BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* mengemukakan pendapatnya sebagai berikut: kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa 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, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama.

Ada beberapa pendapat menurut para ahli tentang pengertian komunikasi yaitu:

1. Carl I. Hovland:

   "Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas azas-azas penyampaian pesan dan informasi serta pementukan pendapat dan sikap. Lebih khusus lagi bahwa komunikasi adalah proses merubah prilaku orang lain *(communication is the process to modify the behaviour of the individuals)".*(dalam Effendy, 2006 :10).

2. Everett M. Rogers:

   “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (dalam Mulyana, 2007 : 69).

3. Gerald R. Miller:

   “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi penerima (dalam Mulyana, 2007 : 68).

4. Harold Lasswell:

   Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut; *Who*, *Says*, *What*, *in Which Channel*, saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana? (dalam Mulyana, 2007 : 69).

Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Komunikator (*communicator*, *source*, *sender*) adalah orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan (*message*) adalah yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang, ide, opini, informasi dan lain sebagainya

3. Media (*channel*, media) adalah alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan.
4. Komunikan (*communicant, communincatee, receiver, recipient*) adalah orang yang menerima pesan.
5. Efek (*effect, impact, influence*) adalah efek atau pengaruh kegiatan komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2006 : 10).

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.1.2 Fungsi Komunikasi

Rudolph F.Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu, seperti: apa yang akan kita makan pagi hari, apakah kita akan kuliah atau tidak, bagaimana belajar untuk menghadapi tes. (dalam Mulyana, 2007 : 5)

Judy C.Pearson dan Paul E.Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan

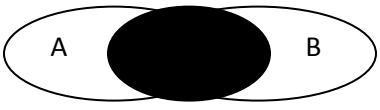
hidup diri-sendiri yang meliputi : keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. (dalam Mulyana, 2007 : 5)

Harold D. Lasswell mengemukakan fungsi komunikasi antara lain: 1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya, 2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, 3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. (dalam Cangara, 1998 : 59).

2.1.3 Prinsip Komunikasi

Kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindih satu sama lain. Daerah yang bertindihan itu disebut kerangka pengalaman (*field of experience*), yang menunjukkan adanya persamaan antara A dan B dalam hal tertentu, misalnya bahasa atau simbol.

Gambar 2.1
Field Of Experience



Sumber: Cangara, 1998 : 21

Dari gambar di atas, kita dapat menarik tiga prinsip dasar komunikasi, yakni :

1. Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experiences*).
2. Jika daerah tumpang tindih (the field of experience) menyebar menutupi lingkaran A atau B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, makin besar kemungkinannya tercipta suatu proses komunikasi yang mengena (efektif).
3. Tetapi kalau daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing, komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinan gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif.
4. Kedua lingkaran ini tidak bisa saling menutupi secara penuh (100%) karena dalam konteks komunikasi antar manusia tidak pernah ada manusia di atas dunia ini yang memiliki prilaku, karakter, dan sifat-sifat yang persis sama (100%) sekalipun kedua manusia itu dilahirkan secara kembar. (cangara, 1998 : 21-22)

2.1.4 Tinjauan Tentang Buletin Internal

Menurut Widjaya mengatakan bahwa : “Buletin internal merupakan salah satu media komunikasi visual yang berbentuk kumpulan lembaran-lembaran atau buku-buku yang diusahakan secara terartur oleh suatu organisasi atau perusahaan”. (Widjaya, 1997 : 83).

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy bulletin adalah penerbitan berkala yang diselenggarakan oleh suatu organisasi, biasanya terdiri dari beberapa halaman dan berisi informasi, bulletin merupakan suatu terbitan berkala yang biasanya dikeluarkan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang segala sesuatu yang behubungan dengan perusahaan dan juga untuk membina hubungan baik antara pihak perusahaan dengan para pegawai sebagai pembacanya.

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan buletin internal adalah sebuah media cetak yang berisi warta singkat atau pernyataan tertulis yang diterbitkan secara berkala oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk kepentingan internal.

Buletin terbit secara berkala yang biasanya dikeluarkan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungan yang baik antara pihak manajemen dengan para karyawan. Frekuensi penerbitan buletin bervariasi, ada yang harian, mingguan, dwi-mingguan atau bulanan.

2.1.5 Tujuan Buletin Internal

Penerbitan buletin internal merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi antara dua pihak yang saling berhubungan, yaitu antara korporasi-organisasi dan pembaca dalam dalam hal ini publik internal yang menjadi kegiatan komuniksi tersebut. sebagai sebuah kegiatan komunikasi, penerbitan buletin internal dimaksudkan untuk memenuhi kepentingan kedua belah pihak.

Buletin internal diharapkan mampu dalam mensosialisasikan berbagai kebijakan manajemen serta langkah-langkah organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan demikian setiap langkah organisasi diharapkan memuat informasi yang bermakna bagi publik yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi. dari sudut kepentingan organisasi, komunikasi internal diharapkan bersifat fungsional dalam membangun sistem internal didalamorganisasi. jadi, komunikasi internal yang dilakukan bertujuan untuk membangun serta menjalin *human relationship* antara organisasi dengan para individu yang menjadi bagian dari publik internal di dalam organisasi atau perusahaan.

selain itu tujuan dari komunikasi internal diantaranya untuk memberikan informasi kepada karyawan mengenai kebijakan serta kegiatan perusahan, mensosialisasikan program-program manejemen, menstimuli peningkatan produksi dengan memperkenalkan penampilan individu yang baik dan menekankan kebutuhan akan hasil yang lebih baik

oleh para karyawan, serta mampu dalam meningkatan semangat kerja serta loyalitas terhadap pekerjaan.

Penerbitan buletin internal ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada para karyawan mengenai produk dan operasi perusahaan serta peranan individual mereka dalam memproduksi hasil akhir. melalui penerbitan ini dimaksudkan untuk memperbaiki hubungan dengan karyawan, menjelaskan struktur finansial dan operasi perusahaan, termasuk peranan keuntungan serta menampilkan desas-desus negatif yang mungkin bisa menimbulkan salah pengertian dan ketidakpuasan.

Tujuan selanjutnya dari penerbitan buletin internal adalah untuk membentuk sikap yang menyenangkan terhadap perusahaan di pihak keluarga karyawan, meningkatkan fasilitas keamanan kerja serta aktivitas karyawan, termasuk didalammya jamina serta fasilitas untuk melakukan aktivitas olah raga, liburan serta hubungan sosial.

2.1.6 Fungsi Buletin Internal

Media internal atau buletin internal yang ada diperusahaan bisa difungsikan sebagai sarana marketing dan promosi sekaligus. Konsep media seperti ini tentu berbeda dibanding media internal untuk memotivasi karyawan. Materi yang disampaikan juga berbeda karena berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Tema yang berhubungan dengan

pengembangan karyawan biasanya mendapat porsi kecil. Media internal dikemas sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan.

Materi yang ditampilkan di media internal biasanya juga dikaitkan dengan siapa yang akan membaca. Jika media itu khusus untuk kalangan internal, tak ada salahnya persoalan yang terjadi di perusahaan dibahas untuk memberikan gambaran kepada karyawan tentang solusi yang diambil perusahaan. Media internal seperti ini dipublikasikan dalam jumlah terbatas dengan pembaca yang terbatas pula.

2.1.7 Manfaat Buletin Internal

Manfaat adanya buletin internal diperusahaan yaitu selain memudahkan arus komunikasi antara karyawan dan manajemen, perusahaan tak perlu repot menjelaskan sebuah kebijakan satu per satu kepada karyawan. Apalagi jika jumlah karyawan mencapai ribuan dan tersebar di berbagai tempat.

Penerbitan media internal merupakan solusi yang efektif dan tidak membutuhkan biaya besar dibanding manfaat yang diperoleh. Karena itu salah satu ukuran besar kecilnya perusahaan bisa dilihat dari seberapa berkualitas media internal yang diterbitkan.

2.1.8 Jenis – Jenis Buletin Internal

Menurut Franks jefkins yang dikutip oleh Soleh Seomirat dan Elvirano Ardianto dalam buku yang berjudul "*Dasar-dasar Public Relations*", "Setidaknya terdapat empat jenis atau bentuk dari jurnal internal yang diartikan secara luas yakni sebagai bahan cetakan yang diterbitkan secara berkala atau periodik, yakni majalah, , *newsletter, the tabloid newletter*, *sales* buletin serta majalah dinding". (Soemirat dan Elvirano 2005 : 23).

Adapun bentuk atau jenis dari buletin tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Majalah

Merupakan jurnal yang memiliki format majalah,biasanya berukuran A4, yang berisikan tulisan berupa *feature* serta ilustrasi. jurnal ini dapat dicetak secara biasa atau dapat juga diceak dengan menggunakan teknik canggih seperti lithografi atau fotografir. Tujuan utama majalah ini adalah memberikan informasi kepada para karyawan mengenai kebijakan-kebijakan baru serta kegiatan-kegiatan organisasi atau perusahaan, menstimuli peningkatan prosuksi dengan memperkenalkan penampilan individu-individu yang lebih baik dari para karyawan serta membantu meningkatkan semangat serta kerja loyalitas. Majalah internal juga memberikan informasi kepada karyawan mengenai produk dan operasi perusahaan serta peranan individu mereka dalam

memproduksi hasil akhir. melalui cara ini majalah perusahaan yang efektif dapat meningkatkan prestasi perusahaan.

2. Newsletter

Berisi pokok-pokok berita yang diperuntukkan bagi pembaca yang sibuk, umumnya para eksekutif.

3. **The tabloid *newletter***

Mirip surat kabar popular (umum) dan berisikan pokok-pokok berita yang sangat penting, artikel pendek, dan ilustrasi. Diterbitkan setiap bulan atau triwulan, umumnya diperuntukkan bagi mayoritas karyawan.

4. *Sales* buletin

Sebuah buleetin sebagai media komunikasi regular anatara seorang sales manajer dengan salesman-nya dilapangan, diterbitkan secara mingguan, umumnya berisikan berita perusahaan dan pokok-pokok berita.

5. Majalah Dinding

Bentuk media komunikasi staff/karyawan disatu lokasi pabrik, perusahaan, atau pasar swalayan.

2.1.9 Tinjauan Tentang Motivasi

Kata motivasi berasal dari bahasa latin yaitu "*Movere*" yang berarti "Dorongan" atau "Daya penggerak". Motivasi berarti kegiatan memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil suatu tindakan yang dikehendaki. Jadi, motivasi bermakna membangkitkan motif, membangkitkan daya gerak, atau menggerakkan seseorang atau diri sendiri untuk berbuat sesuatu untuk mencapai suatu kepuasan atau suatu tujuan.

Motivasi adalah kegiatan memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil suatu tindakan yang dikehendaki. Jadi motivasi berarti membangkitkan motif, membangkitkan daya gerak, atau menggerakkan seseorang atau diri sendiri untuk berbuat sesuatu dalam rangka mecapai suatu kepuasan atau suatu tujuan.

Motivasi karyawan yang positif tidak hanya berarti mampu dan terampil dalam melaksanakan tugas serta kewajiban yang dituntut perusahaan, melainkan harus mampu mengimbangi dengan hak-hak yang diberikan perusahaan kepadanya. Untuk menciptakan karyawan yang mempunyai motivasi kerja yang tinggi, diperlukan pemenuhan kebutuhan kepada para pegawai yakni kebutuhan keberadaan sebagai kebutuhan primer atau eksistensi, keterkaitan yakni pemenuhan kebutuhan sosial dan kebutuhan pertumbuhan yakni aktualisasi diri. Serta pembinaan-pembinaan secara terus menerus dalam proses peningkatan kualitas

karyawan, seperti kecakapan, keahlian, pengetahuan tentang visi dan misi serta aplikasinya dalam menyelesaikan pekerjaan, mental dan keterampilan, sehingga produktivitas karyawan dapat tercapai secara maksimal

Konsep motivasi, merupakan sebuah konsep penting studi tentang kinerja individual. Dengan demikian motivasi berarti pemberian motif, penimbulan motif atau hal yang menimbulkan dorongan keadaan yang menimbulkan dorongan. Motivasi akan muncul dalam diri seseorang karena adanya kebutuhan.

2.1.10 Definisi Motivasi

James J. Cribbin dalam Abdullah motivasi adalah proses merangsang orang untuk memperbaiki prestasi sambil mendapatkan penghasilan psikis yang bertambah dari apa yang mereka lakukan (Abdullah, 2010 : 228-229).

Larsen dan Mithell dalam Sedarmayanti motivasi dapat memberikan produktivitas kerja karyawan yang lebih baik (Sedarmayanti, 2001 : 65-66).

> (http://ml.scribd.com/doc/59099759/ Pengertian - Motivasi - Menurut - Para - Ahli Jam 21:46 Tanggal, 28 – 05 – 2012) McDonald memilih pengertian motivasi sebagai perubahan tenaga di dalam diri seseorang yang ditandai oleh dorongan efektif dan reaksi - reaksi mencapai tujuan. Motivasi merupakan masalah kompleks dalam organisasi, karena kebutuhan dan keinginan setiap anggota organisasi

berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini berbeda karena setiap anggota suatu organisasi adalah unik secara biologis maupun psikologis, dan berkembang atas dasar proses belajar yang berbeda pula.

2.1.11 Fungsi Motivasi

(http://www.sarjanaku.com/2012/04/ pengertian - motivasi - menurut – para - ahli.html Jam 21:52, Tanggal 28 – 05 -2012) Menurut M. Ngalim Purwanto ada tiga fungsi motivasi dalam belajar, yaitu:

1. Mendorong manusia untuk berbuat atau bertindak. Motif itu berfungsi sebagai penggerak atau motor yang memberi energi (kekuatan) seseorang untuk melakukan suatu tugas.
2. Motif itu merupakan arah perbuatan, yakni kearah perwujutan cita-cita atau suatu tujuan.
3. Motiv itu menyeleksi suatu perbuatan kita, artinya menentukan perbuatan-perbuatan yang mana harus dilakukan, yang serasi, guna mencapai tujuan itu dengan mengenyampingkan perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuan itu.

(http://www.sarjanaku.com/2012/04/ pengertian - motivasi - menurut – para - ahli.html Jam 21:52, Tanggal 28 – 05 -2012) Hal ini di pertegas lagi oleh pendapat Dr. S. Nasution, MA. Bahwa fungsi motivasi adalah sebagai berikut:

Mendorong manusia untuk berbuat. Jadi sebagai pengerak atau motor yang memerlukan energi.

1. Menentukan arah perbuatan, yakni kearah tujuan yang ingin dicapai.
2. Menyeleksi perbuatan, yakni menentukan perbuatan-perbuatan apa yang harus dilakukan yang serasi guna mencapai tujuan itu, dengan mengenyampingkan perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuan itu.

2.1.12 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Kerja

John dalam Winardi menjelaskan motivasi untuk bekerja merupakan sebuah istilah yang digunakan dalam bidang perilaku keorganisasian (Organizational Behavior = OB), guna menerangkan kekuatan-kekuatan yang terdapat pada diri seseorang individu, yang menjadi penyebab timbulnya tingkat, arah, dan persistensi upaya yang dilaksanakan dalam hal bekerja". Dengan demikian analisis mengenai motivasi akan bersinggungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi (Winardi 2002:2)

Ditegaskan Atkinson dalam Winardi (2002:4) bahwa analisis motivasi perlu memusatkan perhatian pada faktor-faktor yang menimbulkan dan mengarahkan aktivitas-aktivitas seseorang.

(http://rastodio.com/ manajemen/ faktor - faktor - yang – mempengaruhi – motivasi - kerja.html Jam 22:15 , Tanggal 28-05-2012) Chung & Megginson dalam Gomes (2001:180) menjelaskan,

motivasi melibatkan (1) faktor-faktor individual dan (2) faktor-faktor organisasional. Faktor-faktor individual meliputi kebutuhan-kebutuhan (needs), tujuan-tujuan (goals), sikap (attitude), dan kemampuan-kemampuan (abilities). Faktor-faktor organisasional meliputi pembayaran atau gaji (pay), keamanan pekerjaan (job security), sesama pekerja (co-workers), pengawasan (supervision), pujian (praise), dan pekerjaan itu sendiri (job it self)

2.1.13 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Berdasarkan pengertiannya, daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy, daya tarik adalah "Kekuatan, penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi".(Effendy, 1989: 33).

Sedangkan Whiterington berpendapat mengenai pengertian daya tarik yang dikutip oleh M. Buchori yaitu : "kesadaran seseorang, suatu saat atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya, daya tarik harus dipandang sebagaimana sambutan yang sadar".

(Buchori, 1988 : 135). Berdasarkan dari dua definisi mengenai daya tarik tersebut, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa daya tarik adalah kekuatan dalam membentuk kesan dari suatu bentuk komunikasi yang sangat berperan dalam membentuk animo komunikan.

Daya tarik dapat menjadi sesuatu proses yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

Pada penelitian ini peneliti memakai definisi daya tarik menurut Kotler. Daya Tarik menurut Kotler dalam Sindoro: "Daya tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial". (Sindoro, 1996: 81)

2.1.14 Tinjauan Tentang Karyawan

A. Definisi Umum Karyawan Kontrak (Outsourcing)

Definisi dan ketentuan yang berlaku untuk karyawan kontrak adalah sbb:

1. Karyawan kontrak dipekerjakan oleh perusahaan untuk jangka waktu tertentu saja, waktunya terbatas maksimal hanya 3 tahun.
2. Hubungan kerja antara perusahaan dan karyawan kontrak dituangkan dalam "Perjanjian Kerja Untuk Waktu Tertentu"
3. Perusahaan tidak dapat mensyaratkan adanya masa percobaan
4. Status karyawan kontrak hanya dapat diterapkan untuk pekerjaan tertentu yang menurut jenis dan sifat atau kegiatan pekerjaannya akan selesai dalam waktu tertentu, yaitu :
   a. Pekerjaan yang sekali selesai atau yang sementara sifatnya
   b. Pekerjaan yang diperkirakan penyelesaiannya dalam waktu yang tidak terlalu lama dan paling lama 3 (tiga) tahun
   c. Pekerjaan yang bersifat musiman; atau
   d. Pekerjaan yang berhubungan dengan produk baru, kegiatan baru, atau produk tambahan yang masih dalam percobaan atau penjajakan.
   e. Untuk pekerjaan yang bersifat tetap, tidak dapat diberlakukan status karyawan kontrak.

5. Apabila salah satu pihak mengakhiri hubungan kerja sebelum berakhirnya jangka waktu yang ditetapkan dalam perjanjian kerja waktu tertentu, atau berakhirnya hubungan kerja bukan karena terjadinya pelanggaran terhadap ketentuan yang telah disepakati bersama, maka pihak yang mengakhiri hubungan kerja diwajibkan membayar ganti rugi kepada pihak lainnya sebesar gaji karyawan sampai batas waktu berakhirnya jangka waktu perjanjian kerja
6. Jika setelah kontrak kemudian perusahaan menetapkan ybs menjadi karyawan tetap, maka masa kontrak tidak dihitung sebagai masa kerja.

B. Definisi Umum Karyawan Tetap (Permanent)

Definisi dan ketentuan yang berlaku untuk karyawan tetap adalah sbb:

1. Tak ada batasan jangka waktu lamanya bekerja
2. Hubungan kerja antara perusahaan dan karyawan kontrak dituangkan dalam "Perjanjian Kerja Untuk Waktu Tidak Tertentu"
3. Perusahaan dapat mensyaratkan masa percobaan maksimal 3 bulan.
4. Masa kerja dihitung sejak masa percobaan.

5. Jika terjadi pemutusan hubungan kerja bukan karena pelanggaran berat atau karyawan mengundurkan diri maka karyawan tetap mendapatkan uang pesangon, uang penghargaan masa kerja (bagi karyawan yang bekerja minimal 3 tahun) dan uang penggantian hak sesuai Undang - Undang yang berlaku.

2.1.15 Orientasi Kerja Karyawan

(http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/04/ orientasi – kerja – karyawan – definisi -dan.html Jam 22:48, Tanggal 28-05-2012) Setiap karyawan yang tergabung dalam suatu organisasi memiliki orientasi kerja masing-masing dan kemungkinan besar karyawan satu dengan lainnya mempunyai orientasi kerja yang berbeda pula, dan apabila orientasi yang dipersepsikannya ini dapat tercapai maka karyawan akan merasakankepuasan kerja dan bekerja dengan maksimal.

Orientasi Kerja menurut Ingham (1970): *the concept formed the basis for the harmonious view of industrial relations in the small firm as orientation to work was said to cause individual self-selection to the small firm sector*. Yang kurang lebih memiliki arti: sikap dan tingkah laku karyawan, merupakan suatu konsep yang dapat menciptakan harmoni dalam bekerja dan sehingga dapat menyebabkan

peningkatan kinerja karyawan secara individu dalam sebuah perusahaan.

Orientasi Kerja menurut Goldthorpe (1968): orientation to work adalah arti sebuah pekerjaan terhadap seorang individu, berdasarkan harapannya yang diwujudkan dalam pekerjaannya.

Jenis Orientasi Kerja Karyawan :

Menurut Goldthorpe (1968) ada 3 jenis orientasi Kerja karyawan dalam bekerja yaitu :

1. **Instrumentally**

   Goldthorpe (1968) menjelaskan bahwa pada jenis pendekatan ini setiap karyawan memandang pekerjaan sebagai suatu tujuan akhir. Dimana karyawan-karyawan tersebut bekerja berdasarkan satu alasan yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Selain itu juga dalam orientasi ini, ada juga karyawan yang memilih untuk bekerja dengan alasan untuk menunjang gaya hidup mereka secara spesifik. Gaya hidup yang dimaksud adalah kondisi-kondisi yang dialami atau dijalani oleh masing-masing karyawan. Instrumentally dibagi menjadi dua bagian yaitu:

   a. **Short-term instrumentally orientation**

      Jenis orientasi kerja ini merupakan sebuah upaya yang dilakukan karyawan-karyawan untuk mendukung dan

menambah pendapatan utama dengan cara bekerja di tempat lain, dan menjadikan pekerjaan ini sebagai pekerjaan sekunder. Karyawan pada jenis orientasi ini menganggap pekerjaan ini hanya bersifat sementara saja.

b. Long-term instrumentally orientation

Long-term instrumentally orientation adalah upaya dari karyawan-karyawan untuk menjadikan sebuah pekerjaan sebagai pekerjaan primer. Long-term instrumentally orientation dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Part-time employee atau karyawan paruh waktu : Untuk jenis karyawan paruh waktu, alasan memilih untuk menjalani pekerjaan dengan cara ini biasanya berhubungan dengan keterbatasan waktu yang mereka miliki. Biasanya karyawan jenis ini adalah dari golongan pelajar atau mahasiswa yang harus membagi waktu antara pekerjaan dan waktu untuk belajar, selain itu juga dari golongan wanita yang memiliki anak-anak yang masih berusia dibawah lima tahun.
2. Full-time employee atau karyawan tetap: Jenis karyawan ini merupakan jenis karyawan yang secara konsisten meluangkan secara penuh waktu yang dimiliki untuk melakukan suatu pekerjaan dengan

menjadi karyawan tetap, dan tidak membagi waktu bekerja yang dimiliki untuk bekerja di tempat lain.

3. Solidaristic

Dimana pada pendekatan orientasi kerja jenis ini, Goldthorpe (1968) menjelaskan bahwa setiap karyawan memandang sebuah pekerjaan bukan secara simple sebagai tujuan akhir saja, melainkan segi yang dikedepankan adalah hubungan dan aktivitas sosial yang bisa didapat, dan ini dipandang sebagai bentuk emotionally rewarding. Karyawan yang memilih orientasi kerja jenis ini dalam memilih tempat bekerja, lebih memperhatikan suasana bekerja berdasarkan hubungan sosial yang kuat. Hubungan sosial disini yang dimaksudkan adalah

komunikasi dan kerjasama yang terjalin antara individu baik itu antara sesama karyawan dalam satu departemen maupun antar departemen. Menurut Lucas (1995) dan Kitching (1997) dikatakan bahwa bagi karyawan HI, adalah sisi sosial dari sebuah pekerjaan yang membuat para karyawan tersebut tetap merasa betah pada pekerjaan mereka dan juga membuat para karyawan tersebut untuk tetap mengoptimalkan diri dalam bekerja. Selain itu, hubungan sosial yang kuat yang karyawan jenis ini

inginkan bukan hanya sebatas di lingkungan kerja, melainkan hubungan sosial ini harus juga dapat diteruskan di kehidupan diluar pekerjaan. Misalnya dengan pergi makan, jalan-jalan, kegiatan lain dan bahkan saling berkunjung ke tempat tinggal masing-masing karyawan.

4. Bureaucratic

Menurut Goldthorpe (1968) dijelaskan bahwa yang membuat seorang karyawan memilih pekerjaan dan mengoptimalkan diri pada pekerjaan yang dipilihnya itu adalah hal-hal yang disediakan oleh perusahaan tempat karyawan tersebut bekerja. Hal-hal tersebut dapat berupa fasilitas-fasilitas yang diberikan seperti sarana transportasi, ruangan kerja yang nyaman untuk bekerja, sampai ke peralatan-peralatan kerja yang canggih, modern dan mendukung, penghargaan atas prestasi kerja, besar kecilnya gaji dan tunjangan-tunjangan yang ditawarkan, kebijakan-kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan, bimbingan dari perusahaan yang diberikan melalui atasan dan yang tidak kalah pentingnya adalah jenjang karir yang jelas. Meskipun suasana sosial yang ada tidak mendukung, para karyawan tersebut tetap mengoptimalkan diri dalam bekerja, karena karyawan jenis orientasi ini lebih

mementingkan self-development dan lebih bertujuan ke peningkatan jenjang karir.

2.1.16 Tinjauan Tentang Kinerja Karyawan

(dari skripsi terdahulu jbptunikompp-gdl-asepsandyn-26328-6-unikom_a-i) AA. Anwar Prabu Mangku Negara mengatakan "Istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* (Prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang)". (Mangku Negara, 2000:67) Maksud dari prestasi kerja adalah kemampuan yang di berikan oleh individu untuk mencapai suatu prestasi. AA. Anwar Prabu Mangku Negara juga mengatakan, "Kinerja (Prestasi kerja) adalah hasil secara kualitas dan kuantitas yang di capai oleh seseorang pegawai dalam melaksanankan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya". (Mangku Negara, 2000:67)

Kinerja merupakan begaimana seseorang melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan suatu pekerjaan, jabatan, atau peranan dalam organisasi. (Pace and Faules, 2005:134).

Kegiatan yang paling lazim dinilai dalam suatu organisasi adalah kinerja karyawan, yakni bagaimana ia melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan suatu pekerjaan, jabatan, atau peranan dalam organisasi. Dua jenis perilaku atau tugas mencakup

unsur-unsur penting kinerja perusahaan adalah tugas fungsional dan tugas perilaku.

Tugas fungsional berkaitan dengan seberapa baik seorang karyawan menyelesaikan seluk beluk pekerjaan, terutama penyelesaian aspek-aspek teknis pekerjaan tersebut. Sedangkan tugas perilaku berkaitan dengan seberapa baik karyawan menangani kegiatan antarpersona dengan anggota lain, termasuk mengatasi konflik, mengelola waktu, memberdayakan orang lain, bekerja dalam sebuah kelompok dan bekerja secara mandiri.

2.1.17 Tujuan evaluasi Kinerja Karyawan

(http://dansite.wordpress.com/2009/04/10/pengertian-tujuan-dan-manfaat-penilaian-kinerja-karyawan/) Seorang manajer menilai kinerja dari masalalu seorang karyawan dengan menggunakan ratings deskriptif untuk menilai kinerja dan dengan data tersebut berguna dalam keputusan-keputusan promosi. demosi, terminasi dan kompensasi.

2.1.18 Manfaat Penilaian Kinerja Karyawan

Pada umumnya orang-orang yang berkecimpung dalam manajemen sumber daya manusia sependapat bahwa penilaian ini merupakan bagian penting dari seluruh proses kekaryaan karyawan

yang bersangkutan. Hal ini penting juga bagi perusahaan dimana karyawan tersebut bekerja. Bagi karyawan, penilaian tersebut berperan sebagai umpan balik tentang berbagai hal seperti kemampuan, kelebihan, kekurangan, dan potensi yang pada gilirannya bermanfaat untuk menentukan tujuan, jalur, rencana dan pengembangan karir.

Dan bagi organisasi atau perusahaan sendiri, hasil penilaian tersebut sangat penting artinya dan peranannya dalam pengambilan keputusan tentang berbagai hal, seperti identifikasi kebutuhan program pendidikan dan pelatihan, rekruitment, seleksi, program pengenalan, penempatan, promosi, sistem imbalan dan berbagai aspek lain dari proses dari manajemen sumber daya manusia secara efektif.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengulas Daya Tarik Isi Buletin Internal KSG (Krakatau Steel Group) dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawannya sebagai fokus penelitian.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Penelitian kualitatif menurut David Williams (1995) menulis bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah, dengan menggunakan metode ilmiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Menurut Denzin dan Lincoln (1987) yang menyatakan pengertian penelitian kualitati sebagai berikut : Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Untuk menarik pembaca buletin internal KSG (Krakatau Steel Group) dikalangan karyawan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dan Group dirasa perlu untuk menghadirkan suatu media yang dapat dijadikan sebagai daya tarik dalam memberikan informasi kepada khalayak (karyawan), salah satu media yang dapat menjadi daya tarik adalah Buletin Internal KSG (Krakatau Steel Group).

Daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dalam menyajikan suatu informasi terhadap komunikan dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Berdasarkan pengertiannya daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

Penelitian ini mengacu pada daya tarik isi pesan Menurut Kotler dalam Sindoro, meliputi :

1. **Daya tarik Rasional**

   Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri tiap individu. Daya tarik ini menunjukan manfaat atau kegunaan bagi pembacanya khususnya karyawan setelaah melalui proses pemilihan berita yang tepat.

2. **Daya tarik Emosional**

   Daya tarik ini berusaha untuk membangkitkan emosional negatif atau positif yang dapat memotivasi pelanggan tergerak untuk mendapatkan fasilitas yang disediakan. mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk. Dengan adanya daya tarik motivasi dikaitkan dengan dengan buletin internal KSG (Krakatau Steel Group) berita-berita yang dirasakan menarik dan menguntungkan buat karyawan akan menambah motivasi kerja karyawannya. Contohnya seperti berita produksi meningkat secara signifikan maka karyawan akan diberikan bonus sesuai dengan hasil kerja keras selama bekerja. Hal ini juga diperkuat dengan adanya rubik motivasi yang diberikan oleh redaksi terdapat dalam buletin internal KSG (Krakatau Steel Group) memberikan gambaran secara umum agar karyawan mampu bekerja dengan hati dan menghasilkan produksi yang maksimal.

3. Daya tarik Moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan tiap individu tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong seseorang mendukung masalah-masalah sosial. Dengan adanya berita mengenai kepedulian terhadap sesama hal ini juga mendorong para pembacanya untuk lebih peduli terhadap masalah-masalah sosial dan bisa memotivasi kerja karyawannya (Sindoro, 1996:81).

2.2.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan tentang "Daya Tarik Buletin Internal KSG (Krakatau Steel Group) yang dikeluarkan oleh divisi *Protocolaire dan Internal Communication* (Humas) PT Krakatau Steel (Persero) Tbk sebagai Media Internal" yang merupakan konsep dalam penelitian ini. Seperti yang sudah dijelaskan diatas tentang pengertian daya tarik maka peneliti akan mengaitkan dengan konsep.

1. Daya Tarik Rasional

Merupakan daya tarik yang berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri pembaca, yang menunjukkan bahwa Buletin Internal KSG (Krakatau Steel Group) dapat menghasilkan manfaat bagi karyawan. Dengan adanya daya tarik rasional yang dikemukakan

Kotler redaksi KSG (krakatau Steel Group) dalam pemberitaan yang terdapat pada buletin internal KSG (Krakatau Steel Group) berusaha semua tulisan yang dimuat dalam buletin internal KSG (Krakatau Steel Group) menghasilkan manfaat.

2. Daya Tarik Emosional

Merupakan usaha untuk membangkitkan emosi positif maupun negatif yang akan memotivasi pembaca Buletin Internal KSG (Krakatau Steel Group) untuk mendapatkan kepuasan akan kebutuhan informasi mengenai pemberitaan yang ditulis dalam Buletin Internal KSG (Krakatau Steel Group) terhadap karyawannya.

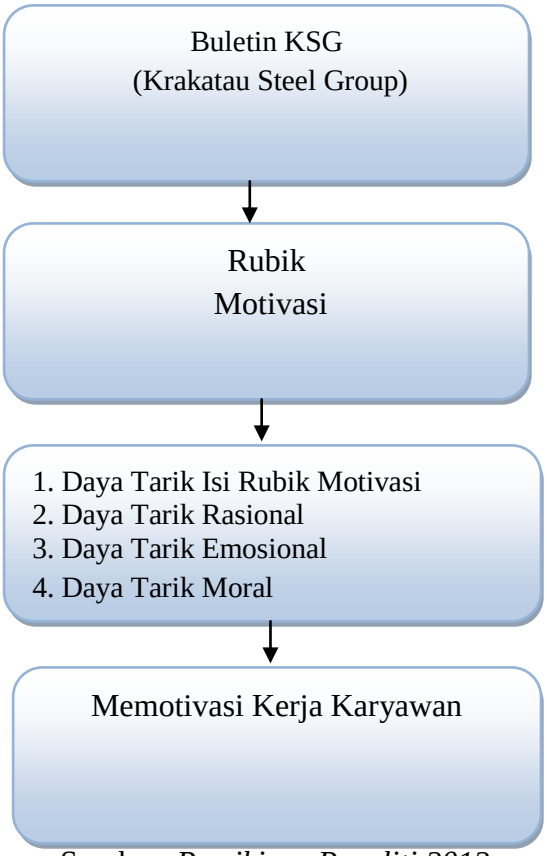
3. Daya Tarik Moral

lebih diarahkan pada perasaan pembaca Buletin Internal KSG (Krakatau Steel Group) tentang apa yang baik dan benar yang bisa digunakan untuk mendukung masalah-masalah sosial. Seperti halnya berita mengenai program-program CSR *(Corporate Responsibilty)* apabila program-program tersebut dilaksanakan berhasil dan memberikan manfaat yang banyak maka akan memotivasi para pelakunya yaitu khususnya karyawan untuk melakukannya secara rutin kepada perusahaan.

Bertolak dari pemikiran diatas, peneliti beranggapan bahwa Buletin Internal merupakan satu jenis media internal perusahaan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi bagi khalayak (Karyawan).

Dari penjelasan diatas mengenai Daya Tarik diadaptasi oleh peneliti ke gambar untuk lebih jelas mengenai Daya Tarik Isi Buletin Internal KSG (Krakatau Steel Group) dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawannya dimana dalam pembentukan Daya Tarik ini saling berkaitan satu dengan yang lainnya, seperti gambar di bawah ini

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: *Pemikiran Peneliti 2012*