BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian yang terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ni. Berikut peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Daya Tarik Isi Pesan dan Motivasi Perolehan Informasi Bagi Karyawannya.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Uraian	Rahmat Gojali	Nurmanitasya Febrianti	Arif Guntur Prasetio
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Padjajaran	Universitas Komputer Indonesia
Judul Penelitian	Daya Tarik Progam Pengenalan Kereta Api oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung Terhaap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan.	Hubungan antara pencarian informasi di majalah internal KSG dengan pemenuhan kebutuhan informasi karyawan mengenai perusahaan.	Efektivitas Humas PT.Cipta Televisi Pendidikan (TPI) melalui Media Monitoring Terhadap Motivasi Perolehan Informasi Bagi Karyawannya.
Metode Penelitian	Pendekatan Kuantitatif dengan	Pendekatan Kuantitatif dengan	Pendekatan Kuantitatif dengan

	Metode survey dan teknik analisis korerasional.	Metode Survey dan Teknik Analisa Korelasional	Metode Survey dan Teknik Analisa Deskriptif.
Tujuan Penelitian	Untuk mengukur sejauh mana Daya Tarik Progam Pengenalan Kereta Api oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung Terhaap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan	Untuk mengukur sejauh mana Hubungan antara pencarian informasi di majalah internal KSG dengan pemenuhan kebutuhan informasi karyawan mengenai perusahaan.	Untuk mengukur sejauh mana Efektivitas Humas PT.Cipta Televisi Pendidikan (TPI) melalui Media Monitoring Terhadap Motivasi Perolehan Informasi Bagi Karyawannya
Hasil Penelitian	Menunjukan bahwa hubungan antara Daya Tarik Progam Pengenalan Kereta Api oleh Humas PT. Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung Terhaap Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Kegiatan memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah.	Menunjukkan terdapat hubungan antara pencarian informasi di majalah internal KSG dengan pemenuhan kebutuhan informasi karyawannya	Menunjukan bahwa Efektivitas Humas PT. Cipta TPI melalui media Monitoring dengan Motivasi peroleh informasi bagi karyawannya baik.

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau *Communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti " sama ". *Communico, Communicatio*, atau *Communicare* yang berarti " membuat sama " (*to*

make common). Istilah pertama *Communis* adalah istilah yang paling disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata – kata latin yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama". (Mulyana, 2004 : 41)

Menurut Willbur Scram dalam buku yang ditulis oleh Tomm Suprapto, bahwasannya komunikasi yang berarti umum (*Commo)* atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*Commones*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha membagi informasi, idea atau sikap (Suprapto, 2005 : 5)

Dalam definisi singkat, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, namun seiring perkembangan zaman dalam berkomunikasi siapapun bisa menjadi komunikator maka dari itu dikenallah istilah partisipan.

Pengertian komunikasi harus ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu komunikasi dalam pengertian secara umum dan pengertian secara paragdimatik, sehingga akan menjadi jelas bagaimana pelaksanaan teknik komunikasi itu.

Pengertian komunikasi secara umum setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang

karena berhubungan menimbulkan interaksi social (*social interaction*). Terjadinya interaksi disebabkan interkomunikasi (*intercommunication*).

2.1.2.2 Unsur – unsur komunikasi

Menurut Harold Laswel dalam buku Deddy Mulyana bahwasannya ada 5 unsur dalam komunikasi:

1. Sumber (*Source*).

   Sumber (*Source),* sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator),* pembicara (*speaker*), atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

2. Pesan (*message*).

   Merupakan seperangkat simbol verbal atauu non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*sourc*e). Menurut Rudolph F Verdeber, pesan terdiri dari komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk organisasi pesan.

3. Saluran (*Channel*)

   Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesan.

4. Penerima (*receiver*)

   Nama lain penerima adalah destination, communicate, decoder, audience, listener, dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek (*effect*)

   Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Mulyana, 2007 : 69 – 71)

   Poin – poin diatas bersumber pada statement Harold Laswell yaitu "cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan" who says what in which channel to whom with what effect?".

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan *(to inform)*

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwayang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain,serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik *(to educate)*

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya

kepada orang lain sehingga orang lainmendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur *(to entertain)*

   Adalah komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi *(to influence)*

   Adalah fungsi mempengaruhi setup individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha Baling mempengaruhijalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusahamerubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai denganapa yang diharapkan. (Effendy, 2004:8).

Sedangkan menurut William I Gorden yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantarmenyatakan 4 fungsi komunikasi yaitu :

1. Komunikasi Sosial

   Bahwasannya komunikasi itu penting untuk membangunkonsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup,memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan.

2. Komunikasi Ekspresif

   Bahwasannya komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh

komunikasi bisa menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan/emosi kita.

3. Komunikasi Ritual

   Bahwasannya komunikasi yang menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik dan berkomitmen untuk kembali pada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara,ideology dan agama. Komunikasi ritual ini erat kaitannyadengan komunikasi ekspresif.

4. Komunikasi Instrumental

   Bahwasannya komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong,mengubah sikap, keyakinan, perilaku dan menghibur. Komunikasi sebagai instrumental untuk membangun suatu hubungan begitu pula sebaliknya. Komunikasi sebagai instrument berfungsi untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan baik yang berjangka pendek atau panjang. (Mulyana, 2007 : 5 – 38).

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. **Proses Komunikasi Secara Primer**

   Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media.

Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapatmenterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikatorkepada komunikan. Media primer atau lambang yang palingbanyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karenahanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiranseseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide,informasi atau opini baik mengenai hal yang konkretmaupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal atauperistiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan padawaktu yang lalu dan yang akan datang).

2. **Proses komunikasi secara sekunder**

   Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepadaorang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagaimedia kedua setelah memakai lambang sebagai mediapertama. Seorang komunikator menggunakan media keduadalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagaisasarannya berada di tempat yang relatif jauh dankomunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar,majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi mediakedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.3 Tinjauan Tentang Humas

Humas (Hubungan Masyarakat) atau PR (*Public Relations*) adalah upaya yang sungguh – sungguh terencanakan dan berkesinambungan untuk

menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Menurut Jefkins yang dikutip oleh Rachmadi dalam bukunya "Public Relation dalam Teori dan Praktek" menyatakan bahwa:

> "Humas adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhuan komunikasi yang terencana, baik itu yang keluar maupun yang kedalam anatara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuannya spesifikasi yang berdasarkan pada saling pengertian." (Rachmadi, 1994:18)

Definisi tersebut merupakan suatu rangkaian kegiatan yang di organisasikan sebagai suatu tangkaian origami terpadu dan berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. *Public relation* atau Humas berfungsi untuk menciptakan suatu kerjasama antara dua pihak atau lebih, menjalin hubungan yang baik, harmonis serta membentuk citra yang positif mengenai perusahannya dan membentuk opini public yang mendukung kegiatan perusahaan.

Konsep awal *Public Relations* sebagai praktek dapat ditemukan dalam berbagai terbitan yang secara khusus menginformasikan cara – cara mempromosikan sirkus, tampilan teater dan jenis pertunjukan lain yang menarik perhatian publik. Sebenarnya sejak lama "organisasi tradisional" telah menjalankan fungsi PR yang menghubungkan organisasi dengan pihak internal maupun eksternal organisasi.

Definisi *Public Relations* baru dikembangkan setelah analisis organisasi modern menjadikan PR sebagai salah satu isu keilmuan membahas bagaimana organisai dan publik saling mengadopsi informasi. Dalam definisi

ini, fungsi esensi PR adalah merencakan, melakukan dialog komunikatif. *Public Relations* adalah komunikasi eksternal dengan menggunakan simbol dan tindakan simbolis untuk menginformasikan atau mempengaruhi publik dengan menggunakan tulisan, pemasaran, periklanan, publisitas, promosi, dan *event* penting.

Public Relations adalah bagian internal dari suatu organisasi, yang tugas dan fungsinya tidak berdiri sendiri melainkan dalam konteks organisasi. Tujuan utama *Public Relations* adalah untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan dan tindakan organisasi.

2.1.3.1 Fungsi Humas

Humas dalam organisasi atau perusahaan dikatakan berfungsi apabila humas itu menujukan kegiatan jelas dan dapat dibedakan dengan kegiatan lainnya.

Fungsi Humas menurut Onong Uchjana Effendy:

1. Menunjang kegiatan menejemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis anatara organisasi dengan publiknya, baik itu publik internal maupun publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah yang timbale balik dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publik dengan menyalurkan opini public kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (Effendy, 1991:46)

2.1.3.2 Tujuan Humas

Secara teoritis tujuan Humas atau *public relations* terbagi menjadi dua bagian:

1. Tujuan Public Relation berdasarkan kegiatan internal:
    a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali diajukan kepada kebijakan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
    b. Mengadakan suatu analisis dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang di tetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
    c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktifitas rutin perusahaan, juga menjelaskann mengenao perkembangan perusahaan tersebut. Dimana tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan akan tetap *well inform.*
    d. Merencanakan bagi penyusun suatu staff bagi perusahan kegiatan yang bersifat internal Public Relations dalam perusahaan tersebut. (Djaja, 1985:17)

2. Tujuan dari Public Relations berdasarkan kegiatan eksternal adalah:
    a. Memperluas langganan atau pemasaran.
    b. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas.
    c. Mencari dan mengembangkan.
    d. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkann opini public yang positif. (Djaja, 1985:20)

2.1.4 Tinjauan Tentang Media Humas

Dalam mencapai tujuan-tujuan Public Relations, ada kalanya penggunaan media pers, radio, dan televisi tidak sesuai, apalagi jika khalayak yang hendak dicapai hanya terdiri dari beberapa kelompok kecil saja, seperti staf atau anggota organisasi yang hanya cukup dijangkau melalui jurnal internal. Dibawah ini penulis kutip mengenai media yang dapat diciptakan sendiri oleh humas didalam perusahaan/organisasinnya.

1. Jurnal Internal *(house journals)*
2. Video
3. Slide
4. Kaset-kaset rekaman video
5. Kursus-kursus pendidikan tambahan
6. Ucapan-ucapan lisan
7. Seminar dan konferensi

8. Eksibisi khusus. (Jefkins, 1992:127)

Itulah delapan bentuk wahana komunikasi internal yang dikutip dari Jefkins. Sedangkan Ruslan membagi media humas kedalam 4 kelompok, yaitu :

1) Media umum, seperti surat-menyurat, telepon, fax, dan telegraf
2) Media massa, seperti media cetak yakni surat kabar, majalah, tabloid, bulletin. Sedangkan media elektronik seperti televisi, radio dan film
3) Media khusus, seperti iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.
4) Media internal, yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktifitas humas.

Media internal terbagi menjadi 4, yaitu : a) House jurnal, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan, buletin dan tabloid b) Printed materials, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa booklets, leaflets, kartu nama, memo dan kalender c) Spoken and visual word, seperti audio visual, rekaman video, dan sebagainya d) Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus, sponsorship dan gathering meet.

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.5.1 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 lambanglambang 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.

2.1.5.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi, yakni: fungsi informatif, regulatif, persuasif dan integratif.

1. Fungsi informative

   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. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

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 persuasive

   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 *member* perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi integrative

   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. (Sendjaja,Rahardjo dan Pradekso,2004:136).

2.1.6 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Daya tarik menurut Onong Uchjana Effendy adalah ; “Kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian komunikan “ (Effendy, 1989:33). Daya tarik merupakan proses awal terhadap kesan dari

suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk aniko komunikan.

Pendapat lain menurut Moh. As'ad dalam bukunya " Psikologi Industri" mengemukakan bahwa Daya Tarik adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide – ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu" (As'ad, 1992:89).

Menurut Kotler dalm Sindoro, daya tarik isi pesan meliputi:

1. Daya Tarik Rasional
2. Daya Tarik Emosional
3. Daya Tarik Moral (Sindoro, 1996:81)

Dengan demikian isi pesan pada majalah dinding "layanan Informasi" yang terdapat pada kantor Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenanga Kependidikan Ilmu Pengetahuan Alam (P4TK IPA) Bandung harus dapat menimbulkan ketiga macam bentuk daya tarik tersebut.

2.1.7 Tinjauan Tentang Motivasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (1989), istilah motif dalam bahasa inggris yaitu :

> "*motive*" berasal dari kata *"motion*" yang bersumber dari perkataan bahasa latin *"movere"* yang artinya bergerak. Jadi motif adalah daya gerak yang mencakup dalam diri seseorang yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. (Effendy, 1989 : 105)

Dewasa ini, beraneka ragam definisi tentang motivasi, suatu hal yang lumrah dalam ilmu-ilmu pengetahuan yang sifatnya tidak eksak. Sari segi

taksonomi, motivasi berasal dari kata "*movere"* dalam bahasa latin yang artinya bergerak. Berbagai hal yang biasanya terkandung dalam berbagai definisi tentang motivasi antara lain adalah keinginan, harapan, kebutuhan, tujuan, sasaran, dorongan dan insentif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa suatu motif adalah keadaan kejiwaan yang mendorong mengaktifkan, dan motif itulah yang mengarahkan dan menyalurkan perilaku, sikap dan tujuanorganisasi maupun tujuan pribadi masing-masing anggota organisasi yang bersangkutan. Telah disinggung dimuka bahwa para ilmuwan terus berusaha melakukan penelitian dalam rangka usaha akumulasi teori dan pengetahuan tentang definisi ilmu yang ditekuninya. Salah satu hasil usaha para ilmuwan yang mendalami teori motivasi ialah dikembangkannya apa yang dikenal dengan teori harapan.

Teori harapan kadang disebut teori ekspektansi atau expectancy theory of motivation dikemukakan oleh Victor Vroom pada tahun 1964. Vroom lebih menekankan pada faktor hasil (*outcome*s), ketimbang kebutuhan (*needs*) seperti yang dikemukakan oleh Maslow and Herzberg. Teori harapan berargumen bahwa kekuatan dari suatu kecenderungan untuk bertindak dengan suatu cara tertentu bergantung pada kekuatan dari suatu pengharapan bahwa tindakan itu akan diikuti oleh suatu keluaran tertentu dan pada daya tarik dari keluaran tersebut bagi individu bersangkutan. Lebih jauh Vroom menjelaskan bahwa motivasi adalah hasil dari tiga faktor : seberapa besar seseorang menginginkan imbalan (valensi), perkiraan orang itu tentang kemungkinan bahwa upaya yang dilakukan akan menimbulkan prestasi yang

berhasil (harapan), dan perkiraan bahwa prestasi itu akan menghasilkan perolehan imbalan (instrumentalitas). Vroom menyatakan hubungan tersebut dengan rumus : Valensi x harapan x instrumentalisasi = Motivasi.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Dalam Penelitian ini peneliti ingin melihat sejauhmana Daya Tarik Isi Pesan Majalah Dinding " Layanan Informasi " oleh Humas Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Ilmu Pengetahuan Alam (P4TK IPA) Bandung Terhadap Motivasi Perolehan Informasi Bagi Karyawannya. Pengertian daya tarik menurut Onong Uchjana Effendy adalah "Kekuatan atau Penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian sehingga mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh" (Effendy, 1989:18).

Menurut Kotler dalam sindoro, daya tarik isi pesan meliputi:

1. Daya Tarik Rasional

   Daya tarik ini berfungsi untuk membangkit kepentingan diri tiap individu. Daya tarik ini menunjukan manfaat aatau kegunaan bagi pembacanya khususnya karyawan setelah melalui proses pemilihan berita yang tepat.

2. Daya Tarik Emosional

   Daya tarik ini berusaha untuk membangkitkan emosional negative atau positif yang dapat memotivasi pelanggan tergerak untuk

mendapatkan fasilitas yang disediakan. Mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk.

3. Daya Tarik Moral

   Daya tarik moral diarahkan pada perasaan karyawan tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong seseorang mendukung masalah – masalah sosial.

Bagian humas perlu mengetahui bagaimana setiap karyawan memiliki motivasi atas perolehan informasi yang diberikan bagian humas melalui *Majalah Dinding "Layanan Informasi"* kepada karyawan. Motivasi pada individu seperti dikatakan oleh Victor Vroom didasari oleh tiga konsep penting yaitu:

1. Harapan : yaitu dimana Setiap individu percaya bahwa bila ia berprilaku dengan cara tertentu, ia akan memperoleh ha tertentu. Ini disebut sebuah harapan hasil (*outcome expectancy*) sebagai penilaian subjektif seseorang atas kemungkinan bahwa suatu hasil tertentu akan muncul dari tindakan orang tersebut.
2. Nilai : karena Setiap hasil mempunyai nilai, atau daya tarik bagi orang tertentu. Ini disebut valensi (*valence*) sebagai nilai yang orang berikan kepada suatu hasil yang diharapkan.
3. Pertautan : dimana Setiap hasil berkaitan dengan suatu persepsi mengenai seberapa sulit mencapai hasil tersebut. Ini disebut harapan usaha (*effort expectancy*) sebagai kemungkinan bahwa usaha seseorang akan menghasilkan pencapaian suatu tujuan tertentu.

Berangkat dari penjelasan diatas, inti teori ini terletak pada pendapat yang mengatakan kecenderungan seseorang bertindak dengan cara tertentu tergantung pada kekuatan harapan bahwa tindakan tersebut (memperoleh informasi) akan diikuti oleh suatu hasil tertentu dan pada daya tarik dari hasil itu bagi orang yang bersangkutan.

Dinyatakan dengan cara lain teori harapan berkata bahwa "apakah seseorang mempunyai keinginan untuk menghasilkan karya pada waktu tertentu tergantung pada tujuan-tujuan khusus orang yang bersangkutan dan pada persepsi orang tersebut tentang nilai suatu informasi sebagai wahana untuk mencapai tujuan tersebut". (siagian 2004:180)

2.2.2 Kerangka konseptual

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat sejauhmana Daya Tarik Isi Pesan Majalah Dinding "Layanan Informasi" oleh Humas kantor Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Ilmu Pengetahuan Alam (P4TK IPA) Bandung Terhadap Motivasi Perolehan Informasi Bagi Karyawannya hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Daya Tarik Rasional

   Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan kognisi dari karyawan. Daya tarik ini menunjukan manfaat atau kegunaan dari sisi pemikiran, ilmu pengetahuan yang diperoleh karyawan dari majalah dinding kantor Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Ilmu Pengetahuan Alam (P4TK IPA) Bandung.

2. Daya Tarik Emosional

   Daya tarik ini berusaha membangkitkan emosional negatif atau positif para karyawan untuk tergerak melihat majalah dinding " Layanan Informasi" yang di kelola oleh Humas kantor Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Ilmu Pengetahuan Alam (P4TK IPA) Bandung.

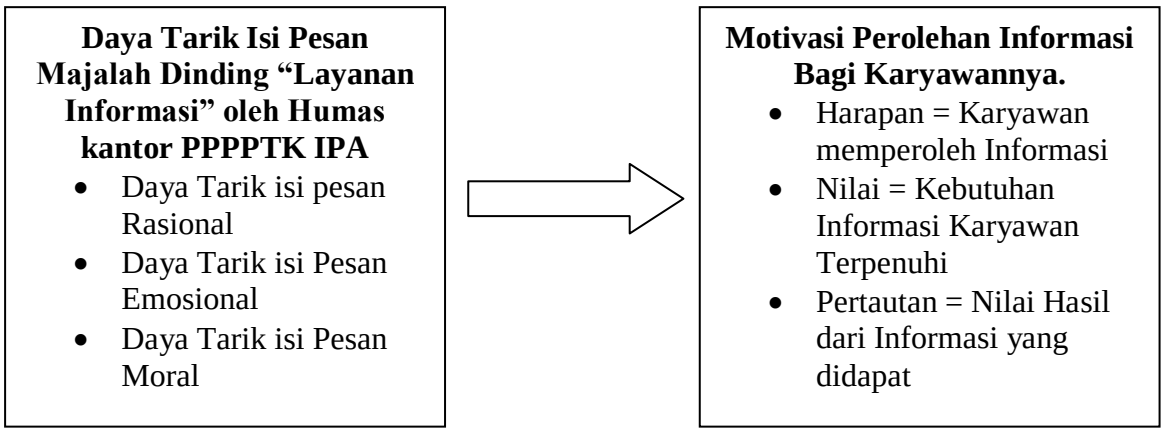
3. Daya Tarik Moral

   Daya tarik moral diarahkan pada perasaan para karyawan tentang apa yang benar dan tepat, sehingga dapat digunakan untuk mendorong karyawan untuk mengetehui dan melakukan pesan yang di tuliskan pada majalah dinding.

Dalam pengertian diatas terjadi pembentukan isi pesan yang disampaikan oleh humas terhadap para karyawan. Selanjutnya peneliti mengaplikasikan Teori Harapan oleh Victor Vroom.

Gambar 2.1

Gambar Kerangka Konseptual



2.3 Hipotesis

H1 : **Ada Pengaruh** antara Daya Tarik Isi Pesan Majalah Dinding " Layanan Informasi" oleh Humas kantor Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Terhadap Motivasi Perolah Informasi Bagi Karyawannya.

H0 : **Tidak Ada Pengaruh** antara Daya Tarik Isi Pesan Majalah Dinding " Layanan Informasi" oleh Humas kantor Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Terhadap Motivasi Perolehan Informasi Bagi Karyawannya.