BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Pada dasarnya mempelajari studi komunikasi merupakan bagian paling penting ketika komunikasi dipakai untuk pengantar semua bidang – bidang ilmu yang ada diantaranya, ilmu politik, ekonomi, dan sosial. Tentunya dengan segala macam permasalahan-permasalahannya yang timbul akibat perilaku dan komunikasinya. Semakin besar suatu masyarakat berarti semakin banyak manusia yang dicakup, cenderung akan semakin banyak masalah yang timbul, akibat perbedaan-perbedaan di antara manusia yang banyak dari berbagai bidang baik itu berasal dari pikirannya, perasaannya, kebutuhannya, sifat tabiatnya, aspirasinya dan ideologinya.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. Penggunaan “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan, orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan. Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika di analisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama: isi pesan, kedua: lambang. Konkretnya isi pesan adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa

Komunikasi dapat menjadi penyelamat kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan keselamatan pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Selain itu, dapat pula untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Dalam kehidupan sehari-hari kita menemukan peristiwa komunikasi dimana-mana. Komunikasi adalah kebutuhan yang fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat, kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupanya, dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berart “sama”, *communico, communicatio,* atau *communicare* yang berarti “membuat sama (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata – kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar maupun yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya, beberapa definisi mungkin terlalu sempit atau terlalu luas.

Menurut ***Bernard Berelson*** dan ***Gary A. Steiner*** dalam buku **Mulyana “Ilmu Komunikas Suatu Pengantar”** mengatakan bahwa :

**“Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol – simbol, kata – kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi”(2010:68)**

Sedangkan menurut ***Everett M. Rogers*** mengatakan bahwa : “**Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”**

Menurut ***Harold Laswell*** mengatakan pendapatnya mengenai komunikasi bahwa :

**“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan – pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana”(2010:69)**

Berdasarkan pendapat para ahli diatas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi dapat didefinisikan secara sempit yakni proses penyampaian pesan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan harapan dapat mempengaruhi. Sedangkan definisi secara luas komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikan (sumber) sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan suatu negara kepada komunikator dimana pesan tersebut dapat berupa gagasan, emosional, dan sebagainya yang disampaikan melalui suatu media yang merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung (tatap-muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi) yang bertujan untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang.

2.1.1 Unsur – Unsur Komunikasi

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya *source, sender,* atau *encoder*.

b Pesan

pesan yang dimaksudkan dalam proses komunikasi adalah semua yang disampaiakan pengirm kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan bahan *message, content,* atau *information*.

c. Media

media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

d. Penerima

penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu otang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara.

e. Pengaruh

pengaruh atau efek adalah perbedaan antara yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oeleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang, karena itu pengaruh juga diartikan perubahhan atau penguatan keyakinan pada penetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

f. Umpan Balik

adanya yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya.

**2.2 *Public Relations***

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* pun sampai saat ini masih sering diperdebatkan oleh para ahli tentang definisi yang pasti, ketidakpastian tersebut disebabkan oleh pertama: beragamnya defini *Public Relations* atau humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian humas atau *Public Relations*. Kedua: perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations* *Practicioner*). Dan ketiga: adanya indikasi baik teoretis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan bersifat dinamis dan pleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi saat ini.

Memahami pengertian *Public Relations* melalui salah satu atau dua definis tidaklah mudah, karena semua definisi yang ada mungkin tidak mampu menggambarkan kegiatan *Public Relations* sesungguhnya. Namun demikian, jika ditelusuri lebih jauh sejumlah definisi mempunyai persamaan satu sama lainnya cara pengungkapannya saja yang berbeda.

Berikut ini, penulis akan memaparkan beberapa definisi *Public Relations* dari beberapa pakar. Menurut ***Ardianto,*** dalam bukunya ***Hand Book of Public Relations*** definisi PR, yakni :

***Public Relations is the management function which evaluate public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans, and executes a program of action to earn public understanding an acceptances.* (publik relation adalah fungsi manajemen yang menilai sikap – sikap publik, mengidentifikasi kebijakan – kebijakan dan prosedur – prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik).** **(2014:8)**

Dari definisi di atas memberikan gambaran bahwa posisi PR dalam suatu perusahaan atau organisasi semakin jelas. Artinya, ia merupakan salah satu divisi perusahaan yang posisinya di negara maju menjadi salah seorang direktur (*director of PR)*, di Indonesia posisi tertinggi jabatan PR adalah *senior vice president director of corporate communication.* Posisi lainnya ada yang setingkat *general manager* atau *manager*.

Menurut ***The British Insitute of Public Relations*** dalam buku ***Public Relations*** karangan **Jefkins** adalah sebagai berikut :

***Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara satu organisasi dengan segenap khalayaknya (2007:18).**

Definisi diatas mengandung arti *Public Relations* adalah suatu cara yang dilakukan agar mencapai suatu tujuan baik lewat upaya – upaya berkesinambungan dan terorganisasi dengan benar antara organisasi dan juga khalayaknya. Pertemuan di Mexico *city* pada bulan agustus 1978 yang dihadiri oleh para pakar *Public Relations* meyimpulkan bahwa definisi *Public Relations* adalah :

**Praktik *Pubic Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat diperguakan untuk meganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi – konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program terencana mengenai kegiatan – kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan *public* atau umum. (200&:17)**

Memang tak dapat dipungkiri bahwa seni selalu menghampiri kehidupan manusia, tak terkecuali ilmu yang dihasilkan selalu mempunyai nilai seni atau estetika sebagai penambah keindahan dalam menerapkan ilmu tersebut. Definisi tersebut sangat jelas menjelaskan bahwa *Public Relations* berguna sebagai penganalisis kecenderungan yang terjadi dalam suatu organisasi, bagaimana menyampaikan informasi yang benar terhadap khalayak degan baik dan berbagai kepentingan yang ada, yang harus disampaikan oleh *Public Relatons* dalam suatu organisasi.

Bagaimana menyimpulkan informasi yang benar terhadap khalayak dengan baik dan berbaai kepentingan yang ada yang harus disampiakan oleh *Public Relations* dalam suatu organisasi. **Soemirat** mengutip **Fraser P. Seitel** dalam bukunya **Dasar – dasar *Public Relations***mengemukakan bahwa pada tahun 1975 yayasan pendidikan dan penelitian. *Public Relations* menganalisis 472 definisi dan merangkumnya menjadi satu paragraf yaitu :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang baertugas menjaga jalur komunikasi, pengertian, penerimaan pendapat / opini dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya, yang melibatkan penyelesaian masalah, membantu manajemen untuk melayani ketertarikan publik dalam membantu manajemen mengikuti keingin publik dan efektif dalam menggunakan, melayani sebagai peringatan dini untuk memabntu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik komunikasi dengan suara dan etika sebagai sebuah prinsip. (2004:13)**

*Public Relations* merupakan fingsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani maslah – masalah atau isu – isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini *public*. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan.

**2.2.2 Fungsi dan Tugas *Public Relations***

*Public Relations*  merupakan perantara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik secara internal maupun eksternal. Publik luas mengetahui segala kebijakan dan segala rencana dari organisasi agar mereka dapat menjalankannya dengan baik, *Public Relations* yang baik dapat merefleksikan keinginan dari organisasi seperti bemper mobil yang melindungi permukaan mobil, apablika bemper mobil tersebut menabrak, maka permukaan akan penyok dan tidak cantik permukaan mobil tersebut.

Perlu diketahui juga bahwa tugas *Public Relations* tidak hanya menjadi pajangan atau penyusun kliping di perusahaan, tetapi lebih dari itu, tugas mereka adalah menjaga citra baik dari perusahaan atau lembaga agar perusahaan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas. Tak salah jika banyak yang mengumpamakan bahwa nyawa perusahaan berada di tangan praktisi *Public Relations*. Semua itu ditentukan oleh sepak terjang dari *Public Relations*  yang bekerja di perusahaan tersebut yang menjaga nama baik dan membuat citra perusahaan tetap terjaga.

**Dozier dan Broom** yang dikutip **Ruslan** dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** mengatakan bahwa fungsi *Public Relations* yaitu :

**1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)**

**Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan pubiknya (*Public Relationship*).**

**2. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)**

**Dalam hal ini praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diharapkan oleh publiknya.**

**3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem Solving Process fasilitator*)**

**Peranan praktisi *Public Relations* dalam hal pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen, hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil keputusan dalam menghadapi krisis secara rasional dan profesional.**

**4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)**

**Perbedaan dengan ketiga hal diatas yaitu, praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* hanya menyediakan layanan teknis komunikasi saja.(2007:21)**

Definisi tersebut mengandung arti fungsi *Public Relations* adalah selain sebagai praktisi *Public Relations* yang bekerja secara profesional juga harus menjadi penasihat yang memberikan saran, menjadi fasilitator untuk berkomunikasi sebagai pemecahan masalah, memberikan saran dan juga masukan serta menjadi penyedia layangan teknis komunikasi.

**Bernay** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** tiga fugsi utama *Public Relations*, yaitu :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya utnuk menginterpresentasikan sikap dan suatu badan lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2005:29)**

Masyarakat lewat suatu kebijakan yang dikeluarkan oleh organisasi akan mematuhi kebijakan tersebut, dikarenakan lewat peran *Public Relations* yang memberi penerangan keapada masyarakat luas. Disinii fungsi *Public Relations* adalah memberikan informasi kepada masyarakat luas degan harapan dapat merubah padnangan, sikap dan perilaku mereka agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

**2.3 Komunikasi Internal**

**2.3.1 Pengertian Komunikasi Internal**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini menuntut informasi harus mengalir dengan cepat dan efektif. Suatu hambatan yang sangat sederhana dalam lini produksi yang cepat akan dapat menyebabkan kerugian besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting sekali agar masalah – masalah produksi segera di komunikasikan untuk mengambil tindaka perbaikan. Untuk mengatasi masalah perusahaan melalui komunikasi tersebut bukan hanya melibatkan satu pihak tetapi melibatkan semua pihak dalam perusahaan, dalam hal ini bukan hanya atasan yang terlibat tetapi juga melibatkan bawahan supaya komunikasi lebih efektif guna penyelesaian permasalahan yang dihadapi perusahaan

**Ruslan** dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi (konsep dan aplikasi),** menyatakan bahwa: “**Komunikasi internal adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh masyarakat internal baik dari para karyawan kepada perusahaan atau sebaliknya”(2003:156).**

Komunikasi internal biasanya dilakukan secara timbal balik melalui beberapa jalur, yaitu :

1. **Komunikasi ke bawah (*downward communication*), yaitu komunikasi dari pihak perusahaan kepada para karyawan. Misalnya berupa perintah pimpinan, instruksi dan informasi spesifikasi teknis suatu pekerjaan yang akan diberikan kepada bawahannya. Media yang dipergunakan dalam bentuk komunikasi lisan (perintah dan instruksi), dan tulisan (nota dinas, peraturan, surat edearan dan lain-lain).**
2. **Komunikasi ke atas (*Upward Communication*), yaitu komunikasi dari pihak karyawan kepada perusahaan. Misalnya berbentuk pelaksanaan perintah baik secara lisan maupun tulisan atau laporan hasil dari pekerjaan, serta sumbang saran dari pihak pekerja kepada pimpinan perusahaan.**
3. **Komunikasi yang sejajar (*Sideways communication*), yaitu komunikasi yang berlangsung sesama karyawan. Misalnya informasi mengenai pekerjaa atau menyangkut pendidikan dan pelatihan lainnya, dapat juga mengenai kegiatan di luar pekerjaan (kedinasan) dalam bentuk olahraga, keagamaan, kekeluargaan dan aktifitas sosial. (2003:257)**

**Brennan** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengungkapkan bahwa :

**Komunikasi internal adalah pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertical dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen). (2002:122)**

**Stoner, Freenab, Gilbert** yang dikutip **Sindoro** dalam buku **Manajemen** mengungkapkan bahwa :

**Komunikasi internal adalah mereka (manajer) mencari informasi dari rekan sejawat, karyawan, dan kontak pribadi yang lain mengenal segala sesuatu yang mungkin mempengaruhi pekerjaan dan tanggung jawab mereka. (1996:217)**

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil analisis bahwa komunikasi internal adalah keseluruhan rangkaian hubungan komunikasi antara atasan kepada bawahan dengan cara memberikan instruksi pekerjaan dan memberikan sumbang saran, atasan dengan atasan, serta bawahan yang dilakukan dengan cara saling bertuar informasi dalam satu perusahaan yang harus dibina dan dipelihara sedemikian rupa sehigga tercipta kerjasama tim dan suasana kerja yang harmonis dalam rangka mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

Komunikasi internal atau hubungan masyarakat internal menurut **Ruslan** dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi (konsep dan aplikasi),** dapat menjadi komunikasi internal yang efektif apabila :

1. **Adanya keterbukaan manajemen perusahaan (*open management system*) terhadap karyawan.**
2. **Saling menghormati atau menghargai (*Mutual appreciation*) antara satu saa lain, baik ia bertindak sebagai pimpinan maupun sebagai bawahan demi tercapainya tujuan utama perusahaan.**
3. **Adanya kesadaran atau pengakuan dar pihak perusahaan akan nilai-nilai arti pentingnya suatu “komunikasi timbal balik” dengan para karyawannya.**
4. **Keberadaan seorang humas (*Public Relations*) yang tidak hanya memiliki keterampilan (*Skill*) dan berpengalaman sebagai komunikator, mediator dan hingga persuader, tetapi juga harus didukung dengan sumber – sumber daya teknis yang canggih dan sekaligus sebagai media komunikasinya, sepeti *House PR journal, Internal Magazine, Video and Console recording, slide film presentation, special event programmers,* dan media pertemuan sebagai media komunikasi interal (2003:257-258).**

Dari penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi internal merupakan komunikasi yang cocok dilakukan dalam sebuah organsisasi, kelompok, atau kumpulan masyarakat.

**2.4 Komitmen Organisasi**

**2.4.1 Pengertian Komitmen**

Menurut **Quest (1995, Soekidjan, 2009)** mendefinisikan bahwa **komitmen merupakan nilai sentral dalam mewujudkan soliditas organisasi.** Dimana menurut **Quest** indikator-indikator prilaku komitmen yang dapat dilihat pada karyawan adalah :

1. **Melakukan upaya penyesuaian, dengan cara agar cocok di organisasinya dan melakukan hal-hal yang diharapkan, serta menghormati norma-norma organisasi, menuruti peraturan dan ketentuan yang berlaku.**
2. **Meneladani kesetiaan, dengan cara membantu orang lain, menghormati dan menerima hal-hal yang dianggap penting oleh atasan, bangga menjadi bagian dari organisasi, serta peduli akan citra organisasi.**
3. **Mendukung secara aktif, dengan cara bertindak mendukung misi memenuhi kebutuhan/misi organisasi dan menyesuaikan diri dengan misi organisasi**
4. **Melakukan pengorbanan pribadi, dengan cara menempatkan kepentingan organisasi diatas kepentingan pribadi, pengorbanan dalam hal pilihan pribadi, serta mendukung keputusan yang menguntungkan organisasi walaupun keputusan tersebut tidak disenangi.(2009:35)**

Dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pentingnya suatu organisasi untuk dapat mempertahankan dan memperkuat komitmen pegawai terhadap organisasinya dengan cara melihat indikator – indikator. Pertama : melakukan upaya penyesuaian, organisasi dapat melihat komitmen pegawai dengan bagaimana pegawai dapat beradaptasi dengan organisasinya dengan cara menghormati dan mentaati peraturan yang dibuat organisasi. Kedua : meneladani kesetiaan, maksudnya pegawai mampu melakukan komunikasi baik dengan atasan maupun bawahan dalam menyelesaikan suatu masalah, sehingga pegawai merasa bangga menjadi bagian dari organisasi tersebut. Ketiga : mendukung secara aktif, sejauhmana pegawai dapat berperan aktif dalam mencapai visi, misi dan tujuan organisasi dan memecahkan suatu konflik di organisasi. Keempat : melakukan pengorbanan pribadi, maksudnya pegawai mampu memprioritaskan organisasi sebagai hal yang utama dibandingkan dengan kepentingan pribadinya sendiri.

Makna komitmen menurut **Luthans** yang dikutip **Triatna** dalam bukunya **Perilaku Organisasi** mengungkapkan bahwa komitmen dalam perspektif sikap sebagai:

***Organizational commitment is most often defined as 1) a strong desire to remain a member of a particular organization; 2) a willingness to exert high levels of effort on behalf of the organization; and 3) a define belief in, and acceptance of, the value and goals of the organization.*(2015:120)**

Kajian Luthans di atas dapat dipahami bahwa komitmen organisasi sering dimaknai sebagai: 1) hasrat yang kuat untuk tetap menjadi anggota suatu organisasi; 2) kesediaan untuk bekerja keras atas nama organisasi; dan 3) kepercayaan tertentu dan penerimaan individu terhadap nilai dan tujuan organisasi.

Mowday, Porter, dan Steers (1982:186) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai: “*the relative strength of an individual’s identification with and involvement in a particular organization.”* Definisi ini menunjukan bahwa komitmen organisasi memiliki arti yang lebih luas dari sekedar loyalitas yang pasif, tetapi melibatkan hubungan interaktif dan keinginan karyawan untuk memberikan kontribusi yang berarti pada organisasinya.

Komitmen organisasi adalah suatu keadaan di mana seseorang karyawan/pegawai memihak pada suatu organisasi tertentu beserta tujuannya dan berniat memelihara keanggotaan dalam organisasi itu. Kantar mendefinisikan komitmen sebagai berikut : “*The willingness of social actor to give their energy and loyalty to social sistems to social relations which are seen as self expresive.*”

Sedangkan menurut Richard M. Steers mendefinisikan komitmen sebagai;

**Rasa identifikasi (kepercayaan terhadap nilai – nilai organisasi), keterlibatan (kesediaan untuk berusaha sebaik mungkin demi kepentingan organisasi), dan loyalitas (keinginan untuk tetap menjadi anggota orang yang bersangkutan) yang dinyatakan oleh seorang pegawai terhadap organisasinya.(1985:80)**

Berdasarkan kajian terhadap definisi – definisi di atas, penulis mencoba menyimpulkan bahwa komitmen dalam organisasi sebagai suatu kadar kesetiaan anggota/karyawan/pegawai terhadap organisasi atau perusahaannya yang dicirikan oleh keinginannya untuk tetap menjadi bagian dari organisasi, berbuat yang terbaik untuk organisasi, dan selalu menjaga nama baik organisasi, hal ini mencakup cara-cara mengembangkan tujuan atau memenuhi kebutuhan organisasi yang intinya mendahulukan misi organisasi dari pada kepentingan pribadi.

Individual predisposition

Satisfaction with life Perfomance

Satisfication

And

Commitment

Job expectations Turnover

Organizational fit Absenteeism

Consequences

Antecedent

Perceptions of fairness Tardiness

Cowokers Organizational Citizensip

Stressors Counterproductive behavior

The job itself

**Gambar 2.1** Anteseden dan Konsekuensi dari kepuasan kerja dan komitmen

organisasi

Sumber. (Cepi Triatna, 2015:121)

Ada dua pandangan terhadap komitmen, yaitu: 1) Tradisional: Komitmen sebagai kondisi sepihak, di mana organisasi mengupayakan/mengharaokan kesetiaan dan pengabdian dari anggota. 2) Modern: Komitmen merupakan kebutuhan timbal balik antara organisasi dan anggota.

Mayer & allen, mengemukakan tiga sudut pandang mengenai komitmen organisasi, yaitu sebagai berikut.

*Affective commitment is the extent to which an employe wants to remain with organization, cares about the organization, and is willing to exert effort on its behalf. Continuance commitent is the extent to which an employee believes she must remain with the organization due to the time , expense, and effort that she has already put into it or the difficulty she would have in finding another job. Normative commitment is the extent to which an employee feels obligated to the organization and, as a result of this obilgation, must remain with the organization.*(2010:366-367)

Pandangan Meyer dan Allen ini dapat dipahami bahwa komitmen seorang karyawan/pegawai terhadap organisasi dapat berupa komitmen afeksi, *continuance commitment,* komitmen normatif. Komitmen afeksi adalah suatu kadar atau level atau tingkat di mana karyawan/pegawai menginginkan untuk mempertahakan dirinya dalam organisasi, peduli terhadap organisasi, dan berkeinginan untuk mencurahkan usahanya atas nama organisasi. Jika kita mengambil konteks organisasi di Indonesia, seperti komitmen anggota Palang Merah Indonesia (PMI), Pengurus Dewan Kemakmuran Masjdi (DKM), dan lain sebagainya.

*Continuance commitement* merupakan suatu kadar atau level atau tingkat di mana karyawan/pegawai mempercayai bahwa dia harus mempertahankan dirinya dalam organisasi dikarenakan waktu, pengeluaran, dan usaha yang telah dia lakukan dalam organisasi atau kesulitan untuk mencari pekerjaan lain. Sedangkan komitmen normatif yang dimaksud Mayer dan Allen adalah suatu kadar atau level atau tingkat di mana karyawan/pegawai merasa memiliki kewajiban terhadap organisasi untuk tetao menjadi bagian dari organisasi.

**2.4.2 Unsur – Unsur Komitmen Organisasi**

Unsur komitmen ada empat hal, yaitu sebagai berikut :

1. Keyakinan yang kuat terhadap penerimaan nilai dan tujuan organisasi. Keyakinan individu memberikan landasan untuk memutuskan apa yang akan dilakukan atau tidak dilakukan oleh individu tersebut. Dengan suatu keyakinan individu memutuskan (secara sasdar atau tidak sadar) apakah

dirinya akan berkomitmen penuh atau setengah komitmen terhadap organisasi. Penerimaan terhadap nilai – nilai yang dianut oleh organisasi inilah yang menjadi dasar kuat bagi seseorang untuk rela setia melakukan apa saja yang harus dilakukan supaya tujuan organisasi tercapai.

1. Keinginan melakukan tindakan atas nama organisasi. Keinginan yang kuat pada diri seseorang untuk bertindak atas nama organisasi merupakan suatu komponen yang mencirikan bahwa seseorang memiliki komitmen terhadap organisasi. Jika individu merasa tidak senang manakala organisasinya dihina atau disaingi oleh pesaing lain maka rasa yang muncul ini menunjukan suatu kadar komitmen individu terhadap organisasi. Dalam hal ini, dapat dianalisis dengan mudah kadar komitmen seorang muslim manakala ada yang menghina terhadap Agama Islam, seperti ketika ada penggambaran terhadap wajah Nabi Muhammad Saw. Walaupun individu tersebut tidak intens menjalankan shalat, shaum, dan zakat, tetapi jika hal tersebut terjadi (penghinaan terhadap nabi Muhammad Saw), individu ini cenderung memiliki respons yang cukup kuat, bahkan sampai berdemo untuk menolak.
2. Keinginan yang kuat untuk menjadi anggota organisasi. Keinginan yang kuat untuk tetap menjadi anggota organisasi merupakan suatu kondisi yang seharusnya tumbuh pada individu manakala ia memiliki komitmen yang kuat terhadap organisasinya, sehingga dapat dianalisis manakala seorang pegawai merasa tidak betah berada di perusahaan. Hal ini dapat dinilai

bahwa komitmen pegawai tersebut telah menurun bahkan mungkin hilang. Seperti halnya suami-istri yang berkomitmen akan selalu menjaga untuk tetap menjadi bagian dari satu rumah tangga. Namun jika muncul perasaan tidak betah pada salah satu di antara keduanya atau kedua-duanya maka komitmen rumah tangga pada pasangan tersebut telah memudar bahkan hilang.

1. Tingginya keluaran dan kurangnya kemangkiran. Semakin tinggi tingkat keluaran atau hasil dan semakin sedikitnya tingkat kemangkiran menjadi unsur yang tumbuh dari komitmen individu terhadap organisasinya.

Dari keempat unsur diatas penulis berpendapat bahwa suatu komitmen dapat dilihat dari keyakinan individu tersebut yang menjadi suatu landasan untuk dapat memutuskan (secara sadar atau tidak sadar) terhadap organisasinya. Kedua: keinginan individu tersebut yang rela melakukan suatu tindakan atas nama organisasi tanpa harus dipaksa itu mencirikan bahwa individu tersebut memiliki komitmen yang kuat terhadap organisasi. Ketiga: merasa menjadi bagian dari suatu organisasi merupakan hal yang harus tumbuh pada individu manakala ia memiliki komitmen yang kuat terhadap organisasinya. Keempat: kedisiplinan dan ketaatan suatu individu terhadap organisasi mencirikan bahwa individu tersebut benar – benar berkomitmen penuh terhadap organisasinya.

Keempat unsur di atas bukanlah menunjukan bahwa komitmen merupakan suatu hasil akhir atau sesuatu yang bersifat final atau akhir. Komitmen merupakan suatu hal yang harus dibangun dan merupakan sesuatu yang tumbuh-kembang sesuai dengan kondisi – kondisi organisasi yang kemudian dipersepsi oleh anggota – anggotanya dalam organisasi tersebut.

**2.4.3 Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap komitmen organisasi.**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi menurut Dyne dan Graham (2005, dalam Soekidjan, 2009) faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen adalah : Personal, Situasional dan Posisi.

1. Karakteristik Personal.

1. Ciri-ciri kepribadian tertentu yaitu, teliti, *ektrovert*, berpandangan positif (optimis), cenderung lebih komit. Demikian juga individu yang lebih berorientasi kepada tim dan menempatkan tujuan kelompok diatas tujuan sendiri serta individu yang *altruistik* (senang membantu) akan cenderung lebih komit.
2. Usia dan masa kerja, berhubungan positif dengan komitmen organisasi.
3. Tingkat pendidikan, makin tinggi semakin banyak harapan yang mungkin tidak dapat di akomodir, sehingga komitmennya semakin rendah.
4. Jenis kelamin, wanita pada umumnya menghadapi tantangan lebih besar dalam mencapai kariernya, sehingga komitmennya lebih tinggi.
5. Status perkawinan, yang menikah lebih terikat dengan organisasinya.
6. Keterlibatan kerja (*job involvement*), tingkat keterlibatan kerja individu berhubungan positif dengan komitmen organisasi.

2. Situasional

1. Nilai (*Value*) Tempat kerja. Nilai-nilai yang dapat dibagikan adalah suatu komponen kritis dari hubungan saling keterikatan. Nilai-nilai kualitas, Inovasi, Kooperasi, partisipasi dan *Trust* akan mempermudah setiap anggota/karyawan untuk saling berbagi dan memba- ngun hubungan erat. Jika para anggota/karyawan percaya bahwa nilai organisasinya adalah kualitas produk jasa, para anggota/karyawan akan terlibat dalam perilaku yang memberikan kontribusi untuk mewujudkan hal itu.
2. Keadilan organisasi. Keadilan organisasi meliputi: Keadilan yang berkaitan dengan kewajaran alokasi sumber daya, keadilan dalam proses pengambilan keputusan, serta keadilan dalam persepsi kewajaran atas pemeliharaan hubungan antar pribadi.
3. Karakteristik pekerjaan. Meliputi pekerjaan yang penuh makna, otonomi dan umpan balik dapat merupakan motivasi kerja yang internal. Jerigan, Beggs menyatakan kepuasan atas otonomi, status dan kebijakan merupakan prediktor penting dari komitmen. Karakteristik spesifik dari pekerjaan dapat meningkatkan rasa tanggung jawab, serta rasa keterikatan terhadap organisasi.
4. Dukungan organisasi. Dukungan organisasi mempunyai hubungan yang positif dengan komitmen organisasi. Hubungan ini didefinisikan sebagai sejauh mana anggota/karyawan mempersepsi bahwa organisasi (lembaga, atasan, rekan) memberi dorongan, respek, menghargai kontribusi dan memberi apresiasi bagi individu dalam pekerjaannya. Hal ini berarti jika organisasi peduli dengan keberadaan dan kesejahteraan personal anggota/karyawan dan juga menghargai kontribusinya, maka anggota/karyawan akan menjadi komit.

3. Positional.

1. Masa kerja. Masa kerja yang lama akan semakin membuat anggota/karyawan komit, hal ini disebabkan oleh karena: semakin memberi peluang anggota/karyawan untuk menerima tugas menantang, otonomi semakin besar, serta peluang promosi yang lebih tinggi. Juga peluang investasi pribadi berupa pikiran, tenaga dan waktu yang semakin besar, hubungan sosial lebih bermakna, serta akses untuk mendapat informasi pekerjaan baru makin berkurang.
2. Tingkat pekerjaan. Berbagai penelitian menyebutkan status sosioekonomi sebagai prediktor komitmen paling kuat. Status yang tinggi cenderung meningkatkan motivasi maupun kemampun aktif terlibat.

**2.4.4 Pendekatan terhadap Komitmen**

Untuk memahami komitmen secara lebih mendalam, kita dapat mengidentifikasi tiga hal berikut dalam memahami komitmen, yaitu sebagai berikut:

1. Komitmen sebagai pengorbanan dan investasi energi individu terhadap organisasi. Pendekatan ini menganalisi bahwa komitmen lebih banyak menjadi urusan individu dari pada organisasi. Pernyataan ini menjadi relevan “jangan tanya apa yang diberikan organisasi kepada anggota, tetapi tanyalah apa yang diberikan anggota bagi organisasi.”
2. Komitmen sebagai hubungan timbal balik (saling memerlukan antara organisasi dengan individu). Pendekatan ini menganalisis bahwa komitmen bukan saja urusan individu tetapi juga menjadi urusan organisasi. Komitmen dianalisis sebagai suatu hal yang resiprokal (saling).
3. Komitmen dipandang sebagai pemeliharaan kesetiaan. Pendekatan ini menganalisis komitmen sebagai suatu upaya untuk melekatkan organisasi.

Beberapa perspektif pendekatan untuk memahami komitmen dalam organisasi dapat dijelaskan sebagai berikut.

Commitment Organizational

Affective

(Desire)

Continuance

(Cost)

Normative

(Obligation)

Bases

* Identity Relevancce
* Shared Values
* Personal invilvement

Bases

* Investment
* Lack of alternative

Bases

* Internalization of norms
* Psychological contact
* Benefit & reciprocity norm

**Gambar 2.2** Komitmen Organisasi

Sumber : (Cepi Triatna, 2015)

1. Pendekatan Sikap (*Attitudinal Approach*)

Komitmen menurut pendekatan ini, menunjuk pada permasalahan keterlibatan dan loyalitas. Menurut pendekatan ini, “*commitment is viewed as an attitude of attachment to the organization, which leads to particular job-related behaviors*” (Muthuveloo dan Rose, 2005). Menurut pendekatan ini, komitmen dipandang sebagai suatu sikap keterikatan terhadap organisasi, yang berperan penting pada pekerjaan tertentu dan perilaku yang terkait. Sebagai contoh, pegawai yang memiliki komitmen tinggi akan rendah tingkat absensinya, dan lebih kecil kemungkinannya untuk meninggalkan organisasi dengan sukarela, dibandingkan dengan pegawai yang memiliki komitmen rendah.

2. Pendekatan Perilaku (*Behavorial Approach*)

Pendekatan ini menitikberatkan analisisnya bahwa investasi karyawan atau anggota organisasi membuat ia terikat untuk loyal terhadap organisasi. Dalam pendekatan ini, komitmen organisasi didefinisikan sebagai: “*profit associated with continued participation and a ‘cost’ associated with leaving*”, (Kanter, dalam Suliman dan lles, 2000). Menurut White (dalam Armstrong, 1999:183), komitmen organisasi terdiri dari tiga area keyakinan ataupun perilaku yang ditampilkan oleh karyawan terhadap perusahaan di mana ia bekerja. Ketiga area tersebut adalah: 1) Keyakinan dan penerimaan terhadap organisasi, tujuan dan nilai – nilai yang ada di organisasi tersebut. 2) Adanya keinginan untuk berusaha sebaik mungkin sesuai dengan keinginan organisasi. Hal ini tercakup di antaranya menunda waktu libur untuk kepentingan organisasi dan untuk pengorbanan yang lain tanpa mengharapkan *personal gain* secepatnya. 3) Keyakinan untuk mempertahankan keanggotaannya di organisasi tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Angle dan Perry (1981) serta Bateman dan Stresser (1984) (dalam Muchinsky, 1993:286) menemukan kenyataan bahwa individu yang memiliki komitmen organisasi tinggi memiliki kondisi : (a) individu – individu tersebut lebih mampu beradaptasi; (b) jumlah karyawan yang keluar-masuk (*turnover*) lebih sedikit; (c) kelambatan dalam bekerja lebih sedikit dijumpai; (d) kepuasan kerja lebih tinggi.

3. Pendekatan Multidimensi (*The Multidimensional Approach*)

Komitmen organisasional secara tradisional dipandang sebagai konstruk unidimensi atau satu dimensi (Porter et al., dalam Tella et al.,2007: 6), di mana komitmen organisasi didefinisikan sebagai rasa identifikasi (kepercayaan terhadap nilai – nilai organisasi), keterlibatan (kesediaan untuk berusaha sebaik mungkin demi kepentingan organisasi) dan loyalitas (keinginan untuk tetap menjadi anggota organisasi yang bersangkutan) yang dinyatakan oleh seorang pegawai terhadap organisasinya. Terdapat banyak bukti yang menunjukan bahwa individu mengembangkan komitmen pada organisasi tertentu melalui berbagai dimensi atau berbagai sumber. Penelitian terhadap perilaku menyimpulkan bahwa ada tiga sumber komitmen organisasional yang berbeda (Meyer dan Allen, dalam Coetzee, 2005), yaitu: 1) *Affective commitment, the employee’s emotional attachment to, identification with, and involvement in the organization.* 2) *Continuance commitment, an awareness of the costs associated with leaving the organization.* 3)  *Normative commitment, a feeling of obligation to continue employment*.

Artinya¸ *affective commitment* berkaitan dengan adanya keinginan untuk terikat pada organisasi atau keterikatan emosional karyawan, identifikasi, dan keterlibatann dalam organisasi terjadi apabila karyawan ingin menjadi bagian dari organisasi karena adanya ikatan emosional (*emotional attachment*) atau merasa mempunyai nilai sama dengan organisasi; *Continuance commitment*  adalah suatu kesadaran akan biaya – biaya yang harus ditanggung (kerugian baik finansial atau kerugian lain) berhubungan dengan keluarnya pegawai dari organisasi. *Normative commitment* adalah suatu perasaan wajib dari pegawai untuk tetap tinggal dalam suatu organisasi karena adanya perasaan hutang budi pada organisasi.