BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian 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 ini.

Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Efektifitas Humas dan Motivasi Kerja Karyawan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian / Tahun	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
1	Efektifitas Kerja Humas PT.Pupuk Kujang Cikampek Melalui Kegiatan "Safari Ramadhan" Terhadap Citra Perusahaan Di Kalangan Dewan kesejahteraan Masjid (DKM) Terpilih Di Kecamatan Tersebut (2010-08-18).	Beny Chrismayanto Program Study Ilmu Komunikasi. Bidang Kajian *Public Relation.* UNIKOM	Kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis deskriptif	Menunjukkan bahwa hubungan antara efektivitas kerja Humas melalui kegiatan Safari Ramadhan terhadap citra dikalangan dewan masjid (DKM) terpilih dikecamatan tersebut perusahaan mempunyai pengaruh yang sangat kuat, searah dan signifikan	Penelitian Benny Chrismayanto bertujuan untuk mengetahui sejauhmana efektivitas kerja Humas PT Pupuk Kujang melalui kegiatan safari ramadhan terhadap citra perusahaan sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana efektifitas humas terhadap motivasi kerja karyawan melalui kegiatan *CMC.*
2	Efektivitas Humas PT. Cipta Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) Melalui Media Monitoring Terhadap Motivasi Perolehan Informasi Bagi Karyawannya. (2010-08-26)	Arif Guntur Prasetio Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian *Public Relations* UNIKOM	Kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis deskriptif	menunjukkan bahwa hubungan antara efektifitas Humas PT. Cipta TPI melalui media monitoring dengan motivasi perolehan informasi bagi karyawannya, Jadi dapat disimpulkan Jika efektivitas humas melalui media monitoring baik maka motivasi	Penelitian Arif Guntur Prasetio bertujuan untuk mengetahui sejauhmana efektivitas Humas melalui media monitoring terhadap motivasi perolehan informasi bagi karyawannya. Peneliti menganalisa kredibilitas Humas, intensitas dan isi pesan media

				perolehan informasi karyawan PT. Cipta TPI sebagai komunikator baik.	monitoring terhadap harapa n, nilai, serta Pertautan bagi karyawannya.Sedangakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana efektifitas humas terhadap motivasi kerja karyawan melalui kegiatan *CMC.*
3	Strategi kominikasi pembinaan dan kemitraan (binamitra) kepolisian resort (polres) kota cimahi terhadap motivasi kerja personilnya (2009-04-07)	Pasumario Sijabat Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian *Public Relations* UNIKOM	Kuantitatif dengan metode survei melalui teknik analisis kuantitatif	Strategi komunikasi Binamitra mampu Meningkatkan motivasi kerja personil Kepolisian Resort unit Kota Cimahi. Saran dalam penelitian ini adalah perlunya pembentukan suatu strategi komunikasi antara personil dengan atasan demi peningkatan motivasi kerja baik secara internal maupun eksternal.	Bertujuan untuk mengetahui sejauhmana strategi komunikasi satuan fungsi (divisi) Pembinaan dan Kemitraan (Binamitra) di lembaga Kepolisian Resort unit kota Cimahi terhadap motivasi kerja personilnya. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana efektifitas humas terhadap motivasi kerja karyawan melalui kegiatan *CMC.*

Sumber : **Catatan Peneliti, April 2013**

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Definisi Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Definisi komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasi Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communication* dan bersumber dari kata *communis*. Yang berarti sama. Dalam persepsi umum, kata *sama* yang dimaksud disini adalah sama makna.

Esensinya, menurut Santoso Santropoetro (1987:7) adalah "kesamaan pengertian diantara mereka yang berkomunikasi". Suatu komunikasi dalam kegiatannya berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi/timbul pengertian tentang suatu hal diantara unsur – unsur yang saling berkomunikasi. "Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama, yaitu antara pemberi pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan). Dengan suatu efek atau hasil. Efek komunikasi merupakan segala perubahan yang terjadi dipihak komunikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan oleh komunikan". (Hikmat, 2011: 68 – 69).

Pengertian komunikasi pun banyak di berikan oleh para ahli. Menurut **Carl I. Hovland** sebagaimana yang dikutip oleh **Onong Uchjana Effendy**, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

"Ilmu komunikasi adalah Upaya yang sitematis untuk merumuskan secara tegar asas- asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap".

Definisi Hovland diatas menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa: "*Communication is the process to modify the behavior of other individuals.*" (Komunikasi adalah proses mengubah mengubah perilaku orang lain).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab petanyaan sebagai berikut

"Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?"

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

1. Komunikator *(communicator, source, sender)*
2. Pesan *(message)*
3. Media *(channel, media)*
4. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient)*
5. Efek *(effect, impact, influence)*

Jadi, berdasakan paradigma Laswell tersebut, yaitu:

"Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu." (Effendy, 1997:10).

Definisi komunikasi lainnya yaitu menurut Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi sebagaimana yang dikutip oleh Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. , mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

"Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka."

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh *Rogers* bersama *D. Lawrence Kincaid* (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

"Komunikasi adalah suatu proses diamana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam."

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku seta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang – orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi. (Cangara, 2008: 20).

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah "proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain – lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu – raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati". (Effendy, 1997:11).

Effendy dalam bukunya yang berjudul "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", menyebutkan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi secara Primer

   Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan alin sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

   Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya

berada ditempat yang relatif jauh atau jumlah banyaknya. Surat, telepon, teleks, Surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 1997: 11, 16).

Dari kedua proses komunikasi diatas dapat dijelaskan bahwa proses komunikasi terjadi melalui dua proses. Kedua proses komunikasi tersebut pastinya akan selalu terjadi di dalam kehidupan manusia karena melihat kebutuhan manusi akan pesan yang dibutuhkan dan diterimanya.

2.2.1.3 Elemen Proses Komunikasi

Proses komunikasi yang terjadi dalam kehidupan manusia akan berjalan melalui elemen – elemen di dalamnya yang disebut dengan elemen proses komunikasi. Menurut Euis Winarti dalam bukunya "Pengembangan Kepribadian" bahwa elemen proses komunikasi, yaitu:

1. Sumber *(Source)*

   Adalah pihak yang mencetuskan dan menyampaikan pesan, dapat merupakan perorangan maupun sekelompok orang.

2. Pesan *(Message)*

   Berupa rangsang verbal atau non verbal, biasanya dihubungkan sesuatu makna yang telah dipahami, seperti kata – kata, gerakan tubuh, tanda – tanda tertentu dan lain – lain.

3. Sarana (*Channel*)

   Sarana yang dipakai untuk menyampaikan pesan, seperti bahasa atau gerakan – gerakan anggota badan.

4. Penerima (*Receiver*)

   Biasanya pesan itu dikirimkan oleh seseorng sebagai sumber kepada seorang penerima pesan. Penerima pesan ini biasa pula disebutkan sebagai tujuan akhir dari pesan.

5. Umpan Balik (*Feedback*)

   Merupakan pesan yang berupa respon atau komentar mengenai pesan yang diterima (atau yang telah dikirimkan).

6. Gangguan (*Noise*)

   Segala sesuatu yang menghambat atau mengganggu kelancaran jalannya proses komunikasi (bisa bersifat eksternal/environmental atau internal/intrapersonal).

7. *Context*

   "Merupakan kondisi (dimensi) pisik, sosial ataupun psikologikal yang berpengaruh terhadap jalannya proses komunikasi". (Winanti, 2007: 30 – 31).

Ke tujuh elemen diatas membantu proses komunikasi yang terjadi. Dimana saling berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya.

2.2.1.4 Unsur – Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. (Effendy, 2004:6). Menurut Onong Effendy dalam buku yang berjudul " Dinamika Komunikasi", unsur-unsur komunikasi adalah :

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang .
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan .
4. Media atau saluran yaitu sasaran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2004:6).

Dalam komunikasi kelima unsur tersebut tidak lepas dari komunikasi karena unsur – unsur tesebut merupakan penunjang berjalannya suatu komunikasi. Tanpa adanya unsur – unsur tersebut maka komunikasi tidak dapat terjadi.

2.2.1.5 Tipe –Tipe Komunikasi

Komunikasi dalam kehidupan manusia tidak terjadi hanya dalam satu tipe saja, akan tetapi terjadi melalui berbagai macam tipe.

Menurut Euis Winarti dalam bukunya "Pengembangan Kepribadian" bahwa tipe – tipe komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Intrapersonal.
2. Komunikasi Interpersonal.
3. Komunikasi Environmental (Lingkungan).
4. Komunikasi Publik (Khalayak). (Winanti, 2007: 31 – 32).

Dalam kehidupannya, manusia melakukan berbagai macam interaksi sesuai dengan kebutuhannya. Berbagai macam interaksi tersebut meruapakan bentuk dari tipe komunikasi seperti yang telah dijelaskan diatas sesuai dengan kondisi komunikasi yang dialaminya.

2.2.1.6 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dalam terjalinnya tidak hanya berjalan begitu saja akan tetapi memiliki fungsi bagi yang menggunakannya. Menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul, "Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi", fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*To Inform*).
2. Mendidik (*To Educate*).
3. Menghibur (*To Entertain*)
4. Mempengaruhi (*To Influence*). (Effendy,2003 : 55).

Manusia yang memiliki kebutuhan untuk memenuhi kebutuhannya yang salah satunya dapat dicapai melalui komunikasi. Maka manusia akan merasakan keempat fungsi komunikasi setelah menjalankan komunikasi.

2.2.1.7 Faktor – Faktor Penghambat Komunikasi

Komunikasi yang terjalin tidak hanya dapat berjalan dengan lancar, akan tetapi terdapat pula faktor penghambatnya. Menurut Onong Uchajana Effendy

dalam bukunya yang berjudul, “Dinamika Komunikasi”, faktor – faktor penghambat komunikasi, adalah:

1. Hambatan sosio-antro-psikologis

   Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (*situational context*). Ini berati bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor – faktor sosiopsikologis-antropologis-psikologis.

2. Hambatan semantik

   Kalau hambatan sosiopsikologis-antrpologis-psikologis terdapat pada pihak komunikan, maka hambatan semantis terdapat pada diri komunikator.

3. Hambatan mekanis

   Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi.

4. Hambatan ekologis

"Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan". (Effendy, 2003 : 11 – 16).

Terhambatnya komunikasi merupakan hal harus dapat terhindarkan. Oleh karena itu manusia dalam berkomunikasi harus dapat menghindarkan hambatan – hambatan tersebut agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar.

2.2.2 Tinjauan tentang komunikasi Organisasi

Organisasi ialah proses kerja sama antar dua orang atau lebih unuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien. Definisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi harus memiliki tiga komponen yaitu:

1. Adanya kerja sama
2. Ada orang
3. Ada tujuan bersama

"Dalam proses kerjasama antara dua orang atau lebih terdapat bermacam-macam prilaku individu di dalam organisasi. Manusia dalam organisasi berinteraksi, baik dengan sesama individu maupun dengan kelompok atau organisasinya" (usman, 2008:143)

R.Wayne Pace dan Don F,Fauler mendifinisiakn komunikasi organisasi yang di terjemahkan oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Organisasi Stategi meningkatkan kinerja perusahaan,* bahwa komunikasi organisasi adalah "pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu,suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarki antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan "(Mulyana , 200:31)

Redding dan Sanborn , mendefinisikan bahwa komunikasi organisasi yang di terjemahkan oleh Dr.Arni Muhammad dalam bukunya yang berjudul *komunikasi organisasi* , bahwa "komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks , Yang termasuk dalam bidang ini dalah komunikasi internal , hubungan manusia , hubungan persatuan pengelola , komunikasi *downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan , komunikasi *upward* atau komunikasi dari dari bawahan ke pada atasan, komunikasi *horizontal* atau komunikasi dari orang-orang yang sama levelnya/tingkatannya dalam sebuah organisasi, keterampilan komunikasi dan berbicara , mendengarkan , menulis , dan komunikasi evaluasi program" (Muhammad , 2007:6).

2.2.3 Tinjauan Tentang Humas

Definisi Humas menurut Anggoro yaitu “keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (2005:2).

Sedangkan Frank Jefkins mendefinisikan Humas sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khlayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (1992; 10).

Ruang lingkup aktivitas Humas itu sendiri meliputi:

a. Mengurus fungsi-fungsi organisasi, seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen. Dalam hubungannya dengan pemerintah, mereka mengurus kampanye politik, representasi para interest-group, sebagai *conflict-mediation*, atau mengurus hubungan antara perusahaan tempat mereka bekerja dengan para investor. Seorang Humas tidak hanya berfungsi untuk "mengatakan sejarah organisasi", tapi mereka juga dituntut untuk mengerti tingkah-laku dan memperhatikan konsumen, karyawan dan kelompok lain yang juga merupakan bagian dari deskripsi kerjanya. Untuk meningkatkan komunikasi, seorang Humas juga membangun dan memelihara hubungan yang koperatif dengan wakil-wakil komunitas, konsumen, karyawan dan *public interest group*, juga dengan media.

b. Seorang Humas menyampaikan informasi pada publik, *interest group*, pemegang saham, mengenai kebijakan, aktivitas dan prestasi dari sebuah organisasi. Tugas tersebut juga berhubungan dengan mengupayakan pihak manajemen untuk supaya tetap sadar terhadap tingkah laku publik dan menaruh perhatian terhadap grup-grup dan organisasi, dengan siapa mereka biasa berhubungan.
c. Seorang Humas menyiapkan *press release* dan menghubungi orang-orang di media, yang sekiranya dapat menerbitkan atau menyiarkan material mereka. Banyak laporan khusus di radio atau televisi, berita di koran dan artikel di majalah, bermula dari meja seorang Humas.
d. Seorang Humas juga mengatur dan mengumpulkan program-program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antara perwalian organisasi dan publik. Mereka mengatur *speaking engagement*, pidato untuk kepentingan sebuah perusahaan, membuat film, slide, atau presentasi visual lain dalam meeting dan merencanakan konvensi. Sebagai tambahan, mereka juga bertanggung jawab menyiapkan *annual reports* dan menulis proposal untuk proyek-proyek yang beragam.
e. Membina Hubungan eksternal yaitu publik umum (masyarakat) yang mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran tentang suatu yang baik terhadap publik yang berada di lingkungan sekitar perusahaan Dengan demikian, maka dapat dirumuskan tentang tujuan Humas secara umum/universal yang pada prinsipnya adalah menciptakan, memelihara, Meningkatkan citra yang baik dari orang atau perusahaan kepada publik

yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada public yang bersangkutan dan memperbaiki jika citra menurun/rusak.

Dengan demikian, ada empat hal yang penting dari tujuan Humas, yakni:

a) Menciptakan citra yang baik

b) Memelihara citra yang baik

c) Meningkatkan citra yang baik

d) Memperbaiki citra jika citra organisasi rusak.

Suatu fungsi manajemen yang menggunakan penelitian dan upaya yang berencana dengan mengikuti standar-standar etis yaitu sebagai berikut:

1. Suatu proses yang mencakup hubungan antara organisasi dengan publiknya
2. Analisa dan evaluasi melalui penelitian terhadap sikap dan opini dan kecenderungan sosiental, dan mengkomunikasikan kepada manajemen
3. Konseling manajemen agar dapat dipastikan bahwa kebijaksanaan, tata cara dan kegiatan-kegiatan secara sosial dalam kepentingan bersama antara organisasi dengan public
4. Pelaksanaan dan penindakan program yang berencana, komunikasi dan evaluasi melalui penelitian
5. Pencapaian itikad baik, pengertian dan penerimaan sebagai hasil akhir utama dari kegiatan Public Relations.

Ditinjau selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi, yakni merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen

dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya, yaitu pada umumnya melalui fungsi atau beberapa tahapan – tahapan sebagai berikut:

1. *Fact-finding*: Adalah mencari atau mengumpulkan fakta-fakta atau data sebelum seseorang melakukan kegiatan atau tindakan.
2. *Planning*: Adalah untuk menghindarkan kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapakan, maka komunikasi itu harus *well-planned* disamping memikirkan anggaran yang diperlukan.
3. *Communication:* Adalah suatu rencana itu disusun dengan sebaik-baiknya sebagai hasil pemikiran yang mantap atau matang berdasarkan fakta-fakta atau data yang dikumpulkannya.
4. *Evaluation:* Adalah proses untuk menilai apakah tujuan itu sudah dicapai, apakah perlu diadakan lagi "operasi".(Abdurrachman, 2001:31-33).

Untuk melengkapi kegiatan tujuannya maka *Public Relation* harus melakukan hal-hal yang positif, ada dua macam kegiatan *Public Relations* yaitu kegiatan yang ditujukan ke dalam yang disebut kegiatan internal dan ke luar disebut kegiatan eksternal

a. Kegiatan Internal

Kegiatan internal yaitu kegiatan Humas yang ditujukan pada publik internal atau publik yang menjadi bagian organisasi itu sendiri, dalam kegiatannya Humas mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam publik internal, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi.

Kegiatan internal lebih ditekankan pada hubungan dengan pegawai (*employed relations*) dan hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*).

b. Kegiatan Eksternal

Kegiatan eksternal Humas adalah kegiatan yang dilakukan oleh public umum atau masyarakat dalam mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif publik terhadap lembaga yang dihadapinya. Hubungan yang dijalin dengan publik eksternal diantaranya adalah, hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*), hubungan dengan pemerintah (*government relations*), dan hubungan dengan pers (*pers relations*).

2.2.4 Tinjauan Tentang Efektivitas

Efektif atau efektivitas menurut **Onong Uchjana Effendy** "Efektif atau efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, dan waktu yang ditetapkan, serta jumlah personil yang ditentukan." (Effendy, 1999: 14).

Efektivitas adalah pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan-tujuan yang tepat dari serangkaian alternatif atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan lainnya. Efektifitas bisa juga diartikan sebagai pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Sebagai contoh jika sebuah tugas dapat selesai dengan pemilihan cara-cara yang sudah ditentukan, maka cara tersebut adalah benar atau efektif.

Sedangkan efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum. Efisiensi menganggap bahwa tujuan - tujuan

yang benar telah ditentukan dan berusaha untuk mencari cara-cara yang paling baik untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Efisiensi hanya dapat dievaluasi dengan penilaian-penilaian relatif, membandingkan antara masukan dan keluaran yang diterima. Sebagai contoh untuk menyelesaikan sebuah tugas, cara A membutuhkan waktu 1 jam sedang cara B membutuhkan waktu 2 jam, maka cara A lebih efisien dari cara B. Dengan kata lain tugas tersebut dapat selesai menggunakan cara dengan benar atau efisiensi.

Efektifitas adalah melakukan tugas yang benar sedangkan efisiensi adalah melakukan tugas dengan benar. Penyelesaian yang efektif belum tentu efisien begitu juga sebaliknya. Yang efektif bisa saja membutuhkan sumber daya yang sangat besar sedangkan yang efisien barangkali memakan waktu yang lama. Sehingga sebisa mungkin efektivitas dan efisiensi bisa mencapai tingkat optimum untuk kedua-duanya.

2.2.5 Tinjauan Tentang motivasi

Motivasi ialah keinginan untuk berbuat sesuatu, sedangkan motif adalah kebutuhan *(need)*, keinginan *(wish)*, dorongan *(desire)* atau implus. Motivasi merupakan keinginan yang terdapat pada seseorang individu yang merangsangnya untuk melakukan tindakan – tindakan atau sesuatu yang mejadi dasar atau alasan seseorang berprilaku. Motivasi kerja dapat di artikan sebagai “keinginan atau kebutuhan yang melatarbelakangi seseorang sehingga ia terdorong untuk bekerja”. (Usman, 2008:245)

Sedangkan McClelland mengenengahkan teori motivasi yang berhubungan erat dengan teori belajar.McMlelland berpendapat bahwa banyak kebutuhan yang dapat diperoleh dari kebudayaan, “Tiga dari kebutuhan McClelland” ialah

1. Kebutuhan akan prestasi
2. Kebutuhan akan affiliansi
3. Kebutuhan akan kekuasaan

Motivasi berprestasi adalah dorongan dari dalam diri untuk mengatasi segala tantangan dan hambatan dalam upaya mencapai tujuan. Motivasi affiliansi ialah dorongan untuk berhungan dengan orang lain atau dorongan untuk memiliki sahabat sebanyak-banyaknya, motivasi berkuasa ialah dorongan untuk mempengaruhi orang lain agar tunduk kepada kehendaknya (Usman, 2008 : 259).

Menurut sodarmayanti yang dikutp oleh Ridwan “motivasi sebagai keseluruhan proses pemberian motif kerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efektif dan efisien”. (Ridwan, 2003:34).

Menurut Hasibuan dalam motivasi ada hal yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

1. **Motif** adalah suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang, setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin di capai.
2. **Harapan** adalah suatu kesempatan yang diberikan terjadi karena prilaku untuk tercapainya tujuan.

3. **Insentif** yaitu motivasi (merangsang) bawahan dengan memberikan hadian (imbalan) kepada mereka yang berprestasi di atas prestasi standar, Dengan demikian semangat kerja bawahan akan meningkat karena umumnya manusia senang menerima yang baik-baik saja. (Hasibuan,2000:163)

2.2.6 Tinjauan Tentang Kinerja Karyawan

Kinerja yaitu hasil kerja yang didapatkan oleh seorang karyawan diartikan untuk mencapai tujuan yang di harapkan, Menurut Anwar Prabu dalam bukunya manajemen *sumber daya manusia perusahaan*, mengemukakan pengertian kinerja sebagai berikut: kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang di berikannya.

Berdasarkan uraian di diatas mengungkapkan bahwa dengan hasil kerja yang di capai oleh seorang karyawan dalam melakukan suatu pekerjaan dapat dievaluasi tingkat kinerja pegawainya, maka kinerja karyawan harus dapat ditentukan dengan pencapaian target selama periode waktu yang dicapai organisasi.

Menurut Hikman , yang dikutip oleh Husaini Usman dalam bukunya *Manajemen Teori Praktik & Riset pendidikan* , mendefinisikan , kinerja adalah “hasil kerja dan kemajuan yang telah di capai seorang dalam bidang tugasnya”. Kinerja artinya sama dengan prestasi kerja, kinerja selalu merupakan tanda

keberhasilan suatu organisasi dan orang-orang yang ada dalam organisasi tesebut (Usman, 2008 :456)

Sedangkan menurut Prawirosentono kinerja atau *performance* adalah usaha yang dilakukan dari hasil kerja yang dapat dicapai oleh seorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal , tidak melanggar hokum dan sesuai dengan moralmaupun etika (Usman, 2008:456)

Berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya kinerja memiliki pengertian yang sama. Perbedaanya hanyalah terletak dari redaksional penyampaian saja. Banyak batasan yang diberikan para ahli mengenai istilah kinerja dan semua memiliki pandangan yang agak berbeda, tetapi secara prinsip mereka setuju bahwq kinerja mengarah pada suatu usaha yang dilakukan dalam rangka mncapai prestasi yang baik.

2.2.7 Tinjauan Tentang Psikologi komunikasi

2.2.7.1 Pengertian Psikologi

Psikologi berasal dari perkataan Yunani *psyche* yang artinya jiwa, dan *logos* yang artinya ilmu pengetahua. Jadi, secara etimologi (menurut arti kata) psikologi artinya ilmu yang mempelajari tentang jiwa, baik mengenai macam-macam gejalanya, prosesnya maupun latar belakangnya. Dengan singkat disebut ilmu jiwa.

Secara umum psikologi diartikan ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia ayau ilmu yang mempelajari gejala-gejala jiwa manusia. Seperti yang dikutip dari buku *Psikologi Umum* yang dirumuskan dari para ahli, yang salah satunya yaitu menurut John Broadus Waston menyebutkan "psikologi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku tampak (lahiriah) dengan menggunakan metode observasi yang objektif terhadap rangsangan dan jawaban (*respon*)". (Fauzi, 2004: 12)

2.2.7.2 Pengertian Psikologi Komunikasi

Komunikasi sangat esensial untuk pertumbuhan kepribadian manusia. Kurangnya komunikasi akan menghambat perkembangan kepribadian. Komunikasi amat erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia. Psikologi mencoba menganalisa seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Pada diri komunikasi, psikologi memberikan karakteristik manusia komunikan serta faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya. Psikologi juga tertarik pada komunikasi diantara individu, bagaimana pesan dari seorang individu menjadi stimulus yang menimbulkan respon pada individu lainnya. Komunikasi boleh ditujukan untuk memberikan informasi, menghibur, atau memengaruhi. Persuasif sendiri dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis. Jadi, psikologi melihat komunikasi dalam kaitan perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku.

Dalam buku Psikologi Komunikasi yang ditulis oleh Jalaludin Rahmat, Fisher menyebutkan empat ciri pendekatan Pendekatan Psikologi dalam Komunikas: Penerimaan Stimuli secara Indrawi *(sensory reception of stimuli)* proses yang mengantarai stimuli dan respon *(Internal mediation of stimuli),* prediksi respons *(Prediction responses),* dan peneguhan respons *(rein forcement of responses).*

Psikologi melihat komunikasi dimulai dengan dikenainya masukan kepada organ – organ pengindraan kit berupa data. Stimuli berbentuk orang, pesan, suara, warna – pokoknya segala hal yang mempengaruhi kita. Ucapan, "Hai, apa kabar". Merupakan santunan stimuli yang terdiri dari berbagai stimuli: Pemandangan, suara, penciuman, dan sebagainya. Stimuli ini kemudian diolah dalam jiwa kita dalam "kotak Hitam" yang tidak pernah kita ketahui. Kita hanya mengambil kesimpulan tentang proses yang terjadi pada "kotak hitam" dari respons yang tampak. Kita mengetahui bahwa bila ia tersenyum, tepuk tangan. Dan meloncat – loncat, pasti ia dalam keadaan gembira.

Psikologi komunikasi juga melihat bagaimana respons yang terjadi pada masa lalu dapat meramalkan respons yang akan datang. Kita harus mengetahui sejarah respons sebelum meramalkan respons individu masa ini. Dari sinilah tibul perhatian pada "gudang memori" *(memory storage)* dan *set* (penghubung masa lalu dan masa sekarang). Salah satu unsur sejarah respons adalah peneguhan. Peneguhan adalah respons lingkungan (atau orang lain pada respons organisme yang asli). **Bergera** dan **Lambert** menyebutkan *Feedback* (umpan balik). Tetapi **Fisher** tetap menyebutnya Peneguhan saja (Fisher, 1978: 136-142).

2.2.8 Tinjauan Tentang *CMC*

CMC merupakan singkatan kata dari *coaching* , *mentoring* dan *counseling.*Dalam buku *Coaching and Mentoring* yang ditulis oleh **Mariane Minor**: **Coaching** dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai membina. Membina adalah proses mengarahkan yang dilakukan oleh seorang atasan untuk melatih dan memberikan orientasi kepada karyawan tentang realitas ditempat kerja dan membatunya mengatasi hambatan dalam mecapai prestasi yang optimum.

Masih banyak lagi pengertian *Coaching* yang dikemukan oleh para praktisi. Misalnya, O'Connor dan Lages (2007: 13), dengan mengutip pendapat para pakar, mengemukakan pengertian *Coaching* sebagai berikut:

a. Coaching adalah kunci pembuka potensi seseorang untuk memaksimalkan kinerjanya. Coaching lebih kepada membantu seseorang untuk belajar daripada mengajarinya (Whitmore, 2003)
b. Coaching adalah perubahan kognitif, emosi dan prilaku yang memfasilitasi pencapaian sasaran dan peningkatan kinerja seseorang ataupun kehidupan pribadi. (Douglas dan McCaauley, 1999)
c. Coaching adalah seni memfasilitasi kinerja, pembelajaran, dan perkembangan orang lain. (Downey, 1999)
d. Coaching adalah membekali orang dengan peralatan, pengetahuan dan kesempatan yang mereka perlukan untuk mengembangkan dirinya dan untuk menjadi lebih efektif. (Peterson dan Hick, 1999)

e. Coaching adalah membantu seseorang dengan cara yang dikehendakinya dan membantunya menuju arah yang hendak dicapainya. Coaching mendukung seseorang pada setiap level untuk menjadi apa yang mereka inginkan dan menjadi yang terbaik yang mereka mampu. (O'Connor, dan Lages, 2004).

f. Coaching adalah hubungan yang kuat bagi orang – orang untuk membuat perubahan – perubahan penting dalam hidupnya. (Whitworth,dkk)

g. Coaching adalah tentang pembelajaran, Coach (yang memberi Coaching) dan Coachee (yang menerima Coaching) memasuki kemitraan pembelajaran bersama – sama. (Sieler, 2003).

Dari pengertian – pengertian diatas **Kaswan** dalam bukunya Coaching dan Mentoring untuk pengembangan SDM dan Peningkatan Kinerja Organisasi Menyimpulkan Empat elemen penting *Coaching*, yaitu perubahan, keprihatinan/kepedulian. Hubungan dan pembelajaran.

A. Pembelajaran: perubahan mengisyaratkan arah dan perkembangan, bergerak menuju yang lebih baik, apakah karena anda tidak menyukai apa yang anda miliki, atau karena anda tertarik kepada sesuatu yang lebih baik. *Klien* atau *coachee* mungkin berusaha berubah atau dipaksa mengikuti perubahan. Karena itu, mereka harus mengelola perubahan itu dengan cara yang terbaik. Mereka mungkin tidak tahu bagaimana melakukan hal itu, atau telah mencoba tetapi gagal. Apa yang perlu diubah dalam diri *klien* agar dapat mengatasi perubahan keadaan luar itu? Pemikiran, emosi dan prilaku

B. Keprihatinan: *klien* memiliki kekhawatiran yaitu ketidak seimbangan dalam hidup mereka, masalah, isu atau sasaran yang hendak mreka capai. Kehidupan tela memberi banyak tuntutan yang tidak dapat dipenuhi oleh kebiasaan berfikir, merasa dan perilakunya yang sekarang. Mereka tidak berada pada tempat yang mereka igninkan dan hal itu mengganggu mereka. Banyak *klien* yang benar – benar tidak jelas kemana yang mereka tuju, tetapi mereka sangat tahu bahwa mereka belum ada di sana. Anda tidak dapat memisahkan keprihatianan itu dari orang yang memilikinya.

C. Hubungan/relasi: Coaching menciptakan hubungan – kemitraan yang kuat. Setiap *klien* adalah unik, dan *Coach* perlu memerlakukan mereka secara berbeda. Hubungan itu harus merupakan salah satu hubungan kepercayaan, dan kualitas hubungan yang diciptakan *coach* dan klien merupakan factor penentu kesuksesan *coaching. Coach* berhubungan dengan *klien* bukan masalah

D. Pembelajaran: *Coaching* membantu *klien* belajar dan menjadi pembelajar yang lebih baik dalam dua cara. *Pertama,* mempelajari ketrampilan khusus, tau bagaimana melakukan sesuatu. *Kedua,* mempelajari cara belajar, bagaimana menjadi pemecah masalah. *Coaching* meningkatkan kapasitas untuk belajar sendiri dan pertumbuhan pribadi serta membantu klien memecahkan masalah, membuat keputusan atau mencapai sasaran. Jika klien tidak menjadi pembelajar dan tidak melihat dunia dengan pandangan baru, mereka akan selalu tergantung pada orang lain untuk dapat petunjuk, apakah mereka itu orang tua, guru, pimpinan atau *coach.*

Klien perlu mengambil generalisasi/ketentuan unum dari suatu masalah, mereka tidak cukup hanya memecahkan masalah yang menghadang mereka, tetapi melihat secara kritis pemikiran mereka yang menyebabkan masalah itu muncul untuk pertama kalinya.

Sebagaimana dengan Coaching, Mentoring juga memiliki banyak pengertian, berikut ini adalah beberapa pengertian mentoring yang dikutip oleh **Kaswan** dalam buku *Coaching dan Mentoring Untuk Pengembangan SDM dan Peningkatan Kinerja Organisasi.* Antara lain:

A. Mentoring adalah hubungan interpersonal dalam bentuk kepedulian dan dukungan antara seseorang yang berpengalaman dan berpengetahuan luas dengan seseorang yang kurang berpengalaman maupun yang pengetahuannya lebih sedikit. (Crawford,2010)

B. Mentoring adalah mendukung individu sehingga mereka berkembang lebih efektif. Ini merupakan kemitraan antara mentor (yang memberikan bimbingan) dan *mentee* (yang menerima bimbingan) yang dirancang untuk membangun kepercayaan diri *mentee.* (Europe Region,2006)

C. Mentoring adalah hubungan pembelajaran timbal balik dan kolaboratif antara dua orang atau lebih yang memiliki tanggungjawab dan tanggunggugat/akuntabilitas yang sama untuk membantu *mentee* bekerja mencapai sasaran pembelajaran yang jelas dan didefinisikan bersama. (Zachary, 2005).

Kata **counseling** dalam Bahasa Indonesia dapat diterjemahkan sebagai pembimbing. Pembimbing adalah proses pemberian dukungan oleh manager

untuk membantu seorang karyawan mengatasi masalah pribadi ditempat kerja atau masalah yang muncul akibat perubahan organisasi yang berdampak pada prestasi kerja.

Seperti yang dikutip oleh **Sutirna** dalam buku *Bimbingan dan Konseling* mengatakan bahwa "*Guidance is the assistance given to individuals in making intelligent choices and adjustment in their lives. The ability is not innate it must be developed. The fundamental purpose of guidanceis to develop in each individual up to the limit of his capacity, the ability to solve his own problems and make his own adjustment"*. (Jones,1963:25)

Pengertian menurut jones diatas, ternyata bimbingan itu merupakan bantuan kepada individu dalam membuat suatu pilihan yang cerdas atau tepat dalam penyesuaian kehiduapan mereka. Selanjutnya pula dikatakan bahwa kemampuan itu bukan merupakan suatu faktor bawaan, tetapi harus dikembangakan.

Tujuan yang sangat mendasar dari bimbingan menurut jones adalah mengembangkan setiap individu untuk mencapai batas yang optimal, yaitu dapat memecahkan permasalahannya sendiri dan membuat keputusan yang sesuai dengan keadaan dirinya sendiri. Dengan demikian suatu keputusan yang diambil bukan hasil paksaan seseorang (guru, orang tua) melainkan datang dari diri sendirisetelah memperoleh layanan bimbingan dengan konsling. Dalam hal ini artinya keputusan yang diambil harus berangkat dari dalam diri sendiri yang dibimbing, bukan merupakan pemaksaan oleh siapapun.

Brammer dan Shostrom (1982) mendefinisikan psikologi konseling, *is a synthesis of many related trends found in the guidance, mental hygiene,*

psychometrics, social casework, and psychotherapy movement. Psikologi konseling adalah sintesis dari berbagai kecendrungan yang berkaitan dalam gerakan bimbingan, kesehatan mental, psikometri, kasus – kasus social, dan psikoterapi. Sintesis adalah panduan berbagai hal sehingga merupakan kesatuan yang selaras (Kamus Bahasa Indonesia, 1990).

2.2.8.1 Sasaran & Tujuan Program CMC

Sasaran

Para atasan mengenal, memahami & mampu melaksanakan CMC terhadap staf ditempat kerja, sesuai Sistem Manajemen Kinerja Pegawai.

Tujuan

- Membina, mengarahkan dan membimbing pegawai agar dapat mencapai prestasi terbaiknya melalui :

    1. Dialog konstruktif.
    2. Memetakan tujuan personal dan profesional berdasarkan potensi yang dimiliki
    3. Menganalisa berbagai persoalan, merumuskan solusi yang realistis dan mengambil keputusan yang konstruktif.
    4. Mengembangkan keterampilan dan kompetensi sesuai bidang pekerjaannya

5. Merencanakan strategi yang dapat dijalankan untuk mengejar pengembangan karir, pelatihan dan pendidikan.

2.2.8.2 Manfaat CMC

Meningkatkan Kinerja Karyawan

Jalan menemukan 5R

a. Right People

b. Right Job

c. Right Performance

d. Right time

e. Result

2.2.8.3 Hambatan CMC

a. Budaya menghakimi / memarahi

b. Budaya membiarkan

c. Budaya mengerjakan sendiri

d. Budaya mengharapkan hasil instan

e. Budaya arogansi organisasi

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

2.3.1 Kerangka Teoritis

Penelitian ini mengambil judul "Efektifitas Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling* (*CMC)* Terhadap Motivasi Kerja Karyawannya". Kegiatan *CMC* merupakan salah satu kegiatan Internal Humas. Kegiatan *CMC* ini merupakan bagian dari pembinaan Psikologi Karyawan yang bertujuan untuk dapat meningkatkan Motivasi Kerja melalui Kegiatan Coaching, Mentoring, Counseling.

Efektifitas Humas dalam mengadakan Kegiatan *CMC* ini yaitu Humas menjadi *fasilitator* untuk dapat menunjang terlaksananya kegiatan *CMC.* Menurut Onong Uchjana Effendy (Effendy, 1989 : 14). **Efektivitas** adalah "Komunikasi yang prosesnya mencapai **tujuan yang direncanakan** sesuai dengan **biaya yang dianggarkan waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan**". Menurut Hasibuan dalam motivasi ada hal yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

1. **Motif** adalah suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang, setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin di capai.
2. **Harapan** adalah suatu kesempatan yang diberikan terjadi karena prilaku untuk tercapainya tujuan.
3. **Insentif** yaitu motivasi (merangsang) bawahan dengan memberikan hadiah (imbalan) kepada mereka yang berprestasi di atas prestasi standar, Dengan demikian semangat kerja bawahan akan meningkat karena umumnya manusia senang menerima yang baik-baik saja. (Hasibuan,2000:163)

Dalam berorganisasi hampir semua pekerjaan diselesaikan melalui hubungan Interpersonal/antar manusia. Oleh karena itu hubungan baik antar manusia harus selalu terbina. *Theodore Rosoesevelt* yang dikutip dalam buku oleh **Kaswan** dalam bukunya: *Coaching dan Mentoring untuk pengembangan SDM dan peningkatan kinerja organisasi :*

> "Satu, Bahan yang paling Penting dalam resep kesuksesan adalah tahu bagaimana caranya untuk berhubungan dengan orang lain, kedua, dengan adanya hubungan yang baik, seorang merasa lebih nyaman, terlibat, dimengerti dan saling percaya diantara mereka akan muncul. Ketiga,bila orang berada dalam suatu hubungan baik, mereka bias menjadi lebih kreatif bersama – sama dan lebih efisien dalam membuat keputusan. (Gooleman, 2007:38).

> Keempat, hubungan yang kurang/tidak baik, khususnya hubungan yang meliputi rasa takut akan membekukan tempat kerja; para pekerja merasa enggan untuk berbicara, berbagai gagasan – gagasan baru, atau koordinasi dengan baik, apalagi memperbaiki kualitas. Kelima, hubungan yang buruk, yaitu hubungan dengan tingkat kepercayaan yang rendah adalah pajak tersembunyi yang amat besar. Dalam kenyataannya, pajak tersembunyi ini jauh lebih besar daripada semua pajak dan beban bunga yang lain bila digabung baik yang tersembunyi maupun yang tidak tersembunyi (Covey, 2008:237)".

Motivasi kerja sangatlah mempengaruhi kinerja dari karyawan, karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi akan bekerja sepenuh hati tanpa adanya paksaan. Motivasi ini terbentuk bukan hanya karna pihak eksternal dari dirinya yang sudah dijelaskan di atas tetapi juga motivasi kerja dapat timbul karena dirinya sendiri. Karyawan yang mempunyai dorongan tinggi untuk mencapai tujuan tertentu dalam pekejaannya akan senantiasa berusaha untuk mencapai tujuan tersebut sehingga timbulah motivasi untuk bekerja secara maksimal.

Dalam teori Motivasi yang diungkapkan oleh **Mc. Clelland's** "*Achievement Motivation* Theory atau teori motivasi prestasi". Mengatakan bahwa karyawan mempunyai cadangan energi potensial. Bagaimana energy ini dilepaskan dan digunakan tergantung pada kekuatan dorongan motivasi seseorang dan situasi serta peluang yang tersedia. Energi ini akan dimanfaatkan oleh karyawan karena didorong oleh:

a. Kekuatan motif dan kebutuhan dasar yang terlibat
b. Harapan keberhasilan
c. Nilai insentif yang sangat lekat pada tujuan

Mc. Clelland mengelompokan tiga kebutuhan manusia yang dapat memotivasi gairah bekerja yaitu:

1. Kebutuhan akan prestasi *(Need For Achievement)*
2. Kebutuhan akan afiliansi *(Need for affiliation)*
3. Kebutuhan akan kekuatan *(Need for power)*

1. Kebutuhan akan prestasi

Kebutuhan akan prestasi merupakan daya penggerak yang memotivasi semangat kerja seseorang. Karena itu kebutuhan akan prestasi ini akan mendorong seseorang untuk mengembangakan kreativitas dan mengarahkan semua kemampuan serta energi yang dimilikinya demi mencapai prestasi kerja yang optimal.

Karyawan akan antusias untuk berprestasi tinggi, asalkan kemungkinan untuk hal itu diberikan kesempatan. Seseorang menyadari bahwa hanya dengan mencapai prestasi kerja yang tinggi akan dapat memperoleh pendapatan yang besar. Dengan pendapatan yang besar akhirnya ia dapat memiliki serta memenuhi kebutuhan – kebutuhannya.

2. Kebutuhan akan Afiliasi

Kebutuhan akan afiliasi ini menjadi daya penggerak yang akan memotivasi semangat bekerja seseorang. Karena itu kebutuhan akan afiliasi ini yang

merangsang gairah kerja seseorang karyawan, karena setiap orang menginginkan:

a. Kebutuhan akan perasaan diterima oleh orang lain dilingkungan ia hidup dan bekerja *(sense of belonging)*

b. Kebutuhan akan perasaan dihormati, karena setiap manusia merasa dirinya penting *(sense of importance)*

c. Kebutuhan akan perasaan maju dan tidak gagal *(sense of achievement)*

d. Kebutuhan akan perasaan ikut serta *(sense of participation)*

Seseorang karena kebutuhan akan afiliasi ini akan memotivasi dan mengembangkan dirinya serta memanfaatkan semua energinya untuk menyelesaikan tugas – tugasnya.

3. Kebutuhan akan Kekuasaan

Kebutuhan akan kekuasaan ini merupakan daya penggerak yang memotivasi semangat kerja seorang karyawan. Karena itu kebutuhan akan kekuasaan ini yang merangsang dan memotivasi gairah kerja seseorang serta mengerahkan semua kemampuan demi mencapai kekuasaan atau kedudukan yang terbaik dalam organisasi.

Ego manusia yang ingin lebih berkuasa dari manusia lainnya sehingga menimbulkan persaingan. Persaingan ini oleh manajer ditumbuhkan secara sehat dalam memotivasi bawahannya, supaya mereka termotivasi untuk giat bekerja.

Dalam memotivasi para bawahan, manajer hendaknya menyediakan peralatan, menciptakan suasana pekerjaan yang baik dan memberi kesempatan untuk promosi, sehingga memungkinkan para bawahan meningkatkan semangat

kerjanya untuk mencapai kebutuhan akan prestasi, afiliasi dan kebutuhan akan kekuasaan yang diinginkan. Karena ketiga kebutuhan ini merupakan daya penggerak yang memotivasi karyawannya untuk mengerahkan semua potensi yang diilikinya.

Motivasi kerja karyawan akan muncul ketika didorong oleh:

1. Kekuatan motif dan kebutuhan dasar yang terlibat
2. Harapan keberhasilan
3. Nilai insentif yang terlekat pada tujuan

Bertolak dari pernyataan diatas, inti teori ini adalah motivasi kerja karyawan akan terbentuk ketika karyawan memiliki motif yaitu berupa perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja, Harapan yaitu berupa kesempatan yang didapat oleh karyawan yang diberikan oleh atasan, dan Insentif yaitu (merangsang) bawahan dengan hadiah (imbalan) kepada keryawan yang berpresetasi.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka ini berisi tentang mengaplikasian dari kerangka teoritis dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pengaplikasian ini meliputi kombinasi antara unsur-unsur yang terkandung pada tiap teori yang telah diterapkan.

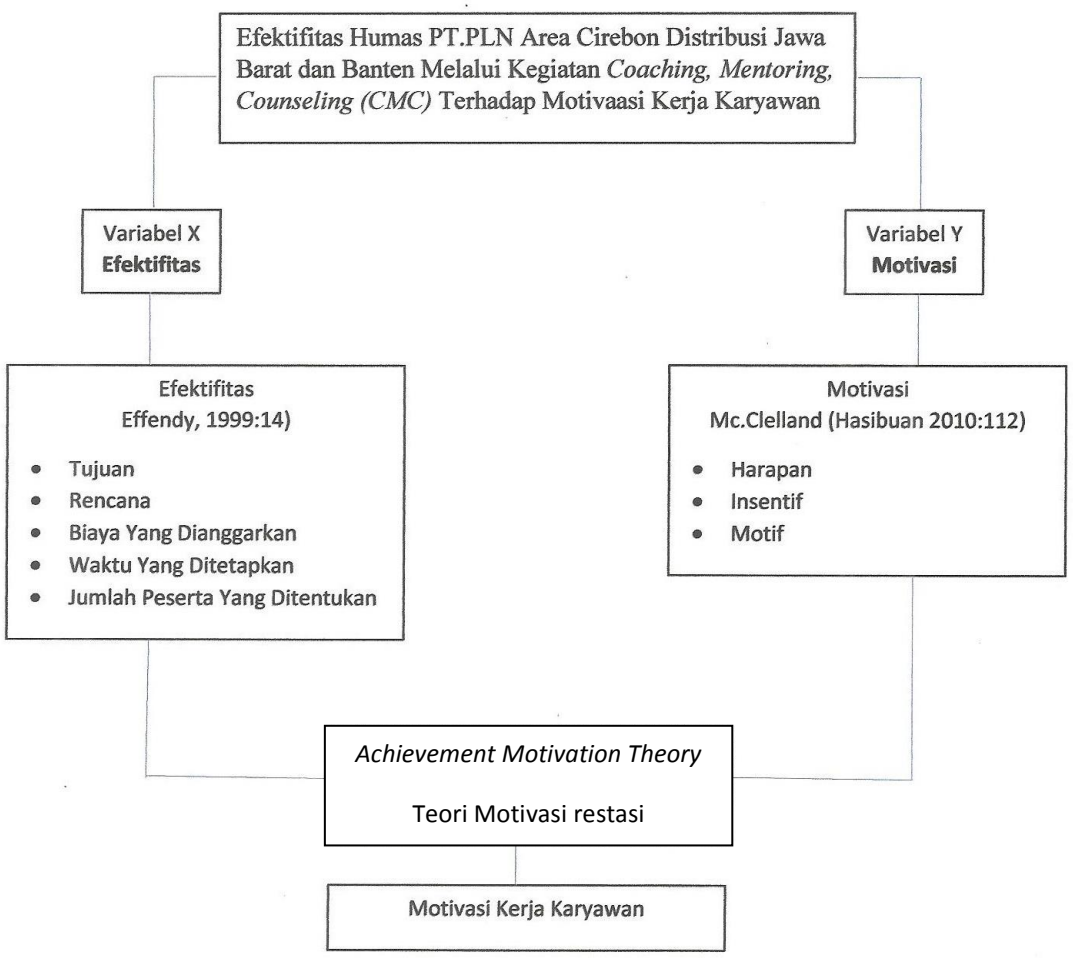
Berkaitan dengan motivasi karyawan melalui kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling.*

Teori motivasi mencakup tiga hal dasar yang saling berhubungan satu sama lain, ketiga dasar tersebut yaitu motif yang merupakan perangsang keinginan untuk bekerja dan mendapatkat sebuah tujuan, artinya seberapa besar motif yang dimiliki oleh karyawan tentu akan meningkatkan motivasi. Aspek selanjutnya adalah Harapan, adalah suatu kesempatan yang dimiliki oleh karyawan yang diberikan oleh atasnya untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Dan yang terakhir adalah insentif yaitu atasan memberikan hadiah (imbalan) kepada karyawan yang berprestasi di atas prestasi standar, Dengan demikian semangat kerja bawahan akan meningkat karena umumnya manusia senang menerima yang baik-baik saja.

Maka dari itu efektifitas kegiatan Humas PT.PLN (persero) Area Cirebon melalui kegiatan *Coaching*, *Mentoring*, *Counseling* sangat erat kaitannya dalam memotivasi karyawaannya. Kegiatan *CMC* tersebut memberikan pelatihan terus menerus kepada karyawannya, sehingga motivasi kerja karyawan akan meningkat. Berikut adalah gambaran dari kegiatan *CMC* yang mampu meningkatkan motivasi karyawan:

Gambar 2.1

Aplikasi Dasar Untuk Variabel X dan Y



Berdasarkan teori yang dijadikan indikator pada variable Y yaitu tentang Motivasi oleh **Mc.Clelland**, Motivasi kerja diperoleh karna karyawan memiliki Harapan, Insentif dan Motif. Namun dalam memperoleh hasil yang diharapkan, karyawan dibimbingin melalui kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling (CMC)* agar hasil yang diharapkan tercapai sesuai prosedur. Dan ketika karyawan sudah mencapai hasil yang diinginkan maka PT.PLN pun akan mendapatkan timbal balik dari hasil kerja keras karyawan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H_1) menyatakan hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.

Berdasarkan masalah di atas yaitu mengenai efektifitas Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon melalui kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling* (*CMC*) terhadap motivasi kerja karyawannya. Maka Hipotesis induk dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Jika Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling (CMC)* Efektif Maka Motivasi Kerja Karyawannya Tinggi.

H_0 : Jika Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching*, *Mentoring*, *Counseling (CMC)* Tidak Efektif Maka Motivasi Kerja Karyawannya Rendah.

Untuk mempermudah penelitian ini, maka peneliti menjabarkan hipotesis menjadi beberapa sub hipotesis, yaitu:

H_{11} : Jika **Tujuan** Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling (CMC)* Efektif Maka Motivasi Kerja Karyawannya Tinggi.

H_{01} : Jika **Tujuan** Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling (CMC)* Tidak Efektif Maka Motivasi Kerja Karyawannya Rendah.

H_{12} : Jika **Rencana** Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling (CMC)* Efektif Maka Motivasi Kerja Karyawannya Tinggi.

H_{02} : Jika **Rencana** Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling (CMC)* Tidak Efektif Maka Motivasi Kerja Karyawannya Rendah.

H_{13} : Jika **Biaya Yang Dianggarkan** Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling (CMC)* Efektif Maka Motivasi Kerja Karyawannya Tinggi.

H_{03} : Jika **Biaya Yang Dianggarkan** Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling (CMC)* Tidak Efektif Maka Motivasi Kerja Karyawannya Rendah.

H_{14} : Jika **Waktu Yang Ditetapkan** Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling (CMC)* Efektif Maka Motivasi Kerja Karyawannya Tinggi.

H_{04} : Jika **Waktu Yang Ditetapkan** Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling (CMC)* Tidak Efektif Maka Motivasi Kerja Karyawannya Rendah.

H_{15} : Jika **Jumlah Peserta Yang Ditentukan** Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling (CMC)* Efektif Maka Motivasi Kerja Karyawannya Tinggi.

H_{05} : Jika **Jumlah Peserta Yang Ditentukan** Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling (CMC)* Tidak Efektif Maka Motivasi Kerja Karyawannya Rendah.

H_{16} : Jika Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling (CMC)* Efektif Maka **Harapan** Kerja Karyawannya Tinggi.

H_{06} : Jika Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling (CMC)* Tidak Efektif Maka **Harapan** Kerja Karyawannya Rendah.

H_{17} : Jika Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling (CMC)* Efektif Maka **Insentif** Kerja Karyawannya Tinggi.

H_{07} : Jika Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling (CMC)* Tidak Efektif Maka **Insentif** Kerja Karyawannya Rendah.

H_{18} : Jika Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling (CMC)* Efektif Maka **Motif** Kerja Karyawannya Tinggi.

H_{08} : Jika Humas PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Area Cirebon Melalui Kegiatan *Coaching, Mentoring, Counseling (CMC)* Tidak Efektif Maka **Motif** Kerja Karyawannya Rendah.