**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Definisi Komunikasi**

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris ***communication***), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis. Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Ini memiliki makna “berbagi atau menjadi milik bersama” yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Dilihat secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Berdasarkan pengertian tersebut jelas bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang melibatkan manusia dengan menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Kemudian pengertian secara paradigmatis, bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Dari definisi tersebut komunikasi memiliki tujuan untuk mengubah sikap pendapat serta perilaku seseorang.

Definisi ilmu komunikasi menurut **Raymond S. Ross** dalam bukunya **Wiryanto** yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** menjelaskan bahwa :

**Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan symbol-simbol sedemikan rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator.[2004: 6].**

Komunikasi adalah suatu proses menyampaikan informasi sebagai pesan dalam bentuk lisan, tulisan maupun simbol-simbol yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan sehingga menimbulkan atau membangkitkan respons dalam bentuk sikap atau pendapat terhadap tujuan yang disampaikan oleh komunikator dalam bentuk pesan tersebut.

Menurut **Shannon & Weaver** dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** oleh **Prof. Dr. Hafied Cangara, M. Sc** komunikasi yaitu:

**Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.(1998: 20)**

Pada umumnya komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak untuk saling mempengaruhi satu sama lainnya, baik disengaja ataupun tidak disengaja. Bentuk komunikasi ada dua, yaitu secara verbal dan non verbal, apabila pesan secara verbal tidak dimengerti oleh keduanya maka komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa non verbal seperti gerak gerik, simbol yang menunjukan sikap tertentu atau ekspresi muka, seni, lukisan dan teknologi untuk menyampaikan pesan.

Definisi lain dari komunikasi menurut **Harold D. Lasswell** yang dikutip oleh **Prof. Dr. Hafied Cangara, M. Sc** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** yaitu:

**Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?).(1998: 19)**

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang menjelaskan siapa yang berbicara (komunikan) lalu mengatakan apa atau pesan apa yang disampaikan oleh komunikan, kemudian menggunakan media , bentuk atau saluran apa dalam menyampaikan pesan tersebut dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan serta hasil atau akibat apa yang dihasilkan oleh pesan yang disampaikan tersebut.

**2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Komunikasi yang dilakukan tentunya ada tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator maupun komunikan. Tujuan komunikasi menurut **Effendy** didalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** yaitu:

**1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)**

**2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)**

**3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)**

**4. Mengubah masyarakat (*to change society*)**

**(2003:55)**

Empat poin yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap yang terdiri dari sifat kognitif, afektif, dan konatif. Kemudian pendapat adanya ide atau gagasan yang dikemukakan baik oleh komunikator maupun komunikan sebagai hasil dari komunikasi atau timbal balik (*feedback*). Perilaku tindakan dari lawan bicara yang diharapkan sesuai dengan keinginan komunikator. Serta terjadi perubahan social masyarakat saling berinteraksi antara masyarakat yang satu dengan yang lainnya.

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut **Cangara Hafied**

adalah mengandung hal-hal sebagai berikut :

**a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti**

**b. Memahami orang**

**c. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain**

**d. Menggerarakan orang lain untuk melakukan sesuatu**

**(Cangara,2002:22)**

 Tujuan komunikasi pada umumnya yaitu supaya yang disampaikan dapat dimengerti dengan cara seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan dengan sebaik-baiknya dan tuntas, sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh penyampai pesan (komunikator), lalu untuk memahami orang yaitu sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan hanya berkomunikasi dengan kemauannya sendiri. Kemudian tujuan komunikasi pun supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain, maka komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak. Serta, komunikasi pun untuk menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu yaitu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki.

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Ketika melakukan komunikasi tentunya komunikasi yang kita lakukan memiliki fungsi. Berikut adalah fungsi komunikasi menurut **Onong Uchjana Effendy** mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

**1. Menginformasikan (*to inform*)**

**2. Mendidik (*to educated*)**

**3. Menghibur (*to entertain*)**

**4. Mempengaruhi (*to influnce*)**

**(Effendy, 1997:36)**

 Fungsi komunikasi yang kita lakukan setiap hari yaitu untuk menginformasikan memberi informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide (pikiran dan tingkah laku orang lain), serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain. Lalu, komunikasi untuk mendidik karena dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan, maka dari itu komunikasi bisa disebut sebagai sarana pendidikan. Kemudian, selain untuk menyampaikan pesan yang mengandung pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain. Serta untuk mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi untuk berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

 Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini: **1. Menyampaikan informasi (to inform), 2. Mendidik (to educate), 3. Menghibur (to entertain), 4. Mempengaruhi (to influence). (Effendy, 2003:8)**

 Dari poin terebut diatas, biasanya selalu ada dan terkandung pada setiap pesan yang disampaikan, baik melalui media cetak atau elektronik ataupun pada lisan dan tulisan. Penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, mendidik (to educate) biasanya fungsi ini dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru,dosen), hiburan (to entertain) merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup diminati karena adanya faktor kesenangan, mempengaruhi (to influence) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

**2.1.4 Proses Komunikasi**

 Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik dan lancar. proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses

penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada oranglain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Menurut **Onong Uchjana** bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu:

**1. Proses komunikasi secara primer**

**Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan**

**atau perasaan seseorang kepada oranglain dengan menggunakan lambang**

**(*symbol*) sebagai media.**

**2. Proses komunikasi secara sekunder**

**Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh**

**seseorang kepada oranglain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai**

**media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.**

**(Effendy, 2005:11-17)**

Lambang (*symbol)* sebagai media yang digunakan dalam proses komunikasi secara primer yaitu dapat berupa bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pikiran atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunkan media primer tersebut, yakni lambang-lambang tersebut.

Media primer atau lambang yang paling banyak dalam komunikasi adalah bahasa, jelas karena hanya bahasalah yang mampu atau menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Kemudian alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama untuk menyampaikan pesan diantaranya yaitu surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film. Pentingnya peranan media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikan.

**2.1.5 Bentuk Komunikasi**

Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dari komunikator, baik secara interpersonal maupun kelompok manusia dalam suatu aktifitas berkomunikasi.

Bentuk-bentuk komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** adalah: **1. Komunikasi Vertikal 2. Komunikasi Horizontal 3. Komunikasi Diagonal. (2000:17)**

Komunikasi vertikal yaitu komunikasi yang dilakukan dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan sebaliknya dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, pentunjuk-petunjuk, informasi-informasi, penjelasan-penjelasan, dan lain-lain kepada bawahannya. Disisi lain, bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan dan sebagainya kepada pimpinan. Sedangkan komunikasi horizontal adalah komunikasi yang dilakukan secara mendatar, misalnya komunikasi antara karyawan dengan karyawan dan komuikasi ini sering kali berlangsung tidak formal yang berlainan dengan komunikasi vertikal yang terjadi secara formal. Dan bentuk ketiga dari komunikasi yaitu, komunikasi diagonal, yaitu komunikasi silang yang dilakukan oleh seseorang dengan orang lain yang satu dengan yang lainnya berbeda dalam kedudukan dan bagian.

**2.1.6 Unsur-Unsur Komunikasi**

 Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu.

 Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup di dukung oleh tiga unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan.

**Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949)**, dua orang insinyur listrik mengatakan bahwa:

**terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur pendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon. (Cangara, 2005:21)**

Meski pandangan Shannon dan Weaver pada dasarnya berasal dari pemikian proses komunikasi elektronika, tetapi para sarjana yang muncul di belakangnya mencoba menerapkannya dalam proses komunikasi antarmanusia.

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang minilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi, yaitu:

1. Sumber Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapip bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lmbaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikastor atau dalam bahasa Inggrisnya disebut source, sender atau encode.
2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata message, content atau information.

1. Media

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacammacam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi.Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan kedalam dua kategori, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, electronic board, audio cassette dan sebagainya.

1. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa saja satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

1. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang, karena pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatankeyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

1. Umpan balik

 Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan ittu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-al seperti ini menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainya. Artinya, tanpa kekut sertaan satu unsur akan member pengaruh pada jalannya komunikasi. **(Cangara, 2005:21-27)**

**2.2 Komunikasi Organisasi**

**2.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi**

 Secara harfiah organisasi merupakan paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling berhubungan dan bergantung. **R. Wayne dan Don F. Fauler dalam Mulyana** berpendapat bahwa:

**Komunikasi organisasi adalah pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarki antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. (2008:31)**

Sementara itu pengertian komunikasi organisasi menurut **Wiryanto** dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** yaitu: **komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. (2004:54)**

 Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi mengenai organisasi di dalam suatu kelompok yang bersifat formal atau informal dari suatu organisasi yang terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarki antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

**2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Secara umum, fungsi komunikasi dalam organisasi menurut **Sendjaja (1994: 134)** adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dapat di pandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang di dapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

1. Fungsi Regulatif

Fungsi ini berkaitan dengan peraturan – peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:

1. Berkaitan dengan orang – orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang di sampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah – perintahnya di laksanakan sebagaimana mestinya.
2. Berkaitan dengan pesan, yaitu pesan – pesan regulatif yang pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk di laksanakan.
3. Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang di harapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang di lakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar di banding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

1. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu :

1. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, *news latter*) dan laporan kemajuan organisasi.
2. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

Fungsi penting komunikasi organisasi menurut **Brent D. Ruben** dalam **Wacana Komunikasi Organisasi** antara lain:

1. **Mengoordinasikan aktivitas individu, kelompok atau unit – unit lain dalam organisasi.**
2. **Memberikan pengarahan organisasi secara keseluruhan.**
3. **Memfasilitasi pertukaran informasi dalam organisasi.**
4. **Menjamin adanya arus timbal balik *(two way flow information)* antara organisasi dan lingkungan eksternal (di luar) organisasi.(2004:64)**

**2.2.3 Arus Komunikasi Organisasi**

Arus komunikasi organisasi menurut **Wiryanto** dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi (2004:65)** adalah sebagai berikut:

* 1. Komunikasi ke atas

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi, misalnya dari karyawan ke atasannya. Jenis kegiatan ini mencakup:

* + 1. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.
		2. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum dijawab.
		3. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan.
		4. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa.
	1. Komunikasi ke bawah

Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang dikirim oleh atasan kepada bawahannya. Bersamaan dengan pemberian pesan tersebut, biasanya diikuti dengan penjelasan prosedur, tujuan, dan sejenisnya. Para atasan juga bertanggung jawab memberikan penilaian terhadap karyawannya untuk memotivasi mereka.

* 1. Komunikasi lateral

Komunikasi lateral adalah pesan antara sesame, yakni dari manajer ke manajer atau dari karyawan ke karyawan. Pesan seperti ini bias bergerak di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.

**2.3 *Public Relation***

**2.3.1 Definisi *Public Relation***

Public relation adalah proses interaksi dimana public relation menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menumbuhkan motivasi serta menanamkan pengertian yang bertujuan menanamkan keinginan baik dan citra yang baik dari publiknya. Definisi dari *Public Relations* yang disampaikan oleh **Scoot Cutlip dan Allan Center (2004: 5)** yang dikutip dari buku **Cangara** yaitu;

**Upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak. (Scoot Cutlip dan Allan Center, 2004: 5)**

Berdasarkan kutipan diatas definisi humas menitikberatkan pada upaya yang sudah direncanakan atau terencana yang tujuan dari upaya tersebut yaitu untuk mempengaruhi opini public melalui karakter yang baik dan memiliki rasa bertanggung jawab dari seorang public relations atau yang dimilikinya. Hal itu didasari oleh komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak sehingga terciptanya komunikasi yang efektif.

Public relation mempunyai kewajiban membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi atau perusahaan terhadap masyarakatnya serta public relation juga harus terus membangun dan harus bisa mempertahankan citra atau *image* suatu perusahaan dari masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan upaya atau program yang terencana secara terus-menerus dengan sengaja. Selain itu aktivitas humas bersifat terencana, berorientasi pada fungsi manajemen organisasi / lembaga tertentu dan mempunyai sasaran dalam mencapai komunikasi yang bersifat dua arah, saling mengerti dan bekerjasama dengan publik dalam mencapai suatu kepuasan dan keuntungan bersama, serta dapat memahami hakikat komunikasi, hakikat manajemen, visi dan misi organisasi / lembaga dalam menentukan publik dengan karakteristik berdasarkan pengetahuan, keahlian dan kreatifitas.

**2.3.2 Fungsi *Public Relation***

 *Public Relations* dalam suatu perusahaan dikatakan berfungsi apabila *Public Relations* itu menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan berbeda dari jenis kegiatan lainnya di dalam perusahaan.

Menurut Cutlip dan kawan-kawannya dalam buku **Effective Public Relations** bahwa humas atau *public relations* yaitu :

**Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. (Cutlip, et al. 2000: 5)**

 Berdasarkan kutipan diatas bahwa hubungan masyarakat atau *public relations* yaitu fungsi manajemen yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dengan membentuk dan memelihara hubungan antara organisasi dan masyarakat yang saling menguntungkan.

Selain itu, seorang *Public Relations* juga memiliki fugsi dan tanggung jawab, sebagaimana yang dikatakan oleh **Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajeme Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi** yaitu :

**Fungsi dan tanggung jawab manajemen public relations (PR) untuk membangun suatu yang menguntungkan bagi terciptanya hubungan baik antara organisassi/perusahaan dengan publik sasarannya. Dan melalui tanggung jawab tersebut merupakan akuntabilitas bagi fungsi public relation terhadap organisasinya. (Ruslan, 2014:38-39).**

Public relation mempunyai tanggung jawab untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan konsumen atau publik sasaran perusahaan tersebut. Selain menjaga dan membangun hubungan dengan konsumen, publik relation juga bertanggung jawab untuk mencapai tujuan perusahaan dalam membangun dan menjaga citra perusahaan.

**2.3.3 Tujuan *Public Relation***

Public relations atau humas dibentuk atau digiatkan di dalam sebuah organisasi atau perusahaan utuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan humas secara umum adalah menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari perusahaan kepada publik dengan cara mempengaruhi perilaku orang secara individu atau kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog atau percakapan dengan semua golongan. Kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung dari persepsi, sikap dan opini seorang humas.

Seperti yang dikatakan oleh **Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-dasar Public Relations”** bahwa ada empat hal yang prinsip dari tujuan humas yakni :

**1. Menciptakan citra yang baik;**

**2. Memelihara citra yang baik;**

**3. Meningkatkan citra yang baik;**

**4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak. (Yulianita,1999: 43).**

Dari tujuan humas diatas maka dapat dirumuskan tentang tujuan humas secara umum/universal yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra/image. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafid. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publikya.

**2.3.4 Peran *Public Relation***

Menurut **Rosady Ruslan** peran *PR* dalam bukunya **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi**pada intinya sebagai berikut:

**1. Sebagai *communicator***

**2. Membina *Relationship***

**3. Peranan *back up management***

**4. Membentuk *corporate image***

**(2002: 10)**

 Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa peran *Publc Relation* yaitu sebagai *communicator* atau penghubung yang berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan publik *internal* dan *eksternal*. Lalu *public relation* berperan dalam membina hubungan, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya dengan melakukan pendekatan hubungan baik dengan publik. Kemudian peran selanjutnya yaitu berperan sebagai pendukung organisasi yang selalu sigap dalam menjalankan tugas dari atasan atau perusahaan, atau bisa disebut sebagai *back up management*. Dan *public relation* juga berperan dalam membangun dan menjaga citra positif perusahaan dimata publik.

**2.4 Budaya Organisasi**

**2.4.1 Definisi Budaya Organisasi**

Dalam kehidupan masyarakat sehari-hari tidak terlepas dari ikatan budaya yang diciptakan. Ikatan budaya tercipta oleh masyarakat yang bersangkutan, baik dalam keluarga, organisasi, bisnis maupun bangsa. Budaya membedakan masyarakat satu dengan yang lain dalam cara berinteraksi dan bertindak menyelesaikan suatu pekerjaan. Budaya mengikat anggota kelompok masyarakat menjadi satu kesatuan pandangan yang menciptakan keseragaman berperilaku atau bertindak. Seiring dengan bergulirnya waktu, budaya pasti terbentuk dalam organisasi dan dapat pula dirasakan manfaatnya dalam memberi kontribusi bagi efektivitas organisasi secara keseluruhan.

Menurut **Stephen P. Robbins** dalam bukunya **Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi** menyatakan bahwa **Budaya organisasi mengacu ke sistem makna bersama yang dianut oleh anggota anggota yang membedakan organisasi itu dan organisasi lain (2003:721).**

Sedangkan definisi dari budaya organisasi menurut **Wibowo** dalam bukunya **Budaya Organisasi** yaitu:

**Budaya organisasi adalah filosofi dasar organisasi yang memuat keyakinan, norma-norma, dan nilai-nilai bersama yang menjadi karakteristik inti tentang bagaimana cara melakukan sesuatu dalam organisasi. Keyakinan, norma-norma tersebut menjadi pegangan semua sumber daya manusia dalam organisasi dalam melaksanakan kinerjanya (2013: 19).**

Dapat disimpullkan dari kedua definisi menurut para ahli diatas tersebut bahwa budaya organisasi merupakan suatu filosofi dasar organisasi yang memuat keyakinan, norma-norma, dan nilai-nilai bersama yang hal tersebut menjadi karakteristik inti tentang bagaimana cara melakukan sesuatu dalam organisasi. Hal-hal tersebut juga menjadi sebuah makna bersama atau pegangan anggota-anggota dalam organisasi tersebut dalam melaksanakan kinerjanya serta menjadi hal yang membedakan organisasi tersebut dengan organisasi lainnya.

Budaya organisasi juga dapat menjadi acuan bagi anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi, sehingga diperlukan budaya yang kuat untuk mencapai tujuan organisasi. Maka, sangat mungkin untuk membedakan antara budaya yang kuat dan budaya yang lemah. Jika banyak karyawan (merespon manajemen survey) mempunyai pendapat yang sama tentang misi dan nilai organisasi, berarti budaya itu kuat. Jika pendapat bervariasi, budaya itu lemah. Kebulatan suara seperti tujuan membangun kekompakan, loyalitas, dan komitmen organisasi.

Menurut **Robbin** dalam bukunya **Tika** yang berjudul **Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan** yaitu: **Budaya organisasi kuat adalah budaya dimana nilai-nilai inti organisasi dipegang secara intensif dan dianut bersama secara meluas anggota organisasi.(2006: 108)**

Budaya organisasi yang kuat akan membantu organisasi memberikan kepastian bagi seluruh individu yang ada dalam organisasi untuk berkembang bersama dan mempertahankan eksistensinya selama mungkin. Sedangkan budaya organisasi yang lemah akan berpengaruh negatif pada organisasi karena akan memberi arah yang salah kepada para pegawai sehingga organisasi menjadi tidak efektif dan kurang kompetitif.

**2.4.2 Fungsi Budaya Organisasi**

Sedangkan menurut **Robert Kreiner** dan **Angelo Kinicki** dalam bukunya yang berjudul **Perilaku Organisasi** menyebutkan fungsi budaya organisasi sebagai berikut :

**1). Memberikan identitas organisasi kepada karyawannya.**

**2). Memudahkan komitmen kolektif**

**3). Mempromosikan stabilitas sistem sosial.**

**4). Membentuk perilaku dengan membantu manajer merasakan keberadaannya. (2005:83)**

Dapat disimpulkan bahwa fungsi budaya organisasi adalah memberikan identitas organisasi bagi karyawan atau anggota organisasi, mempermudah timbulnya komitmen kolektif, menciptakan pembedaan yang jelas antar organisasi sebagai mekanisme pembuat makna dan pengendali yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku anggotanya dan meningkatkan stabilitas sistem sosial.

**2.4.3 Jenis-Jenis Budaya Organisasi**

Dalam bukunya **(*Management Sixth Edition*) Leslie W Roe dan Llyod L.Byars** mengemukakan kembali keempat jenis budaya, yaitu:

**1. *The though person*, macho culture (Budaya keras/ budaya macho), Budaya organisasi ini ditandai oleh individu-individu yang terbiasa mengambil resiko tinggi dalam rangka mengharapkan keuntungan yang cepat tanpa memikirkan mereka salah atau benar.**

**2. *Work-hard/ play hard culture* (Budaya kerja keras/ bermain keras), Budaya organisasi ini memotivasi karyawan untuk mengambil resiko rendah dan mengharapkan pengembalian yang cepat.**

**3. *Bet-your company culture* (Budaya pertaruhkan perusahaan anda). Budaya ini ada dilingkungan di mana resiko tinggi dan keputusan diambil sebelum hasil diketahui.**

**4. *Process culture* (Budaya proses), adalah budaya resiko rendah dengan pengembalian rendah; karyawan hanya fokus kepada bagaimana sesuatu dilakukan daripada hasil. (2003:328).**

 Berdasarkan penjelasan diatas bahwa *The Though Person* yaitu budaya keras yang ditandai oleh individu-individu yang terbiasa mengambil resiko tinggi. Didalam budaya organisasi tipe ini kerja tim tidaklah penting, artinya nilai kerjasama tidak menjadi sesuatu yang dianggap penting dan tidak ada kesempatan untuk belajar dari kesalahan. Contoh perusahaan yang menggunakan budaya organisasi ini yaitu industry hiburan. Lalu, jenis kedua yaitu *Work Hard/play hard culture* yaitu budaya kerja keras yang memotivasi karyawan untuk mengambil resiko rendah, budaya organisasi ini menekankan diri pada bersenang-senang dan tindakan. Budaya organisasi ini juga lebih mengutamakan penjualan, contoh perusahaan yang menggunakan budaya organisasi ini adalah *real estate*. Kemudian jenis ketiga *Bet your company culture* atau budaya yang ada dilingkungan dimana resiko tinggi dan keputusan diambil sebelum hasil diketahui, contoh perusahaannya yaitu pesawat terbang. Sedangkan untuk jenis budaya organisasi yang ketiga yaitu *Process culture* atau budaya dengan resiko rendah, contoh dari perusahaannya yaitu perusahaan perbankan.

**2.5 Motivasi**

**2.5.1 Definisi Motivasi**

Istilah motivasi berasal dari kata Latin “*movere*” yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi mempersoalkan bagaimana cara mengarahkan daya dan potensi agar bekerja mencapai tujuan yang ditentukan **(Malayu S.P Hasibuan, 2006: 141).** Pada dasarnya seorang bekerja karena keinginan memenuhi kebutuhan hidupnya. Dorongan keinginan pada diri seseorang dengan orang yang lain berbeda sehingga perilaku manusia cenderung beragam di dalam bekerja.

Motivasi kerja merupakan motivasi yang terjadi pada situasi dan lingkungan kerja yang terdapat pada suatu organisasi atau lembaga. Keberhasilan dan kegagalan pendidikan memang sering dikaitkan dengan motivasi kerja. Pada dasarnya manusia selalu menginginkan hal yang baik-baik saja, sehingga daya pendorong atau penggerak yang memotivasi semangat kerjanya tergantung dari harapan yang akan diperoleh mendatang jika harapan itu menjadi kenyataan maka seseorang akan cenderung meningkatkan motivasi kerjanya.

 Menurut **McClelland** dalam buku **Robbins** yang berjudul **Perilaku Organisasi** bahwa motivasi yaitu:

**individu mempunyai cadangan energi potensial, bagaimana energi ini dilepaskan dan dikembangkan tergantung pada kekuatan atau dorongan motivasi individu dan situasi serta peluang yang tersedia.(2001: 173)**

Berdasarkan kutipan diatas, bahwa motivasi setiap individu tergantung kepada kekuatan dan dorongan dalam diri setiap individu tersebut, serta tergantung bagaimana situasi dan peluang yang ada di lingkungannya.

Maka dari itu, berdasarkan pengertian diatas bahwa motivasi adalah suatu dorongan atau hal yang menggerakan setiap individu yang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk mencapai tujuan yang ditentukan.

**2.5.2 Jenis-Jenis Motivasi**

Jenis-jenis motivasi dapat dikelompokkan menjadi dua jenis menurut **Malayu S. P Hasibuan**, yaitu:

**1) Motivasi positif (*insentif positif*), manajer memotivasi bawahan**

**dengan memberikan hadiah kepada mereka yang berprestasi baik.**

**Dengan motivasi positif ini semangat kerja bawahan akan**

**meningkat, karena manusia pada umumnya senang menerima yang baik-baik saja.**

**2) Motivasi negatif (*insentif negatif*), manajer memotivasi bawahan**

**dengan memberikan hukuman kepada mereka yang pekerjannya**

**kurang baik (prestasi rendah). Dengan memotivasi negatif ini**

**semangat kerja bawahan dalam waktu pendek akan meningkat,**

**karena takut dihukum. (2006: 150)**

Pengunaan kedua motivasi tersebut haruslah diterapkan kepada siapa dan kapan agar dapat berjalan efektif merangsang gairah bawahan dalam bekerja.

**2.5.3 Tujuan Motivasi**

Tujuan motivasi dalam **Malayu S. P. Hasibuan** mengungkapkan bahwa:

**1) Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan.**

**2) Meningkatkan produktivitas kerja karyawan.**

**3) Mempertahankan kestabilan karyawan perusahaan.**

**4) Meningkatkan kedisiplinan absensi karyawan.**

**5) Mengefektifkan pengadaan karyawan.**

**6) Menciptakan suasana dan hubungan kerja yang baik.**

**7) Meningkatkan loyalitas, kreativitas dan partisipasi karyawan.**

**8) Meningkatkan tingkat kesejahteraan karyawan.**

**9) Mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugastugasnya.**

**10) Meningkatkan efisiensi penggunaan alat-alat dan bahan baku. (2006: 146)**

Tindakan memotivasi akan lebih dapat berhasil jika tujuannya jelas dan disadari oleh yang dimotivasi serta sesuai dengan kebutuhan orang yang dimotivasi. Oleh karena itu, setiap orang yang akan memberikan motivasi harus mengenal dan memahami benarbenar latar belakang kehidupan, kebutuhan, dan kepribadian orang yang akan dimotivasi.

**2.5.4 Metode Motivasi**

Menurut **Malayu S. P Hasibuan**, ada dua metode motivasi, yaitu:**1) Motivasi Langsung (*Direct Motivation*)** **2) Motivasi Tak Langsung (*Indirect Motivation*)**. **(2006: 149)**

Motivasi yang diberikan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, motivasi langsung dan motivasi tidak langsung. Motivasi langsung yaitu motivasi (materiil dan nonmateriil) yang diberikan secara langsung kepada setiap individu untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Jadi sifatnya khusus, seperti pujian, penghargaan, tunjangan hari raya, dan sebagainya. Sedangkan, motivasi tidak langsung yaitu Motivasi tak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah kerja, sehingga lebih bersemangat dalam bekerja. Misalnya, mesin-mesin yang baik, ruang kerja yang nyaman, kursi yang empuk, dan sebagainya.

**2.5.5 Proses Motivasi**

 Motivasi adalah sebuah predis untuk bertindak dengan cara yang khusus dan terarah pada tujuan tertentu sekalipun rumusan tentang rumusan motivasi dibatasi hingga purposif atau yang diarahkan pada tujuan.

**Gambar 2.1**

Tujuan

Umpan Balik

(*Feed Back*)

Kebutuhan Keinginan

(*Expectancy*)

Perilaku

Sumber: Proses Motivasi Dasar (Winardi, 2001:134)

 Manusia sebagai makhluk sosial berusaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi. Kebutuhan, keinginan, dan ekspetasi tersebut menimbulkan ketegangan-ketegangan pada manajer, yang dianggap mereka kurang menyenangkan. Dengan anggapan bahwa perilaku khusus tertentu dapat mengurangi perasaan yang dimiliki, maka hal tersebut menyebabkan orang yang bersangkutan berperilaku. Perilaku diarahkan pada tujuan untuk mengurangi kondisi ketegangan tersebut. Dimulainya perilaku tersebut menyebabkan timbulnya petunjuk-petunjuk yang memberikan umpan balik (informasi) kepada orang yang bersangkutan tentang dampak perilaku.

**2.5.6 Fungsi Motivasi**

 Menurut **Sardiman (2007: 85)** menjelaskan motivasi akan mendorong seseoranguntuk melakukan sesuatu, karena motivasi memiliki fungsi seperti: **(1) mendorong manusia untuk berbuat (2) menentukan arah perbuatan (3) menyeleksi perbuatan**

Mendorong manusia untuk berbuat, jadi sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi. Motivasi dalam hal ini merupakan motor penggerak dari setiap kegiatan yang akan dikerjakan. Motivasi juga untuk menentukan arah perbuatan, yakni kearah tujuan yang hendak dicapai. Dengan demikian motivasi dapat memberikan arah dan kegiatan yang harus dikerjakan sesuai dengan rumusan tujuannya. Selain itu, motivasi juga dapat menyeleksi perbuatan yakni menentukan perbuatan-perbuatan apa yang harus dikerjakan yang serasi guna mencapai tujuan, dengan menyisihkan perbuatan-perbuatan yang tidak bermanfaat lagi bagi tujuan tersebut.

**2.5.7 Teori-Teori Motivasi**

 Teori-teori motivasi menurut **Malayu S. P. Hasibuan (2006:152-167)** dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

* 1. Teori Kepuasan (*Content Theory*)

Teori ini merupakan teori yang mendasarkan atas faktor faktor kebutuhan dan kepuasan individu yang menyebabkan bertindak dan berperilaku dengan cara tertentu. Teori ini memusatkan perhatian pada faktor-faktor dalam diri orang yang

menguatkan, mengarahkan, mendukung dan menghentikan perilakunya. Jika kebutuhan semakin terpenuhi, maka semangat pekerjaannya semakin baik. Teori-teori kepuasan ini antara lain:

1. Teori Motivasi Klasik

F.W.Taylor mengemukakan teori motivasi klasik atau teori motivasi kebutuhan tunggal. Teori ini berpendapat bahwa manusia mau bekerja giat untuk dapat memenuhi kebutuhan fisik, berbentuk uang atau barang dari hasil pekerjaannya.

Konsep dasar teori ini adalah orang akan bekerja giat bilamana ia mendapat imbalan materi yang mempunyai kaitan dengan tugas-tugasnya.

1. Teori Maslow

Hirarki kebutuhan Maslow mengikuti teori jamak yaitu seseorang berperilaku atau bekerja, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Maslow berpendapat, kebutuhan yang diinginkan manusia berjenjang. Maslow mengemukakan lima tingkat kebutuhan, sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan yang harus dipuaskan untuk dapat tetap hidup, termasuk makanan, perumahan, pakaian, udara untuk bernafas, dan sebagainya.

1. Kebutuhan keselamatan dan keamanan

Kebutuhan akan keselamatan dan keamanan adalah kebutuhan akan kebebasan dari ancaman yakni merasa aman dari ancaman kecelakaan dan keselamatan dalam melaksanakan pekerjaan.

1. Kebutuhan sosial

Kebutuhan sosial adalah kebutuhan teman, interaksi, dicintai, dan mencintai, serta diterima dalam pergaulan kelompok pekerja dan masyarakat lingkungannya.

1. Kebutuhan akan penghargaan

Kebutuhan akan penghargaan adalah kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan diri dari karyawan dan masyarakat lingkungannya.

1. Aktualisasi diri

Aktualisasi diri adalah kebutuhan akan aktualisasi diri dengan menggunakan kemampuan, keterampilan, dan potensi optimal untuk mencapai prestasi kerja yang sangat memuaskan atau luar biasa.

1. Teori Herzberg

Menurut Hezberg, orang menginginkan dua macam faktor kebutuhan, yaitu:

1. Kebutuhan akan kesehatan atau kebutuhan akan pemeliharaan (*maintenance factors*). Faktor kesehatan merupakan kebutuhan yang berlangsung terus-menerus,

karena kebutuhan ini akan kembali pada titik nol setelah dipenuhi. Faktor-faktor pemeliharaan meliputi balas jasa, kondisi kerja fisik, supervisi, macam-macam tunjangan.

1. Faktor pemeliharaan yang menyangkut kebutuhan psikologis seseorang. Kebutuhan ini meliputi serangkaian kondisi intrinsik, kepuasan pekerjaan yang apabila terdapat dalam pekerjaan akan menggerakkan tingkat motivasi yang kuat, yang dapat menghasilkan prestasi yang baik.
2. Teori X dan Teori Y Mc. Gregor

Menurut teori X untuk memotivasi karyawan harus dilakukan dengan cara pengawasan yang ketat, dipaksa, dan diarahkan supaya mau bekerja sungguh-sungguh. Jenis motivasi yang diterapkan cenderung motivasi negatif yakni

dengan menerapkan hukuman yang tegas. Sedangkan menurut teori Y, untuk memotivasi karyawan dilakukan dengan cara peningkatan partisipasi, kerjasama, dan keterikatan pada keputusan.

1. Teori Mc Clelland

Teori ini berpendapat bahwa karyawan mempunyai cadangan energi potensial. Bagaimana energi dilepaskan dan digunakan tergantung kekuatan, dorongan, motivasi seseorang dan situasi serta peluang yang tersedia. Energi akan dimanfaatkan oleh karyawan karena didorong oleh:

1. Kebutuhan motif dan kekuatan dasar yang terlibat
2. Harapan keberhasilannya
3. Nilai insentif yang terlekat pada tujuan

Hal-hal yang yang memotivasi seseorang adalah:

* 1. Kebutuhan akan prestasi
	2. Kebutuhan akan afiliasi
	3. Kebutuhan akan kekuasaan
1. Teori Motivasi Claude S. George

Teori ini mengemukakan bahwa seseorang mempunyai kebutuhan yang berhubungan dengan tempat dan suasana di lingkungan ia bekerja, yaitu:

* 1. Upah yang adil dan layak
	2. Kesempatan untuk maju
	3. Pengakuan sebagai individu
	4. Keamanan kerja
	5. Tempat kerja yang baik
	6. Penerimaan oleh kelompok
	7. Perlakuan yang wajar
	8. Pengakuan atas prestasi
	9. Teori Proses

Teori proses mengenai motivasi berusaha menjawab bagaimana menguatkan, mengarahkan, memelihara dan menghentikan perilaku individu. Teori yang tergolong ke dalam teori proses, diantaranya:

1. Teori Harapan (*Expectancy*)

Teori harapan ini dikemukakan oleh Victor Vroom yang mendasarkan teorinya pada tiga konsep penting, yaitu:

* 1. Harapan (*expectancy*) adalah suatu kesempatan yang diberikan terjadi karena perilaku.
	2. Nilai (*valence*) adalah akibat dari perilaku tertentu yang mempunyai nilai atau martabat tertentu (daya atau nilai memotivasi) bagi setiap individu tertentu.
	3. Pertautan (*instrumentality*) adalah persepsi dari individu bahwa hasil dari tingkat pertama akan dihubungkan dengan hasil tingkat kedua.
1. Teori Keadilan

Keadilan merupakan daya penggerak yang memotivasi semangat kerja seseorang. Penilaian dan pengakuan mengenai perilaku bawahan harus dilakukan secara objektif.

1. Teori Pengukuhan

Teori ini didasarkan atas hubungan sebab dan akibat dari perilaku dengan pemberian kompensasi. Misalnya, promosi tergantung dari prestasi yang selalu dapat dipertahankan.

**2.6 Kerangka Pemikiran**

Model dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Budaya Organisasi yang dikemukakan oleh **Michael Pacanowsky dan Nick O’Donnell Trujillo** dikutip **Elvinaro** dalam buku **Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif.** Teori ini menjelaskan tentang budaya mengkonstruksi secara komunikatif melalui praktik-praktik dalam organisasi, yang memiliki simbol, ritual dan nilai yang membuatnya unik.

Asumsi dari teori ini adalah anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan perasaan yang dimiliki bersama mengenai realitas organisasi, asumsi ini berhubungan dengan pentingnya orang didalam kehidupan berorganisasi. Kemudian, penggunaan simbol-simbol sangat penting dalam budaya organisasi, dalam organisasi simbol mencakup komunikasi verbal dan non verbal, simbol tersebut mengkomunikasikan nilai-nilai organisasi yang dapat berupa slogan yang memiliki makna. Budaya organisasi juga sangat bervariasi, persepsi mengenai tindakan dan aktivitas di dalam budaya-budaya tersebut juga beragam budaya itu sendiri.

**Pacanowsky dan O’Donnell Trujilo** menyatakan bahwa anggota organisasi melakukan performa komunikasi tertentu yang berakibat pada munculnya budaya organisasi yang unik. Performa adalah metafora yang menggambarkan proses simbolik dari pemahaman perilaku manusia dalam sebuah organisasi. Para teoritikus menjabarkan lima performa budaya, yaitu performa ritual, hasrat, sosial, politik dan enkulturasi. Performa ritual adalah presentasi yang teratur dan berulang di tempat kerja. Performa hasrat adalah kisah organisasi yang diceritakan oleh karyawan satu dengan yang lain. Performa sosial adalah perilaku organisasi yang ditujukan untuk mendemonstrasikan kerja sama dengan orang lain. Performa politik adalah perilaku organisasi yang mendemonstrasikan kekuasaan atau control. Serta, performa enkulturasi adalah perilaku organisasi yang membantu para karyawan dalam menemukan makna menjadi anggota suatu organisasi.

Budaya organisasi merupakan kumpulan nilai-nilai yang membantu anggota organisasi memahami tindakan yang dapat diterima dan mana yang tidak dapat diterima dalam organisasi. Menurut **Robbins** dalam **Perilaku Organisasi** budaya organisasi yaitu :**Budaya organisasi merupakan sistem makna bersama yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakan suatu organisasi dari organisasi lain. (2003: 305)**

Berdasarkan kutipan diatas bahwa budaya organisasi merupakan sistem makna bersama atau persepsi bersama yang dianut atau diikuti oleh seluruh karyawan perusahaan yang membedakan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Budaya organisasi *The Telkom Way* yaitu budaya perusahaan yang dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia sebagai dasar kepercayaan untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan. Budaya ini memiliki 3 pilar yang memiliki nilai-nilai yang bermakna untuk menjadi *Always The Best* yaitu *To be The Best (Integrity, Enthusiasm, Totality), To be The Star (Solid, Speed, Smart)* serta *To be The Winner (Imagine, Focus, Action)*.

Budaya organisasi memiliki fungsi-fungsi dalam organisasi, adapun fungsi budaya organisasi menurut **Robbins (1996: 294)** yaitu:

1. Pembeda Dengan Perusahaan Lain, , pembeda ini dapat berupa identitas dari perusahaan atau organisasi tersebut yang sangat jelas beda denga perusahaan atau organisasi lain. Seperti logo dan visi misi yang dimiliki perusahaan, dari bentuk, arti warna dan arti logo serta kandungan visi-misi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.
2. Identitas diri, rasa identitas diri tersebut bisa juga dikarenakan sebuah budaya kerja diperusahaan tersebut atau *dresscode* (seragam) yang digunakan setiap hari kerja oleh para karyawan. Dengan hal tersebut maka para karyawan akan merasa identitas diri nya sebagai salah satu bagian dari anggota perusahaan tersebut.
3. Komitmen, Dengan budaya organisasi anggota organisasi atau karyawan perusahaan akan lebih komitmen kepada kepentingan bersama daripada kepentingan individu demi tercapainya tujuan perusahaan, selain itu komitmen untuk terus atau tetap disiplin dan tanggung jawab.
4. Perekat Sosial, perekat sosial yang membantu mempersatukan organisasi itu dengan memberikan standar-standar yang tepat untuk dilakukan oleh karyawan. Cara mempersatukan anggota organisasi atau karyawan salah satunya yaitu dengan kegiatan organisasi dan kerjasama sesame *team* atau perorang.
5. Pembentuk Sikap, Budaya organisasi sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku karyawan. Budaya organisasi atau budaya perusahaan dapat membentuk atau mengubah sikap maupun perilaku karyawan menjadi sikap atau perilaku yang memiliki solidaritas tinggi dan loyalitas tinggi kepada perusahaan.

Selanjutnya, peneliti mengemukakan motivasi kerja menurut **McClelland** dalam buku **Robbins** yang berjudul **Perilaku Organisasi** bahwa motivasi yaitu:

**individu mempunyai cadangan energi potensial, bagaimana energi ini dilepaskan dan dikembangkan tergantung pada kekuatan atau dorongan motivasi individu dan situasi serta peluang yang tersedia.(2001: 173)**

 Berdasarkan kutipan diatas, bahwa motivasi setiap individu tergantung kepada kekuatan dan dorongan dalam diri setiap individu tersebut, serta tergantung bagaimana situasi dan peluang yang ada di lingkungannya.

 Macam-macam dorongan atau motivasi menurut **McClelland** dalam **Robbins** pada bukunya **Perilaku Organisasi,** yaitu: 1. **Motivasi Untuk Berprestasi (n-Ach)**, 2. **Motivasi Terhadap Kekuasaan (n-Pow)**, 3. **Motivasi Untuk Berafiliasi/Bersahabat (n-Aff). (2001: 173)**

Dengan terdorongnya motivasi untuk berprestasi, karyawan ingin mencapai prestasi tertinggi atau terbaik di perusahaan dan untuk meningkatkan motivasi kerja dan prestasi di perusahaan, karyawan membutuhkan pengakuan dengan umpan balik dari hasil kerja mereka di perusahaan. Kemudian, dengan terdorongnya motivasi terhadap kekuasaan, karyawan ingin meningkatkan status atau jabatan nya di perusahaan dan memiliki ide-ide untuk menang di perusahaan. Karyawan ingin memiliki atau termotivasi untuk memiliki hubungan yang erat dan sikap persahabatan dengan karyawan lainnya atau pimpinan di perusahaan, hal itu karena adanya motivasi untuk berafiliasi atau bersahabat.

Maka dari itu, budaya organisasi mendorong atau memicu motivasi karyawan untuk berprestasi, memotivasi terhadap kekuasaan, serta untuk berafiliasi atau bersahabat. Dorongan atau motivasi tersebut dapat meningkatkan motivasi kerja para karayawa di perusahaan yang mengakibatkan kinerja karyawan akan menjadi lebih baik, sehingga tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.2 bagan kerangka pemikiran dan hubungan variabel sebagai berikut:

**2.7 Hubungan Teori Budaya Organisasi dalam Hubungannya Dengan Judul Penelitian**

 Teori Budaya Organisasi yang dikemukakan oleh **Michael Pacanowsky & Nick O’Donnell Trujillo** yang dikutip oleh **Elvinaro** dalam bukunya **Metodologi Penelitian Untuk Public Relations,** mempunyai efek atau respon sebagai akibat dari peranan budaya organisasi dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan. Dalam teori ini bagaimana budaya dikomunikasikan melalui praktik-praktik dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

 Teori budaya organisasi ini adalah keyakinan bahwa organisasi merupakan berbagai simbol, ritual, dan nilai yang membuatnya unik. Asumsi dari teori ini yaitu bahwa pentingnya orang didalam kehidupan berorganisasi untuk saling menciptakan dan mempertahankan perasaan yang dimiliki bersama mengenai realitas organisasi. Kemudian, penggunaan dan interpretasi simbol sangat penting dalam budaya organisasi, simbol-simbol ini mengkomunikasikan nilai-nilai organisasi yang dapat berupa slogan yang memiliki makna.

 Komunikasi dapat digunakan untuk mengetahui sesuatu, dan untuk mempengaruhi atau mengarahkan orang lain agar berbuat sesuatu. Anggota organisasi melakukan performa komunikasi tertentu yang berakibat pada munculnya budaya organisasi yang unik. Salah satu performa yang dapat berpengaruh pada meningkatnya motivasi kerja suatu karyawan yaitu performa ritual dengan melakukan presentasi yang teratur dan berulang di tempat kerja.