

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Strategi

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang atau bisa juga diartikan sebagai rencana yang cerdas mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu. Rencana ini lebih berarti mengenai kiat-kiat dalam menghadapi ancaman dari musuh serta hal yang harus dipersiapkan dalam melaksanakan perang.

Sejarah awalnya, dikutip dalam Bukunya berjudul *The evolution of management Thought* Baskara (2013:8) bahwa strategi diartikan sebagai *generalship*. Jika diartikan dalam bahasa Indonesia *generalship* berarti keahlian militer atau kepemimpinan. Disini dipahami sebagai segala upaya yang dilakukan oleh para pemimpin, pejuang atau *leader* dalam pasukan dengan membuat rencana untuk menghadapi musuh dalam peperangan.

(Abdul Majid (2017 : 3). Hal ini sebagaimana yang dijelaskan Heri Gunawan (2014) bahwa “ istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang dimaknai dengan sebagai cara kekuatan militer untuk memenangkan peperangan” (h. 184). Strategi adalah suatu seni merancang suatu operasi didalam dunia militer, seperti tata cara mengatur posisi atau siasat dan taktik berperang. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. (Iskandar wassid (2011: 2)

Suryadi (2015:15) Dalam perkembangannya, konsep strategi telah digunakan dalam berbagai situasi, termasuk situasi pendidikan. Implementasi konsep strategi dalam situasi dan kondisi belajar mengajar ini, melahirkan pengertian sebagai berikut :

1. Strategi merupakan suatu keputusan bertindak dari guru dengan menggunakan kecakapan dan sumber daya pendidikan yang tersedia untuk mencapai tujuan melalui hubungan yang efektif antara lingkungan dan kondisi yang paling menguntungkan.
2. Strategi dalam proses belajar mengajar merupakan suatu rencana yang dipersiapkan secara seksama untuk mencapai tujuan-tujuan belajar.

Strategi dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh seorang individu, kelompok atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan. Menurut Ngilimun (2017:1) Strategi secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu garis besar tentang acuan dalam melakukan tindakan untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Sehingga strategi apabila dikaitkan dengan pembelajaran atau belajar mengajar, maka strategi dalam hal ini dapat diartikan sebagai metode atau cara umum kegiatan antara guru dan murid dalam suatu kegiatan belajar mengajar untuk mencapai tujuan yang digariskan. Dalam aspek pendidikan, strategi diartikan sebagai sebuah perencanaan, metode, rangkaian aktivitas. Jadi dapat diartikan strategi pembelajaran sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai suatu tujuan pendidikan tertentu. (Hamruni, 2013 : 1-2).

2.2 Konsep Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”), secara epistemologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Kata *communis* memiliki makna “berbagi” atau “menjadi milik bersama” yaitu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi ini adalah manusia. Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut dijelaskan secara efektif oleh Effendy bahwa para ahli komunikasi sering mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel to Whom with What Effect?*. Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

- 1) Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- 2) Pesan (mengatakan apa?)
- 3) Media (melalui saluran apa?)
- 4) Komunikan (kepada siapa?)
- 5) Efek (efek apa?)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk pesan dan

menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama komunikator menyandi pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran atau perasaannya ke dalam bahasa yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian, komunikan menterjemahkan pesan dari komunikator. Ini berarti komunikan menafsirkan bahasa yang mengandung perasaan dan pikiran komunikator.

Menurut Cangara (2012:4) Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Komunikasi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Drucker, seorang analis manajemen Amerika menilai bahwa di negara-negara yang sudah maju, pengeluaran warganya selain untuk belanja sandang, dan pangan (makanan dan pakaian) juga dibelanjakan untuk kepentingan komunikasi. Kemudian Schramm juga menambahkan, bahwa komunikasi akan berjalan lancar apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan dengan bidang pengalaman komunikan. Sebagai contoh: si A seorang mahasiswa ingin berbincang-bincang mengenai perkembangan valuta asing dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi. Bagi si A tentunya akan sangat mudah dan lancar apabila pembicaraan mengenai hal tersebut dilakukan dengan si B yang juga sama-sama mahasiswa. Seandainya si A membicarakan hal tersebut dengan si C yang seorang pemuda desa tamatan SD tentunya proses komunikasi tidak akan berjalan lancar.

Komunikasi menyentuh segala aspek kehidupan manusia dan menentukan kualitas hidup manusia serta mempelajari segala segi pernyataan antara manusia salah satunya komunikasi yang terjadi antara atasan dengan bawahan dalam suatu organisasi untuk menyampaikan ide-ide/nasehatnya kepada semua karyawan sehingga terjadi komunikasi timbal balik antara pimpinan/atasan dan karyawan. Moekijat (2013:62) mengemukakan bahwa komunikasi dapat dibedakan atas beberapa bentuk yaitu :

1. Suatu perintah dalam hal mana komunikasi merupakan bagian dari proses memimpin.
2. Suatu permintaan seperti permintaan dari tenaga kerja kepada pemimpin.
- (3) Suatu observasi, mungkin bantuan atau pengambilan keputusan suatu pernyataan dari sudut pandang.
3. Sehingga informasi seperti data yang digunakan oleh pimpinan atau atasan.
4. Sehingga pelajaran, mungkin berhubungan dengan pelatihan dari proses delegasi.
5. Dalam pengambilan kerjasama untuk menggunakan prinsip-prinsip dan standar.

Effendy (2011:78) bahwa komunikasi penting bagi manusia sebab tanpa komunikasi tidak akan terjadi suatu interaksi dan tukar menukar pengetahuan atau pengalaman. Menurut Yoder dalam Moekijat (2013:80) komunikasi adalah pertukaran informasi, ide, sikap, pikiran dan pendapat. Sedangkan menurut Beachy dalam Moekijat (2013:80) bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dari pengertian orang yang satu kepada orang

yang lain. Konsep komunikasi dapat penulis simpulkan sebagai suatu kegiatan penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain. Selanjutnya konsep komunikasi harus senantiasa disusun secara sistematis sebagai upaya untuk merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku manusia sehingga untuk mencapai hal tersebut hendaknya menggunakan metode komunikasi yang efektif dan efisien.

Boove (2013:96) memaparkan beberapa asas komunikasi agar dapat berkomunikasi secara efektif, antara lain yaitu :

1. Komunikasi berlangsung antara pikiran seseorang dengan pikiran orang lain.
2. Orang hanya bisa memahami tentang suatu hal jika menghubungkannya dengan hal lain yang telah dimengerti.
3. Orang yang melakukan komunikasi mempunyai suatu kewajiban untuk meminta penjelasan.

Dalam berkomunikasi diperlukan syarat-syarat tertentu dalam penggunaannya. Syarat-syarat komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Source (sumber) : adalah dasar dalam penyampaian pesan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber komunikasi adalah orang, lembaga, buku, dan lain-lain.
- b. Komunikator : adalah pelaku penyampaian pesan yang berupa individu yang sedang berbicara atau penulis, dapat juga berupa kelompok orang, organisasi komunikasi seperti televisi, radio, film, surat kabar, dan sebagainya.
- c. Pesan : adalah keseluruhan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan mempunyai tema utama sebagai pengarah dalam usaha mengubah sikap dan tingkah laku orang lain.

d. Saluran (*channel*) : adalah komunikator yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Saluran komunikasi berupa saluran formal (resmi) dan saluran informal (tidak resmi). Saluran formal adalah saluran yang mengikuti garis wewenang dari suatu organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dan bawahannya, sedangkan saluran informal adalah saluran yang berupa desas-desus, kabar burung, dan kabar angin.

e. Komunikatif : komunikatif adalah penerima pesan dalam komunikasi yang berupa individu, kelompok, dan massa.

f. Hasil (*Effect*) : adalah hasil akhir dari suatu komunikasi dengan bentuk terjadinya perubahan sikap dan perilaku komunikatif. Perubahan itu bisa sesuai keinginan atau tidak sesuai dengan keinginan komunikatif.

Pada pembahasan sebelumnya kita telah mengenal pola komunikasi yang merupakan bentuk komunikasi untuk mempengaruhi melalui sinyal atau simbol yang dikirimkan dengan cara mengajak secara bertahap maupun sekaligus. Pola komunikasi di sini akan lebih mempunyai arti jauh ketika dikaitkan dengan prinsip-prinsip komunikasi dalam merealisasikan bentuk komunikasi. Komunikasi berdasarkan bentuknya, dibagi menjadi tiga yakni:

1. Komunikasi Antar-Personal Komunikasi ini lebih dikenal dengan Interpersonal: komunikasi yang terjadi antarkomunikatif dengan komunikatif secara langsung dengan cara berhadapan muka atau tidak. Komunikasi seperti ini lebih efektif karena kedua belah pihak saling melancarkan komunikasinya dan dengan feedback keduanya melaksanakan fungsi masing-masing.

2. Komunikasi Kelompok Yakni komunikasi yang terjadi antara seseorang dan kelompok tertentu. Komunikasi kelompok dapat dipetakan menjadi 3 (tiga) kelompok komunikasi yaitu;
3. *Small groups* (kelompok yang berjumlah sedikit); yaitu komunikasi yang melibatkan sejumlah orang dalam interaksi satu dengan yang lain dalam suatu pertemuan yang bersifat berhadapan. Ciri-ciri kelompok seperti ini adalah kelompok komunikasi dalam situasi berlangsungnya komunikasi mempunyai kesempatan untuk memberikan tanggapan, dalam hal ini komunikator dapat berinteraksi atau melakukan komunikasi antarpribadi.
 - a. *Medium groups* (agak banyak); Komunikasi dalam kelompok sedang lebih mudah sebab bisa diorganisir dengan baik dan terarah, misalnya komunikasi antara satu bidang dengan bidang yang lain dalam organisasi atau perusahaan.
 - b. *Large groups* (jumlah banyak); merupakan komunikasi yang melibatkan interaksi antara kelompok dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok. Komunikasinya lebih sulit dibandingkan dengan dua kelompok di atas karena tanggapan yang diberikan komunikasi lebih bersifat emosional.
 - c. Komunikasi Massa; Komunikasi yang menggunakan media sebagai alat atau sarana bantu, biasanya menggunakan media elektronik seperti: televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain. Karakteristik media massa antara lain:
 1. Pesan-pesan yang disampaikan terbuka untuk umum.

2. Komunikasi bersifat heterogen, baik latar belakang pendidikan, asal daerah, agama yang berbeda, kepentingan yang berbeda.
3. Media massa menimbulkan keserempakan kontak dengan sejumlah besar anggota masyarakat dalam jarak yang jauh dari komunikator.

2.3 Konsep Strategi Komunikasi

2.3.1 Pengertian Konsep Strategi

Alo Liliweri (2010) dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Serba Ada Serba Makna” mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah:

- 1) Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.
- 2) Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.
- 3) Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satu teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pernyataan dari Middleton bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Hafied Cangara,2013 : 61) Sedangkan menurut Hafied Cangara strategi komunikasi meliputi 5 tahap yakni penelitian,

perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan. (Hafied Cangara,2013 : 72 – 74). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Menurut Yusuf Zainal Abidin, (2015:13-14) untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

a. Mengenal Khalayak Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

b. Menyusun Pesan Merupakan langkah kedua setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.

c. Menetapkan Metode Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

Sedangkan Menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk : a. Metode Informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa

dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informative, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.

b. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.

c. Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.

d. Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

Rogers dalam Cangara (2013: 61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62).

Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi (Bungin, 2015: 62).

2.4 Konsep Motivasi Kerja

2.4.1 Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi dalam manajemen hanya ditujukan pada sumberdaya manusia umumnya dan bawahan khususnya. Berendoom dan Stainer dalam Sedarmayanti (2012:20) mengemukakan bahwa motivasi adalah kondisi mental yang mendorong aktivitas dan memberi energi yang mengarah kepada pencapaian kebutuhan, memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan. Sedangkan motivasi menurut Hidayat (2011:2) adalah usaha yang dapat menyebabkan seseorang tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki atau mendapat kepuasan atas perbuatan tersebut.

Wayne (2013:119) mengemukakan bahwa motivasi merujuk pada kondisi dasar yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Kondisi dasar tersebut adalah kekurangan dan kebutuhan. Suatu kebutuhan adalah suatu yang penting, tidak terhindarkan, untuk memenuhi suatu kondisi. Istilah kebutuhan juga digunakan untuk merujuk kepada kekurangan terhadap sesuatu. Jadi kebutuhan adalah suatu yang kurang dan harus dipenuhi.

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa motivasi timbul karena adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal ini searah dengan pandangan Kamaruddin (2011:28) yang mengatakan bahwa tujuan orang beryawan adalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, terlepas dari apa dan bagaimana jenis kebutuhan yang ingin dipenuhi. Sejalan dengan pendapat tersebut, Handoko (2013:143) mengemukakan bahwa keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dapat menjadi motivasi kuat yang menjurus kepada kelompok, karena kebutuhan sosial, penghargaan dan aktualisasi diri sampai pada tingkat tertentu dapat dipenuhi dengan berafiliasi dalam kelompok.

2.4.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Berhasil tidaknya komunikasi tergantung pada strategi komunikasi. Lebih-lebih dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa strategi komunikasi media massa dalam bentuk apapun, atau bahkan lembaga-lembaga yang mengikutsertakan komunikasi akan berpengaruh pada hasil yang negatif. Dengan demikian secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:

Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasive, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang

optimal. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai- nilai budaya.

Secara sentral, tujuan strategi komunikasi yang dituturkan oleh Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett (2013) dalam bukunya, *Techniques For Effective Communications*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu:

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate action.*

Tiga tujuan ini sangat berkaitan erat, karena pertama *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus di bina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan di motivasikan (*to motivate action*).

2.4.3 Tahapan Strategi Komunikasi

Seperti yang telah dikatakan oleh Onong Uchjana Effendy (2013) bahwa “Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Maka tahapan yang digunakan adalah perpaduan model tahapan perencanaan komunikasi dan tahapan manajemen untuk dapat digunakan dalam penelitian ini. Hafied Cangara (2013) dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan, yaitu: penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan.

Sedangkan Bambang Hariadi (2014) dalam buku “Manajemen Strategi” mengatakan, bahwa “proses strategi manajemen pada dasarnya meliputi tiga langkah utama, yaitu : perumusan startegi, implementasi startegi, dan evaluasi strategi”. Terdapat tiga tahap yang memiliki kesamaan makna dari kedua tahap tersebut, dengan demikian tahapan strategi komunikasi terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1. Penelitian (*Research*)

Sebuah organisasi atau Lembaga memerlukan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan perusahaan atau kegiatan kerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui *problematic* yang dihadapi sebuah lembaga. *Problematic* bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya.

Dalam tahapan penelitian dapat diartikan juga sebagai tahapan dalam menemukan fakta. Tahapan ini bertujuan untuk mencari fakta atau permasalahan yang terjadi untuk dijadikan bahan rumusan membuat startegi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya.

2. Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan sama dengan perumusan, yaitu proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis, serta merancang merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian, dalam tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan

sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (*segmen*), dan efek yang diharapkan. Sumber atau komunikator disini adalah individu atau lembaga yang bersifat sebagai pemberi pesan yang berupa informasi atau penyuluhan. Selanjutnya media adalah perantara yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada sasaran yang ingin dituju, yaitu komunikannya. Sasaran dari tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu, dengan tujuan memperoleh efek yang diharapkan.

3. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan dalam sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi-divisi di perusahaan tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah disepakati. Tahap pelaksanaan bisa dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran. Inti dari tahap pelaksanaan hanya satu, yaitu untuk menyebarkan informasi kepada seluruh target sasaran yang telah ditetapkan dalam rumusan.

4. Evaluasi (*Measure*)

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Seperti apakah media yang digunakan efektif untuk digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan dari strateginya tercapai, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa

yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. Tahap evaluasi sangat penting untuk dilakukan karena bila strategi itu berjalan dengan baik maka strategi itu bisa dipakai pada masalah-masalah berikutnya, tetapi bila ada kekurangan bisa di perbaiki untuk pembelajaran kedepannya.

5. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan kegiatan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam program itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

2.4.4 Langkah-Langkah dalam Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Kita mulai secara berturut-turut dari komunikan sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator.

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informative)

atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasive atau instruktif). Adapun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikasi perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

2. Faktor Kerangka Referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikasi harus disesuaikan dengan kerangka-kerangka referensi. Kerangka referensi seseorang terbentuk berdasarkan hasil dari perpaduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideology dan cita-cita. Kerangka referensi seseorang ada yang berbeda secara *ekstrem* seperti antara murid SMP dengan mahasiswa. Ada juga perbedaan yang *gradual* saja seperti seorang sarjana dengan sarjana yang lain yang sama-sama lulusan universitas.

Dalam situasi komunikasi antarpribadi mudah untuk mengenal kerangka referensi komunikasi karena ia hanya satu orang. Yang sukar ialah mengenal kerangka referensi komunikasi dalam komunikasi kelompok. Ada kelompok yang individu-individunya sudah dikenal seperti kelompok karyawan. Ada juga yang tidak dikenal seperti pengunjung rapat RW komunikasi harus disesuaikan dengan referensi mereka.

Lebih sulit lagi mengenali kerangka referensi komunikasi dalam komunikasi massa sebab sifatnya heterogen. Oleh karena itu pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya bersifat *informative* dan yang umum dapat dimengerti oleh semua orang.

3. Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang secara tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Hambatan komunikasi yang datang tiba-tiba umpamanya hujat lebat disertai petir yang menggebu-gebu, gemuruh hadirin karena ada sesuatu yang menarik perhatiannya ketika kita sedang berpidato.

Yang dimaksudkan dengan kondisi disini ialah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, bingung, sedih, sakit, atau lapar. Dalam menghadapi komunikan dengan kondisi seperti itu, kadang-kadang kita bisa menggunakan komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan.

4. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Kita bisa menyebut umpamanya kentongan, bedug, pagelaran, kesenian, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, radio, dan televisi yang pada umumnya dapat di klasifikasikan sebagai media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio-visual.

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan di capai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan di pergunakan. Mana yang terbaik

dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

5. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu, ini menentukan teknik yang harus diambil apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik intruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa macam-macam. Lambang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah Bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*) dan sebagainya.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah Bahasa karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan yang abstrak, pengalaman yang sudah lalu, dan kegiatan yang akan datang, dan sebagainya. Oleh karena itu, dalam komunikasi, bahasa memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penguasaan bahasa, hasil pemikiran yang bagaimana pun baiknya tak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat. Banyak kesalahan informasi dan kesalahan interpretasi disebabkan oleh bahasa.

Bahasa terdiri atas kata atau kalimat yang mengandung pengertian denotatif dan pengertian konotatif. Perkataan yang mengandung pengertian denotatif ialah yang maknanya sebagaimana dirumuskan dalam kamus (*dictionary meaning*), yang diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Sedangkan perkataan yang mengandung pengertian

konotatif ialah yang maknanya dipengaruhi emosi atau evaluasi (*emotional or evaluative meaning*), disebabkan oleh latar belakang dan pengalaman seseorang. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus komunikator harus bersikap empatik ketika berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, bahasa terdiri atas kata atau kalimat yang mengandung pengertian denotatif dan pengertian konotatif. Perkataan yang mengandung pengertian denotatif ialah yang maknanya sebagaimana dirumuskan dalam kamus (*dictionary meaning*), yang diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Sedangkan perkataan yang mengandung pengertian konotatif ialah yang maknanya dipengaruhi emosi atau evaluasi (*emotional or evaluative meaning*), disebabkan oleh latar belakang dan pengalaman seseorang. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindari mengucapkan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif.

6. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu *daya tarik sumber (source attractiveness)* dan *kredibilitas sumber (source credibility)*. Pada 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.

Sedangkan pada kredibilitas sumber, faktor kedua yang menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator.

Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Berdasarkan kedua faktor, seorang komunikator dalam menghadapi komunikasi harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa dan sebagainya

Menurut Effendi (2013: 301) juga menjelaskan bahwa strategi pada hakekatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Littlemore (2003: 1) dalam *The Communicative Effectiveness of Diferent Types of Communication Strategy* menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan langkah-langkah yang harus diambil di dalam meningkatkan efektifitas komunikasi.

Strategi komunikasi menurut Effendy Uchjana (2013) merupakan percampuran antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatannya bisa berbeda-beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi. Definisi lain dikemukakan oleh Muhammad Arni (2015) mengenai strategi komunikasi yaitu semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim,

pesan dan penerima nya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Berkaitan dengan dua definisi di atas, penulis memahami bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, rancangan dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, memperhatikan semua bagian yang ada dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Maka jika dikaitkan dengan pokok masalah penelitian, strategi komunikasi ini dibutuhkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Menurut Mark Roberge (2015) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communication*, strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori utama, yaitu yang pertama adalah *pull strategy*, di mana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk ke dalam jaringan perusahaan. Kemudian ada *push strategy*, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya. Strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen karyawan. Dan strategi yang terakhir adalah *profile strategy*, strategi komunikasi untuk mempertahankan *image* perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan. Sebagai contoh untuk teori *pull strategy* perusahaan melakukan atau membuat sebuah kegiatan di mana kegiatan itu sebagai ajang pemberitahuan serta promosi kepada khalayak ramai untuk lebih mengetahui produk perusahaan sampai akhirnya pelanggan baru tersebut masuk ke dalam lingkup perusahaan. Kemudian *push strategy*, sebagai contoh adalah bentuk kepemimpinannya. Jika perusahaan A

dipimpin oleh seorang pemimpin yang ramah, mengenali karyawannya satu persatu dan tidak memberikan jeda antara karyawan dan atasan pasti perusahaan akan lebih baik ketimbang dipimpin oleh seorang yang angkuh dan hanya bisa memerintah tetapi tidak mengenali karyawannya. Selanjutnya adalah *profile strategy*, contohnya dengan mengadakan jamuan bersama klien yang telah menjadi langganan perusahaan.

Dikutip dari buku milik Onong Uchjana Effendy (2013) yang berjudul *Dinamika Komunikasi* terdapat fungsi ganda dari strategi komunikasi yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mengintruksi secara terperinci kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Kemudian untuk menjembatani kesenjangan budaya atau dengan kata lain fungsi ini terjadi akibat mudahnya diperoleh penggunaan terhadap media massa yang dapat merusak moral budaya. Sebagai contoh saat ini televisi menjadi saluran komunikasi untuk memberikan informasi. Meski hanya bisa berkomunikasi satu arah, namun televisi memberikan pengaruh besar pada kehidupan masyarakat. Apabila tontonan yang ditayangkan tidak baik maka anak-anak yang menonton akan mengikuti. Ini jelas akan merusak moral masyarakat.

Tujuan strategi komunikasi dituturkan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya yang berjudul *Techniques for Effective Communication*, dikutip dari buku milik Onong Uchjana Effendy, yaitu yang pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa penerima pesan mengerti pesan yang diterimanya. Dan apabila sudah dapat mengerti dan menerima, maka yang diterima tersebut itu harus dijalin atau dibina (*to establish acceptance*). Yang pada akhirnya setelah di mengerti,

kemudian dijalin atau dibina, maka selanjutnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).

Rogers dalam Cangara (2013: 61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa di dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62). Ada 7 (tujuh) strategi komunikasi :

1. Pemahaman terhadap proses komunikasi,
2. Berpikir positif,
3. Memahami bahasa,
4. Kejelasan pesan,.
5. Daya persuasi,
6. Kelengkapan pesan, dan

7. Keinginan baik (Priyatna dan Ardianto dalam Bungin (2015: 62))

Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentranformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi (Bungin, 2015: 62).

2.4.2 Teori Motivasi Kerja

Pentingnya motivasi karyawan di gambarkan pula oleh Syamsi (2013:96) bahwa salah satu aspek yang penting dalam mempertahankan dan menjamin kinerja adalah bagaimana kemampuan pimpinan dalam mempertahankan dan menjamin motivasi karyawan melalui pemenuhan kebutuhan karyawan. Dalam hal ini, terdapat dua jenis kebutuhan yang perlu dijamin keseimbangannya, yaitu:

1. Kebutuhan material

Kebutuhan material, yang bersifat material adalah kebutuhan yang menyangkut kesejahteraan karyawan, yang meliputi gaji yang cukup, insentif, bonus dan lain-lain.

2. Kebutuhan yang bersifat non material.

Kebutuhan yang bersifat non material, adalah kebutuhan psikologis yang meliputi terjaminnya rasa aman dan kenyamanan karyawan, adanya pengakuan atas prestasi yang dicapai, penghargaan, kenaikan pangkat, dan adanya kepercayaan

Pandangan tersebut, didukung oleh Setiawan (2010:97) yang mengemukakan bahwa dari kedua jenis kebutuhan maka kebutuhan materil merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi motivasi karyawan, walaupun pendapat ini tidak selamanya tepat. Oleh karena itu, kompensasi akan menjadi motivasi orang untuk bekerja. Kebijakan kompensasi harus mempertimbangkan unsur-unsur seperti:

- 1). Kebutuhan hidup minimum
- 2). Terjaminnya masa depan pekaryawan
- 3). Dinamika organisasi.

2.4.3 Motivasi Kerja

Motivasi berasal dari kata latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi dalam manajemen hanya ditujukan pada sumber daya manusia umumnya dan bawahan khususnya. Berendoom dan Stainer dalam Sedarmayanti (2012:20) mengemukakan bahwa motivasi adalah kondisi mental yang mendorong aktivitas dan memberi energi yang mengarah kepada pencapaian kebutuhan, memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan. Sedangkan motivasi menurut Hidayat (2011:2) adalah usaha yang dapat menyebabkan seseorang tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki atau mendapat kepuasan atas perbuatan tersebut.

Wayne (2013:119) mengemukakan bahwa motivasi merujuk pada kondisi dasar yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Kondisi dasar tersebut adalah kekurangan dan kebutuhan. Suatu kebutuhan adalah suatu yang penting, tidak terhindarkan, untuk memenuhi suatu kondisi. Istilah kebutuhan juga digunakan untuk merujuk kepada kekurangan terhadap sesuatu. Jadi kebutuhan adalah suatu yang kurang dan harus dipenuhi.

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa motivasi timbul karena adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal ini searah dengan pandangan Kamaruddin (2011:28) yang mengatakan bahwa tujuan orang berkaryawan adalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, terlepas dari apa dan bagaimana jenis kebutuhan yang ingin dipenuhi. Sejalan dengan pendapat tersebut, Handoko (2013:143) mengemukakan bahwa keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dapat menjadi motivasi kuat yang menjurus kepada kelompok, karena kebutuhan sosial, penghargaan dan aktualisasi diri sampai pada tingkat tertentu dapat dipenuhi dengan berafiliasi dalam kelompok.

Pentingnya motivasi karyawan di gambarkan pula oleh Syamsi (2013:96) bahwa salah satu aspek yang penting dalam mempertahankan dan menjamin kinerja adalah bagaimana kemampuan pimpinan dalam mempertahankan dan menjamin motivasi karyawan melalui pemenuhan kebutuhan karyawan. Dalam hal ini, terdapat dua jenis kebutuhan yang perlu dijamin keseimbangannya, yaitu :

- 1). kebutuhan material
- 2). kebutuhan yang bersifat non material.

Pandangan tersebut, didukung oleh Setiawan (2010:97) yang mengemukakan bahwa dari kedua jenis kebutuhan maka kebutuhan materil merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi motivasi karyawan, walaupun pendapat ini tidak selamanya tepat. Oleh karena itu, kompensasi akan menjadi motivasi orang untuk berkaryawan. Kebijakan kompensasi harus mempertimbangkan unsur-unsur seperti :

- 1). Kebutuhan hidup minimum
- 2). Terjaminnya masa depan perkaryawan
- 3). Dinamika organisasi.

Susilo (2011:76) mengemukakan bahwa motivasi merupakan bagian integral dari manajemen dalam rangka melaksanakan tugas yang menjadi tanggung jawabnya sesuai ketentuan, aturan dan kebijakan organisasi. Dari pandangan tersebut, terlihat bahwa motivasi dalam suatu proses karyawan menduduki peranan penting dalam upaya mewujudkan tujuan organisasi secara efisien, efektif, dan optimal.

Samir (2013:47) mengemukakan bahwa motivasi adalah suatu kemauan untuk mempunyai rasa keterlibatan atau keterikatan moral dan tanggung jawab dalam organisasi untuk melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan sungguh-sungguh guna mewujudkan tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Makna pandangan ini adalah bahwa motivasi karyawan terkait erat dengan tumbuhnya kemauan dan kesadaran individual untuk mewujudkan tugas dan tanggung jawabnya. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa motivasi merupakan keinginan untuk terlibat pada setiap aktivitas organisasi untuk melaksanakan tugas dan tanggungjawab.

Maris (2012:30) mengemukakan bahwa motivasi karyawan merupakan fungsi yang melekat baik pada pimpinan maupun bagi pelaksanaan operasional organisasi yang saling mempengaruhi dalam proses pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan pandangan ini, maka motivasi karyawan akan terwujud jika terdapat keterpaduan dan karyawan sama yang baik antara pimpinan dengan bawahan. Keserasian dan keharmonisan hubungan antara pimpinan dan bawahan tersebut harus dipertahankan mengingat hal itu membawa pengaruh psikologis secara langsung

terhadap bawahan. Wayne (2013:119) mengemukakan bahwa motivasi merujuk pada kondisi dasar yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Kondisi dasar tersebut adalah kekurangan dan kebutuhan. Suatu kebutuhan adalah suatu yang penting, tidak terhindarkan, untuk memenuhi suatu kondisi. Istilah kebutuhan juga digunakan untuk merujuk kepada kekurangan terhadap sesuatu.

Menurut hendri, Tanjung, ishak dan arep (2013), manfaat motivasi yang utama adalah terciptanya gairah kerja, sehingga produktivitas kerja meningkat. Sementara itu, manfaat yang diperoleh karena bekerja dengan orang-orang yang termotivasi adalah :

- a. Pekerjaan akan selesai dengan tepat. Artinya pekerjaan diselesaikan sesuai standar yang benar dan dalam skala waktu yang sudah ditentukan.
- b. Orang akan senang melakukan pekerjaannya. Sesuatu yang dikerjakan karena adanya motivasi yang mendorong, sehingga akan membuat seseorang senang mengerjakannya.
- c. Orang akan merasa berharga. Hal ini terjadi karena pekerjaannya itu betul betul berharga bagi orang yang termotivasi.
- d. Orang akan bekerja keras. Hal ini dimaklumi karena dorongan yang begitu tinggi untuk berhasil sesuai target terhadap apa yang dikerjakan.
- e. Kinerjanya akan dipantau oleh individu yang bersangkutan dan tidak akan membutuhkan terlalu banyak pengawasan.
- f. Semangat juangnya akan tinggi. Hal ini akan memberikan suasana bekerja yang bagus di semua bagian.

Luthans (2012:98) mengemukakan bahwa motivasi dapat diamati berdasarkan dua faktor, yaitu :

- a. Faktor dalam diri (intrinsik), meliputi : kepribadian, sikap, pengalaman, dan pendidikan. Hal-hal tersebut apabila diimplementasikan berkaitan dengan (1) keinginan untuk selalu terlibat dalam suatu pekerjaan, (2) keinginan untuk melaksanakan pekerjaan, (3) kesediaan untuk melaksanakan pekerjaan (4) kesanggupan untuk melaksanakan pekerjaan dan (5) kesungguhan untuk melaksanakan pekerjaan.
- b. Faktor di luar diri (ekstrinsik), meliputi : pengaruh pimpinan, kolega atau faktor-faktor lain yang sangat kompleks. Hal-hal tersebut apabila diimplementasi berkaitan dengan : (1) dukungan pimpinan dalam pelaksanaan pekerja, (2) harmoni hubungan dengan atasan, (3) kejelasan pengarahan pimpinan dalam pelaksanaan pekerjaan, (4) harmoni hubungan kerjasama dengan rekan sekerja dan (5) dukungan rekan sekerja dalam pelaksanaan pekerjaan.

Berdasarkan uraian tentang indikator motivasi maka dalam penelitian ini disimpulkan bahwa indikator motivasi adalah faktor dalam diri (intrinsik) dan faktor di luar diri (ekstrinsik). Lebih lanjut, Koeswara (2005) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan bahwa tingkat motivasi kerja karyawan. Hubungan antara faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi motivasi kerja memiliki hubungan nyata dan positif dengan motivasi kerja karyawan dalam kondisi agak kuat. Faktor eksternal yang paling besar pengaruhnya terhadap motivasi kerja adalah peraturan dan kebijakan perusahaan. Sedangkan untuk faktor internal adalah tanggungjawab yang diberikan.

2.4 Penelitian Relevan

1. Rusnawati (2020) meneliti tentang “Strategi Komunikasi Dalam Peningkatan Motivasi Kerja Karyawan” yang dimana menunjukkan hasil penelitiannya bahwa dalam menetapkan aturan Strategi Komunikasi, kepala Dinas Perhubungan Gayo Lues hanya memberikan aturan dengan garis besar ukuran kerja yang harus diselesaikan. Kepala Dinas Perhubungan juga menjalankan tugas untuk memotivasi terhadap karyawannya agar memiliki dedikasi atas pekerjaannya. Bentuk motivasi adalah dengan memberikan insentif berdasarkan jumlah pekerjaan.
2. Putri Asrofiyani (2020) meneliti tentang Peran Komunikasi Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Human Capital Di Pt. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Peranan komunikasi organisasi dalam meningkatkan motivasi kerja pegawai di Human Capital Pt. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Kota Banjarmasin sangat ditentukan oleh SOP dan tanggung jawab masing-masing karyawan, begitu halnya dengan jalur system informasi, koordinasi dan komunikasi yang diciptakan, baik dari atasan dan bawahan atau sebaliknya harus berdasarkan jenjang struktur yang telah ditetapkan.

2.5 Kerangka Pikir

Variabel–variabel yang merupakan objek penelitian ini, dikumpulkan dan dihubungkan satu dengan yang lainnya dan dimodifikasi kembali oleh peneliti dalam suatu bagan sesuai dengan tujuan penelitian, berikut ini kerangka pemikiran penelitian sebagai alur pikir sekaligus sebagai berikut :

Bagan 2.1 Bagan Kerangka Pikir

