BAB II

Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka, peneliti awali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian. Melalui tinjauan terdahulu ini, peneliti memperoleh gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan penelitian. Selain itu, peneliti juga mendapatkan pembanding dan rujukan untuk permasalahan penelitian.

> "Tinjauan pustaka adalah proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan teori dahulu. Mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas, lalu menyusun. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian." (Ardianto 2010:37)

Berdasarkan studi pustaka, berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Peneltian
1	Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan Employee Engagement di PT Carrefour Indonesia.	ARDIS TRI SULIASTRI FIKOM UNPAD	Pendekatan Kualitatif dengan metode penelitian Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa divisi komunikasi korporat PT Carrefour Indonesia terutama internal komunikasi harus menunjukan citranya di dalam perusahaan serta ditambah dengan banyaknya kesimpangsiuran informasi dari manajemen kepada karyawan (associate). Konsep strategi dengan menambah saluran komunikasi internal dan juga strategi more listening dari pihak manajemen kepada karyawan menjadi hal yang akan dilakukan dalam setiap kegiatan.
2	Strategi Komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk Divisi Regional III Site Operation Kopo Melalui Kegiatan Open	Risma Kusnindiarti UNIKOM BANDUNG	Pendekatan Kualitatif dengan metode penelitian Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukan Identifikasi Target khalayak dari kegiatan Open Table PT.

	Table (OT) Dalam Memperkenalkan Produk Indihome Di Kalangan Konsumen Di Kota Bandung			Telekomunikasi Indonesia,Tbk Divisi III Site Operations Kopo mempunyai target khlayak yang disesuiakan berdasarkan segmentasi kelas sosial, wilayah, dan jaringan. Penetapan Tujuan yang ingin dicapai, kegiatan ini memliki tujuan yang jelas untuk memperkenalkan produk Indihome dan juga menumbuhkan kesadaran akan adanya produk terbaru yang dikeluarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk.
3	Strategi Komunikasi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung (studi Deksriptif Mengenai Strategi Komunikasi Publi Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Buletin INFO POs Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawannya)	RISKY SAPUTRA UNIKOM BANDUNG	Pendekatan Kualitatif dengan metode penelitian Deskriptif	Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Buletin INFO POS Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawannya. Untuk menjawab penelitian tersebut, maka diangkat sub fokus yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan yang ditujukan, menetapkan metode pelaksanaan, seleksi dan penggunaan media dan tahap evaluasi kegiatan Penelitian ini merupakan Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Metode Deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara,

				observasi, studi pustaka, dan internet searching. Subjek penelitian adalah Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung dan Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) sebanyak lima informan terdiri dari tiga informan kunci dan dua informan pendukung. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian adalah Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Mengenal Khalayak melalui buletin INFO POS sesuai dengan kebutuhan akan informasi karyawannya. Menyusun Pesan yang disampaikan dalam kegiatan Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung melalui Buletin INFO POS dengan cara menentukan dan mempertimbangkan isi pesan yang layak untuk disebarkan kepada khalayak. Menetapkan Metode dalam kegiatan Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung melalui Buletin INFO POS ialah dengan cara mengumpulkan pesan atau informasi yang akan dikirim dari seluruh kantor cabang ke kantor pusat. Mengolah pesan dalam bentuk informatif, persuasif dan edukatif yang kemudian dicetak dan disebarkan keseluruh kantor cabang di Indonesia. Seleksi dan Penggunaan Media yang

				dilakukan dalam Kegiatan Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung melalui Buletin INFO POS yaitu menggunakan media cetak selebaran dalam bentuk media cetak buletin, berdasarkan kecendrungan karyawan yang mendapatkan informasi dari media cetak buletin. Tahap Evaluasi dilihat dari bagaimana antusiasnya semua karyawan dalam mengirimkan bentuk berita-berita kepada kantor pusat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pu blic Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Buletin INFO POS ialah Komunikasi dan pemberian informasi yang baik, untuk menghasilkan pemenuhan kebutuhan informasi karyawannya dengan rencana-rencana dari kebijakan yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Saran dari penelitian ini adalah pihak Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung mampu membuat suatu perencanaan yang terstruktur dan jelas terperinci, agar strategi komunikasi yang dilakukan dapat lebih menunjukan hasil, untuk mencapai tujuan pemenuhan informasi karyawan.

Sumber : *Data Peneliti 2017*

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin "*communis*" yang berarti 'sama'. "*Communico*", "*communicatio*" atau "*communicare*" yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komuniikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*).

Dalam buku Jurnal Komunikasi dan Informasi menjelaskan tentang komunikasi, yaitu:

> "Komunikasi berasal dari bahasa latin "*communicare*" yang berarti "berbicara", bermusyawarah, berpidato, bercakap-cakap dan berkonsultasi satu sama lain. Kata itu juga dekat dengan "*communitas*" (bahasa Latin) yang "tidak hanya berarti komuniti tapi juga persahabatan dan keadilan dalam pergaulan dan kehidupan antar manusia." (Mulyana, 2005:2).

Komunikasi dalam tingkat akademi mungkin telah memiliki departemen sendiri dimana komunikasi dibagi-bagi menjadi komunikasi masa, komunikasi bagi pembawa acara, humas dan lainnya, namun subyeknya akan tetap. Pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keberagaman komunikasi itu sendiri.

Definisi ilmu komunikasi sendiri memiliki banyak sekali pengertian yang dikemukakan oleh banyak ahli. Terjadi banyak perbedaan antar setiap definisi.

“Namun, ada satu hal yang penting dari semua definisi yang telah ada yakni definisi-definisi tersebut telah membantu kita memahami konse dan proses komunikasi manusia.” (Liliweri, 2011: 34)

Hal tersebut berkaitan dengan definsi dari komunikasi yang sangat beragam namun memiliki maksud dan tujuan yang sama. Yaitu membantu masyarakat untuk dapat memahami makna dari komunikasi itu bagaimana dan seperti seperti apa tergantung dari konsep komunikasi yang inin diperoleh.

Pelbagai definisi komunikasi yang dikutip dari beberapa sumber berikut ini menampilkan bermacam makna dari ilmu komunikasi menurut beberapa ahli;

> "Komunikasi merupakan proses pembagian dan pertukaran ide, informasi, pengetahuan, sikap atau perasaan di antara dua atau lebih orang yang mempunyai dan menggunakan tanda dan simbol-simbol yang sama.” (Liliweri, 2011: 37)

Dalam kutipan diatas definisi komunkasi tersebut memiliki maksud komunikasi sebagai interaksi. Hal demikian terjadi karena komunikasi merupakan pertukaran ide, informasi, pengetahuan, sikap atau perasaan di antar dua atau lebih orang yang mempunyai dan menggunakan tanda dan simbol-simbol yang sama. Ini berarti dalam proses terjadinya suatu komunikasi di dalamnya terdapat sesuatu atau lebih hal yang dapat saling menguntungkan atau merugikan baik itu komunikator atau komunikan tergantung pertukaran seperti apa yang didapatkan oleh masing-masingnya.

Tubbs dan Moss sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana mendefinsikan “Komunikasi sebagai “proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih.” (Mulyana, 2007: 65)

Proses penciptaan makna yang terjadi dalam suatu kegiatan komunikasi memiliki maksud bahwa pada setiap terjadi suatu kegiatan komunikasi, di dalamnya dapat terjadi satu atau lebih pemaknaan baru dari setiap kegiatan komunikasi antara dua orang atau lebih. Seperti kebiasaan cara makan orang Indonesia dengan menggunakan tangan kanan tentuberbeda dengan orang barat yang bebas menggunakan tangan bagian mana saja. Setelah terjadinya suatu proses kegiatan komunikasi antara orang Indonesia dengan orang barat maka dapat terjadi pemaknaan baru di antara keduanya.

Menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana yaitu:

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

Dalam definsi komunikasi menurut Rogers tersebut, memiliki maksud bahwa komunikasi memiliki kemampuan untuk merubah tingkah laku komunikator baik perorangan atau lebih. Atau komunikasi memliki pesan yang bersifat persuasif.

2.1.2.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Suatu kegiatan komunikasi dapat terjadi bila mana unsur-unsur yang menjadi syarat terbentuknya suatu kegiatan komunikasi telah terbentuk. Ada pun definisi komunikasi yang dikemukakan dengan kalimat pertanyaan menurut Harold Lasswell sebagaiamana dikutip oleh Deddy Mulyana yang berkaitan dengan lima unsur komunikasi yaitu:

> *"Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?".* Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Apa atau Bagaimana?" (Mulyana, 2007: 69)

Berdasarkan definisi Lasswell tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain. (Mulyana, 2007: 69) Diantaranya adalah:

1. Komunikator

Pengirim (Komunikator) adalah orang yang membuat pesan. (Liliweri, 2011: 39). Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut pengirim, sumber, source atau encoder. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. (Cangara, 2014a:99)

Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa: ”Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga” (Cangara, 2014a:27).

Dalam suatu kegiatan komunikasi, komunikator berperan sebagai individu, kelompok atau organisasi yang membuat dan menyampaikan pesan serta memiliki tujuan tertentu atas pesan yang telah ia buat dan sampaikan.

Dalam komunikasi, setiap orang dapat menjadi komunikator. Dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengan audio visual, seorang komunikator harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan dan komunikan penampilan ini sesuai dengan tata krama dan memperhatikan keadaan, waktu dan tempat.

Menurut Ruben & Stewart Komunikator yang baik di perlukan persyaratan tertentu para komunikator dalam sebuah program komunikasi, baik dalam segi sosok kepribadian maupun dalam kinerja kerja. Dari segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak maka seseorang komunikator mempunyai hal berikut(Ruben&Stewart, 1998; 105-109)

1. Memiliki kedekatan *(proximility)* dengan khalayak
2. Mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik
3. Kesamaan *(similirity)*
4. Dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya
5. Pandai dalam cara penyampaian pesan
6. Dikenal status, kekuasaan dan kewenangannya.

Diperlukan persyaratan tertentu untuk para komunikator dalam sebuah program komunikasi, baik dalam segi sosok kepribadian maupun dalam kinerja kerja. Dari segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak maka seseorang komunikator mempunyai hal berikut (Ruben&Stewart, 1998; 105-109):

1. Memiliki kedekatan (proximility) dengan khalayak. Jarak seseorang dengan sumber memengaruhi perhatiannya pada pesan tertentu. Semakin dekat jarak semakin besar pula peluang untuk terpapar pesan itu. Hal ini terjadi dalam arti jarak secara fisik ataupun secara sosial.
2. Mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik. Seorang komunikator cenderung mendapat perhatian jika penampilan

fisiknya secara keseluruhan memiliki daya tarik (attractiveness) bagi audiens.

3. Kesamaan (similirity) merupakan faktor penting lainnya yang memengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak. Kesamaan ini antara lain meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi, dan kemampuan bahasa. Kesamaan juga bisa meliputi masalah sikap dan orientasi terhadap berbagai aspek seperti buku, musik, pakaian, pekerjaan, keluarga, dan sebagainya. Preferensi khalayak terhadap seorang komunikator berdasarkan kesamaan budaya, agama, ras, pekerjaan, dan pendidikan berpengaruh terhadap proses seleksi, interpretasi, dan pengingatan pesan sepanjang hidupnya. Evert M. Rogers (1995;286:287) menyebut kesamaan antara komunikator dan khalayak dengan prinsip homofili antara kedua belah pihak ini sangat efektif bagi penerimaan pesan. Tetapi kadang-kadang diantara keduanya terjadi hubungan yang bersifat heterofili, suatu keadaan yang tidak setara anyata sumber dan target sasaran.
4. Dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya. Khalayak cenderung memerhatikan dan mengingat pesan dari sumber yang mereka percaya sebagai orang yang memiliki pengalaman dan atau pengetahuan yang luas. Menurut Ferguson, ada dua faktor kredibilitas yang sangat penting untuk seorang sumber: dapat dipercaya *(trustworthiness)* dan keahlian *(expertise).* Faktor-

faktor lainnya adalah tenang/sabar *(compusere),* dinamis, bisa bergaul *(sociability),* terbuka *(extroversion)* dan memiliki kesamaan dengan audiens.

5. Pandai dalam cara penyampaian pesan. Gaya komunikator menyampaikan *(delivery)* pesan juga menjadi faktor penting dalam proses penerimaan informasi.

2. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber (Komunikator) kepada penerima (Komunikan). (Mulyana, 2007: 70) jadi, pesan adalah sesuatu hal yang telah dibuat oleh komunikator dan kemudian disampaikan epada komunikator melalui proses kegiatan komunikasi baik secara tatp muka atau melalui media-media yang lainnya.

Menurut *De Vito* (1986) dikutip oleh Alo Liliweri "Pada umumnya pesan-pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda-tanda atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan direspons oleh penerima." (Liliweri, 2011: 40)

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat menimbulkan suatu respons yang diterima oleh komunikan.

Pada pesan kriterika fungsi komunikasi yang mana menurut Onong Uchjana Effendy Menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu":

1. menyampaikan informasi *(to inform).*
2. mendidik*(to educate).*

3. menghibur*(to entertain).*
4. mempengaruhi (*to influence)* (Effendy, 2013:31).

3. Media

Media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber (komunikator) untuk menyampaikan pesanya kepada penerima (komunikan). (Mulyana, 2007: 70)

Hal ini merujuk pada saluran media apa yang digunakan komunikan dalam menyampaikan pesan yang telah dibuat. Media tersebut mewakili pada cara penyajian pesan, apakah langsung (tatap muka), melalui telepon, SMS atau melalui media massa seperti; surat kabar, majalah, radio dan televisi. Pemilihan media tergantung kepada kebutuhan dari komunikatornya itu sendiri dalam proses penyampaian pesan. Apabila pesan tersebut hanya perlu diterima oleh satu orang atau beberapa orang saja cukup melalui tatap muka atau telepon. Tetapi, jika komunikatornya sudah berupa khalayak atau massa, maka peran dari media-media massa diperlukan dalam proses penyampaian pesannya agar pesan yang ada dapat tersampaikan secara *massive*.

4. Komunikan

Komunikan adalah orang yan menerima pesan tersebut. Komunikan sendiri bisa peroranga, kelompok atau pun massa sekaligus.

5. Efek

Efek, yaitu hal yang terjadi pada penerima (komunikan) setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu),

tehibur, peribahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju) perubahan keyakinan dan perubahan perilaku. (Mulyana, 2007: 71)

Efek seperti apa yang akan ditumbulkan tergantung kepada kualitas dan kredibilitas komunikator, pesan dan media yang ada. Tetapi, efek yang ditimbulkan itu pun tergantung kepada bagaimana komunikan mneenerima atau merespons pesan yang disampaikan oleh komunikator. Apabila kualitas dan kredibilitas dari komunikator, pesan dan media sudah baik namun kualitas dari komunikatornya tidak baik maka efek yang terjadi pun tidak akan sesuai dengan harapan komunikator.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi sendiri dibagi kedalam 4 fungsi. Fungsi yang pertama adalah sebagai Komunikasi Sosial, fungsi yang kedua sebagai Komunikasi Ekspresif, fungsi yang ketiga sebagai Komunikasi Ritual dan fungsi yang ke empat sebagai Komunikasi Instrumental. Berikut merupakan penjelasannya:

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. (Mulyana, 2007: 6)

Jadi, fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial ini merupakan salah satu bentuk komunikasi yang begitu penting untuk seseorang dalam menjalani sebuah

kehidupan terutama untuk membentuk seperti apa diri seseorang tersebut dan lewat komunikasi sosial inilah terlihat bagaimana jati diri seseorang.

2. Komunikasi Ekpresif

Komunikasi ini begitu erat kaitannya dengan komunikasi sosial dimana komunikasi ekpresif ini dapat dilakukan sendirian maupun dengan kelompok. Komunikasi ekpresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakuan sejauhmana komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) yang dialami. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal. (Mulyana, 2007: 24)

Komunikasi ini lebih memperjelas bagaimana suatu perasaan yang sedang dialami oleh manuisa. Dimana lewat komunikasi nonverbalnya perasaan itu bisa dijelaskan. Misalnya, ada seorang ibu yang memiliki rasa rindu kepada anaknya karena sudah lama tidak bertemu dan akhirnya dipertemukan dan ibu tersebut langsung memeluk anaknya begitu erat hingga meneteskan air mata. Komunikasi nonverbal dari ibu tersebut sudah menunjukkan dan memperjelas sebuah perasaan yang sedang terjadi.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ini begitu erat kaitannya dengan komunikasi ekpresif dimana komunikasi ritual biasanya dilakukan secara bersama atau kolektif. Komunikasi ritual juga sering disebut bersifat ekspresif karena menyatakan perasaan terdalam seseorang. Orang menziarahi makam Nabi Muhammad, bahkan menangis di dekatnya untuk menunjukkan kecintaan kepadanya. (Mulyana, 2007: 28)

Dalam komunikasi ritual ini hampir sama dengan komunikasi ekspresif dimana komunikasi ritual memperjelas bagaimana perasaan seseorang saat itu. Akan tetapi, komunikasi ritual ini konteksnya lebih luas dan bersifat secara bersamaan saat dilakukan.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga menghibur. Bila diringkas, maka semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (to inform) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui. (Mulyana, 2007: 33)

Dalam fungsi komunikasi sebagai komuniakasi instrumental disini berbicara mengenai bagaimana pembicara adalah sebagai seseorang yang sedang menyampaikan pesan ini bertujuan untuk memberikan sebuah informasi dan informasi yang disampaikan merupakan informasi yang bersifat akurat dimana komunikan layak mendapatkan informasi tersebut, sehingga tujuan dari informasi ini berupa ajakan.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat banyak orang peka terhadap berbagai strategi yang

dapat digunakan dalam komunikasi untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. (Mulyana, 2007: 34)

Memang kenyataannya pada hari ini, komunikasi dianggap hal yang paling penting dalam melaksanakan sebuah kerjasama dengan orang lain dan tujuannya adalah untuk sebuah keuntungan. Dengan komunikasi, kerjasama tersebut bisa berjalan akan tetapi bisa saja dengan komunikasi juga kerjasamsa tersebut bisa tidak berjalan dengan sesuai yang diinginkan.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia, yaitu:

1. Mempengaruhi orang lain.
2. Membangun atau mengelola relasi antarpersonal.
3. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
4. Membantu orang lain.
5. Bermain atau bergurau. (Liliweri, 2011: 128)

Secara umum, komunikasi merupakan suatu alat bantu bagi seseorang untuk menjalani sebuah kehidupan baik itu untuk menemukan bagaimana jati diri sendiri atau bahkan bagaimana cara komunikasi tersebut bisa membantu untuk berhubungan dengan orang lain.

2.1.2.5 Bentuk Komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang

studinya. Menurut Hafied Cangara, ia membagi bentuk komunikasi menjadi 4 bentuk, yaitu :

a) Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*) Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.
b) Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*) Ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.
c) Komunikasi Publik (*Public Communication*) Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking dan komunikasi khalayak (audience communication). Apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.
d) Komunikasi Massa (*Mass Communication*) Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (Cangara, 2014a : 30).

2.1.2.6 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. 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 antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

2.1.2.7 Hambatan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Dinamika Komunikasi”, faktor-faktor penghambat komunikasi adalah :

1. Hambatan Sosio-Psikologis
2. Hambatan Semantik

   Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantic tersaring ke dalampesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenaipengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator,akan lebih banyak gangguan semantic dalam pesannya. Gangguan initerjadi dalam salah pengertian.

3. Hambatan Mekanis Hambatan yang disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi". Ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu:

1. Gangguan

   Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi

   a. Gangguan Semantik
   b. Gangguan Mekanik

2. Kepentingan
3. Kepentingan atau interst akan membuat seseorang selektif dalam menganggapi atau menghayati pesan. Orang hanya akan memperhatikan perangsang (stimulus) yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Effendy (1981: 43)

4. Motivasi

Terpendam Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benardengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Semakin sesuaikomunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinankomunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yangbersangkutan. Sebaliknya, komunikan akan mengabaikan suatu komunikasiyang tak sesuai dengan motivasinya

5. Prasangka

Prasangka berkaitan dengan persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain, dan sikap serta perilakunya terhadap mereka. Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai prasangka, maka sebaiknya kita bahas terlebih dahulu pengertian persepsi.Persepsi adalah pengalaman objek pribadi, peristiwa faktor dari hambatan : personal dan situasional.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Menurut Redding dan Sanborn dalam Abdullah Masmuh, mengatakan bahwa:

> "Komunikasi Organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *Downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi *Upward* atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi *horizontal* atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program". (Redding dan Sanborn dalam Masmuh, 2010 : 5)

Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Sedangkan definisi interpretatif komunikasi organisasi cenderung menekankan pada kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasi. Dengan kata lain, definisi interpretatif komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Jadi, perspektif interpretatif menekankan peranan "orang-orang" dan "proses" dalam menciptakan makna. Makna tersebut tidak hanya pada orang, namun juga dalam "transaksi" itu sendiri. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi.

Joseph A. Devito dalam Abdullah Masmuh mendefinisikan :

> "Komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan didalam organisasi didalam kelompok formal maupun informal organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri yang sifatnya berorientasi pada organisasi. Isinya berupa cara-cara kerja didalam organisasi, produktifitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri, tetapi lebih pada para anggotanya secara individual". (Devito dalam Masmuh, 2010 : 6).

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi arus komunikasi dalam organisasi menurut Wiryanto dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, yaitu:

a. *Down Ward Communication*. Komunikasi ini berlangsung ketika orang-orang yang berada pada jajaran manajemen mengirimkan pesan kepada

bawahannya. Fungsinya adalah untuk memberikan atau menyampaikan instruksi, menyampaikan informasi mengenai peraturan-peraturan, pemberian motivasi kepada karyawan, dan penyampaian informasi terhadap tugas.

b. *Upward Communication*, terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi ini adalah untuk penyampaian informasi mengenai pekerjaan, dan penyampaian saran-saran informasi.
c. *Horizontal Communication*. Tidak komunikasi ini berlangsung diatara karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsinya adalah untuk membina hubungan melalui kegiatan bersama dan saling berbagi komunikasi. (Wiryanto, 2005 : 52)

2.1.3.3 Penggolongan Komunikasi Organisasi

Komunikasi senantiasa muncul dalam proses organisasi, karena komunikasilah yang memungkinkan orang untuk mengkoordinir kegiatan mereka untuk mencapai tujuan bersama, tetapi komunikasi itu tidak hanya menyampaikan informasi atau mentransfer makna saja. Tetapi orang atau individu membentuk makna dan mengembangkan harapan mengenai apa yang sedang terjadi disekitar mereka dan antara mereka satu sama lain melalui pertukaran simbol.

Dengan adanya komunikasi yang harmonis, maka unsur-unsur yang ada dalam organisasi tercipta saling pengertian dan saling memahami diantara mereka. Pada saat itulah prasangka, beda pengertian, beda pendapat dan konflik dapat dihindari dan dapat diminimalisir sekecil mungkin.

Menurut Abdullah Masmuh dalam bukunya berjdudul Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori Ada lima penggolongan komunikasi dalam organisasi yang \biasa diguanakan, diantaranya adalah:

1. Komunikasi Lisan dan Tertulis

Dasar penggolongan komunikasi lisan dan tertulis ini adalah bentuk pesan yang akan disampaikan. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, artinya ketika kita melakukan tindak komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Keuntungan kedua adalah munculnya umpan balik yang segera. Dan keuntungan yang ketiga adalah memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk

mengendalikan situasi. Jika kita memiliki kemampuan berbicara yang baik, memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif untuk dapat diterima oleh receiver.

Pada komunikasi tertulis, keuntungannya adalah bahwa ia bersifat permanen, karena pesan-pesan organisasional yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Selain itu, catatan-catatan tertulis juga mencegah kita untuk melakukan penyimpangan terhadap gagasan-gagasan yang kita sampaikan. Dengan kata lain, ada jaminan bahwa apa yang kita katakan adalah apa yang akan diterima receiver.

2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa secara lisan. Sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi tanpa kata atau komunikasi yang menggunakan isyarat.

3. Komunikasi Horizontal dan Komunikasi Vertikal

Penggolongan komunikasi ini didasarkan pada arah aliran atau arus komunikasi didalam suatu organisasi dengan tujuan menyampaikan pesan atau informasi.

a. Komunikasi Horizontal

Merupakan tindak komunikasi yang berlangsung diantara sesama anggota yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah : memperbaiki koordinasi tugas; upaya pemechan masalah; saling berbagi informasi; upaya memecahkan konflik; membina hubungan melalui kegiatan bersama.

b. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal terdiri dari *upward communication* dan *downward communication*. *Upward communication* terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya yang berupa penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan, dan penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

Sedangkan *downward communication* merupakan komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya yang berupa pemberian atau penyampaian instruksi kerja, penjelasan dari dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan, penyampaian informasi mengenai peraturan-

peraturan yang berlaku, dan pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

c. Komunikasi Diagonal

Merupakan komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan sebagaimana dalam komunikasi vertikal, tetapi tidak juga menunjukkan keakraban sebagaimana dalam komunikasi horizontal. Dilain hal komunikasi diagonal kadang terjadi menyimpang dari jalur prosedur birokrasi, misal seorang pegawai suatu unit mengeluhkan masalah pekerjaan kepada kepala unit lain.

4. Komunikasi Organisasi Formal dan Informal

Komunikasi dalam organisasi juga dapat digolongkan menjadi komunikasi organisasi formal dan komunikasi organisasi informal. Komunikasi organisasi formal merupakan proses komunikasi yang mengikuti jalur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Sedangkan komunikasi organisasi informal adalah proses komunikasi dimana arus informasinya sesuai dengan kepentingan dan kehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut.

5. Komunikasi Satu Arah dan Dua Arah

Jenis komunikasi satu arah ini menghilangkan kesempatan untuk memperoleh penjelasan dan konfirmasi, jenis komunikasi ini hanya menekankan penyampaian pesan. Komunikasi satu arah cepat penyampaiannya, dan menghemat waktu dan biaya. Pada komunikasi ini komunikan tidak mempunyai

kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang dikirimkan sehingga dapat melindungi atau menutupi kesalahan yang mungkin dilakukan, sehingga komunikan dibiarkan dalam keadaan ketidakjelasan. (Masmuh, 2010 : 7)

Komunikasi dua arah mempunyai suatu sistem umpan balik yang terpasang tetap didalamnya, yang memungkinkan komunikator dapat memperoleh umpan balik pesan yang disampaikan. Jenis komunikasi ini menjamin informasi dan penjelasan lebih lanjut akan diberikan dan tersedia setiap saat jika dibutuhkan.

Namun komunikasi ini berjalan lambat karena memakan waktu, dan kemungkinan kurang efisien karena dapat memberikan kepuasan yang berlebihan kepada penerima pesan pesan yang mempunyai kesempatan untuk memahmi pesan yang dikirimkan sepenuhnya.

2.1.4 Tinjauan Komunikasi Kelompok

2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Kelompok

Manusia sebagai makhluk yang bermasyarakat artinya makhluk yang tidak hidup tanpa ada bantuan orang lain di sekelilingnya. Oleh karena itu ia akan selalu membutuhkan orang lain di dalam kehidupannya, sampai akhir hayatnya, dan untuk memenuhi semua kebutuhannya itu manusia harus selalu berinteraksi dengan yang lainnya dan dalam interaksinya itu akan terjadi saling mempengaruhi. Semakin lama manusia itu hidup dan tumbuh, maka semakin banyak ia akan berinteraksi dan semakin luas ruang lingkup interaksinya, baik itu interaksi dalam kehidupan kelompok ataupun dengan masyarakat di lingkungannya. Untuk memperlancar jalannya interaksi tersebut, maka ini tidak

luput dari alat yang digunakan untuk berinteraksi yaitu “komunikasi” karena tanpa komunikasi interaksi tidak akan bisa terjadi.

Komunikasi kelompok pada intinya menjelaskan mengenai komunikasi yang terjadi di dalam kelompok. Pemahaman kelompok ini pun kemudian mengalami beberapa pemahaman yang pada intinya dibagi pada dua bagian utama mengenai kelompok kecil dan besar, sebagaimana diungkapkan Effendy (2003: 75) bahwa

> “Komunikasi kelompok berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Sekelompok orang yang menjadi komunikan itu bisa sedikit, bisa banyak. Apabila jumlah orang yang dalam kelompok itu sedikit berarti kelompok itu kecil (*small group communication*), jika jumlahnya banyak berarti kelompoknya besar dinamakan komunikasi kelompok besar (*large group communication*).”

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberi tahu tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

Komunikasi kelompok merupakan hubungan antara manusia dengan masyarakat secara dialektis dalam eksternalisasi, obyektifitas, dan internalisasi. Ekternalisasi adalah pencurahan kehadiran manusia, baik dalam aktifitas maupun mentalitas. Melalui eksternalisasi, manusia mengekspresikan dirinya dengan membangun dunianya. Obyektifitas adalah disandangnya produk-produk aktifitas suatu realitas yang berhadapan dengan para produsennya (manusia) dalam suatu kefaktaan yang eksternal terhadap yang lain, dari pada podusennya sendiri. Internalisasi adalah peresapan kembali realitas oleh manusia dan

mentranformasikannya sekali lagi struktur-struktur dunia obyektif ke dalam struktur-struktur kesadaran subyektif.Komunikasi kelompok dapat dikatakan sebagai disiplin karena komunikasi kelompok ini mempunyai ruang lingkup, menunjukkan kemajuan dalam pengembangan teori serta mempunyai metodologi riset, kritik, dan penerapan.

2.1.5 Tinjaun Strategi komunikasi

2.1.5.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara.. Lalu muncul kata strategi yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Rogers (1982) mendefinisikan Strategi Komunikasi yang dikutip oleh Havied Cangara pada bukunya “Perencanaan & Strategi Komunikasi” Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2014:64)

Menurut Onong Uchjana Effendi pengertian strategi adalah sebagai berikut:

> "Strategi pada hakikatnya adalah perencanan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning)* dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi" (Effendy,2013:32)

2.1.6 Pengertian Komunikator Komunikasi

Komunikator adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan (penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan. Seorang komunikator tidak hanya berperan dalam menyampaikan pesan kepada penerima, tetapi juga memberikan respons dan tanggapan, serta menjawab pertanyaan dan masukan yang disampaikan oleh penerima, dan publik yang terkena dampak dari proses komunikasi yang berlangsung, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk menjadi seorang komunikator yang baik, terdapat beberapa hal yang perlu dipahami yakni seorang komunikator yang baik perlu menyusun dengan baik isi pesan yang akan disampaikan, sehingga pesan tersebut mudah dimengerti oleh pihak penerima. Komunikator yang baik juga harus mengetahui mana media yang paling tepat untuk mengirimkan pesan kepada penerima dan harus tahu bagaimana cara mengantisipasi gangguan yang akan muncul pada proses pengiriman pesan. Selain itu, komunikator yang baik akan bertanggung jawab

memberikan tanggapan terhadap umpan balik *(feedback)* yang disampaikan oleh pihak penerima *(receiver).*

2.1.7 Pengertian Pesan

Dalam bahasa Inggris pesan disebut message, content, atau information, merupakan salah satu unsur dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau menginformasikan pesan itu sendiri. ”Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.” (Cangara, 2014a:27)

2.1.8 Tinjauan Pendidikan dan Pelatihan

2.1.8.1 Pengertian Pendidikan dan Pelatihan

Menurut Notoatmodjo (2009:16), mengartikan pendidikan dan pelatihan merupakan upaya untuk mengembangkan SDM terutama untuk mengembangkan kemampuan intelektual dan kepribadian manusia. Penggunaan istilah pendidikan dan pelatihan dalam suatu institusi atau organisasi biasanya disatukan menjadi diklat. Unit yang menangani diklat pegawai lazim disebut Pusdiklat (Pusat pendidikan dan pelatihan).

Diklat dapat dipandang sebagai salah satu bentuk investasi. Oleh karena itu setiap organisasi atau instansi yang ingin berkembang, maka diklat bagi karyawannya harus memperoleh perhatian yang besar.

Menurut Ambar (2009:219), mengartikan bahwa pendidikan dan pelatihan adalah suatu usaha untuk memelihara, meningkatkan kemampuan, kapasitas maupun profesionalisme pegawai. Hal tersebut penting karena cara yang digunakan oleh organisasi untuk mempertahankan, menjaga, memelihara pegawai publik dalam organisasi dan sekaligus meningkatkan keahlian para pegawai untuk kemudian dapat meningkatkan kinerjanya.

Menurut Umar (1999:12), mengartikan pendidikan dan pelatihan merupakan upaya untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu untuk kebutuhan sekarang dan untuk menyiapkan pegawainya siap memangku jabatan tertentu dimasa yang akan datang.

Sedangkan menurut Atmodiwirio (1993:25), pendidikan dan pelatihan merupakan kegiatan pendidikan pegawai atau calon pegawai yang berkaitan dengan usaha peningkatan pengetahuan, keterampilan dan sikap dalam rangka pencapaian tujuan organisasi yang efektif dan efisien guna memenuhi persyaratan-persyaratan jabatan fungsional tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai pendidikan dan pelatihan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa diklat adalah suatu kegiatan untuk memperbaiki dan mengembangkan kemampuan kerja seseorang pegawai dalam kaitannya dengan perusahaan yang membantu dalam memahami suatu pengetahuan yang praktis dan membantu meningkatkan keterampilan, kecakapan serta sikap seseorang yang diperlukan oleh perusahaan dalam pencapaian tujuan.

2.1.8.2 Jenis – Jenis Pendidikan dan Pelatihan

Menurut Sastrohadiwiryo (2005:200-201), pendidikan dan pelatihan dibedakan

menjadi beberapa jenis yaitu:

a. Pendidikan Umum

Pendidikan umum yaitu pendidikan yang dilaksanakan didalam dan diluar sekolah, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta dengan tujuan mempersiapkan dan mengusahakan para peserta pendidikan memperoleh pengetahuan umum.

b. Pendidikan Kejuruan

Pendidikan kejuruan yaitu pendidikan umum yang direncanakan untuk mempersiapkan para peserta pendidikan maupun melaksanakan pekerjaan sesuai dengan bidang kejuruannya.

c. Pelatihan Keahlian

Pelatihan Keahlian Yaitu bagian dari pendidikan yang memberikan pengetahuan dan keterampilan yang disyaratkan untuk melaksanakan suatu pekerjaan termasuk didalamnya pelatihan ketatalaksanaan.

d. Pelatihan Kejuruan

Pelatihan Kejuruan yaitu bagian dari pendidikan yang memberikan pengetahuan dan keterampilan yang disyaratkan untuk melaksanakan suatu

pekerjaan yang pada umumnya bertaraf lebih rendah dari pada pelatihan keahlian.

Menurut Sastrohadiwiryo (2005:203-204) menyatakan bahwa pendidikan dan pelatihan dapat dibedakan menjadi 4 (empat) jenis yaitu:

a. Pendidikan dan Pelatihan Sebelum Penempatan

Pendidikan dan pelatihan sebelum penempatan berhubungan dengan jenis dan jumlah instruksi yang diperlukan pegawai yang tidak berpengalaman sebelum mereka bekerja pada perusahaan yang bersangkutan.

b. Pendidikan dan Pelatihan Induksi

Tujuan pendidikan dan pelatihan induksi adalah melengkapi pegawai baru dengan keterangan dan informasi yang diperlukan untuk pengetahuan dan pengertian yang lengkap tentang praktek dan prosedur perusahaan seperti menjelaskan ketentuan dan peraturan yang berlaku, memberikan keterangan dan informasi kepadanya tentang kebijaksanaan dan kinerja dalam perusahaan serta memberikan kepadanya tentang apa yang diharapkan dari dia sebagai pegawai.

c. Pendidikan dan Pelatihan di Tempat Kerja

Pendidikan dan pelatihan ditempat kerja diselenggarakan dengan maksud membentuk kecakapan pegawai yang diperlukan untuk suatu pekerjaan tertentu. Pendidikan dan pelatihan ini berusaha mengisi celah antara kemampuan pekerja dengan kemampuan yng diperlukan dalam pekerjaan.

d. Pendidikan dan Pelatihan Penyelia

Pendidikan dan pelatihan penyelia diselenggarakan dengan tujuan memberikan keterangan dan informasi yang berhubungan dengan teori dan aplikasi mengenai teknis penyeliaan.

Dari uraian jenis-jenis pendidikan dan pelatihan dari beberapa ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis diklat disesuaikan dengan kebutuhan pegawai untuk mendapat hasil yang optimal dengan sesuai kemampuan dibidangnya.

2.1.8.3 Tujuan Pendidikan dan Pelatihan

Tujuan utama dari diadakannya pendidikan dan pelatihan ialah sebagai sarana perumusan kemampuan diharapkan seperti yang diungkap oleh Simamora dalam Ambar (2009:220-221):

a. Memperbaiki kinerja
b. Mengurangi waktu belajar bagi karyawan baru supaya menjadi kompeten dalam pegawai
c. Membantu menyelesaikan masalah operasional
d. Mempersiapkan karyawan untuk promosi
e. Memenuhi kebutuhan–kebutuhan pertumbuhan pribadi

Hasibuan (2001:58), berpendapat bahwa tujuan pendidikan dan pelatihan adalah sama dengan pengembangan yang pada hakikatnya menyangkut hal-hal berikut ini:

a. Produktivitas kerja

Melalui pengembangan, produktivitas kerja pegawai akan meningkat, kualitas, kuantitas produksi semakin baik karena technical skill, human skill, dan managerial skill pegawai yang semakin baik.

b. Efisiensi

Pengembangan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi tenaga, waktu, bahan baku, dan mengurangi kerusakan mesin-mesin. Pemborosan berkurang, biaya produksi relatif kecil sehingga daya saing perusahaan semakin besar.

c. Kerusakan

Pengembangan bertujuan untuk mengurangi kerusakan barang, produksi, dan mesinmesin karena pegawai semakin ahli dan terampil dalam melaksanakan pekerjaannya.

d. Kecelakaan

Pengembangan bertujuan untuk mengurangi tingkat kecelakaan sehingga jumlah biaya pengobatan yang dikeluarkan perusahaan berkurang.

e. Pelayanan

Pengembangan bertujuan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik dari pegawai kepada masyarakat yang dilayani, karena pemberian

pelayanan yang baik merupakan daya penarik yang sangat penting bagi masyarakat.

f. Moral

Melalui pengembangan, moral pegawai akan lebih baik karena keahlian dan keterampilan sesuai dengan pekerjaannya sehingga mereka antusias untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan baik.

g. Karier

Melalui pengembangan, kesempatan untuk meningkatkan karier pegawai semakin besar, karena keahlian, keterampilan, dan prestasi kerjanya lebih baik. Promosi ilmiah biasanya didasarkan pada keahlian dan prestasi kerja seseorang.

h. Konseptual

Melalui pengembangan, manajer semakin cakap dan cepat dalam mengambil keputusan yang lebih baik, karena technical skill, humanskill, dan managerial skillnya lebih baik.

i. Kepemimpinan

Melalui pengembangan, kepemimpinan seorang manajer akan lebih baik, human relation-nya lebih luwes, motivasinya lebih terarah sehingga pembinaan kerja sama vertical dan horizontal semakin harmonis.

j. Balas Jasa

Melalui pengembangan, balas jasa (gaji, upah intensif dan benefis) pegawai akan meningkat karena prestasi kerja mereka semakin besar.

Sedangkan menurut Sastrohadiwiryo (2005:21-24), tujuan yang diharapkan dari penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan bagi suatu perusahan meliputi:

a. Peningkatan Keahlian Kerja

Para tenaga kerja yang telah bekerja pada perusahaan memiliki tingkat keahlian hampir memenuhi kualifikasi yang diharapkan perusahaan, ada pula yang memiliki keahlian pada tingkatan dibawah standar. Adanya pendidikan dan pelatihan, para pegawai dapat meningkatkan keahlian dalam tugas dan pekerjaannya.

b. Pengurangan Keterlambatan, Kemangkiran, serta Perpindahan

Berbagai alasan seringkali muncul dari pegawai atas tindakan yang mereka lakukan, meskipun seringkali alasan tersebut tidak masuk akal. Hal ini terjadi apabila manajemen memberikan peringatan atas tindakan yang mereka lakukan, baik karena keterlambatan masuk kerja atau dalam bertindak sesuai dengan tugasnya, sering mangkir, maupun keinginan untuk pindah pada pekerjaan lain.

c. Pengurangan Timbulnya Kecelakaan dalam Bekerja, Kerusakan dan Peningkatan Pemeliharaan Terhadap Alat-alat Kerja.

Timbulnya kecelakaan dalam bekerja biasanya akibat atas kelalaian pegawai atau perusahaan. Adanya penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan

dimaksudkan agar pemeliharaan terhadap alat-alat kerja dapat ditingkatkan. Salah satu tujuan yang ingin dicapai adalah mengurangi timbulnya kecelakaan bekerja, kerusakan dan peningkatan pemeliharaan terhadap alat-alat kerja.

d. Peningkatan Produktivitas Kerja

Tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh tingkat profitabilitas tinggi, dan setiap proses mengalami peningkatan sesuai dengan yang diharapkan. Untuk memperoleh tingkat profitabilitas tinggi harus ditunjang beberapa faktor dalam perusahaan. Salah satunya adalah kondisi kerja para pegawai. Apabila pegawai memiliki gairah dan semangat bekerja rendah, tentu produktivitas kerjapun akan rendah ataupun merosot. Sebaliknya, bila pegawai yang memiliki semangat dan kegairahan kerja tinggi maka produktivitas kerjanya akan tinggi pula.

e. Peningkatan Kecakapan Kerja

Sebenarnya banyak cara mengembangkan kecakapan kerja, salah satunya dengan metode yang dipandang efektif dalam meningkatkan kecakapan kerja adalah dengan melalui pendidikan dan pelatihan agar para pegawai dapat mengenal teknologi dan komputerisasi secara praktis saja yang memungkinkan pembahasan terhadap segala kesulitan yang pernah mereka temukan dan yang akan dihadapi pada saat bekerja.

f. Peningkatan Rasa Tanggung Jawab

Masing-masing pegawai sebenarnya memiliki rasa tanggung jawab, hanya tingkatan dan urgensinya berbeda-beda bergantung pada beban tugas dan pekerjaan yang diserahkan kepadanya. Tanggung jawab dalam arti kewajiban seorang pegawai untuk melakukan pekerjaan yang telah diserahkan kepadanya dengan sebaik-baiknya sesuai dengan kemampuan masing-masing. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan diharapkan rasa tanggung jawab para pegawai dapat meningkat, sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

Adanya tujuan dari pendidikan dan pelatihan yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan diklat adalah untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memberikan kesempatan kepada pegawai untuk memperolehpengetahuan, keahlian, kecakapan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan.

2.2 kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Dalam Penelitian ingin melihat bagaimana strategi komunikasi kegiatan pendidikan dan pelatihan oleh PPSDM APARATUR Bandung dalam memberikan pengetahuan mengenai *Analytical Thinking And Creatif Problem Solving* kepada peserta, maka disini fasilitator PPSDM APARATUR berperan sangat penting dalam mengemas kegiatan pendidikan dan pelatihan ini dengan menarik.

Adapun peneliti akan mencoba mengaplikasikan definisi middleton mengenai strategi komunikasi pada masalah peneliti sebagai berikut:

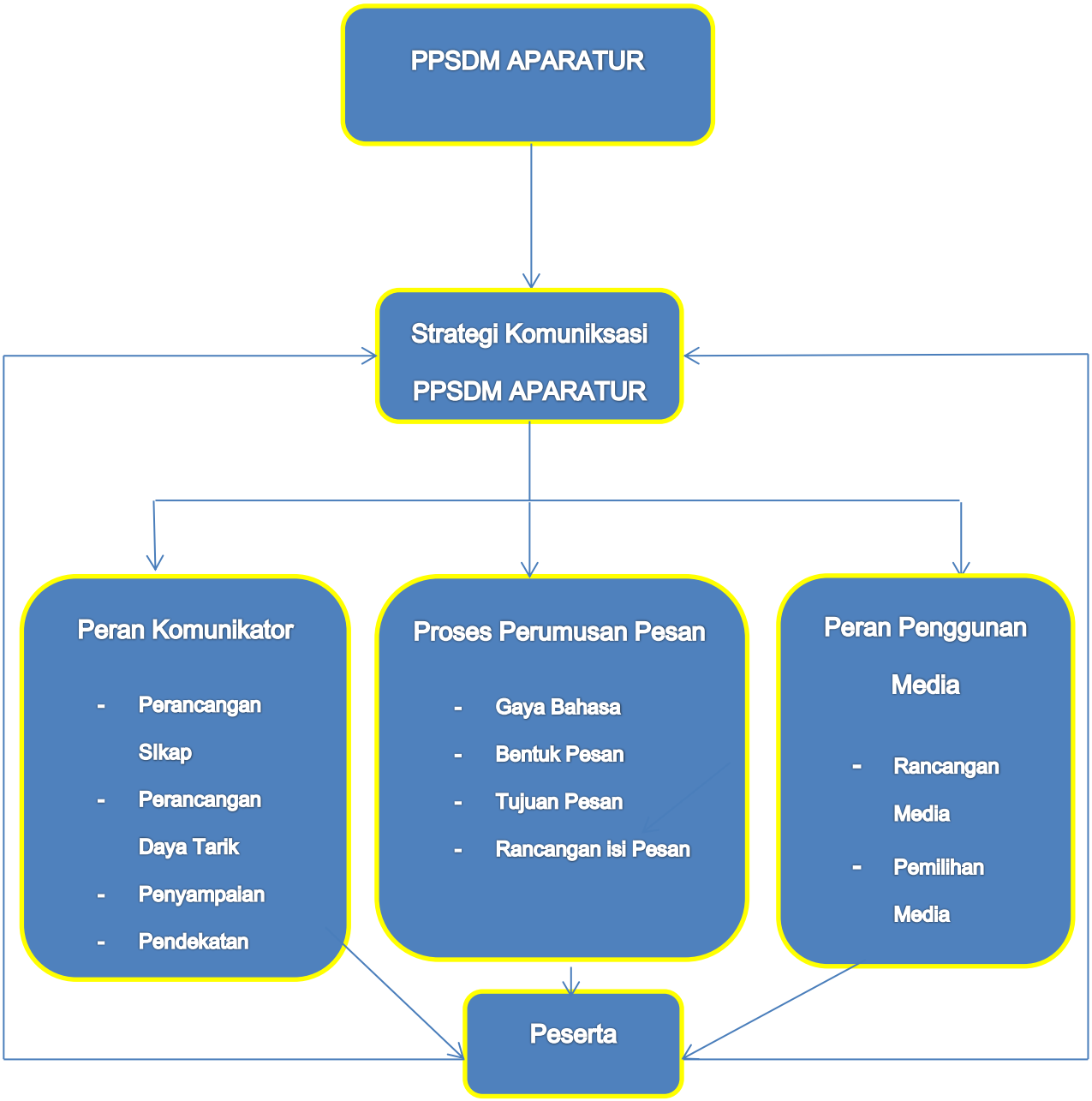
1. **Komunikator**, dalam hal ini PPSDM APARATUR Bandung fasilitaor menjadi materi dan pembicara dalam kegiatan pendidikan dan pelatihan yang tentunya komunikator yang memang mengerti dan paham mengenai kegitannya.
2. **Pesan**, PPSDM APARATUR Bandung tentunya memiliki informasi-informasi yang perlu disampaikan dalam kegiatan, yang tentunya berkaitan dengan proses dari awal hingga akhir dari kegiatan pendidikan dan pelatihan tersebut.
3. **Media,** Pada saat penyampaian informasi oleh fasilitator PPSDM APARATUR Bandung tentunya memiliki alat atau media komunikasi sebagai sarana penyampaiannya pada saat kegiatan pendidikan dan pelatihan tersebut.

Dalam membuat suatu strategi tentunya diharapkan berjalan dengan baik dan lancar sesuai yang direncanakan PPSDM APARATUR Bandung maka sebuah proses yang berjalan tersebut harus benar-benar dihargai dengan baik

karena kegiatan tersebut tidak terlepas dari proses yang nanti pada akhirnya bisa mencapai tujuan strategi tersebut.

Alur Pemikiran

Gambar 2.1



Sumber : Peneliti 2017