BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan membahas mengenai penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dimana akan terlihat persamaan dan perbedaan yang dapat dilihat dari objek dan metode yang diteliti. Penyusunan penelitian sebelumnya akan dijabarkan dalam tabel.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Lokasi	Tahun	Metode Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	W. Rembun, Md. Yudhana, A.A.I.N. Marhaeni	Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia	2013	Kuantitatif	Determinasi Model Kepemimpinan Kepala Sekolah, Supervisi Akademis Pengawas, dan Etos KerjaTerhadap Kualitas Pengelolaan Pembelajaran Pada Guru SMPN di Kecamatan Tegallalang	Terdapat determinasi yang signifikan secara simultan model kepemimpinan kepala sekolah, supervisi akademis pengawas, dan etos kerja terhadap kualitas pengelolaan pembelajaran pada guru SMP Negeri di Kecamatan Tegallalang
2	Argensia, Ritha F. Dalimunte, Sitti Raha	Universitas Sumatera Utara, Medan,	2014	Kuantitatif	Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja dan	Kepuasan kerja serta Motivasi berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti	Lokasi	Tahun	Metode Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Agoes Salim	Indonesia			Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Medan)	terhadap Kinerja pegawai, juga kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kinerja pegawai melalui variabel komitmen organisasional KPPBC TMP B Medan.
3	Yulhardi	Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau	2014	Kualitatif	Strategi Komunikasi Organisasi dalam meningkatkan kinerja karyawan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Arifin Achmad Pekanbaru	Strategi Komunikasi yang digunakan RSUD Arifin Achmad terdiri dari komunikasi vertikal yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan berupa intruksi pekerjaan, motivasi, penghargaan, selnjutnya komunikasi yang terdiri dari bawahan ke atasan terdiri dari laporan tertulis maupun lisan, pemberian saran

No	Nama Peneliti	Lokasi	Tahun	Metode Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
						dan keluhan. Selanjutnya komunikasi horizontal yakni orang yang memiliki hirearki yang sama dalam struktur organisasi berupa kooridnasi penugasan kerja. Berbagi informasi dan kegiatan
4	Kezia Cendana Kristi	Universitas Bina Nusantara	2014	Kualitatif	Strategi Komunikasi Pimpinan dalam Memotivasi Karyawan tentang Etos Kerja Divisi PR PT Tokopedia	Pemberian motivasi yang diberikan pimpinan dengan cara memberikan penekanan kepada setiap karyawannya bahwa apa yang mereka kerjakan nantinya akan memberikan keuntungan atau kelebihan tersendiri pada diri karyawan itu. Selain itu juga pemberian motivasi diberikan kepada karyawan yang berprestasi berupa pemberian tanggung jawab yang lebih besar dibandingkan dengan karyawan yang lainnya. Pemberian motivasi

No	Nama Peneliti	Lokasi	Tahun	Metode Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
						akan lebih baik jika pemimpin bisa memunculkan motivasi dari dalam diri karyawan tersebut
5	Rusmini	Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau	2015	Kuantitatif	Strategi Komunikasi Organisasi Pimpinan dalam meningkatkan motivasi kerja pegawai Kantor Camat Dayun Kabupaten Siak Sri Indrapura	Strategi yang digunakan Kantor camat ini sudah sangat sesuai karena kinerja seluruh karyawan menjadi membaik dan membuat lingkungan kerja menjadi nyaman.

1. Pada jurnal pertama(Rembun, Yudana, & Marhaeni, 2013) menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana populasi dalam penelitian semua guru SMP Negeri di Kecamatan Tegallalang yang berjumlah 129 orang. Penelitian ini adanya korelasi yang positif antara perilaku kepala sekolah, iklim kerja, dan etos kerja secara bersama-sama dengan kinerja guru pembimbing pada SMP Negeri Kabupaten Karangasem dengan kontribusi sebesar 78,4.

2. Pada jurnal kedua(Argensia, Dalimunthe, & Salim, 2013) menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis hingga hipotesis ke lima. Lokasi penelitian ini adalah di KPPBC TMP B Medan, Jl.Suwondo Ujung No.1, Kotak Pos 43 Medan 20157. Penelitian ini dimulai bulan Oktober 2013 sampai dengan Januari 2014.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai KPPBC TMP B Medan yang berjumlah 131 pegawai.

3. Pada penelitian ketiga (Yulhardi, 2014) penelitian ini lebih kepada cara komunikasi berupa komunikasi vertikal dan horizontal, dalam penelitian ini juga penjelasan-penjelasan yang diterangkan sangat mudah dipahami.

4. Pada penelitian keempat (Kezia Cendana Kristi, 2014) menjelaskan secara lebih rinci mengapa karyawan dapat termotivasi. Motivasi merupakan kunci untuk retensi bakat dan kinerja. Terlepas dari lingkungan ekonomi tujuannya adalah untuk menciptakan tempat kerja yang merarik dan memotivasi, di mana karyawan ingin tinggal, tumbuh dan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman dan keahlian. Banyak masalah dalam proses motivasi dalam kerja mereka “intrinsic dan ekstrinsik motivasi.

5. Pada penelitian kelima (Rusmini, 2015) kasus yang diangkat pada penelitian ini sama dengan yang akan dibahas, membahas bagaimana strategi komunikasi pimpinan dalam meningkatkan kinerja para pegawainya.

Penelitian yang penulis teliti menjelaskan dimana pentingnya strategi komunikasi pimpinan dalam memotivasi karyawan agar berkinerja baik, Pemimpin juga melakukan pendekatan motivasi secara pribadi yang membentuk kinerja karyawannya.Karyawan mendapatkan motivasi ekstrinsik yaitu dari pemimpinnya sendiri.Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi di tempat kerja peneliti.dilakukan di PT Haleyora Powerindo cabang DKI Jakarta I. Wawancara dilakukan dengan beberapa informan dari PT Haleyora Powerindo cabang DKI Jakarta I.

2.2 Strategi Humas

Pemilihan strategi humas pada penilitian ini karena aktivitas humas yang selalu dihubungkan dengan aktivitas komunikasi dalam oranisasi, sesuai dengan peran dan fungsinya, bertindak sebagai komunikator yang mewakili organisasi untuk menyampaikan atau menyebarluaskan berbagai informasi kepada publik yang dijadikan sasaran, baik publik internal maupun publik eksternal. Oleh karena itu, dalam ilmu komunikasi humas merupakan merupakan suatu metode komunikasi dan telah menjadi bagian dari objek studi ilmu komunikasi. (Effendy, 2005:141)

Dalam pengertian sebagai metode komunikasi terdapat makna bahwa setiap pimpinan organisasi bagaimanapun kecilnya dapat melaksanakan kegiatan humas atau PR, suatu kegiatan komunikasi yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi.
4. Sasaran yang dituju adalah publik di dalam organisasi dan publik di luar organisasi/khalayak.
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik/khalayak (Effendy, 2005:142).

Begitupun dengan pimpinan di kantor cabang DKI 1 ini yang memiliki kondisi dimana Pimpinan dapat berperan sebagai humas yang melakukan beberapa kegiatan humas seperti yang sudah disebutkan diatas, karena keterbatasan karyawan di bagian menejemen, pada kantor cabang tidak memiliki divisi humas, sehingga pimpinan selalu ikut serta pada seluruh komponen kegiatan perusahaan pada cabang DKI Jakarta 1.

Dengan tujuan utama humas yaitu membina hubungan baik dengan publiknya melalui komunikasi dua arah, selain itu membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi stackholders. Untuk dapat merealisasikan tujuan tersebut dibutuhkan strategi humas guna dapat mencapai visi - misi tujuan organisasi.

Strategi Humas memiliki arti rencana jangka panjang untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil dalam kegiatan kehumasan dengan memperhatikan jumlah anggaran dan waktu kegiatannya. Sebagai kantor cabang yang memiliki keterbatasan karyawan di bagian menejemen

Strategi yang dilakukan oleh Humas pada dasarnya mengacu pada visi misi organisasi dan harus sejalan dengan strategi perusahaan, sehingga strategi yang dibuat harus berhubungan dengan perencanaan tersusun jangka panjang yang berhubungan dengan tujuan perusahaan.

Dalam hal ini, strategi Humas harus mempertimbangkan cara-cara yang dapat mengintegrasikan semua aktivitas seluruh *stakeholder*nya. Untuk itu perlu memahami apa yang ingin diketahui oleh *stakeholder* yang berbeda-beda. Tahap-tahap yang digunakan untuk membuat strategi Humas menurut Ronald D Smith (2005, hal 11-13) yang telah diterjemahkan adalah:

A. Fase *Formative Research*

adalah riset formatif yang dilakukan sebelum memulai sebuah program. Riset program dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan untuk mengarahkan pengambilan keputusan dalam perencanaan. Dalam fase ini diperlukan tiga langkah yaitu:

1. ***Analyzing the Situation (Step 1 – Menganalisa Situasi)***
   Analyzing the situation (menganalisa situasi) Merupakan bagian yang penting sebagai proses awal penentuan strategi,dimana setiasp tahap ini digunakan untuk mengumpulkan semua informasi dan sekaligus menganalisa situasi.
2. ***Analyzing the Organization (Step 2 – Menganalisa Organisasi)***
   Pada tahap ini diperlukan pengamatan yang tepat terhadap tiga aspek perusahaan yaitu lingkungan internalnya (misi,*performance*, dan sumber daya perusahaan), reputasi dan lingkungan eksternalnya.
3. ***Analyzing the Public (Step 3 – Menganalisa Public)***
   Merupakan tahap untuk mengidentifikasikan dan menganalisa publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan publknya yang beragam.

B. Fase Strategi

Strategi adalah perencanaan keseluruhan organisasi. Meliputi bagaimana organisasi menentukan apa yang ingin dicapai oleh organisasi dan bagaimana keinginan tersebut akan dicapai. Strategi memiliki empat tahap, yaitu menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif.

4. ***Establishing Goals&Objectives*** (menentukan sasaran dan objektif) ***(Step 4)***
   Tahap ini dapat membuat perusahaan mengembangkan objektif yang jelas, spesifik dan terukur (*measurable)* sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.
5. ***Formulating Action and Response Strategies*** (memformulasikan aksi dan respon) ***(Step 5)***
   Tahap ini merupakan tahap dimana antara kegiatan atau aksi dipadukan dengan respon yang akan diterima..
6. ***Using Effective Communications*** (menggunakan komunikasi yang efektif) ***(Step 6)***
   Tahap ini berhubungan dengan beragam keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan, seperti: sumber yang akan menyampaikan pesan kepada publik, isi dari pesan, bunyi dan gayannya dan lain-lain.

C. Fase Tactics

Setelah strategi di buat, kini tiba gilirannya untuk memasuki fase ketiga yaitu taktik. Pada fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun.

7. ***Choosing Communications Tactics*** (Memilih Taktik Komunikasi) ***(Step 7)***

   Ada empat kategori dalam komunikasi, seperti : komunikasi tatap muka, organizational media, media berita, iklan dan media promosional dan lainnya..

8. ***Implementing the Strategic Plan*** (mengimplementasikan strategi) ***(Step 8)***
   menetapkan budget dan jadwal untuk mengimlementasikan program apa yang akan dijalankan. Penetapan anggaran dapat dilakukan pada saat awal proses perencanaan.

D. Fase Evaluating

9. ***Evaluating the Strategic Plan*** (Evaluasi Strategi) ***(Step 9)***
   Pada fase terakhir adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktikkomunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.Metode yang tepat untuk mengukur efektifitas *tools* yang direkomendasikan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Tahapan – tahapan strategi yang disusun dalam buku Ronald D Smith (2005, hal 11-13) guna untuk membuat strategi humas diperkuat oleh Sandra Olivier dalam bukunya Strategi PR (2006, hal 61-63) bahwa perubahan berskala besar dari program komunikasi internal harus mempertimbangkan hal-hal berikut ini :

- Perubahan tersebut harus dimulai dari isu-isu penting jangka pendek yang dihadapi dan dipahami oleh para menejer serta tidak dimulai dengan program komunikasi bisnis global dan jangka panjang yang dipublikasikan sebagai dokumen yang tidak sensitif terhadap kebutuhan individu.
- Perubahan tersebut harus menciptakan pandangan yang realistis mengenai apa yang dapat dicapai dan tidak terlalu mengandalkan pada harapan yang selalu meningkat.
- Perubahan tersebut harus menawarkan kesempatan bagi pembelajaran perilaku dan bukan pemberlajaran respresentasional, yaitu perubahan apa yang dapat dilakukan oleh orang dan bukan mendorong pembelajaran melalui penggunaan kata-kata dan bahasa baru untuk meredakan ketegangan antara apa yang dikatakan orang dan apa yang dilakukan orang.
- Harus ada keterlibatan penuh dari para menejer di garis depan bukan menciptakan tim proyek yang tidak stabil dan eksklusif

yang mengendalikan program tanpa konsultasi dan tanpa penelitian yang memadai.

- Perubahan harus terbuka terhadap perubahan tekanan lingkungan dan prioritas.
- Perubahan bahkan harus memasukan orang-orang pragmatis yang berpikir jangka panjang, yaitu para pelaku bisnis yang menolak terlibat secara emosional.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dapat menunjukan signifikansi dari public relation atau humas dalam proses perubahan, dengan menekankan pentingnya melakukan penelitian atau analisa dan evaluasi terhadap bagian Internal organisasi maupun eksternal, menciptakan pandangan yang realistis mengenai apa yang dapat dicapai dan tidak terlalu mengandalkan pada harapan yang selalu meningkat dengan kata lain menetapkan tujuan yang objektif, selain itu strategi humas merupakan komponen inti dari strategi organisasi. Penulis juga menyimpulkan bahwa strategi humas adalah pemikiran yang telah direncanakan oleh praktisi public relation untuk mengelola citra melalui berbagai kegiatan PR untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.3 Public Relation

Public Relation atau sering juga disebut hubungan masyarakat sebenarnya merupakan yang timbul akibat adanya saling ketergantungan antar individu, individu dengan kelompok, pada saat yang sama, semakin mengakarnya kekuatan individu dalam kelompok publik membuat hubungan ini menjadi penting.

Maka dari itu perkembangan *Public Relation*skemudian menjadi suatu konsep yang dijadikan objek studi ilmiah.Dalam suatu organisasi keberadaan *Public Relations* ini merupakan hal yang sangat penting sehubungan dengan upaya membina komunikasi yang harmonis yang baik ke dalam maupun keluar organisasi.

Istilah *Public Relations* diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia mengandung arti hubungn dengan publik. Menurut IPRA *(International Publik Relations Association)* humas adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh

pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka

Public relation adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria,"Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik",2002)

Sedangkan menurut Widjaja dalam bukunya Komunikasi Humas 2001 Public relations adalah proses interaksi dimana public relations menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Menurut Effendy (2002:23) Hubungan Masyarakan atau PR adalah komunikasi dua arah dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Kegiatan *PR* adalah kegiatan komunikasi, tetapi berbeda dengan jenis kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam PR mempunyai ciri-ciri tertentu, disebabkan karena fungsi, sifat organisasi dari lembaga dimana *PR* berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas, ciri yang hakiki dari komunikasi PR adalah bersifat timbal balik.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, ada beberapa kesamaan antara pengertian yang satu dengan yang lainnya, Ada unsur-unsur utama yang sama, yang menyangkut antara lain :

1. Public Relations sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi merupakan suatu kegiatan yang berorientasi atau bertujuan untuk memperoleh goodwill, menciptakan dan membina pengertian dan pengakuan dari publik, membina dan memlihara kerjasama, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya.

2. Orientasi kegiatan Public Relations adalah organisasi dan publik, artinya apabila antara kepentingan organisasi dan publik seimbang, maka hal ini akan menentukan sukses atau gagalnya sebuah tujuan organisasi.

3. Kegiatan Public Relations adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dimana ini berarti Public Relations adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur.

4. Perencanaan dalam kegiatan Public Relations adalah perencanaan dengan tujuan yang baik untuk menciptakan opini publik yang favourable dan menguntungkan berbagai pihak.

5. Aktivitas Public Relations adalah aktivitas komunikasi timbal balik atau dua arah sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya mutual understanding, mutual confidence dan image yang baik.

Jadi dalam kelima unsur diatas menunjukkan adanya hubungan kait mengait,proses berkesinambungan dalam fungsional Public Relations yang melekat dengan manajemen organisasi, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran utama Organisasi.

Secara sederhana Public Relations (Humas) merupakan usaha yang direncanakan secara berkesinambungan, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi dalam rangka menjalin kerjasama yang lebih produktif, untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dan dilakukan secara professional guna membangun citra yang baik terhadap perusahaan.

2.3.1 Ruang Lingkup PR

Ruang Lingkup Humas Menurut Jefkins (2003:80) khalayak (public) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Adapun ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

1. Membina Hubungan Keluar (Publik Eksternal) Ruslan (2010:23) menjelaskan yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

   Widjaja (2010:73-74) memberikan pendapat bahwa Hubungan Masyarakat Keluar (Humas Eksternal) turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga.

   Berdasarkan macam-macam khalayak ini dikenal sebagai :

a. Press Relations Mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan mass media seperti pers, radio, film dan televisi yang utama adalah pers.
b. Government Relations Mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
c. Community Relations Mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat.
d. Supplier Relations Mengatur dan memelihara hubungan dengan para levaransir (pemborong), kontraktor agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur serta dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.

e. Customer Relations Mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya.

2. Membina hubungan ke dalam (publik internal) Menurut Ruslan (2010:23) yang dimaksud dengan publik internal adalah "publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri".

   Widjaja (2010:71-74) menjelaskan tujuan dari pada hubungan masyarakat ke dalam ialah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga atau instansi yang bersangkutan. Sebagai garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut, Internal public meliputi :

a. Employee Relations Memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan dalam kepegawaian secara formal. Misalnya mengenai penempatan, pemindahan, kenaikan pangkat, pemberhentian, pensiun dan sebagainya.
b. Human Relations Memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam perusahaan secara informal, sebagai manusia (secara manusiawi). Pergaulan antara manusia, bukan sebagai hubungan manusia secara formal.
c. Labour Relations Memelihara hubungan antara direksi/manajer dengan serikat-serikat buruh dalam perusahaan serta turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul. Mengadakan tindakan-tindakan preventif mencegah kesulitan-kesulitan yang timbul, karenanya turut melancarkan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak.
d. Stockholder Relations, Industrial Relations Sesuai dengan sifat dan kebutuhan perusahaan yaitu mengadakan hubungan dengan para pemegang saham.

Dengan uraian di atas, selain memiliki peran dalam menjalankan kegiatan employee relations, humas juga memiliki peran untuk menjaga hubungan dengan publik luar dan juga dengan publik dalam. Dalam hal ini yaitu kegiatan employee relations dalam meningkatkan motivasi dan Kinerja para pegawai.

2.3.2 Fungsi Hubungan Masyarakan *(Public Relations)*

Fungsi Humas *(Public Realations)* menurut Canfield dalam Ruslan (2010 : 40) secara garis besar adalah :

a) Mengabdi pada kepentingan Publik

Semua kegiatan yang dilakukan harus berorientasi pada masyarakat dan bukan semata-mata untuk menjaring keuntungan sebanyak – banyaknya dari konsumen. Jadi kegiatan Public Relation murni merupkan bentuk pengabdian perusahaan terhadap masyarakat dan menciptakan interest

b) **Memelihara Komunikasi yang baik**

Ketika tercipta mutual interest antara perusahaan dan public maka terjadi hubungan yang baik dan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya.Hubungan baik inilah yang harus terjaga oleh perusahaan supaya dapat memberikan efek yang baik terhadap apapun yang perusahaan lakukan.

c) Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik

Kegiatan Publik Relation didasari atas rasa kemanusiaan, pengertian, moral, serta berorientasi kepada itikad baik.Dengan adanya itikad baik, maka masyarakat mampu merasakan manfaatnya. Dengan adanya pemeliharaan kegiatan yang memiliki dedikasi yang tinggi terhadap masyarakat, maka perusahaan akan mendapat banyak kemudahaan untuk mendekati khalayak.

Sedangkan menurut Cutlip & Center (Krisyantono 2004:18) fungsi Public Relation sebagai berikut :

a) Menunjang Kegiatan Manajemen dan Mencapai Tujuan Organisasi

Kegiatan manajemen sebuah perusahaan memerlukan dukungan dari berbagai macam aspek termasuk kegiatan komunikasi Public Relations. Dengan adanya dukungan dari Public Relations, kegiatan manajemen perusahaan akan semakin lancar, terutama dalam usahanya untuk menjaring khalayak sebanyak – banyaknya, sebagai konsumen dari produk perusahaan.

Tujuan utama dari Publik Relations adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling

berhubungan. Melalui dialog dengan semua golongan, persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, dalam Krisyanto, 2004).

b) **Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan memberikan informasi dari perusahaan kepada publik dan masyarakat opini publik kepada perusahaan.**

Publik dalam posisisnya sebagai konsumen membutuhkan informasi tentang perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, begitu pula dengan perusahaan, perusahaan membutuhkan feedback dari public, terutama untuk mengetahui apakah public sebagai konsumen puas dengan produk dan layanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu perlu adanya komunikasi dua arah atau two – way communications antara perusahaan dan khalayak secara terus menerus.

Dengan adanya komunikasi yang efisien, maka perusahaan dapat mengukur tingkat kepuasan khalayak terhadap perusahaan dan khalayak bias memberikan masukan yang berguna bagi ide – ide kreatif yang nantinya akan berhubungan dengan inovasi perusahaan di masa yang akan datang.

c) **Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan public baik internal maupun eksternal.**

Perlu dipahami bahwa citra baik tidak selamanya menjadi milik perusahaan.Diperlukan pembinaan hubungan baik dan harmonis antar kedua belah pihak. Di dalam perusahaan pun hubungan harmonis antar karyawan dan jajaran direksi, direksi dengan pemangku kepentingan atau stakeholder dan pemegang saham pun juga harus dijaga karena adanya hubungan yang harmonis sangat berpengaruh pada kinerja seluruh aspek.

Dari uraian diatas dapat penulis simpulkan fungsi utama Public Relations adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu ataupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, serta persepsi, sikap dan opininya terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

Menurut Ruslan (2001:246), tujuan dari Publik Relations sendiri adalah :

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan Publik Relations
4. Membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk.
5. Mendukung bauran pemasaran

Secara keseluruhan, fungsi public Relations adalah menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan public terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana , 2007), selain itu Public Relations bertujuan menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi pada suatu pihak lain dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

2.4 Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi menurut Redding dan Sanborn (1972) dalam Muhammad, (2004:65) mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang dimaksud dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis, dan komunikasi evaluasi program.

Sedangkan menurut Goldhaber (1986) dalam Muhammad, (2004:67) bahwa komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak tahu pasti atau selalu berubah-ubah.

Berbeda dengan pendapat sebelumnya, menurut Wiryanto dalam Romli (2014:2) Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dalam suatu organisasi.

Dari definisi tersebut terdapat tiga unsur yaitu pertama pengiriman pesan, menunjukan komunikasi tersebut bersifat sirkuler (berputar) masing-

masing komunikator dan komunikan dapat bertukar peranan.Komunikasi dalam organisasi dapat berlangsung formal menurut tugas dan fungsi individu sesuai jabatannya dalam struktur organisasi.Komunikasi dalam organisasi juga dapat berlangsung informal yang mengalir diluar rantai struktural organisasi.

Dari beberapa definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan yang dilakukan diantara unit-unit organisasi yang ada didalam suatu jaringan hubungan yang saling ketergantungan untuk mengatasi lingkungan formal maupun informal yang selalu mengalami perkembangan dan saling menyesuaikan.

Dihubungkan dengan penelitian ini, komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan didalam organisasi PT. Haleyora Powerindo untuk mempererat hubungan antar sesama anggota organisasi juga dalam meningkatkan kinerja Karyawannya, hal tersebut guna untuk mencegah ketidakpastian dan kesalahpahaman diantara anggota yang satu dengan yang lainnya sehingga dapat menggapai tujuan yang sudah ditetapkan.

2.4.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Thayer dalam Hardjana (2016: 138-141) terdapat 4 (empat) fungsi komunikasi organisasi, yaitu fungsi informasi, fungsi perintah dan instruksi, fungsi pengaruh dan perusasi, serta fungsi integrasi

1. Fungsi Informasi, yang menjadi fungsi utama informasi adalah untuk mengatasi ketidakpastian lingkungan bagi individu melalui adaptasi. Sebagai anggota organisasi setiap karyawan membutuhkan informasi.

2. Fungsi Perintah, yaitu Komunikasi memperbolehkan anggota organisasi membicarakan, menerima, menafsirkan, dan bertindak atas suatu perintah menurut Thayer dalam Hardjana (2016: 138-141). Membicarakan artinya memberikan pesan kepada orang lain. Menerima maksudnya menerima pesan yang diberikan orang lain. Menafsirkan disini berarti pesan yang telah diterima kemudian diberikan untuk dipahami apa maksudnya. Bertindak adalah melakukan kegiatan yang dimaksud setelah menafsirkan pesan tersebut. Dan perintah disini artinya setiap orang didalam organisasi melakukan kegiatan sesuai dengan perintah yang diberikan kepadanya.

3. Fungsi Pengaruh dan Persuasi, merupakan komunikasi yang memiliki kewenangan dan posisi dalam stuktur hierarkis. Melalui pengaruh dan

persuasi manajemen dengan posisi yang tinggi dan memiliki kewenangan dapat mengendalikan informasi dan perilaku karyawan.

Dari penjelasan diatas fungsi pengaruh dan persuasi terkait dengan regulasi/pengaturan. Dalam mengatur organisasi kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai yang diharapkan, maka banyak atasan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

4. Fungsi Integrasi, yaitu Komunikasi organisasi yang membuat hubungan seluruh anggota organisasi menjadi harmonis dalam kerjasama dan kesepakatan tentang tujuan organisasi menurut Thayer dalam Hardjana (2016:138-141). Dari definisi tersebut, integrasi terkait dengan komunikasi formal regional yang sekaligus bersifat sosial dan relasional, integrasi antar segenap karyawan menjadi serasi dan berpengaruh pada kepuasan kerja dan motivasi kerja yang tinggi.

Sedangkan menurut Masmuh (2010: 74-77) ada 7 (tujuh) fungsi informasi meliputi fungsi produksi dan pengaturan, fungsi pembaharuan, fungsi pemasyarakatan atau pemeliharaan, fungsi tugas, fungsi perintah, fungsi relational dan fungsi manajemen ambigu.

1. Fungsi Produksi dan Pengaturan, yaitu komunikasi yang terutama berhubungan dengan penyelesaian pekerjaan dan membantu organisasi mencapai tujuan produksi (produk, jasa, dsb) berorientasi pengaturan dan produksi. Dalam penjelasan tersebut terdapat tiga unsur yaitu penyelesaian pekerjaan, membantu organisasi mencapai tujuan produksi, berorientasi pengaturan dan produksi. Penyelesaian pekerjaan berhubungan dengan kewajiban-kewajiban pekerja anggota organisasi. Adanya penyelesaian pekerjaan masing-masing anggota tentunya akan membantu mencapai tujuan produksi. Berorientasi pengaturan dan produksi adalah segala macam kegiatan dalam organisasi yang memiliki fungsi produksi dan pengaturan, orientasinya juga pada pengaturan dan produksi itu sendiri bukan untuk hal lain.

2. Fungsi Pembaharuan, yaitu menjadikan organisasi dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang teradi dalam lingkungannya. Penjelasan tersebut memiliki dua unsur yaitu penyesuaian diri dan perubahan lingkungan. Penyesuaian diri berarti organisasi melakukan

penyesuaian terhadap lingkungan yang terus berkembang. Perubahan lingkungan dalam hal ini contohnya seperti perubahan terhadap teknologi pendukung dalam pengoperasionalisasian jalannya kegiatan organisasi.

3. Fungsi Pemasyarakatan atau Pemeliharaan, yaitu aktivitas-aktivitas komunikasi, menyangkut harga diri anggota, imbalan, motivasi pegawai, hubungan antar pribadi mereka dengan organisasi. Penjelasan tersebut memiliki lima unsur yaitu aktivitas komunikasi menyagkut harga diri anggota, imbalan, motivasi pegawai, hubungan antar pribadi. Aktivitas-aktivitas komunikasi merupakan adanya berbagai kegiatan penyampaian pesan antar manusia dalam organisasi tersebut. Menyangkut harga diri anggota maksudnya adalah kegiatan-kegiatan penyampaian pesan dilakukan oleh semua anggota organisasi sebagai penghubung dalam memperoleh informasi dengan jelas dan menyelesaikan pekerjaan sesuai yang diharapkan organisasi karena hal ini menyangkut harga diri anggota sebagai individu yang profesional dan bertanggung jawab dengan pekerjaannya. Imbalan disini adalah profesionalisme dan tanggung jawab anggota pun menginginkan imbalan yang sebanding dengan apa yang sudah dikerjakan, maka motivasi merekapun akan terus meningkat karena merasa pekerjaan yang mereka lakukan dihargai. Hubungan antar pribadi dalam organisasi pada akhirnya dapat terjalin dan terpelihara.

4. Fungsi Tugas, yaitu Aktivitas-aktivitas yang berkenaan dengan pelaksanaan tugas-tugas organisasi oleh anggota organisasi. Penjelasan tersebut memiliki 3 (tiga) unsur yaitu aktivitas komunikasi, pelaksanaan tugas, anggota organisasi. Aktivitas komunikasi berarti kegiatan penyampaian pesan antar manusia. Pelaksanaan tugas merupakan komunikasi yang dilakukan berkaitan dengan pekerjaan (tugas-tugas) dalam organisasi. Anggota organisasi maksudnya pekerjaan tersebut adalah pekerjaan masing-masing anggota organisasi mulai dari atasan sampai bawahan.

5. Fungsi Perintah Hardjana (2016: 138-141) maksud dari fungsi perintah yaitu komunikasi memperbolehkan anggota organisai membicarakan, menerima, menafsirkan, dan bertindak atas suatu perintah, dari kelima unsur tersebut Masmuh (2010: 74-77) membicarakan artinya memberikan pesan kepada orang lain, menerima maksudnya menerima pesan yang diberikan oleh orang lain, menfsirkan disini berarti pesan yang telah diterima kemudian diberikan untuk dipahami apa dimaksud. Bertindak

adalah melakukan kegian yag dimaksud setelah menafsirkan pesan tersebut. Dan perintah disini artinya setiap orang didalam organisasi melakukan kegiatan seduai dengan perintah yang diberikan kepadanya.

6. Fungsi Relational, yaitu Komunikasi memperbolehkan anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif dan hubungan personal dengan anggota organisasi lain. Penjelasan tersebut memiliki dua unsur yaitu menciptakan dan mempertahankan hubungan personal, anggota organisasi lain. Menciptakan dan mempertahankan hubungan personal berarti komunikasi dalam organisasi berperan dalam memulai dan membentuk hubungan pribadi sebagai individu, bukan hanya membentuk tapi juga memlihara dan mencapai kepuasan kedua belah pihak. Anggota organisasi lain disini berarti hubungan tersebut terbentuk diantara anggota organisasi yang memiliki kebutuhan masing-masing dan kebutuhan dapat dipenuhi oleh anggota lain.

7. Fungsi Manajemen Ambigu, Komunikasi adalah alat untuk mengatasi dan mengurangi ketidakjelasan (ambigu) yang melekat dalam organisasi.

Dari pendapat diatas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi organisasi memiliki banyak fungsi, mulai dari fungsi organisasi, fungsi perintah dan intruksi, fungsi pengaruh dan persuasi, fungsi integrasi, fungsi produksi dan pengaturan, fungsi pembaharuan, fungsi pemasyarakatan atau pemeliharaan, fungsi tugas, fungsi relational dan fungsi manajemen ambigu. Semua fungsi sama-sama memiliki peran penting dalam suatu organisasi.

Fungsi komunikasi yang berkaitan dengan penelitian ini adalah fungsi pemasyarakatan atau pemeliharaan, dalam fungsi ini peneliti ingin melihat aktivitas komunikasi yang ada di PT. Haleyora Powerindo, bagaimana pengaruh hubungan antar pribadi, imbalan dan harga diri setiap anggota dapat mempengaruhi kinerja diperusahaan ini.

2.5 Motivasi

Kinerja juga berkaitan dengan motivasi kerja.Motivasi kerja sangat diperlukan bagi organisasi untuk meningkatkan kinerja karyawan karena motivasi merupakan kondisi dasar yang mendorong karyawan untuk melakukan sesuatu hal yang positif dan menguntungkan bagi organisasi yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja karyawan.

Beberapa ahli berpendapat tugas pemimpin yang paling utama adalah memberikan motivasi/ dorongan kepada orang yang dipimpinnya.Tetapi ada pula pakar yang mengatakan tugas hanya menyediakan suasana kerja yang mendorong karyawan mampu untuk mendorong dirinya sendiri.Karyawan dapat memilih mau mendorong dirinya atau tidak (Abdullah & Mohd, 2011: 48).

Istilah motivasi berasal dari bahasa Latin *Movere* yang berarti bergerak.Istilah motivasi bermakna mendorong, mengarahkan suatu tingkah laku.Bidang motivasi menjawab pertanyaan 'mengapa' dengan tingkah laku, yaitu sebab-sebab yang mendorong manusia melakukan berbagai perbuatan.

Ditinjau dari satu sudut, motivasi didorong oleh kepentingan pribadi.Artinya manusia senantiasa mendahulukan keperntingan pribadinya dalam semua tingkah lakunya.

Teori tentang motivasi juga diungkapkan oleh Maslow dalam Pace and Faules (2001:120) bahwa motivasi merujuk pada kebutuhan kar-yawan sebagai kekuatan pendorong perilaku untuk meningkatkan kinerja, diantaranya adalah: (1) aktualisai diri; (2) penghargaan ; (3) rasa memiliki; (4) keselamatan dan keamanan; (5) fisiologis

Didalam suatu organisasi tentu terdapat banyak anggota organisasiyang memiliki tingkat kinerja yang mungkin berbeda-beda. Ada karyawan yang bersemangat dalam bekerja, tetapi ada juga beberapa karyawan yang tidak semangat dalam mengerjakan tugas yang telah diberikan. Faules (2006:126-134) menyatakan ada empat asumsi utama dari vitalitas kerja seseorang, yaitu :

A. Seberapa jauh harapan pegawai di penuhi oleh organisasi **(Harapan)**

   Harpan merupakan gambaran terhadap apa yang akan orang pikirkan serta mengenai apa yang terjadi pada mereka. Ketika mereka diyakinkan bahwa sesuatu akan terjadi, maka mereka akan diberi harapan bahwa hal itu akan terjadi. Jadi faktor tama yang menunjukan vitalitas kerja adalah rekasi seseorang terhadap seberapa jauh harapannya telah dipenuhi oleh organisasi dimana ia bekerja. Para pegawai yang menemukan bahwa harapan mereka didasarkan atas janji-janji yang gagal cenderung menjadi tidak puas, kecewa frustasi, marah dan tidak aman.Konsekuensi akhir bagi suatu organisasi di mana harapan tidak terpenuhi adalah

kegelisahan yang menggelehak, interaksi yang secara potensial agresif, dan moral yang rendah.

B. Apa yang dipikirkan pegawai mengenai peluang mereka dalam organisasi **(Peluang)**

Peluang memberikan gambaran mengenai situasi atau kondisi yang menyenangkan untuk menccapai suatu tujuan. Untuk menekankan betapa penting peluang bagi kehidupan seorang pegawai, ada lima kategori perilaku yang dipengaruhi oleh peluang dalam organisasi antara lain :

1) Penghargaan diri *(Self – esteem)*

   Setiap pegawai rentan terhadap perubahan dalam penghargaan diri melalui cirra yang ia peroleh dari tanggapan orang lain. Mereka yang menerima citra positif mengenai kemampuan mereka melalui komentar dan ganjaran akan menilai diri mereka sendiri lebih tinggi. Mereka yang merasa terjebak mengerjakan tugas yang rutin atau yang merasa tidak dianggap ada oleh orang lain secara bertahap kehilangan penghargaan diri mereka

2) Aspirasi

   Peluang juga mempengaruhi aspirasi seorang pegawai atau prestasi yang diinginkan. Bila organisasi mendorong dan memberi ganjaran atas tindakan yang mendukung tujuan tertentu, pegawai cenderung akan mengembangkan aspirasi untuk mencapai tujuan tersebut

3) Komitmen

   Peluang juga memoengaruhi sejauh mana komitmen pegawai terhadap organisasi.Mereka yang mengalami pertumbuhan Pribadi dan penghargaan cenderung menaruh perasaan positif kepada organisasi. Mereka menjadi termotivasi untuk melakukan lebih banyak lagi, mencurahkan waktu ekstra untuk bekerja, mencari cara lain untuk memberikan kontribusi, dan mencoba cara inovatif untuk meningkatkan produktivitas, mereka yang menerima informasi negatif berangsur-angsur mundur dari atau meninggalkan organisasi.

4) Energy

   Pegawai yang peluangnya terhalang cenderung berpaling kepada rekan kerja dan sahabat untuk memperoleh kenyamanan dan penghargaan.Pegawai yang mekugat peluang

yang tinggi merespon penghargaan atas nilai mereka degan lebih memperhatikan tugas dan lebih sedikit mencurahkan waktu untuk kegiatan yang tidak berhubungan dengan penyelesaian pekerjaan.

5) Pemecahan masalah

Pegawai yang punya peluang tinggi cenderung proaktif dalam menangani masalah dalam pekerjaan mereka dan mendalami organisasi, bila mereka menemukan suatu problem yang potensial mereka akan bertindak atas inisiatif mereka sendiri untuk memecahkannya sebelum masalah tersebut menjadi masalah besar dalam organisasi. Bagi mereka yang tidak punya peluang masalah organisasi mencerminkan ketidakpuasan Pribadi.

C. Bagaiman pendapat pegawai nmengenai seberapa banyak pemenuhan yang diperoleh dari pejerjaan dalam organisasi **(Pemenuhan)**

Pemenuhan *(Fulfillment)* dalam bekerja menunjukkan bahwa pegawai merasa bahwa mereka telah mampu mendefinisikan diri mereka sendiri sesuai dengan keinginan mereka dan diterima.

Naisbitt dan aburdene menjelaskan bahwa suatu lingkungan pertumbuhan yang bergizi adalah suatu tempat kerja dimana orang-orang membicarakan pekerjaan mereka, bertukar gagasan, dimana manajer top dan pendatang baru mengenal satu sama lain dan sering bekerja sama, dimana orang-orang sedang belajar dalam peristiwa – peristiwa yang disponsori perusahaan seperti ceramah dan konser dan melalui perjalanan untuk pelatihan khusus.

D. Bagaimana persepsi pegawao mengenai kinerja mereka dalam organisasi **(kinerja)**

Kinerja pegawai ialah bagaimana ua melakuakan segala sesuatu yang berhubungan dengan suatu pekerjaan, jabatab atay peranan dalam organisasi, dua jenis perilaku atau tugas pekerjaan mencakup unsur-unsur penting

Berdasarkan pengertian motivasi dari Pace dan Faules (2006 : 126-134) mengenai persepsi tentang motivasi di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pemenuhan sebuah harapan akan

menjadikan peluang untuk dapat meningkatkan kinerja karyawan pada suatu organisasi.

Motivasi kinerja dapat member energi yang menggerakan segala potensi yang ada, menciptakan keinginan yang tinggi dan luhur serta meningkatkan kegiatan dan kebersamaan.

Dari pengertian motivasi kerja diatas, Stephen P. Robbin dan Timothy A. Judge untuk ikut berpendapat mengenai motivasi kerja mendefinisikan motivasi (motivation) sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan seseorang individu untuk mencapai tujuan (2008:222). Unsur-unsur motivasi kinerja antara lain :

Menurut Sagir dalam Sastrohadiwiryo (2003:269 – 270) unsur-unsur motivasi kerja tersebut adalah sebagai berikut :

a. Kinerja
b. Penghargaan
c. Tantangan
d. Tanggungjawab
e. Pengembangan
f. Ketertiban
g. Kesempatan

Motivasi sorang karyawan untuk bekerja biasanya merupakan hal yang rumit, karena motivasi melibatkan faktor-faktor individual dan faktor-faktor organisasional yang tergolong pada faktor individual yang memberikan pengaruh terhadap motivasi kerja adalah tujuan, sikap dan kemampuan, sedangkan yang tergolong pada faktor yang berasal dari organisasi yang memberikan pengaruh terhadap motivasi kerja adalah gaji, keamanan pekerjaan dan hubungan sesama pekerja.

Faktor yang mempengaruhi motivasi kerja meliputi :

a. Pencapaian penyelesaian tugas yang berhasil berdasarkan pada tujuan dan sasaran
b. Penghargaan terhadap pencapaian tugas dan sasaran yang telah ditetapkan
c. Sifat dan ruang lingkup pekerjaan itu sendiri
d. Adanya peningkatan
e. Adanya tanggung jawab

f. Adanya administrasi dan manjemen serta kebijakan pemerintah
g. Supervise
h. Hubungan perseorangan
i. Kondisi kerja
j. Gaji
k. Status
l. Kemanana kerja. (Sinungan, 2003:140)

Faktor di atas akan menentukan tinggi rendahnya motivasi kerja apabila kondisi dan syarat kerja seperti upah, lingkungan kerja, keselamatan dan kesehatan kerja serta jaminan hari tua yang diperlukan oleh karyawn dapat disediakan oleh perusahaan, maka motivasi dan kinerja para karyawan akan meningkat

Untuk mendapatkan motivasi kerja dibutuhkan suatu motivator, hal itu merupakan hasil pemikitan dan kebijaksanaan yang tertuang dalam perencanaan.Oleh karena itu untuk mencapai tujuan di atas, maka seluruh pelaku produksi, seperti pemerintah, pimpinan perusahaan dan karyawan harus saling bekerjasama.

Dari pendapat – pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja adalah sesuatu yang mendorong seseorang, baik berasal dari dalam maupun dari luar diri seseorang, sehingga seseorang tersebut akan memiliki semangat, keinginan dan kemauan yang tinggi untuk melakukan aktivitas kerja.

Dalam pemberian motivasi kerja karyawan, pemimpin di PT Haleyora Powerindo memberikan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan motivasi kinerja para pegawai yaitu pelatihan setiap tahunnya dengan adanya acara outbound/gathering juga memberikan sedikit hiburan kepada para pegawai dengan lomba memamncing dengan berhadiahkan uang, serta setiap tahunnya karyawan PT Haleyora Powerindo mendapatkan bonus tahunan.

2.6 Kinerja

Istilah kinerja dari kata *Job Performance* atau *Actual Performance* (prestasi kerja) atau prestasi kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2007; 67).Pengertian kinerja dalam organisasi merupakan jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.Para atasan atau manajer

sering tidak memperhatikan kecuali sudah amat buruk atau segala sesuatu jadi serba salah.Terlalu sering manajer tidak mengetahui betapa buruknya kinerja para pegawainya sehingga perusahaan / instansi menghadapi krisis yang serius.

Kemudian menurut Sulistiyani (2003:233) kinerja seseorang merupakan kombinasi dari kemampuan usaha dan kesempatan yang dapat dinilai dari hasil kerjanya.Kinerja juga merupakan fungsi dari interaksi tiga faktor yaitu kesempatan, kapasitas atau kemampuan, dan kemauan (motivasi).Faktor kesempatan ini disebut juga sebagai situasional *factors*.Faktor ini merupakan suatu kekuatan diluar kontrool pegawai yang dapat mendorong atau menghambatnya untuk meraih prestasi.Hal ini berbeda dengan kemauan (*willingness)* atau motivasi yaitu suatu kekuatan dari dalam diri seorang pegawai yang menghambat atau mendorongnya untuk bekerja.

Rivai (2004; 309) mengemukakan kinerja adalah "merupakan perilaku yang nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan".

Kinerja merupakan suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasikan kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi atau perusahaan serta mengetahui dampak positif dan negative dari suatu kebijakan operasional.

Individu yang memiliki kinerja yang tinggi memiliki beberapa karesteristik yaitu diantaranya:

(a) berorientasi pada prestasi

(b) memiliki percaya diri

(c) pengendalian diri

(d) kompetensi (Wikipedia Indonesia).

Dari beberapa penjelasan diatas dapat dipahami bahwa kinerja adalah konsep utama organisasi yang menunjukkan seberapa jauh tingkat kemampuan pelaksanaan tugas-tugas organisasi dalam rangka pencapaian tujuan.Dalam konteks penelitian ini, maka pengertian kinerja merupakan tingkat kinerja karyawan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sesuai tugas pokok dan fungsinya serta visi dan misinya.Kinerja suatu

organisasi sangat dipengaruhi atau ditentukan oleh kebijakan, manajemen, dan lingkungankapasitas manajemen.

2.7 Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2011;32) strategi komunikasi adalah perpaduan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dengan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi kondisi. Menurut Mulyana (2007;131) strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan menyeluruh komunikasi *(communication management)* untuk mecapai suatu tujuan.

Berdasarkan pengertian-pengertian strategi komunikasi tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah perpaduan perencanaan komunikasi *(communication management)* untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut R Wayne Pace, Brent D, Peterson, dan M Dallas Burnett dalam Effendy (2011:32), strategi komunikasi mempunyai tiga tujuan sentral yaitu sebagai :

a. *to secure understanding*,
b. *to establish acceptance*, dan
c. *to motivate action.*

Dapat dijelaskan, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina dan pada akhirnya kegiatan dimotivasikan. Strategi komunikasi diharapkan tidak terbentuk kata-kata yang abstrak bagi target sasaran tetapi bisa menjadi konkret sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator bisa dimengerti dan bisa dilakukan oleh komunikan.

2.7.1 Korelasi Antar Komponen Dalam Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi akan lebih baik jika diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung serta

penghambat pada setiap komponennya. Komponen dalam strategi komunikasi menurut Effendy (2011;35-39) adalah :

a. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita harus tahu siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Apapun tujuan komunikasi, metodenya, dan banyaknya sasaran, faktor-faktor yang perlu diketahui pada diri komunikan adalah :

- Faktor kerangka referensi
  Kerangka referensi seseorang akan berbeda dengan orang lain. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainnya.
- Faktor situasi dan kondisi
  Yang dimaksud dengan situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Sedangkan yang dimaksud dengan kondisi disini adalah state of personality komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikan.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Menurut Machfoedz (2010;6). Macam media komunikasi adalah sebagai beikut :

- Media / saluran komunikasi langsung
  Dalam saluran komunikasi langsung, dua atau lebih orang saling bekomunikasi secara langsung. Komunikasi dapat berupa tatap muka, melalui telefon, atau melalui surat. Saluran komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung.
- Media / saluran komunikasi tidak langsung
  Media / saluran komunikasi tidak langsung adalah media oembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media (media cetak, media siaran, dan media pamer), suasana (lingkungan yang didesain agar menciptakan atau memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk), dan peristiwa (event) adalah pertunjukan yang ditampilkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayak sasaran.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksimenurut Effendy (2011;35-39)

d. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Menurut Effendy (2011;35-39)Aktor penting pada diri komunikator bila ia melancarkan serangan komunikasi adalah daya tarik sumber *(source attractiveness)* dan kredibilitas sumber *(source creddibility).*

- 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. Dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.
- Kredibilitas sumber

  Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Dari kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menanggapi komunikan harus bersikap empatik (emphaty), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada orang lain. Dengan kata lain dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain.

Sedangkan komponen dari strategi komunikasi menurut Friedrich dan Dixon (2009:30), antara lain adalah :

a. Pengetahuan Situasional

   Pengetahuan situasional adalah informasi yang dimiliki (dikumpulkan) tentang syarat-syarat agar komunikasi sukses dalam konteks tertentu. Peluang kesuksesan komunikasi akan meningkat jika kita tahu hal-hal yang tepat.
b. Penentuan Tujuan

   Setiap situasi komunikasi dapat dilihat sebagai aktivitas penentuan tujuan. Kita akan lebih mungkin sukses dalam berkomunikasi jika kita menentukan tujuan yang jelas dan tepat.

c. Kompetensi Komunikasi
   Ketika kita merancang komunikasi strategis, harus diperhatikan sejumlah faktor seperti tipe pesan, saluran, gaya penyampaian.
d. Manajemen Kecemasan
   Kontrol atas kecemasan adalah unsur yang penting dalam komunikasi startegis yang efektif. Menyangkut pada komunikator sebagai penyampaian pesan ke komunikan.

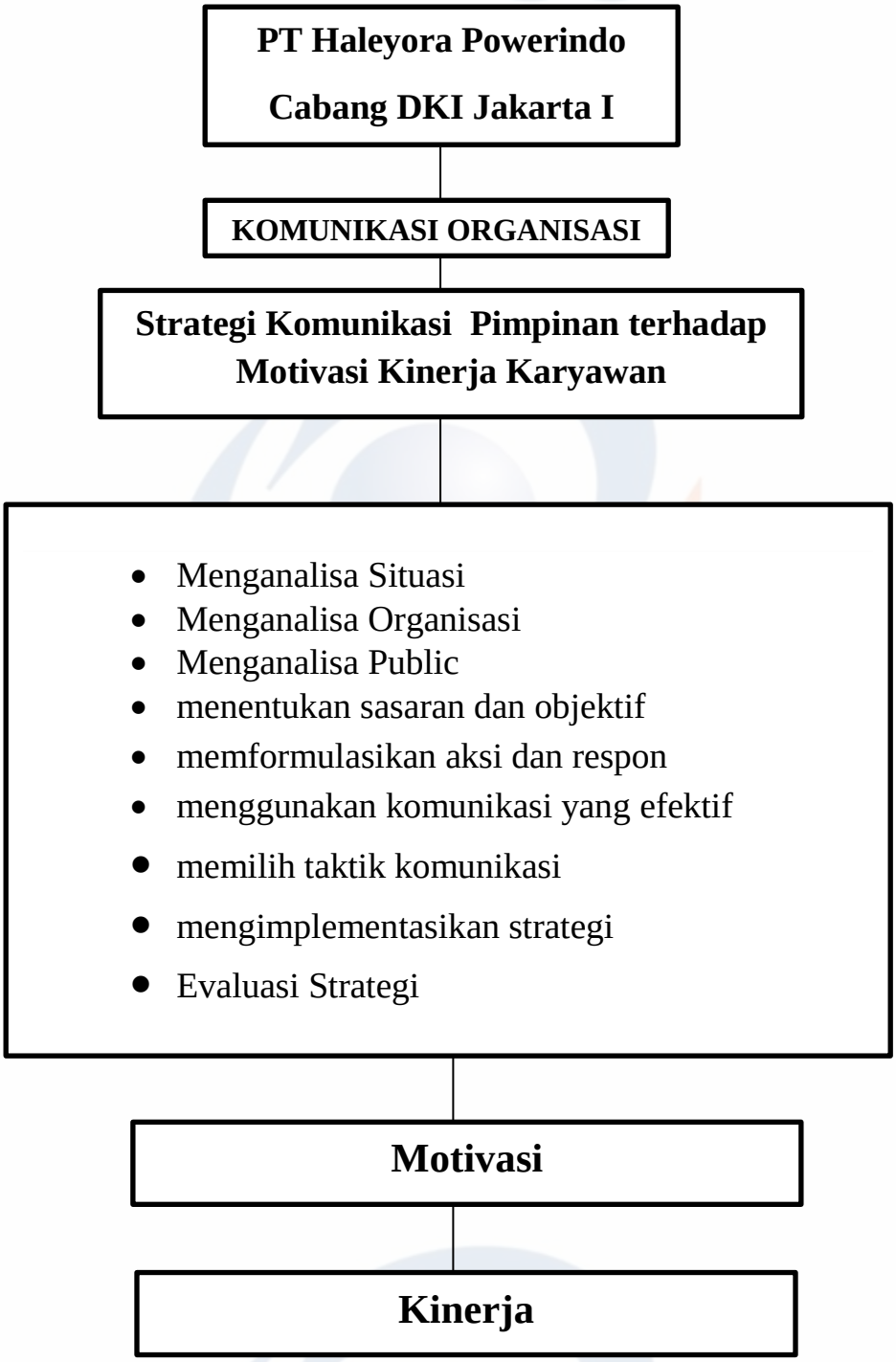
Menurut Gibson, dalam Ulbert (2007:228) strategi komunikasi perlu dilakukan tindakan-tindakan berikut :

a. Mendorong saling mempercayai
   Komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan antara komunikator dan komunikan. Kalau tidak ada unsur saling mempercayai, komunikasi tidak akan berhasil. Tidak adanya rasa saling percaya akan menghambat komunikasi.
b. Meningkatkan umpan balik
   Kesalahpahaman dapat dikurangi jika proses umpan balik dilakukan dengan baik. Mekanisme umpan balik dalam organisasi sama pentingnya dengan komunikasi antarpribadi. Seorang komunikator memerlukan adanya mekanisme umpan balik sehingga mereka tahu apakah pesannya sudah dipahami oleh komunikan.
c. Mengatur arus informasi
   Mengatur arus informasi agar tidak memberikan beban informasi kepada pihak komunikan. Hanya informasi penting dan yang diperlukan oleh komunikan yang disampaikan. Komunikasi diatur mutunya, jumlahnya, dan cara penyampaiannya. Informasi yang disampaikan harus sistematis, ringkas dan memiliki bobot kepentingan yang cukup.
d. Pengulangan
   Pengulangan membantu komunikan untuk menginterprestasikan pesan yang tidak jelas atau terlalu sulit untuk dapat dipahami pada saat pertama kali didengar. Bagi seorang manajer, permasalahan-permasalahan penting yang tidak disampaikan kepada bawahan dapat diulangi paling tidak dua tiga kali.
e. Menggunakan bahasa yang sederhana
   Bahasa yang kompleks, istilah-istilah teknis dan jaringan menyebabkan komunikasi sulit dipahami oleh komunikan. Hampir setiap gagasan dapat disampaikan dalam bahasa yang sederhana sehingga setiap orang dapat memahaminya.

f. Penetapan waktu
   Suatu permasalahan dalam komunikasi di mana komunikatornya mulai menyampaikan pesan pada saat penerima belum siap untuk mendengarkannya. Beberapa orang menjumpai bahwa pesan yang disampaikan kepadanya tidak sistematis sehingga mereka tidak dapat menghubungkan satu topik dengan topik yang lain secara sistematis. Oleh karenannya cara yang tepat adalah dengan mengelola waktu untuk berkomunikasi sehingga pesan yang disampaikan tersusun dengan baik, ringkas dan mudah dipahami.

Dan berdasarkan hal tersebut komponen starategi komunikasi menurut penulis adalah mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu strategi komunikasi bisa berhasil jika memperhatikan tujuan dari komunikasi yang dilakukan dan memperhatikan *"to secure understanding",* memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang ia terima *"to establih acceptance",* bila pesan telah diterima dan dimengerti maka pesan tersebut harus dibina *"to motivate action"* kemudian di motivasi untuk mampu melaksanakan pesan tersebut.

2.8 Kerangka Pemikiran



2.9 Definisi Konsep

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pimpinan PT Haleyora Powerindo cabang DKI Jakarta I dalam meningkatkan Motivasi kinerja karyawan Secara teori / konsep terbagi dalam beberapa definisi sebagai berikut :

a. PT Haleyora Powerindo secara ringkasnya adalah anak perusahaan PT PLN (Persero) yang berdiri pada tahun 2013.
b. Komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan yang dilakukan diantara unit-unit organisasi yang ada didalam suatu jaringan hubungan yang saling ketergantungan untuk mengatasi lingkungan formal maupun informal yang selalu mengalami perkembangan dan saling menyesuaikan.
c. Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.
d. Strategi Komunikasi adalah suatu cara supaya pesan yang disampaikan komunikator bisa diterima dengan menggunakan media yang sesuai sehingga komunikan dapat mengerti pesan yang disampaikan dan dapat dilaksanakan. Dari uraian konsep-konsep pada halaman sebelumnya maka strategi komunikasi yang dilakukan pimpinan untuk menimbulkan motivasi kinerja karyawannya adalah:

- ***Menganalisa Situasi***

  menganalisa situasi Merupakan bagian yang penting sebagai proses awal penentuan strategi,dimana setiap tahap ini digunakan untuk mengumpulkan semua informasi dan sekaligus menganalisa situasi. Sehingga pimpinan tau tindakan seperti apa yang ia harus ambil.

- ***Menganalisa Organisasi***

  diperlukan pengamatan yang tepat terhadap tiga aspek perusahaan yaitu lingkungan internalnya (misi,*performance*, dan sumber daya perusahaan), reputasi dan lingkungan eksternalnya.

- ***Menganalisa Publik***

  Merupakan tahap untuk mengidentifikasikan dan menganalisa publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan publiknya yang beragam.
- ***menentukan sasaran dan objektif***

  Tahap ini dapat membuat Pimpinan mampu mengembangkan Sasaran dan objektif yang jelas, spesifik dan terukur (*measurable)* sesuai dengan yang direncanakan.
- ***Memformulasikan aksi dan respon***

  Pimpinan mempertimbangkan langkah yang akan diambil didalam situasi tertentu. Pimpinan Menentukan apa yang mungkin akan dilakukan dalam berbagai situasi.
- ***menggunakan komunikasi yang efektif***

  Tahap ini berhubungan dengan beragam keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan, seperti: sumber yang akan menyampaikan pesan kepada Karyawan, isi dari pesan, bunyi dan gayannya dan lain-lain.
- ***Memilih Taktik Komunikasi***

  Ada empat kategori dalam komunikasi, seperti : komunikasi tatap muka, organizational media, media berita, iklan dan media promosional dan lainnya.
- ***Mengimplementasikan strategi***

  Pimpinan menetapkan budget dan jadwal untuk mengimlementasikan acara dan kegiatanapa yang akan dijalankan. Penetapan anggaran dapat dilakukan pada saat awal proses perencanaan.
- ***Evaluasi Strategi***

  Terakhir adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktikkomunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.Metode yang tepat untuk mengukur efektifitas *tools* yang direkomendasikan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.

e. Motivasi

motivasi merupakan kondisi dasar yang mendorong karyawan untuk melakukan sesuatu hal yang positif dan menguntungkan bagi organisasi yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja karyawan.

f. Kinerja

kinerja merupakan tingkat kinerja karyawan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sesuai tugas pokok dan fungsinya serta visi dan misinya. Kinerja suatu organisasi sangat dipengaruhi atau ditentukan oleh kebijakan, manajemen, dan lingkungan kapasitas manajemen.