan kepada pimpinan Dinas Perhubungan Kota Bandung sebagai bahan pertimbangan, yang apabila diperoleh hasil positif dari kegiatan *Family Gathering* yaitu dapat memotivasi para karyawan yang akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerjanya, maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai landasan program kedepannya dan apabila kegiatan tersebut kurang efektif maka akan menjadi bahan pertimbangan untuk merevisi program yang akan dilaksanakan selanjutnya.

Dengan demikian peneliti menggambarkan kajian penelitian yang dilakukan penulis yang dituangkan dalam kerangka berfikir sebagai berikut :

**Gambar 2. 1**  
**Alur Pikir Peneliti**



*Sumber : Peneliti 2022*