BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian dengan topik "*Strategi Komunikasi PT. Safta Ferti Bandung Melalui Pemberian Reward Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawannya*", peneliti terlebih menguraikan beberapa referensi yang relevan untuk dijadikan acuan penelitian. Beberapa penelitian yang relevan dalam penelitian ini dapat di uraikan pada table 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan
1	Strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan Kesadaran tentang hak hak nasabah perbankan di jawa Timur	Sukarmi, Siti Azizah dan Siti Hamidah (2008)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan analisis factor dipergunakan dalam menganalisis permasalahan yang ada. Faktor yang dilakukan uji analisis adalah berdasar teori komunikasi	Untuk mengefektifkan dan mengoptimalkan program Cetak Biru Edukas i Masyarakat di Bidang Perbankan, maka dibutuhkan strategi kominikasi yang tepat. Pelaksanaan komunikasi hak-hak nasabah yang selama ini dilakukan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel penelitian, dimana penelitian ini akan membahas strategi komunikasi melalui pemberian

				terhadap nasabah perbankan di Jawa Timur ditinjau dari unsur:Komunikator, Pesan, dan Media.	*Reward*, sedangkan dari segi metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif
2	Strategi komunikasi dinas sosial makassar dalam menyosialisasikan program keluarga harapan terhadap rumah tangga sangat miskin di kecamatan tamalate	Asti Respita (2011)	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui penelitian lapangan dengan melalui tiga cara yakni : observasi, wawancara, mendalam oleh beberapa informan kunci yang menjadi sumber informasi.	Hasil penelitian yang diperoleh : (1) Dinas Sosial Makassar telah melakukan beberapa langkah terutama dalam penyusunan pesan abik melalui media cetak maupun elektronik dari dialog ataupun pertemuan–pertemuan. (2) Dalam sosialisasi tersebut, yang menjadi faktor pendukung adalah adanya dukungan dari pemerintah pusat adan para tokoh masyarakat dan yang menjadi faktor penghambat disebabkan oleh kurangnya pemahaman masyarakat tentang program keluarga harapan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak obyek penelitian, penelitian ini mengambil perusahaan sebagai obyek penelitian serta topik penelitian yang dilakukan terkait dengan strategi komunikasi *reward*.
3	Pengaruh Strategi	Setiawan, Romi	Metode yang digunakan	Hasil penelitian menunjukkan	Perbedaan penelitian

	Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Di Matahari Departemen t Store Mal Ratu Indah	(2011)	deskritiptif kuantitatif dengan analisis data uji validitas, reliabilitas, analisis regresi berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji-t dan uji-f dengan menggunakan SPSS 19.0 for windows.	bahwa ada pengaruh positif antara variabel strategi komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen di Matahari Departement Store Mal Ratu Indah. Hubungan antara strategi komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen diperoleh nilai R = 0.843 nilai ini termasuk dalam korelasi cukup tinggi karena mendekati 1. Dari hasil perhitungan uji t untuk advertising yang menghasilkan t hitung = 9,232. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel variabel strategi kominikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian di Matahari Departement Store.	ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel penelitian, dimana penelitian ini akan membahas strategi komunikasi melalui pemberian *Reward*, sedangkan dari segi metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif
4	Analisis	Uthami	Penelitian ini	Hasil penelitian	Perbedaan

	Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Planet Pool Centre Dalam Menarik Konsumen	(2011)	menggunakan metode penelitian kualitataif, yang merupakan penelitian yang berusaha memahami dan menafsirkan makna dari suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut persfektif peneliti sendiri.	menunjukan bahwa Planet Pool Centre dalam menjalankan kegiatan strategi komunikasi pemasaran menggunakan beberapa elemen yang ada dalam promotion mix, yaitu advertising, sales promotion dan "word of mouth" (getok tular). Kegiatan advertising dilakukan dengan memanfaatkan akun facebook sebagai media komunikasi secara langsung dengan khalayaknya, sehingga komunikasi yang dilakukan dapat lebih komunikatif. Pada tahapan sales promotion, perusahaan menggunakan diskon bagi para member dan juga beberapa paket-paket khusus untuk lebih menarik konsumen. Salah satu paket khusus yang ada yaitu "free for ladies" yang memang	penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak obyek penelitian, serta topik penelitian yang dilakukan terkait dengan strategi komunikasi *reward*.

				paket ini ditujukan agar ada pengunjung wanita yang berminat untuk datang. Selanjutnya pada tahapan "word of mouth" (getok tular), perusahaan menjadikan komunitas billiard yang ada di Yogykarta khusunya, sebagai media promosi mereka.	

2.1.2. Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komuniaksi merupakan suatu tingkah laku, perbuatan atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang, yang mengandung arti atau makna atau perbuatan-perbuatan penyampaian suatu gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lainnya, atau lebih jelasnya suatu pemindahan atau penyampaian informasi mengenai pikiran dan perasaan-perasaan.Jikalau ingin memaparkan pengertian komunikasi ada begitu banyak defenisi yang diberikan oleh para ahli hal ini disebabkan begitu banyak sarjana tertarik mempelajari komunikasi.

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin Communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin Commucio

yang artinya membagi (Cangara, 2007:18).Menurut Everett M. Rogers (Cangara, 2007: 20) seorang pakar Sosiolog Pedesaan Amerika mengungkapkan defenisi komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Komunikasi merupakan proses dasar yang dilakukan manusia. Manusia selalu berinteraksi dengan menggunakan komunikasi, baik dengan bahasa verbal atau non verbal yang menggunakan lambang atau simbol-simbol yang disepakati bersama.

> Menurut Carl Hovland, komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimuli (biasanya terdiri dari lambang-lambang dan kata-kata) untuk membentuk tingkah laku orang lain (Effendy, 2000: 24).

Komunikator sebagai pihak yang menyampaikan stimuli berusaha agar pihak yang dituju dapat menerima stimuli tersebut dengan baik, sehingga akan mampu mempengaruhi seseorang berbuat seperti apa yang diharapkan komunikator tersebut.

> Menurut W. Schramm, komunikasi berarti, “seseorang yang sedang memberikan informasi, gagasan atau sikap”. Usaha untuk menghubungkan gagasan ini pada hakikatnya adalah suatu upaya untuk membuat penerima dan pembari pesan sama-sama setala (*tuned*) terhadap suatu pesan (Effendy, 2003: 25).

Kesamaan persepsi terhadap suatu pesan akan membentuk suatu kesepahaman terhadap informasi atau pesan yang disampaikan tadi.

Teori komunikasi yang lain disampaikan oleh C. Shannon dan Weaver dalam bukunya *The Mathematical Theory of Communication*, menjelaskan komunikasi sebagai berikut:

> Suatu proses penyampaian informasi yang melibatkan sumber informasi yang menyampaikan pesan melalui transmitter yang diubah dalam bentuk sinyal yang oleh penerima diubah kembali menjadi pesan yang dipahaminya. Selama proses tersebut, terjadi *noise* (gangguan) yang memungkinkan terjadinya gangguan atau kesalahan dalam penerimaan pesan (Musrifah, 2005: 11).

Prosess penyampaian pesan dalam komunikasi memang melalui berbagai tahapan dan bahkan sering terdapat gangguan sehingga seringkali pesan atau informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Manusia adalah makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Artinya bahwa masyarakat dan individu sesungguhnya tidak mungkin dipisahkan. Manusia sebagai makhluk sosial berinteraksi dengan manusia lain mealalui suatu proses komunikasi secara timbal balik.

Salah satu cara yang digunakan manusia untuk berinteraksi dengan orang lain dan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya adalah melalui media massa. Media massa merupakan sarana untuk melakukan komunikasi massa.

> Jalaluddin Rachmat mendefinisikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonym melalui media cetak atau media elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serempak dan sesaat (Rakhmat, 2009: 115).

Perkataan “dapat” bisa diartikan bahwa jumlah sebenarnya penerima komunikasi massa pada saat tertentu tidaklah penting, melainkan komunikator sebagai organisasi sosial dapat/mampu membuat pesan dan mengirimnya secara

terus-menerus kepada khalayak dalam jumlah besar yang sesungguhnya terpisah satu sama lain.

Sigmund Freud (1927) menyatakan bahwa orang-orang tidak selamanya menyadari hal-ha1 yang diinginkannya, dan karenanya kebanyakan aktivitasnya dipengaruhi oleh motif atau kebutuhan bawah sadar.Jadi motivasi sangat berpengaruh dalam menimbulkan aktivitas seseorang.Efektifitas komunikasi interpersonal didapatkan dari berbagai peluang individu untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan umpan balik secara personal. Menurut Ardianto dan Lukiati (2005), komunikasi interpersonal dapat dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan, komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. keterbatasan-keterbatasan bentuk komunikasi interpersonal memiliki kelebihan sendiri. Komunikasi interpersonal, seperti bentuk komunikasi tatap muka, pada beberapa ha1 dapat mengatasi seperti kesulitan menangkap dan memahami materi suatu pesan.Pada bentuk komunikasi ini, ketidakjelasan dapat langsung dinyatakan kepada sumbernya.Komunikasi tatap muka mampu menimbulkan kesadaran, membangkitkan minat dan mampu menyentuh tahap persuasi.Pada kebanyakan orang, aktivitas komunikasinya dapat diamati melalui kebiasaan mereka berkomunikasi. Dalam mengamati aktivitas komunikasi, seyogyanya dipertimbangkan bahwa pada dasarnya seseorang akan melakukan komunikasi sesuai dengan tujuan dan kebutuhannya berdasarkan penalaran sendiri.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder (Effendy, 2003).

1. Proses Komunikasi secara primer

   Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan *lambang (simbol)* sebagai media.

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

   Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

3. Unsur–unsur dalam Proses Komunikasi

   Penegasan tentang unsur–unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

   a. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang
   b. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang
   c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator
   d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke pada komunikan

e. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya
f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator
g. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan
h. *Feedback* : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator
i. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Cangara, 2003:61). Sedangkan menurut Effendy (2003:55) fungsi dari komunikasi adalah:

1. Menginformasikan *(to inform)*
2. Mendidik *(to educate)*
3. Menghibur *(to entertain)*
4. Mempengaruhi *(to influence)*

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Effendy (2003:55) tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan (2003:11) menyatakan tujuan komunikasi sebagi berikut:

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak.

Sedangkan menurut Uripni (2003) pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk memudahkan, melancarkan, melaksanakan kegiatan tertentu dalam mencapai suatu tujuan. Artinya, dalam proses komunikasi, terjadi suatu pengertian yang diinginkan bersama sehingga tujuan lebih mudah tercapai. Sedangkan menurut Wijaya (1993), tujuan komunikasi persuasif adalah untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tingkah laku seseorang, kelompok, untuk kemudian melakukan tindakan/perbuatan sebagaimana dikehendaki.

2.1.2.5 Jenis Komunikasi

Menurut Uripni (2003), ada dua jenis komunikasi, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal.

1. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa sebagai alat sehingga komunikasi verbal ini sama artinya dengan komunikasi kebahasaan.
2. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang tidak meggunakan bahasa lisan maupun tulisan, tetapi menggunakan bahasa kial, bahasa gambar, dan bahasa sikap.

Sedangkan menurut menurut Uripni (2003) komunikasi terdiri dari:

1. Interpersonal Communication (*face to face communication*)

   Komunikasi interpersonal adalah salah satu yang paling efektif dan komunikator dapat langsung bertatap muka, sehingga stimulus yakin pesan atau informasi yang disampaikan komunikan, langsung dapat direspon atau ditanggapi pada saat itu juga.
2. Intrapersonal communication

   Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang terjadi dalam diri individu. Komunikasi tersebut akan membantu seseorang atau individu agar tetap sadar akan kejadian di sekitarnya. Atau penyampaian pesan seseorang kepada dirinya sendiri.

2.1.2.6 Komponen-Komponen Komunikasi

Menurut Effendy (2006:6), Lingkup Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari:

1. Komunikator (*communicator*)

2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (*communicate*)
5. Efek (*effect*)

Berdasarkan komponen-komponen tersebut Effendy (2006:6) menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Sedangkan menurut Deddy Mulyana (2007:79) komponen komunikasi merupakan unsur terpenting yang terdiri atas lima unsur meliputi:

1. Unsur dasar komunikasi

   Dalam komunikasi, harus mempunyai komunikator, pesan, saluran komunikasi. Metode komunikasi, komunikan, lingkungan, dan umpan balik.

2. Sumber dan sasaran komunikasi

   Sumber komunikasi adalah komunikator yang berperan dalam membentuk kesamaan persepsi dengan pihak lain yang dalam hal ini adalah sasaran, memformulasikan pesan, menggunakan lambang, dan menginterpretasikan pesan dalam pola pemahaman kontekstual. Sasaran adalah penerima pesan yang menerjemahkan pesan disesuaikan dengan pengalaman dan pengertian dari komunikan.

3. Bentuk komunikasi

   Pelaksanaan kegiatan komunikasi pada prinsipnya disesuaikan dengan kebutuhan sasaran yang akan membuat jalinan komunikasi. Jaringan komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan akan mewujudkan bentuk

komunikasi yang menggambarkan proses dan pelaksanaan pelaksanaan komunikasi tersebut. Bentuk komunikasi yang akan terjadi berdasarkan kebutuhan terdiri atas komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

4. Teknik komunikasi

   Ada berbagai teknik komunikasi, di antaranya adalah jurnalisme, hubungan masyarakat, periklanan, pameran persahabatan, propaganda, dan iklan masyarakat.

2.1.2.7 Hambatan Komunikasi

Menurut Effendy (2003:45), Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunkasi, berikut adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator, yaitu:

1. Gangguan

   Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik.

   a. Gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.
   b. Gangguan semantik ialah gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengeretiannya menjadi rusak, gangguan semantik tersaring kedalam pesan melalui penggunaan bahasa.

2. Kepentingan

   Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya.

3. Motivasi Terpendam

   Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karenanya motivasi itu berbeda dalam intesitasnya.

4. Prasangka

   Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.

2.1.2.8 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Menurut Deddy Mulyana (2007:77) Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat fisik: seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.

2. Aspek psikologis: seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial: seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu: yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenallah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

2.1.3 Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya. Biasanya istilah strategi sering dipergunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Adapun pengertian strategi sendiri ada beberapa tokoh yang mengemukakan pendapatnya, di antaranya adalah :

Boyd, dkk (2000:29) mengemukakan bahwa strategi (*strategy*) adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya, interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain.

Menurut Irawan (2004:67) bahwa strategi adalah satu rencana yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan Gluek dan Jauch (2004:9) mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang teritergrasi guna tercapainya tujan perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor lingkungannya.

Sedangkan Menurut Oemi Abdurrachman (1961), Strategi Komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan (*Abdurrachman* ,1961).

Perlu diketahui bahwa arah sasaran komunikasi berorientasi pada efek yang positif atau efektivitas, untuk itu dalam mencapai efektifitas komunikasi diperlukan atau pendekatan atau strategi operasional tertentu. Dengan demikian penulis terlebih dahulu mengetengahkan suatu hal yang mendasar dalam penulisan penelitian ini, yaitu pengertian strategi. Hal yang dimaksud untuk mendapatkan gambaran mengenai pengertian strategi dalam hubungannya dengan komunikasi.

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa *(awareness),* menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk *(interest),* sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan *(loyalty).* Dalam kajian komunikasi tahap tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interst, Desire, Decision, and Ation*).

strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro *(plammed multi-media strategi)* maupun secara mikro *(single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda (Onong Uchjana Effendy, 2003 : 300) :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
b. Menjembatani "*cultural gap*" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.(Effendy, 2003 : 300)

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi teori yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh *Horald D. Lasswell* yaitu cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan "*Who Says What In Which Channel To Whom With What*

Effect?" komponen komunikasi yang berkolerasi secara fungsional pada paradigma *Lasswell* itu merupakan jawaban pertanyaan yang diajukan.

a. *Who* (Komunikator)
   Dalam proses komunikasi ada komunikator, yaitu orang yang mengirim dan menjadi sumber informasi dalam segala situasi. Penyampaian informasi yang dilakukan dapat secara sengaja maupun tidak sengaja.
b. *Says What* (Pesan)
   Komunikator menyampaikan pesan-pesan kepada sasaran yang dituju. Pesan yaitu sesuatu yang dikirimkan atau yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dapat secara langsung maupun tidak langsung dan dapat bersifat verbal maupun non verbal..
c. *In Which Channel* (Media yang digunakan)
   Dalam menyampaikan pesan-pesannya, komunikator harus menggunakan media komunikasi yang sesuai keadaan dan pesan disampaikan. Adapun media adalah sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

d. *To Whom* (Komunikan)
   Komunikan merupakan individu atau kelompok tertentu yang merupakan sasaran pengiriman seseorang yang dalam proses komunikasi ini sebagai penerima pesan, Dalam hal ini komunikator harus cukup mengenal komunikan yang dihadapinya sehingga nantinya diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal dari pesan yang disampaikan.
e. *With What Effect* (Efek)
   Efek adalah respon, tanggapan atau reaksi komunikasi ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator. Sehingga efek dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi. (Effendy, 2003: 68)

Dengan berpolakan formula *Lasswell* itu, komunikasi didefinisikan sebagai "proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menimbulkan efek".(Onong Uchjana Effendy, 2003: 68)

2.1.3.2 Perumusan Strategi Komunikasi

Khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Di samping itu, khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak

pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudahnya. Dengan demikian pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khayalak bukanlah satu-satunya "kekuatan" melainkan, hanya satu di antara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektivitas.

Jadi efek tidak lain dari paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi. Justru itu, maka pesan sebagai satu-satunya kekuatan yang dimiliki oleh komunikator harus mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas. Kekuatan pesan ini, dapat didukung oleh metode penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri.

Dalam hal ini maka perencanaan dan perumusan strategi dalam proses komunikasi, terutama dalam Komunikasi Inovasi, *Public Relation*, Komunikasi Internasional, dan sebagainya, semakin jelas diperlukan. Agar pesan yang disampaikan kepada sasaran *(public)* menjadi efektif, Arifin (1982:64) menawarkan strategi-strategi komunikasi sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak

   Mengenal khalayak haruslah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak passif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat

dipengaruhi, oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media.

Dalam observasi atau penelitian, publik dapat diidentifikasi dari beberapa segi. Dari segi pengetahuan khalayak misalnya terhadap pesan-pesan yang disampaikan, dapat ditemukan khalayak yang tidak memiliki pengetahuan, memiliki hanya sedikit, memiliki banyak dan yang ahli tentang masalah yang disajikan. Sedang dari seni sikap yang khalayak terhadap isi pesan yang disampaikan dapat ditemukan khalayak yang setuju, ragu-ragu dan yang menolak.

Demikian juga dari segi kesediaan khalayak menerima pengaruh, khususnya mengenai inovasi, melalui penelitian dapat diperoleh identifikasi publik atau khalayak. Dalam hal ini Schoenfeld dalam Arifin (1982:66) mengemukakan klasifikasi khalayak sebagai berikut:

a. *Inovator* ataupun penemu ide adalah orang-orang yang kaya akan akan ide baru, dan karenanya mudah atau sukar menerima ide baru orang lain.
b. *Early adopters* atau barang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
c. *Early Majority* atau kelompok orang-orang yang mudah menerima ide-ide baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak.
d. *Mayority* atau kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.
e. *Non-adopters* ataupun orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula. (Arifin 1982:66)

Mengenal pengaruh kelompok dan nilai-nilai kelompok, memang merupakan hal yang harus dikenal dan diteliti oleh komunikator untuk menciptakan komunikasi yang efektif, sebab manusia hidup dalam dan dari kelompoknya. Pada dasarnya komunikasi dilakukan oleh manusia adalah untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya baik yang bersifat pribadi maupun yang bersifat sosial. Pemenuhan kebutuhan itu tidak lain daripada usaha manusia untuk mempertahankan dan mengembangkan hidupnya. Dengan kata lain usaha pemenuhan kebutuhan hidup itu merupakan perwujudan perjuangan manusia untuk hidup. Hal inilah yang memotivasi segala aktivitas dan dinamika manusia dalam hidupnya, termasuk dalam memberi reaksi terhadap rangsangan-rangsangan pesan yang menyentuhnya.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal lain yang menyangkut menarik perhatian, Willbur Schramm dalam Arifin (1982:77) selanjutnya mengemukakan apa yang disebut dengan *availibity* (mudahnya diperoleh) dan *contrast* (kontras). Kedua hal ini adalah menyangkut dengan penggunaan tanda-tanda komunikasi *(sign of communication)* dan penggunaan medium.

Availalibity, berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama atau orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energi atau tenaga. Sedang *contrast*

menunjukkan, bahwa pesan itu, dalam hal menggunakan tanda-tanda dan medium memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya. Sehingga ia kelihatan atau kedengaran sangat menjolok, dan dengan demikian mudah diperoleh. Sesuatu yang menjolok ialah karena lebih nyaring, lebih terang, lebih besar atau merupakan gerak yang tiba-tiba dalam keterangan, perubahan pada suara tiba-tiba, intensitas, irama, dan sebagainya. Dalam batas-batas yang mudah diperoleh haruslah diperhatikan cara menkonstruksikan segala hal-hal yang menyolok itu. Dan perlu diingat bahwa kelanggengan perhatian itu, tidak ditentukan oleh mudahnya diperoleh pesan itu dan karena kontrasnya saja melainkan juga karena isi pesan yang dilontarkan.

3. Menetapkan Metode

Efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran. Arifin (2008:80) menawarkan metode komunikasi yang efektif, yaitu :

a. Redundancy *(Repetition)*

Adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini sekalian banyak manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

Manfaat lainnya, ialah bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang itu. Selanjutnya dengan metode repetition ini, komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian-penyampaian sebelumnya.

b. Canalizing

Proses *canalizin*g ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan mayarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang

dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-perlahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

c. Informatif

Dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Atau seperti ditulis oleh Jawoto dalam Arifin (2008:83):

1) Memberikan informasi tentang *facts* semata-mata, juga *facts* bersifat kontroversial, atau
2) Memberikan informasi dan menuntun umum ke arah suatu pendapat.

d. Persuasif

Persuasif berarti, mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaanya. Metode persuasif merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar. Justru itu, dengan metode persuasif ini, komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi yang mudah kena sugesti*(sugesstible).* Untuk terjadinya suatu sugesti pada individu atau *audience* dapat dipermudah dengan jalan:

a. Menghambat *(inhibition)*
b. Memecah belah *(dissociation)* proses berfikirnya. Hambatan dalam proses berfikir dapat terjadi karena:
   1) Kelelahan
   2) Perangsang-perangsang emosional.

e. Edukatif

Metode edukatif, sebagai salah satu cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi: pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat, atau pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya, dengan disengaja, teratur dan terencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan.

f. Kursif

Kursif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman. Metode kursif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-

intimidasi. Dan untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya dibelakanginya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh. (Arifin, 2008:80)

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan medium sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam abad ke-20 ini, adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Sebab selain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, juga dewasa ini rasanya kita tak dapat lagi hidup tanpa surat kabar, radio, film dan mungkin juga televisi. Dan agaknya alat-alat itu kini betul-betul telah muncul sebagai alat komunikasi massa yang sejati yang selain berfungsi sebagai alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks. Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan mediapun, harus demikian pula. Justru itu, selain kita harus berfikir dalam jalinan faktor-faktor komunikasi sendiri juga harus dalam hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan pula. Hal ini karena masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat.

2.1.3.3 Korelasi Antar komponen dalam Strategi Komunikasi

a. Mengenali sasaran Komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu memepelajari siapa siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Apapun tujuannya,

metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor faktor sebagai berikut (Onong Uchjana Effendy, 2003):

1). Faktor kerangka referensi

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita cita dan sebagainya.

2). Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksudkan dengan situasi di sini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang akan kita sampaikan. Yang di maksudkan dengan kondisi disini ialah state of personality komunikan, yaitu keaadan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Dalam komunikasi , bahsa memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penguasaan bahasa, hasil pemikiran yang bagaimana pun baiknya takkan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunkator bila ia melancarakan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*)

1) Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya.

2) Kreadibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (empathy), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. (Effendy, 2003).

2.1.4 *Reward*

2.1.4.1 Definisi *Reward*

Penghargaan (*Reward*) adalah kegiatan di mana organisasi menilai kontribusi karyawan dalam rangka untuk mendistribusikan penghargaan moneter

dan non moneter cukup langsung dan tidak langsung dalam kemampuan organisasi untuk membayar berdasarkan peraturan hukum (Schuler, 2007). Penghargaan adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atau jasa yang diberikan kepada perusahan (Hasibuan, 2007).

Nitisemito (2002) menyatakan bahwa penghargaan merupakan balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada para karyawannya yang dapat dinilai dengan uang dan mempunyai kecenderungan diberikan secara tetap. Penghargaan berarti semua bentuk penggajian atau ganjaran kepada pegawai dan timbul karena kepegawaian mereka. Dapat berupa pembayaran uang secara langsung (upah, gaji, insentif, bonus) dan dapat pula berbentuk pembayaran tidak langsung (asuransi, liburan atas biaya perusahaan) dan dapat pula berupa ganjaran bukan uang (jam kerja yang luwes, kantor yang bergengsi, pekerjaan yang lebih menantang) (Dessler, 2009).

Program penghargaan penting bagi organisasi karena mencerminkan upaya organisasi untuk mempertahankan sumber daya manusia sebagai komponen utama dan merupakan komponen biaya yang paling penting. Di samping pertimbangan tersebut, penghargaan juga merupakan salah satu aspek yang berarti bagi pegawai, karena bagi individu atau pegawai besarnya penghargaan mencerminkan ukuran nilai karya mereka di antara para pegawai itu sendiri, keluarga, dan masyarakat (Sulistiyani dan Rosidah, 2003).

2.1.4.2 Pembagian Penghargaan

Shculer (2007) menyatakan bahwa penghargaan dibedakan menjadi penghargaan intrinsik (*intrinsic rewards*) dan penghargaan ekstrinsik (*extrinsic rewards*).Penghargaan ekstrinsik dibedakan menjadi penghargaan ekstrinsik langsung (gaji, upah, imbalan berdasarkan kinerja) penghargaan ekstrinsik tidak langsung (program proteks bayaran di luar jam kerja, fasilitas-fasilitas untuk karyawan).

Penghargaan intrinsik adalah penghargaan-penghargaan yang diterima seseorang sebagai imbalan atas jerih payahnya yang tidak dalam bentuk uang. Biasanya penghargaan tersebut dapat berupa rasa aman dalam pekerjaan, simbul status, penghargaan masyarakat dan harga diri (Shculer dan Huber, 1993). Penghargaan ekstrinsik langsung disebut juga penghargaan berupa uang merupakan imbalan yang diterima seseorang atas jerih payahnya dalam bentuk uang berupa gaji. Imbalan berdasarkan kinerja dapat berupa pembayaran lainnya yang berdasarkan hasil produktivitas yang terdiri dari insentif, bonus dan merit (Shculer dan Huber, 2003). Penghargaan ekstrinsik tidak langsung. (program proteksi, bayaran di luar jam kerja, fasilitas-fasilitas untuk karyawan) didefinisikan di sini sebagai penghargaan yang diberikan oleh organisasi untuk karyawan yang tersebar untuk keanggotaan mereka (Schuler, 2007).

Program proteksi berupa sistem jaminan sosial, tunjangan keamanan sosial pensiun, tunjangan pengangguran kompensasi, kecacatan dan manfaat kompensasi pekerja, medis dan manfaat rumah sakit, manfaat pensiun, manfaat asuransi. Bayaran di luar jam kerja berupa program kebugaran fisik dan waktu tidak bekerja

> (cuti/liburan). Fasilitas-fasilitas untuk karyawan dapat terdiri dari biaya jasa makanan atau kerugian, diskon karyawan, pusat penitipan anak, sponsor kinerja, layanan konseling dan konsultasi karyawan, pinjaman murah, perusahaan yang disewa, kendaraan untuk penggunaan pribadi atau bisnis dan jasa atau penghargaan saran. (Shculer, 1987).

Penghargaan ekstrinsik datang dari luar orang tersebut. Penghargaan ektrinsik meliputi gaji dan upah, tunjangan, promosi dan penghargaan interpersonal. Gaji dan upah biasanya berupa uang yang merupakan penghargaan ekstrinsik yang utama, mekanisme utama untuk memberikan penghargaan dan memodifikasi perilaku dalam organisasi. Tunjangan utama di organisasi adalah berupa dana pensiun, jaminan kesehatan, dan liburan. Promosi merupakan pemberian penghargaan atas kinerja yang baik atau dikarenakan lamanya karyawan bekerja diinstasi tersebut. Penghargaan interpersonal berupa status dan pengakuan yang diberikan oleh pemimpin untuk meningkatkan motivasi kerja karyawannya (Ivancevich, Konopaske, dan Matteson , 2006).

Hasibuan (2007) menyatakan bahwa penghargaan dibedakan atas penghargaan langsung dan penghargaan tidak langsung. Penghargaan langsung berupa gaji, upah, dan upah insentif. Gaji adalah balas jasa yang dibayar secara periodik kepada karyawan tetap serta mempunyai jaminan yang pasti. Maksudnya, gaji akan tetap dibayarkan walaupun pekerja tersebut tidak masuk kerja. Upah adalah balas jasa yang dibayarkan kepada karyawan harian dengan berpedoman atas perjanjian yang disepakati membayarnya. Upah insentif adalah upah tambahan balas jasa yang diberikan kepada karyawan tertentu yang pretasinya di atas prestasi standar. Penghargaan tidak langsung berupa *benefit* dan *service* yaitu penghargaan tambahan yang diberikan berdasarkan kebijaksanaan organisasi

terhadap karyawannya dalam usaha untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Seperti tunjangan hari raya, uang pensiunan, pakaian dinas, darmawisata.

2.1.4.3 Penghargaan kinerja

Penghargaan kinerja adalah sesuatu yang bersifat non finansial yang diberikan kepada karyawan sebagai penghargaan atas prestasi yang telah dicapainya. Dengan cara ini, karyawan akan sadar bahwa kinerjanya dihargai dan dinilai tinggi (Suroso, 2003). Siagian (2002) menyatakan bahwa perilaku seseorang akan didorong oleh adanya penguatan positif.

Penguatan positif menyebabkan konsekuensi menyenangkan yang mendorong pengulangan perilaku, sebagai contoh seorang karyawan merasa bahwa apabila dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik, pimpinan atau atasan memberi pengakuan, karena bagi karyawan menyukai pengakuan, perilaku yang diperkuat dengan hal demikian maka karyawan cenderung ingin melakukan lagi pekerjaan yang berkualitas tinggi. Penguatan selamanya bergantung kepada perilaku pegawai yang tepat (Ruky, 2001).

Dalam hal pengakuan agar karyawan mampu bekerja dan melaksanakan tugas dengan baik, pimpinan wajib memberikan penghargaan kepada yang bersangkutan, penghargaan itu dilakukan dengan berbagai bentuk seperti pujian yang dinyatakan dengan kata-kata, pujian yang dinyatakan secara tertulis dalam bentuk piagam, pemberian angka kredit yang berhubungan dengan karir pegawai dan pemberian barang yang bermanfaat bagi yang bersangkutan dalam melaksanakan tugas (Siagian, 2002).

2.1.5 Kinerja Karyawan

Kinerja merupakan terjemahan dan *performance* (Bahasa Inggris) yang artinya pertunjukan, perbuatan, pelaksanaan, penyelenggaraan. Istilah kinerja hampir populer digunakan hampir pada semua bidang, baik yang mengarah pada tingkatan organisasi maupun secara individual suatu lembaga baik lembaga pemerintah maupun lembaga swasta dalam mencapai tujuan yang ditetapkan harus melalui sarana dalam bentuk organisasi yang digerakan oleh sekelompok orang yang berperan aktif sebagai pelaku. Tercapainya tujuan lembaga dimungkinkan karena upaya para pelaku yang terdapat dalam organisasi. Dalam hal ini sebenamya terdapat hubungan yang erat antara kinerja lembaga dengan kinerja perorangan. Kinerja perusahaan merupakan akumulasi dari hasil aktivitas yangdilakukan dalam perusahaan itu sendiri.

Bernardin dan Russell (2010:222) mengemukakan bahwa kinerja karyawan merupakan catatan hasil kerja atau aktivitas tertentu yang dicapaiselama periode waktu tertentu. Selanjutnya, ia mengatakan bahwa: " kinerja pegawai tergantung pada kemampuan, usaha kerja dan kesempatan kerja yang dapat dinilai dari output." Sedangkan Robbins (2009:629) mengemukakan bahwa kinerja karyawan" *Way of thinking about employee performance is a function of the interaction of ability, motivation and opportunity*." Dari definisi di atas, kinerja karyawan merupakan sebuah fungsi interaksi kemampuan, motivasi dan peluang untuk berkinerja.

> Menurut Vroom dalam Asa'ad (2005:50) kinerja adalah:
> "Tingkat sejauh mana keberhasilan seseorang di dalam melakukan tugas pekerjaanya, sehingga kegiatan yang lazim dinilai dalam suatu organisasi adalah kinerja pegawai yakni bagaimana ia melakukan segala sesuatu yang

berhubungan dengan suatu pekerjaan, jabatan atau peran dalam organisasi."

Sedangkan Milkovich & Boudreau dalam Nurhadi berpendapat: "*The degree to which employees accomplish work requirements*, atau tingkat/derajat penyelesaian pekerjaan sesuai dengan yang dipersyaratkan. (Nurhadi, 2009: 78)"

Lebih luas Schermerhorn Jr, *et al.* dalam Nurhadi mengartikan kinerja sama dengan produktivitas, yang menyatakan:

"*Is a summary measure of quantity & quality of contributuin made bay an individual or group to the production purposes of the work unit & the organization (*sejumlah ukuran kuantitas dan kualitas yang diberikan oleh seseorang atau kelompok dalam rangka tujuan pemenuhan produksi unit kerja atau organisasi). (Nurhadi, 2009: 79)"

Dalam definisi yang lebih tegas, Lawler dan Porter dalam As'ad (2008: 48) menyatakan, bahwa kinerja adalah "*Succesfull role achievment* yang diperoleh seseorang dari perbuatan-perbuatannya." Sedangkan Mangkunegara (2005: 67) mengatakan, bahwa "Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya."

Menurut Rue dan Byars yang dalam Edy Suandi Hamid dan Sobirin Malian mengemukakan bahwa :

"Kinerja dapat didefinisikan sebagai pencapaian hasil atau *the degree of accomplishment* tingkat pencapaian organisasi. Selanjutnya, hasil kerja seseorang dapat dinilai dengan standaryang telah ditentukan, sehingga akan dapat diketahui sejauh mana tingkat kinerjanya dengan membandingkan antara hasil yangdicapai dengan standar yang ada. (Edy Suandi Hamid dan Sobirin Malian, 2009: 45)"

Danandjaya (2006: 10) berpendapat bahwa:

> ”Kinerja atau *performance* adalah kemampuan bekerja dari karyawan sehingga dapat menghasilkan pekerjaan yang optimal sesuai dengan tuntutan organisasi”

Kinerja merupakan suatu alat manajemen untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan akuntabilitas. Hal ini membutuhkan artikulasi yang jelas mengenai misi suatu organisasi khususnya tujuan sasaran yang dapat diukur.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Pada penelitian yang dilakukan, maka fokus pada penelitian adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi menurut Oemi Abdurahman (1961:26) merupakan suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar:

1. Pesan mudah dipahami secara benar;
2. Penerima pesan dapat dibina dengan baik;
3. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

Oemi Abdurahman (1961:29) mengemukakan beberapa faktor yang berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi antara lain:

1. Mengenali Sasaran

   Pada kegiatan ini, komunikator perlu mengenali terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi (disesuaikan dengan tujuan komunikasi).

Dalam pengenalan sasaran,komunikator perlu memperhatikan hal-halsebagai berikut.

a. Pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan: pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi, dan keinginan sasaran.
b. Situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan.

2. Pemilihan Media

   Pemilihan media sangat tergantung pada tujuanyang akan dicapai, bentuk pesan yang akan disampaikan, dan teknik komunikasi yang akan dipakai.

3. Pengkajian Tujuan Pesan

   Pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu, ini menentukan teknik yang harus diambil. Apakah itu teknik informasi, persuasi atau teknik intruksi. Tujuan komunikasi dan pesan komunikasi memiliki hubungan sangat erat. Oleh karena itu, tujuan awal komunikasi perlu dikaji dengan baik agar pesan dapat dibentuk dan disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

Dalam situasi tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk mencapai sasaran yang jauh atau banyak jumlahnya. Dalam situasi tertentu pula komunikasi dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap, pendapat atau tingkah laku, seseorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.

Menurut Abdurahman (1961:37) untuk mencapai tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, strategi yang baik disusun berdasarkan kombinasi dari: data

(fakta), pengalaman dan kepekaan, ilmu (analisis), dan dukungan teknologi untuk memprediksi (forecasting) dan mengolah data.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003:301). Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesatditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi danketat.Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untukmempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperolehlaba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaanpesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas peningkatan kinerja karyawan.

Setiap perusahaan baik besar maupun kecil tentu menginginkan kelangsungan pertumbuhan usahanya.Seiring dengan pesatnya laju perkembangan teknologi, ketatnya persaingan usaha dan pengaruh perubahan lingkungan yang dinamis mengakibatkan semakin banyak pula masalah dan tantangan yang

dihadapi oleh perusahaan.Perusahaan dalam kegiatannya menghasilkan produk baik barang maupun jasa, tentu inginmemperoleh hasil yang sebesar-besarnya dengan menggunakan sumber daya yang dimilikinya dan salah satu sumber daya yang yang dimiliki adalah tenaga kerja.Penigkatan kinerja karyawan penting untuk dilaksanakan perusahaan agar tujuan organisasin atau perusahaan dapat tercapai dengan baik.salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan kinerja karyawan ialah melalui pemberian *reward.*

Pemberian sistem penghargaan dimaksudkan sebagai dorongan agar karyawan mau bekerja dengan lebih baik.Dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan, maka seringkali perusahaan atau instansi memberikan *reward* atau penghargaan atas kinerja yang telah dicapai oleh individu. *Reward* tersebut dapat bersifat finansial (pemberian uang, hadiah) dan nonfinansial (ucapan terima kasih, pujian, isi kerja dan lingkungan kerja). *Reward* dalam bentuk finansial saat ini masih menduduki peringkat teratas dibandingkan dengan nonfinansial. Menurut pendapat yang berbeda mengatakan bahwa reward nonfinansial tidak kalah pentingnya dengan reward finansial. Pemberian penghargaan tersebut merupakan upaya perusahaan dalam memberikan balas jasa atas hasil kerja pegawai,sehingga dapat mendorong pegawai bekerja lebih giat dan berpotensi. Pegawai memerlukan suatu penghargaan pada saat hasil kerjanya telah memenuhi atau bahkan melebihi standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.Penghargaan ini dapat berupa pujian.Tidak hanya kalau pegawai melakukan kesalahan memperoleh makian dari pimpinan. Pegawai bekerja mempunyai tujuan,antara lain untuk memperoleh penghasilan agar kebutuhan dan keinginannya dapat direalisasikan.Seorang

pegawai akan mendapatkan kepuasan kerja jika memersepsikan bahwa imbalan yang diterimanya baik berupa gaji, insentif, tunjangan dan penghargaan lainnya yang tidak berbentuk materi atas pelaksanaan pekerjaan yang dilakukannya nilainya lebih tinggi daripada pengorbanannya berupa tenaga dan ongkos yang telah dikeluarkannya untuk melaksanakan pekerjaan itu. Hal itu bisa disebabkan oleh beberapa hal, di antaranya kinerja atau prestasi kerja atau melampaui target kinerja yang dibebankan.Ada juga karena hadiah atau apresiasi karena adanya semacam lomba yang khusus dilakukan oleh perusahaan. Dampak dari pemberian *reward* seperti yang telah diungkapkan di atas ialah pada kinerja karyawan.

Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus dalam penelitian ini menjelaskan sub fokus yaitu perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan tujuan sebagaimana yang telah dijelaskan dalam kerangka teoritis mengenai pengertian dan strategi yang dikemukakan oleh Oemi Abdurahman (1961:29). Penentuan sub fokus penelitian ini didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, dimana lingkup yang ingin dikaji mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi tujuan. Sub-sub fokus, yang akan peneliti aplikasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Perencanaan** adalah suatu konsep, rancangan untuk menentukan tindakan yang dilakukan oleh PT. Safta Ferti Bandung yang telah disusun sesuai dengan perencanaan program pemberian *reword* melalui serangkaian pilihan yang disasarkan pada tujuan-tujuan agar terciptanya suatu fondasi atau hubungan yang kuat sehingga dapat mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan.

2. **Pelaksanaan** adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh PT. Safta Ferti Bandung untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan melalui program pemberian *reword*, melalui program tersebut sebagai sarana komunikasi publik internal.
3. **Evaluasi** merupakan suatu kegiatan yang dilakukan PT. Safta Ferti Bandung untuk melihat efektivitas program yang diterapkan, guna memperoleh hasil yang optimal.
4. **Tujuan** yang dilakukan oleh PT. Safta Ferti Bandung berdasarkan perencanaan yang tepat melalui program pemberian *reword* yang mengarah pada kesejahteraan dan pemenuhan hidup karyawan.

Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan-tahapan mengenai masalah yang diteliti. Adapun alur pemikiran peneliti dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

