

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

##### **2.1.1 Peneliti Terdahulu**

Dalam Bab ini peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan dijabarkan pada Bab maupun sub Bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah “*Strategi Komunikasi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Guru di Sekolah Menengah Atas BPI 1 Bandung*”

**Tabel 2. 1**  
**Peneliti Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Metode penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>
Fadilah Istighfara, Ahmad Zaki	Strategi Komunikasi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Motivasi Kinerja Guru di MIS Nurul Iman Kecamatan Gebang	Jenis penelitian digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi lapangan	Kepala Madrasah merupakan jabatan tertinggi di Madrasah selain sebagai pemimpin juga sebagai pembimbing bagi guru lainnya dalam menjalankan peran dan fungsi mendidik. Manajemen Komunikasi kepala madrasah sangat penting dalam sebuah lembaga pendidikan karena maju mundurnya lembaga pendidikan berada dibawah kepemimpinan Kepala Madrasah. Startegi Kepala Madrasah Sebagai Evaluator. Evaluasi merupakan usaha yang sistematis untuk mengetahui sampai dimana program supervisi berhasil. Sebagaievaluator, kepala Madrasah harus dapat membantu guru-guru dalam	Perbedaannya terletak pada lokasi sekolah dan tingkat/jenjang sekolah yang diteliti.

			menilai hasil dan proses belajar	
Fatimah, Djailani , Khairuddin	Komunikasi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Kinerja Guru Pada Sma Negeri 1 Geumpang Kabupaten Pidie	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.	Komunikasi di sekolah itu sangat besar peranan atau manfaatnya menyampaikan pesan yaitu kepala sekolah kepada guru dan guru dapat melaksanakan informasi itu kepada anak didik. Disiplin mengarah pada kegiatan yang mendidik guru untuk patuh terhadap aturan-aturan sekolah. Bentuk disiplin guru yaitu kehadiran tepat waktu, mengajar sesuai dengan perencanaan pembelajaran, dan menyusun perangkat pembelajaran seperti rincian minggu efektif, RPP, program tahunan, program semester, dan kriteria ketuntasan minimal. Kemampuan berkomunikasi kepala sekolah diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelaksanaan tugas, menghimpun dan menampung	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan lokasi penelitian.

			berbagai pendapat dan keluhan, saling memberi dan menerima serta silaturahmi dan kekeluargaan semakin baik. Sifat keterbukaan sangat menentukan diantara kedua, komunikasi tersebut sangat erat kaitannya dengan disiplin guru dalam kegiatan mengajar peserta didik.	
Dede Anik FH NIM. 106018200744	Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Kinerja Guru di SMP Al-Shighor	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Dan berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di SMP Al-Shighor mengenai upaya atau strategi yang dilakukan oleh kepala sekolah dalam meningkatkan kinerja guru. Dalam kontes ini, penelitian dimulai dengan melihat bagaimana persepsi mereka tentang kinerja masing-masing pihak sekolah, faktor-faktor pendukung, kompetensi, kedisiplinan, serta tanggung jawab para guru dalam menjalankan segala aktifitas pendidikan.	Perbedaannya terletak pada lokasi sekolah yang diteliti dan tingkat/jenjang sekolah yang diteliti.

			Dengan demikian, di SMP Al-Shighor ini, segala pemenuhan kebutuhan kedisiplinan, potensi, dan peran serta guru menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan tanggung jawab mereka sebagai seorang guru menunjukkan kinerja yang baik	
--	--	--	---	--

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasikan oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat tercapai apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan (Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano 2014:65).

Menurut Karlfried Knapp dalam (Suprpto, 2011: 6), menyatakan bahwa

“Komunikasi merupakan interaksi antar pribadi yang menggunakan sistem simbol linguistik, seperti sistem simbol verbal (kata-kata) dan nonverbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung/tatap muka atau melalui media lain (tulisan, oral, dan visual). Hovland, Janis & Kelley, Miller dalam Ardianto (2011) mendefinisikan komunikasi sebagai “aktivitas satu arah yang meliputi lambang utama verbal untuk mengubah perilaku orang lain”.

Dari konsep ini menunjukkan bahwa komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka.

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin Communication, dan perkataan ini bersumber pada kata communis. Perkataan communis tersebut dalam pembahasan ini sama sekali tidak berkaitan dengan partai komunis, yang sering dijumpai dikegiatan politik. Artinya communis disini adalah sama dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. (Effendy, 1993:3-4).

#### **2.1.2.2 Tujuan Komunikasi**

Kegiatan komunikasi bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan mengubah atau mempengaruhi tindakan. Sedangkan dalam Public Relations, tujuan komunikasi dapat dibedakan menjadi tujuan informasi, intruksi, persuasi. Idealnya agar sebuah gagasan dapat diterima oleh target yang dituju, cara yang digunakan adalah dengan tidak memaksakan kehendak, tahu lebih secara persuasif. Menurut Effendy (2004: 55) terdapat empat tujuan komunikasi, yaitu:

1. Mengubah sikap (to change the attitude)
2. Mengubah opini atau pendapat (to change the opinion)
3. Mengubah perilaku (to change behaviour)
4. Mengubah masyarakat (to change the society)

### 2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu kegiatan inti manusia. Komunikasi sungguh sama sekali tak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Komunikasi adalah suatu usaha untuk menyamakan persepsi di antara dua pihak. Proyek komunikasi yang baik menghasilkan kesepahaman diantara dua pihak yang mengadakan interaksi. Maksud komunikator (penyampai pesan) yang menyampaikan tentang A, ditangkap juga sebagai A oleh komunikan (penerima pesan), itulah titik dimana komunikasi disebut sukses (Manap Solihat, Melly Maulin P, Olih Solihin, 2015:11).

Berdasarkan definisi yang dibuat pakar komunikasi Harold Lasswell (Effendy, 2005:10), komunikasi memiliki lima unsur yang saling berketergantungan satu sama lain, diantaranya adalah sumber (source), sering disebut juga pengirim (sender), penyandi (encoder), komunikator dan pembicara. Selanjutnya, Lasswell menyebutkan lima unsur utama komunikasi, yaitu:

1. Sumber (komunikator), yaitu pihak yang berinisiatif atau mempunyai atau kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa menjadi seorang individu, kelompok, atau bahkan sebuah organisasi. Proses ini dikenal dengan penyandian (encoding).
2. Pesan, yaitu seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai dan gagasan dari komunikator.
3. Saluran, yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk kepada

penyampaian pesan, bisa melalui tatap muka, atau lewat media (cetak/elektronik)

4. Penerima, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber, yang biasa disebut dengan sasaran/tujuan, komunikate, penyandi-balik, khalayak, pendengar, atau penafsir.
5. Efek, yaitu kejadian pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, meliputi penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku.

#### **2.1.2.4 Fungsi Komunikasi**

Selain unsur, menurut Robbins dan Judge (2011) komunikasi memiliki fungsi tersendiri. Sebuah kelompok atau organisasi, komunikasi memiliki empat fungsi utama, yaitu:

- a) Kontrol: Fungsi ini menjelaskan bahwa untuk mengontrol perilaku anggota dalam suatu organisasi diperlukan cara-cara dalam bertindak. Organisasi memiliki hierarki otoritas dan garis panduan formal yang patut ditaati oleh karyawan. (Robbins & Judge, 2011:5)
- b) Motivasi: Komunikasi menjaga motivasi dilakukan dengan cara menjelaskan kepada anggota mengenai apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka dan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekitarnya yang dinilai kurang baik (Robbins & Judge, 2011:5).
- c) Ekspresi Emosional: Fungsi komunikasi ini adalah sebagai jalan keluar dari perasaan-perasaan anggotanya dalam memenuhi kebutuhan sosial. Sebagai

contoh bagi banyak karyawan, kelompok kerja mereka adalah sumber utama interaksi sosial yang merupakan sebuah mekanisme fundamental dimana melalui anggotanya mereka menunjukkan rasa frustrasi dan rasa puas mereka (Robbins & Judge, 2011:5)

- d) Informasi: Komunikasi mempunyai peran sebagai pemberi informasi yang dibutuhkan baik oleh individu maupun kelompok yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada (Robbins & Judge, 2011:5).

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

#### **2.1.3.1 Definisi Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi adalah suatu perencanaan yang efektif dalam menyampaikan pesan sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh komunikan. Segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidaknya itu dapat ditentukan dengan sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai sebuah tujuannya. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikan, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan. (Effendy, 2015: 32). Perencanaan adalah usaha sadar, terorganisasi dan terus menerus

yang dilakukan guna memilih alternatif yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk mencapai tujuan tertentu (Waterston, 1965).

Berikut ini merupakan tahapan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara yang terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1. Penelitian (*Research*)

Sebuah organisasi maupun instansi memerlukan seorang spesialis yang dapat menangani masalah-masalah komunikasi yang berkaitan dengan organisasi atau instansi itu sendiri. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi sebuah lembaga atau instansi. (Hafied Cangara, 2013: 72). Dalam tahapan penelitian dapat disimpulkan juga sebagai tahapan dalam menemukan fakta. Tujuan dari tahapan ini untuk mencari fakta atau permasalahan yang terjadi untuk dijadikan bahan rumusan membuat strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya.

2. Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan sama dengan perumusan, yaitu proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut (Bambang, 2005:5). Dengan demikian, dalam tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen) dan efek yang diharapkan. Sumber atau komunikator disini adalah individu atau lembaga yang bersifat sebagai pemberi pesan yang berupa informasi atau penyuluhan. Selanjutnya media digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada

sasaran yang ingin dituju yaitu komunikannya. Sasaran dari tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu, dengan tujuan memperoleh efek yang diharapkan.

### 3. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan dalam sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi-divisi di perusahaan tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah disepakati. (Hafied Cangara, 2013: 73) Inti dari tahap pelaksanaan hanya satu, yaitu untuk menyebarkan informasi kepada seluruh target sasaran yang telah ditetapkan dalam rumusan.

### 4. Evaluasi (*Measure*)

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Dilihat dari media yang digunakan efektif untuk digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, tujuan dari strateginya tercapai, pesan maupun informasi yang di sampaikan mudah dipahami dan dimengerti oleh penerima, Tahap evaluasi sangat penting untuk dilakukan karena bila strategi itu berjalan dengan baik maka strategi itu bisa dipakai pada masalah-masalah berikutnya, tetapi bila ada kekurangan bisa di perbaiki untuk pembelajaran kedepannya.

### 5. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan merupakan tahapan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilakukan. Laporan itu sebaiknya dibuat dengan cara tertulis kepada

pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan kegiatan-kegiatan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam program itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan (Hafied Cangara, 2013:73)

### **2.1.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi**

Sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, menyatakan bahwa tujuan sentral strategi komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu :

1. Untuk mengamankan pemahaman ( to secure understanding).
2. Untuk menetapkan penerimaan (to establish acceptance) .
3. Untuk memotivasi tindakan (to motivate action)

(Onong Uchjana Effendy, 2003:32)

Adapun tujuan dari strategi itu dibuat menurut Alo Liliweri (2011:248) dalambukunya *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* adalah:

1. Memberitahu (*announcing*)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu, informasi yang akan di promosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

2. Memotivasi (*motivating*)

Terhadap penyebaran informasi seperti ini, maka akan dapat mengusahakan agar informasi yang disebarkan ini harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat.

3. Mendidik (*educating*)

Tujuan strategi komunikasi selanjutnya adalah *educating*. Informasi yang diberikan harus bersifat mendidik masyarakat atau khalayaknya.

4. Penyebaran Informasi (*informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan masyarakat.

5. Mendukung Pembuat Keputusan (*supporting decision making*)

Strategi komunikasi yang terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasikan, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan.

### **2.1.3.3 Fungsi Strategi Komunikasi**

Menurut Agustinus Sri Wahyuni, seperti dikutip oleh Ruslan (1998:129), manfaat yang diperoleh oleh organisasi dalam menerapkan strategi komunikasi (*management strategy*) secara garis besar adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.

- b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi di masa-masa yang akan datang.
- c. Menciptakan suatu operasional dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan yang kian tajam mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko tinggi.
- d. Keterkaitan personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam tahap-tahap pelaksanaannya.
- e. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah di masamasa mendatang.

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi**

##### **2.1.4.1 Definisi Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi adalah pengirim dan penerima berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal di suatu organisasi. bila organisasi semakin besar dan kompleks maka akan mengakibatkan semakin kompleks pula proses komunikasinya.

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi suatu pengantar (2007:75) definisi komunikasi organisasi adalah:

“Komunikasi organasasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga 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 antarsejawat”.

Dengan landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan di atas sehingga batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu komunikasi antara manusia yang terjadi dalam konteks organisasi dapat berbentuk komunikasi formal atau komunikasi informal.

Devito dalam bukunya Burhan Bungin *Sosiologi Komunikasi* menjelaskan bahwa sebuah organisasi sebagai wadah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi untuk mencapai tujuan tertentu jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal. Organisasi juga memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Dan untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi semua anggota organisasi (Burhan Bungin 2006:277).

Suatu organisasi sebenarnya memiliki karakter yang hampir sama dengan dengan kelompok, perbedaannya adalah pada jumlah anggota yang lebih banyak dan struktur yang lebih rumit, dengan demikian juga, maka norma-norma organisasi juga lebih kompleks. Organisasi memiliki suatu jenjang jabatan ataupun kedudukan yang memungkinkan semua individu dalam organisasi tersebut memiliki perbedaan posisi yang sangat jelas, seperti pimpinan, staf pimpinan, dan karyawan. Masing-masing orang dalam posisi tersebut memiliki tanggung jawab terhadap bidang pekerjaannya itu. Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah komunikasi antarmanusia (*human*

*communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi diman terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain (Burhan Bungin 2006:278).

#### **2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Menurut Liliweri, ada dua fungsi komunikasi organisasi yaitu bersifat umum dan khusus. Di bawah ini ada di jabarkan dua fungsi tersebut :

##### 1. Fungsi Umum

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya.

- a. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat, dan fakta. Termasuk juga menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan.
- b. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para anggota, agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain tentang apa yang di ceritakan orang lain tentang organisasi.
- c. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, dan besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia, dan mengalokasikan manusia, mesin, metode dan teknik dalam organisasi.

## 2. Fungsi Khusus

- a. Membuat para anggota melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di bawah sebuah komando atau perintah.
- b. Membuat para anggota menciptakan dan menangani relasi antar sesama bagi peningkatan organisasi.
- c. Membuat para anggota memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti.

### 2.1.4.3 Ciri-ciri Komunikasi Organisasi

Menurut Weber dalam bukunya Rismawaty dkk, Pengantar ilmu komunikasi (*Welcome to the world of communications*) ada beberapa ciri-ciri organisasi agar dapat lebih memahami komunikasi organisasi secara mendalam diantaranya sebagai berikut:

- Suatu organisasi terdiri dari hubungan-hubungan yang ditetapkan antara jabatan-jabatan. Blok-blok bangunan dasar dari organisasi formal adalah jabatan-jabatan.
- Tujuan atau rencana organisasi terbagi kedalam tugas-tugas, tugas organisasi disalurkan diantara berbagai jabatan sebagai kewajiban resmi.
- Kewenangan untuk melaksanakan kewajiban diberikan kepada jabatan (kewenangan legal).

- Garis-garis kewenangan dan jabatan diatur menurut suatu tatanan hierarkis.
- Suatu sistem aturan dan regulasi yang umum tetapi tegas yang ditetapkan secara formal, mengatur tindakan-tindakan dan fungsi-fungsi jabatan dalam organisasi.
- Prosedur dalam organisasi bersifat formal dan impersonal, yakni peraturan-peraturan organisasi berlaku bagi setiap orang.
- Suatu sikap dan prosedur untuk menerapkan suatu sistem disiplin merupakan bagian dari organisasi.
- Anggota organisasi harus memisahkan kehidupan pribadi dan kehidupan organisasi.
- Pegawai dipilih untuk bekerja dalam organisasi berdasarkan kualifikasi teknis, alih-alih koneksi politis, koneksi keluarga, atau koneksi lainnya.
- Meskipun pekerjaan dalam birokrasi berdasarkan kecakapan teknis, kenaikan jabatan dilakukan berdasarkan senioritas dan prestasi kerja (Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano 2014:202).

## **2.1.5 Tinjauan Tentang Motivasi Kerja**

### **2.1.5.1 Definisi Motivasi Kerja**

Motivasi kerja merupakan keinginan untuk bertindak. Setiap orang dapat termotivasi oleh beberapa kekuatan yang berbeda. Motivasi kerja adalah hasil dari kumpulan kekuatan internal dan eksternal yang menyebabkan pekerjaan memilih jalan bertindak yang sesuai dan menggunakan perilaku tertentu. Motivasi kerja pada

umumnya berkaitan dengan tujuan, sedangkan tujuan organisasional mencangkup pada perilaku yang berkaitan dengan pekerjaan (Robbins dan Judge dalam Wibowo 2014:121).

Hamzah B. Uno (2012:71) yang menyatakan;

“Motivasi Kerja merupakan salah satu faktor yang turut menentukan kinerja seseorang, besar kecilnya pengaruh motivasi kerja pada kinerja seseorang tergantung pada seberapa banyak intensitas motivasi yang diberikan.”

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa motivasi pada dasarnya adalah kondisi mental yang mendorong dilakukannya suatu tindakan dan memberikan kekuatan yang mengarah kepada pencapaian kebutuhan, memberi kepuasan ataupun mengurangi ketidak seimbangan.

#### **2.1.5.2 Jenis-Jenis Motivasi Kerja**

Jenis-jenis motivasi dapat dikelompokkan menjadi dua jenis menurut Malayu S. P Hasibuan (2006: 150), yaitu:

- 1) Motivasi positif (insentif positif), manajer memotivasi bawahan dengan memberikan hadiah kepada mereka yang berprestasi baik. Dengan motivasi positif ini semangat kerja bawahan akan meningkat, karena manusia pada umumnya senang menerima yang baik-baik saja.
- 2) Motivasi negatif (insentif negatif), manajer memotivasi bawahan dengan memberikan hukuman kepada mereka yang pekerjaannya kurang baik (prestasi rendah). Dengan memotivasi negatif ini semangat kerja bawahan dalam waktu pendek akan meningkat, karena takut dihukum.

### 2.1.5.3 Fungsi Motivasi Kerja

Fungsi Motivasi Kerja Guru Motivasi dapat dinilai sebagai suatu daya dorong (driving force) yang menyebabkan orang dapat berbuat sesuatu untuk mencapai tujuan.

Fungsi motivasi menurut Sadirman (2011:85) motivasi adalah sebagai berikut:

1. Mendorong manusia untuk berbuat. Artinya motivasi bisa dijadikan sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi. Motivasi dalam hal ini merupakan motor penggerak dari setiap kegiatan yang akan dikerjakan.
2. Menentukan arah perbuatan ke arah tujuan yang hendak dicapai. Dengan demikian, motivasi dapat memberikan arah dan kegiatan yang harus dikerjakan sesuai dengan rumusan tujuannya.
3. Menyeleksi perbuatan, yaitu menentukan perbuatan-perbuatan apa yang harus dikerjakan yang serasi guna mencapai tujuan dengan menyisipkan perbuatan-perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuan tersebut.

Sedangkan fungsi motivasi menurut Oemar Hamalik (2004:175) sebagai berikut:

1. Mendorong timbulnya kelakuan atau suatu perbuatan. Tanpa motivasi maka tidak akan timbul sesuatu perbuatan seperti belajar.
2. Motivasi berfungsi sebagai pengarah, artinya mengarahkan perbuatan pencapaian tujuan yang diinginkan
3. Motivasi sebagai penggerak. Besar kecilnya motivasi akan menentukan cepat atau lambatnya suatu pekerjaan.

#### **2.1.5.4 Indikator Motivasi Kerja Guru**

Hamzah B. Uno, menyebutkan bahwa indikator motivasi kerja guru tampak melalui: Tanggung jawab dalam melakukan kerja, Prestasi yang dicapainya, Pengembangan diri, serta Kemandirian dalam bertindak. Keempat hal tersebut merupakan indikator penting untuk menelusuri motivasi kerja guru. Motivasi kerja guru menurut Hamzah B. Uno, juga memiliki dua dimensi yaitu:

1. Dimensi dorongan internal
2. Dimensi dorongan eksternal

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja guru diukur dari dua dimensi, yaitu motivasi internal dan motivasi eksternal. Motivasi internal meliputi tanggungjawab dalam melaksanakan tugas, melaksanakan tugas dengan target yang jelas, memiliki perasaan senang dalam bekerja dan prestasi yang dicapai. Motivasi eksternal meliputi berusaha untuk memenuhi kebutuhan, memperoleh pengakuan, dan bekerja dengan harapan.

#### **2.1.5.5 Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Kerja**

Menurut Edy Sutrisno (2011: 116-120), faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi yaitu faktor intern dan ekstern. Faktor intern meliputi:

- a. Keinginan untuk dapat hidup
- b. Keinginan untuk dapat memiliki
- c. Keinginan untuk memperoleh penghargaan
- d. Keinginan untuk memperoleh pengakuan
- e. Keinginan untuk berkuasa

Sedangkan faktor ekstern yang mempengaruhi motivasi kerja meliputi:

- a. Kondisi lingkungan kerja
- b. Kompensasi yang memadai
- c. Supervisi yang baik
- d. Adanya jaminan pekerjaan
- e. Status dan tanggung jawab
- f. Peraturan yang fleksibel

Untuk meningkatkan motivasi kerja diperlukan pengetahuan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan motivasi kerja tersebut, Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan yang timbul dari dalam diri individu untuk menggerakkan atau melakukan suatu kegiatan sehingga atau tingkah laku untuk mencapai tujuan yang telah tentukan. Dalam penelitian ini dilihat dari motivasi kerja Guru SMA BPI 1 Bandung dalam bekerjapun membutuhkan motivasi yang disebut dengan motivasi kerja. Motivasi kerja yang tinggi dapat membuat seseorang lebih giat dan rajin dalam bekerja. Giat dalam bekerja itu berarti dapat melaksanakan tugas-tugas maupun kegiatan-kegiatan yang lainnya secara baik.

Motivasi menurut Juwono dalam Setiawan membagi motivasi kedalam dua jenis yaitu motivasi internal adalah motivasi yang dibangkitkan dari dalam diri sendiri, dimana tenaga kerja dapat bekerja karena tertarik dan senang dengan pekerjaannya, kepuasan dan kebahagiaan dalam dirinya. Yang termasuk dalam motivasi internal antara lain kebutuhan, keinginan, kerjasama, kesenangan kerja, kondisi karyawan,

dorongan. Dan motivasi eksternal adalah motivasi yang berasal dari luar. Yang termasuk dalam motivasi eksternal adalah: Imbalan (gaji), Harapan, Insentif (bonus).

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Berikut ini merupakan tahapan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara (2013:76) yang terdiri dari lima tahapan, yaitu:

### **1. Penelitian (*Research*)**

Sebuah organisasi maupun instansi memerlukan seorang spesialis yang dapat menangani masalah-masalah komunikasi yang berkaitan dengan organisasi atau instansi itu sendiri seperti kegiatan kerja sama, keperluan pencitraan perusahaan dan kepentingan lainnya. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi sebuah lembaga atau instansi. Dari permasalahan ini dapat dilihat dari bentuk kerugian perusahaan, dan permasalahan-permasalahan lainnya. (Hafied Cangara, 2013:76). Dalam tahapan penelitian dapat disimpulkan juga sebagai tahapan dalam menemukan fakta. Tujuan dari tahapan ini untuk mencari fakta atau permasalahan yang terjadi untuk dijadikan bahan rumusan membuat strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya.

## 2. Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan sama dengan perumusan, yaitu proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut (Bambang, 2005:5). Dengan demikian, dalam tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen) dan efek yang diharapkan. Sumber atau komunikator disini adalah individu atau lembaga yang bersifat sebagai pemberi pesan yang berupa informasi atau penyuluhan. Selanjutnya media merupakan perantara yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada sasaran yang ingin dituju yaitu komunikannya. Sasaran dari tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu, dengan tujuan memperoleh efek yang diharapkan.

## 3. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan dalam sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi-divisi di perusahaan tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah disepakati. (Hafied Cangara, 2013:77) Inti dari tahap pelaksanaan hanya satu, yaitu untuk menyebarkan informasi kepada seluruh target sasaran yang telah ditetapkan dalam rumusan.

## 4. Pengukuran/Evaluasi (*Measure*)

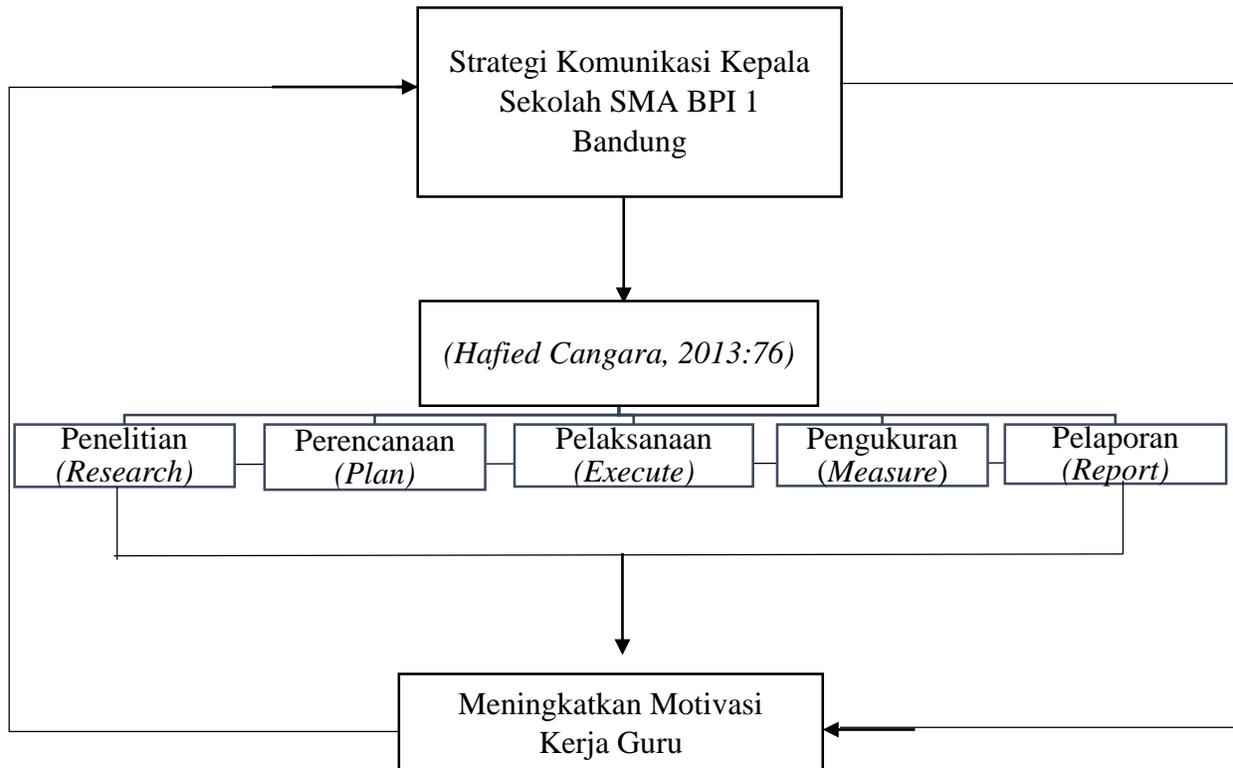
Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Seperti apakah media yang digunakan efektif untuk digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan dari strateginya tercapai, apakah pesan yang di sampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. Tahap evaluasi sangat penting untuk dilakukan karena bila strategi itu berjalan dengan baik maka strategi itu bisa dipakai pada masalah-masalah berikutnya, tetapi bila ada kekurangan bisa di perbaiki untuk pembelajaran kedepannya (Hafied Cangara, 2013:77)

5. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan merupakan tahapan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan itu sebaiknya dibuat dengan cara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan kegiatan-kegiatan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam program itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan (Hafied Cangara, 2013:77)

### 2.2.1 Alur Kerangka Penelitian

**Gambar 2. 1**  
**Alur Kerangka Penelitian**



*Sumber: Peneliti, Juli 2022*