BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Communication* dan dalam bahasa latin berasal dari kata *Communicatus* yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian menurut Lexicographer salah satu ahli kamus bahasa, mengartikan komunikasi yang menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah *sama makna.* Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

"The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatees)." (Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (Effendy, 2002: 49).

Sedangkan Jaques, berpendapat bahwa komunikasi adalah: *"Communication is the sum total of directly and indirectly consciouly and unconsciouly transmitted feeling, attitudes, and wishes"*. (Komunikasi adalah penyampaian segala macam perasaan, sikap

kehendak, baik langsung dan tidak langsung, sadar maupun tidak sadar). (Handayani, 1981: 94).

Berdasarkan kedua definisi tersebut di atas dapat dijabarkan bahwa komunikasi bukan hanya sekedar memberitahu, tapi juga mempengaruhi seseorang/sejumlah orang untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

Komunikasi yang efektif adalah apabila penerima menginterpretasikan pesan yang diterimanya sebagaimana dimaksudkan oleh pengirim (Supratiknyo, 1995: 34). Apabila telah terjadi kesamaan makna dalam proses komunikasi seperti diuraikan di atas maka akan terjadi saling pengertian antara kedua belah pihak. Dalam proses komunikasi hal yang paling penting adalah pesan. Kiat mengirimkan pesan secara efektif menurut *Johnson* (1981) ada 3 syarat yang harus dipenuhi yaitu:

1. Kita harus mengusahakan agar pesan-pesan yang kita kirimkan mudah dipahami.
2. Sebagai pengirim kita harus memiliki kredibilitas dimata penerima.
3. Kita harus berusaha umpan balik secara optimal tentang pengaruh pesan kata itu dalam diri penerima. Dengan kata lain kita harus memiliki kredibilitas dan terampil mengirimkan pesan. (Supratiknyo,1995: 35).

2.1.2. Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*sosial change*) (Effendy, 2003: 8)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara Hafied adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti.

   Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).

b. Memahami orang

   Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

c. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain

   Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Hafied, 2002: 22)

Untuk fungsi dari komunikasi Onong Uchjana Effendy berpendapat sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003: 8)

2.1.3. Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi menurut Charles E. Redfield dalam bukunya yang berjudul "Communication In Management", yang dikutip Wursanto dalam bukunya yang berjudul "Dasar-Dasar Ilmu Organisasi", mengatakan sebagai berikut :

> "*Administrative communication can best regarded as a form of sosial or human communication in which there are these five elements: a Communicator (a speaker, sender, issuer), who Transmits (says, sends, issues), Message (order, responts, suggestions), to a Communicatee (addresser, respond, audience) to influence the behavior of the communicate as seen in his Response (replay, reaction)*". (Wursanto, 2007:156).

Jadi menurut kutipan diatas komunikasi mengandung lima unsur, yaitu :

1. Komunikator (*Communicator*), yaitu memberi berita, yang dalam hal ini adalah orang yang berbicara, pengirim berita atau yang memberitakan.

2. Menyampaikan berita, dalam hal ini dapat dilakukan dengan cara mengatakan, mengirim atau menyiarkan.
3. Berita-berita yang disampaikan (*Message*), dapat dalam bentu perintah, laporan atau saran.
4. Komunikan (*Comunicate*), yaitu orang yang dituju, pihak penjawab atau para pengunjung. Dengan kata lain orang yang menerima berita.
5. Tanggapan atau reaksi (*Response*), dalam bentuk jawaban atau reaksi (Wursanto, 2007: 157).

Kelima unsur komunikasi tersebut merupakan suatu kesatuan yang utuh dan bulat, dalam arti apabila satu unsur tidak ada maka komunikasi tidak akan terjadi. Dengan demikian masing-masing unsur saling berhubungan dan ada saling ketergantungan. Jadi dengan demikian keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh semua unsur tersebut.

2.1.4. Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Menurut Onong Uchajana Effendy dalam bukunya “Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi”, ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut :

1. Gangguan.
2. Kepentingan.

3. Motivasi terpendam.
4. Prasangka. (Effendy, 2003 : 45).

2.1.5. Prinsip Komunikasi

Prinsip komunikasi menurut Dedy Mulyana dalam buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", yaitu :

1. Komunikasi adalah suatu proses simbolik.
2. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi.
3. Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan.
4. Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan.
5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu.
6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi.
7. Komunikasi itu bersifst sistemik.
8. Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi.
9. Komunikasi bersifat nonsekuensial.
10. Komunikasi bersifat prosesual, dinamis, dan transaksional.
11. Komunikasi bersifat *irreversibel*.
12. Komunikasi bukan panasea untuk menyelesaikan berbagai masalah (Mulyana, 2005 :83).

2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1. Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian pernyataan manusia dengan lambang-lambang yang mengandung arti. Komunikasi yang efektif hanya dapat tercapai bila pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi memberi arti dan makna yang sama terhadap lambang-lambang yang digunakan dalam kegiatan komunikasi tersebut.

Istilah organisasi bersumber dari kata Latin *organization* yang berasal dari kata kerja yang juga merupakan kata Latin, *organizare*, yang berarti "*to form as or into a whole consisting of independent or coordinated parts*" (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dan bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi) (Effendy,2003:114).

Dengan kata lain, secara harfiah organisasi berarti paduan dari bagian-bagian yang saling bergantung satu sama lainnya. Definisi organisasi menurut Rogers dan Rogers yaitu : "Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas" (Rogers dan Rogers dalam Effendy, 2003:114). Rogers dan Rogers memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditentukan, dimana operasi dan instruksi di antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis dan pasti.

> “Suatu pendekatan subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang. Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus-menerus berubah yang dilakukan antara orang-orang antara yang satu dengan lainnya dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang perilakunya membentuk organisasi tersebut. Sedangkan pandangan objektif menyarankan bahwa sebuah organisasi adalah sesuatu yang bersifat fisik dan kongkret, dan merupakan struktur dengan batas-batas yang pasti. Istilah “organisasi” mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan.” (Pace dan Faules dalam Mulyana,2005:11).

Pernyataan Pace dan Faules tersebut memperlihatkan bahwa dalam pandangan subjektif organisasi merupakan kegiatan yang dilakukan orang-orang yang satu sama lain saling berinteraksi. Sedangkan pandangan objektif menganggap organisasi mensyaratkan adanya suatu jenjang jabatan ataupun kedudukan yang memungkinkan semua individu tersebut memiliki perbedaan posisi yang jelas, seperti pimpinan, staf pimpinan dan karyawan. Di samping itu, dalam sebuah institusi baik yang komersial maupun sosial, memiliki satu bidang pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.

> “Redding dan Sanborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau yang sama tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis, dan komunikasi evaluasi program.” (Redding dan Sanborn dalam Muhammad,2002:65).

Sedangkan Goldhaber (1986) mengemukakan bahwa :"Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah" (Goldhaber dalam Muhammad, 2002:67).

> "Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan pertukaran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan." (Pace dan Faules dalam Mulyana,2005:31).

Definisi di atas memperlihatkan bahwa adanya pertunjukan dan pertukaran pesan antara unit-unit komunikasi. Pertunjukan dan pertukaran pesan merupakan penyampaian dan penerimaan informasi yang menurut Pace dan Faules, dalam penyampaian dan penerimaan informasi ke seluruh unit-unit organisasi merupakan salah satu tantangan besar dalam organisasi. Proses penyampaian dan penerimaan informasi berhubungan dengan aliran informasi.

Dengan landasan pengertian komunikasi dan organisasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka terdapat batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi. Atau dengan definisi yang disebutkan Goldhaber, komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain (*the flow of messages*

within a network of independent relationship) (Sendjaja, Rahardjo dan Pradekso,2004:133).

2.2.2. Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi, yaitu : fungsi informatif, regular, persuasif dan integratif.

1. Fungsi informatif

   Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information-processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu.

2. Fungsi regular

   Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang-orang yang berada di tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Kedua, berkaitan dengan pesan atau *message*. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya bawahan membutuhkan

kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

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.

4. Fungsi integratif

   Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan yang lebih baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam sebuah organisasi tersebut (*newsletter*, *bulletin*) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata.

2.2.3. Arus Komunikasi dalam Organisasi

Arus komunikasi menurut Adler dan Gorge Rodman dalam bukunya "*Understanding Human Communications*", yang dikutip oleh S. Djuarda Sendjaja dalam buku yang berjudul "Teori Komunikasi"

1. Komunikasi ke atas

2. Komunikasi ke bawah

3. Komunikasi horizontal (Sendjaja, 1994 : 133).

Sedangkan menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” arus komunikasi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi ke atas

2. Komunikasi ke bawah

3. Komunikasi lateral (Wiryanto, 2004 : 65).

2.3. Tinjauan Tentang Efektifitas

Efektif memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektifitas. Sedangkan menurut Haryani, komunikasi yang efektif mempunyai faktor-faktor yang terdiri dari komunikator dan pesan yang disampaikan kepada komunikan (Haryani, 2001: 26-28). Efektifitas memiliki pengertian pencapaian sasaran yang berkaitan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, efektifitas berarti daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan. Menurut Rakhmat dalam Puspawati (2002: 15) pesan yang efektif harus memiliki syarat-syarat sebagai berikut:

1. Adanya kesamaan dalam mempermudah proses-proses penyandian (*decoding*) yakni proses menterjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan.
2. Adanya kesamaan membantu membangun premis yang sama (persepsi).

3. Adanya kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator.

2.4. Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.4.1. Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi mencakup pemeriksaan mengenai lingkungan kultural, lingkungan sosial dari masyarakat yang bersangkutan, interaksi sosial dan tingkah laku sosial berdasarkan hal tersebut sosialisasi merupakan mata rantai paling penting diantara sistem-sistem sosial lainnya, karena dalam sosialisasi adanya keterlibatan individu-individu sampai dengan kelompok-kelompok dalam satu sistem untuk berpartisipasi.

Sosialisasi (pemasyarakatan) menurut Onong Uchajana Effendy mengandung arti: “Penyediaaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat”. (Effendy, 2005 : 27)

Dari uraian di atas terdapat persamaan mengenai sosialisasi, terletak pada objek sosialisasi yaitu : masyarakat yang dilihat dari sudut hubungan antara manusia, dan proses yang timbul dari hubungan manusia didalam masyarakat. Jadi, dalam sosialisasi terdapat interaksi antar manusia sebagai anggota kelompok.

Pada dasarnya penyebaran informasi mengenai nilai-nilai dan norma-norma adalah inti dari sosialisasi untuk menanamkan nilai-nilai, sikap-sikap dan pengetahuan pada objek sosialisasi. Sosialisasi merupakan suatu proses

bagaimana memperkenalkan sebuah sistem kepada seseorang, dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksi-reaksinya. Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi dan kebudayaan dimana individu berada, selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya.

2.4.2. Jenis-Jenis Sosialisasi

Sosialisasi apabila dikaitkan dengan prosesnya, terdapat jenis-jenis sosialisasi, menurut Peter L. Bergerdan Luckman terdapat dua jenis sosialisasi yaitu:

1. Sosialisasi primer, sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi ini berlangsung pada saat kanak-kanak.
2. Sosialisasi sekunder, adalah suatu sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu kedalam kelompok tertentu dalam masyarakat.

Kedua proses berlangsung dalam dua institusi, yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja. Dalam kedua institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu tertentu, bersama-sama menjalani proses kehidupan dan diatur secara formal.

2.4.3. Syarat Terjadi Sosialisasi

Sosialisasi merupakan sistem dalam kehidupan masyarakat yang sangat penting berdasarkan hal tersebut, sosialisasi memberikan dua kontribusi fundamental bagi kehidupan masyarakat, yaitu :

1. Memberikan dasar atau fondasi kepada individu bagi terciptanya partisipasi yang efektif dalam masyarakat.
2. Memungkinkan lestarinya suatu masyarakat, karena tanpa sosialisasi akan hanya ada satu generasi saja sehingga kelestarian masyarakat akan sangat terganggu.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa melalui sosialisasi masyarakat dapat berpartisipasi untuk kepentingan hidupnya dan menciptakan generasi untuk kelestarian kehidupan selanjutnya.

2.4.4. Media Sosialisasi

Media sosialisasi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk keperluan penyebarluasan informasi (visi dan misi perusahaan). Kata media berasal dari kata medium yang artinya adalah perantara atau pengantar. Jadi pada prinsipnya media sosialisasi adalah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mencapai efisiensi dan efektifitas penyebaran informasi atau pesan tersebut.

Di bawah ini adalah contoh media sosialisasi yang digunakan oleh PT Gramedia Printing Group Bandung untuk mengenalkan visi dan misi perusahaan kepada karyawannya.

a. Buletin Internal

Buletin internal adalah sebuah media cetak yang berisi warta singkat atau pernyataan tertulis yang diterbitkan secara berkala oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk kepentingan internal perusahaan tersebut. 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. PT Gramedia memiliki bulletin internal berupa majalah dengan nama `**Info Kita**` yang terbit satu bulan sekali dan dibagikan secara gratis kepada setiap karyawan.

b. Intranet

Intranet adalah sebuah jaringan komputer berbasis protokol TCP/IP seperti internet hanya saja digunakan dalam internal perusahaan, kantor, bahkan warung internet (WARNET) pun dapat di kategorikan intranet. Antar intranet dapat saling berkomunikasi satu dengan yang lainnya melalui sambungan internet yang menjadikan komunikasi jarak jauh menjadi lebih mudah dan efisien.

2.5. Tinjauan Tentang Informasi

Informasi sangat dibutuhkan oleh semua orang, karena sudah menjadi kebutuhan manusia. informasi juga memegang peranan penting dalam setiap kehidupan manusia.

Semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia, membutuhkan informasi yang tepat agar kegiatan dapat dikendalikan dengan baik sesuai dengan tujuan kegiatan yang bersangkutan. Informasi yang dibutuhkan oleh manusia biasanya disesuaikan dengan kegiatan serta minat manusia itu sendiri.

Denifisi informasi menurut Jalalludin Rakmat, adalah:

> "Informasi juga dapat diartikan segala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian/mengurangi jumlah kemungkinan dalam situasi. Informasi bersumber dari manusia baik dalam bentuk ide, gagasan, opini/pendapat yang berupa sikap, pendapat, keyakinan serta tingkah laku seseorang. Dengan informasi manusia memiliki nilai lebih yaitu dapat mengetahui apa yang telah, sedang dan akan terjadi di sekitar lingkungan kehidupannya". (Rakmat, 1991 : 223).

Sedangkan Claude E. Shannon dan Warren Weaver yang dikutip oleh Wiryanto dalam buku yang berjudul "Pengantar Ilmu komunikasi", mendenifisikan informasi sebagai berikut : "*What is information? Patterner matter-energy that affect the probalities of altervatives available to an individual making decision* (Informasi adalah energi yang terpolakan, yang mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan dari kemungkinan pilihan-pilihan yang ada)". (Wiryanto, 2004 : 29).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa informasi adalah hasil dari proses intelektual seseorang. Proses intelektual adalah mengolah/memproses stimulus, yang masuk ke dalam diri individu melalui panca indera, kemudian diteruskan ke otak/pusat syaraf untuk diolah/diproses dengan pengetahuan, pengalaman, selera dan iman yang dimiliki seseorang.

Informasi yang diberikan sebaiknya dapat dimengerti, menarik, ringkas, jelas dan memperhatikan ketepatan dari lambang-lambang yang digunakan karena

tanpa memperhatikan hal tersebut, komunikasi yang dilakukan tidak akan menciptakan komunikasi yang efektif dan informatif.

2.6. Tinjauan Tentang Karyawan

2.6.1. Pengertian Karyawan

Menurut Hasibuan dalam buku yang berjudul “Manajemen SDM” “Karyawan adalah penjual jasa (pikiran dan tenaganya) dan mendapatkan kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu, mereka wajib dan terikat untuk mengerjakan pekerjaan yang diberikan dan berhak memperoleh kompensasi sesuai dengan perjanjian”.(Hasibuan, 2000 :10).

2.6.2. Jenis-jenis Karyawan

Menurut Hasibuan dalam buku yang berjudul “Manajemen SDM” Posisi karyawan dalam suatu perusahaan dibedakan atas :

a. Karyawan operasional.
b. Karyawan Manajerial.(Hasibuan, 2000 :10).

Karyawan operasional setiap orang yang secara langsung harus mengerjakan sendiri pekerjaannya sesuai dengan perintah atasan. Karyawan manajerial adalah Setiap orang yang berhak memerintah bawahannya untuk mengerjakan sebagian pekerjaannya dan dikerjakan sesuai dengan perintah, mereka mencapai tujuannya melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Karyawan manajerial dibedakan atas :

1. Manajer lini

   Seorang pemimpin yang mempunyai wewenang lini, berhak dan bertanggung jawab langsung merealisasikan tujuan perusahan.

2. Manajer staff

   Seorang pemimpin yang mempunyai wewenang staff yang hanya berhak memberikan saran dan pelayanan untuk memperlancar penyelsaian tugas-tugas manajer lini.

2.7. Tinjauan Tentang Loyalitas

Loyalitas memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, dengan memiliki karyawan yang loyal maka akan terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan karyawannya. Jika sebuah perusahan memiliki karyawan yang loyal maka kinerja dalam perusahaan tersebut akan berjalan dengan lancar dan dinamis. Begitu juga sebaliknya, jika karyawan merasa perusahaan yang menaunginya telah mampu memberi jaminan terhadap kelangsungan hidupnya dan dapat menciptakan kenyamanan dalam bekerja maka karyawan tersebut akan berusaha bekerja sebaik mungkin.

Loyalitas adalah suatu sikap kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang didalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik (Rasimin,1988). Dengan memiliki jiwa loyalitas maka akan memunculkan kemauan bekerja sama yang berarti kesediaan mengorbankan

diri, kesediaan melakukan pengawasan diri dan kemauan untuk menonjolkan kepentingan diri sendiri. Kesediaan untuk mengorbankan diri ini melibatkan adanya kesadaran untuk mengabdikan diri kepada perusahaan. Pengabdian ini akan selalu menyokong peran serta karyawan dalam perusahaan.

2.7.1. Loyalitas Kerja

Loyalitas kerja adalah suatu keadaan aktivitas yang menyangkut fisik, psikis dan sosial yang membuat individu mempunyai sikap untuk mentaati peraturan yang ditentukan, melakukan dan mengamalkan sesuatu yang ditaatinya dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Identifikasi personal terhadap upaya pencapaian tujuan perusahaan sesuai keahliannya sehingga peningkatan efektifitas perusahaan dan disertai dengan pengabdian yang kuat.

2.7.2. Aspek-Aspek Loyalitas Kerja

a. Dorongan yang kuat untuk tetap menjadi anggota perusahaan, kekuatan aspek ini sangat dipengaruhi oleh keadaan individu, baik kebutuhan, tujuan maupun kecocokan individu dalam perusahaan.

b. Keinginan untuk berusaha semaksimal mungkin bagi perusahaan. Kesamaan persepsi antara karyawan dan perusahaan dan yang didukung oleh kesamaan tujuan dalam perusahaan mewujudkan keinginan yang kuat untuk berusaha maksimal.

c. Kepercayaan yang pasti dan penerimaan yang penuh atas nilai-nilai perusahaan. Kepastian kepercayaan yang diberikan karyawan tercipta dari

operasional dari perusahaan yang tidak lepas dari kepercayaan perusahaan terhadap karyawan itu sendiri untuk melaksanakan pekerjaannya.

2.7.3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Kerja

Steers & Porter (1983) menyatakan bahwa timbulnya loyalitas kerja dipengaruhi oleh:

a. Karakteristik pribadi, merupakan faktor yang menyangkut karyawan itu sendiri yang meliputi usia, masa kerja, jenis kelamin, tingkat pendidikan prestasi yang dimiliki, ras dan sifat kepribadian.

b. Karakteristik pekerjaan, menyangkut pada seluk beluk perusahaan yang dilakukan meliputi tantangan kerja, job stress, kesempatan untuk berinteraksi sosial, *job enrichment*, identifikasi tugas, umpan balik dan kecocokan tugas. Penyesuaian diri termasuk ke dalam proses interaksi sosial, dimana seorang karyawan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan tempat kerjanya berada meliputi semua elemen pendukung perusahaan, terutama dengan sumber daya manusia.

c. Karakteristik desain perusahaan, menyangkut pada intern perusahaan itu yang dapat dilihat dari sentralisasi, tingkat formalitas, tingkat keikutsertaan dalam pengambilan keputusan, paling tidak telah mengajukan berbagai tingkat asosiasi dengan tanggung jawab perusahaan. Ketergantungan fungsional maupun fungsi kontrol perusahaan.

d. Pengalaman yang diperoleh dari perusahaan, yaitu internalisasi individu terhadap perusahaan setelah melaksanakan pekerjaan dalam perusahaan sehingga menimbulkan rasa aman, merasakan adanya keputusan pribadi yang dipenuhi oleh perusahaan.