

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian pertama berjudul Pola Komunikasi Organisasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Komunitas (MOTTUL) Motor Tua Lawas Sragen. oleh Dina Prasanti, dengan menggunakan Metode penelitian Kualitatif dan Teori yang digunakan yaitu Teori logika induktif abstraktif. Dengan hasil penelitian yaitu bagaimana arus pesan yang dilakukan dalam berkomunikasi antar anggota-anggotanya, arus pesan tersebut berupa komunikasi kebawah yakni pesan yang diterima pendiri atau ketua yang berupa undangan maupun pesan singkat, diteruskan kebagian humas MOTTUL Sragen, kemudian disebarkan oleh humas tersebut kepada seluruh anggota MOTTUL Sragen secara serentak. Pesan tersebut dapat berisi undangan acara komunitas MOTTUL Sragen sendiri, atau undangan yang diadakan oleh komunitas lain yang mengharapkan kehadiran komunitas MOTTUL Sragen.
2. Penelitian kedua berjudul Peran Komunikasi Organisasi pada Loyalitas Karyawan Perusahaan Otobus Blue Star Salatiga Oleh Muhammad

Tibyan, dengan menggunakan Metode Penelitian Kualitatif dan Teori yang digunakan yaitu Teori Pengorganisasian. Dengan hasil Penelitian Komunikasi organisasi yang terjadi antar anggota organisasi PO Blue Star memberikan pengaruh terhadap karyawan. Sehingga mereka memiliki loyalitas, dedikasi tinggi terhadap perusahaan dan sikap mental yang positif. Terbentuknya loyalitas karyawan ini diwujudkan melalui berbagai bentuk komunikasi yang terjadi dalam organisasi. Semua anggota organisasi PO Blue Star memegang peranan penting didalam segala aktivitas perusahaan dan menjadi faktor penentu dalam jalannya perusahaan dan tercapainya tujuan-tujuan perusahaan.

3. Penelitian ketiga berjudul Pola Komunikasi Organisasi PT Telkom dalam membentuk Budaya Perusahaan oleh Febianti Indah Lestari, dengan menggunakan Metode Penelitian Kualitatif dan Teori Pengorganisasian. Dengan hasil penelitian bahwa Pola Komunikasi Organisasi yang dijalankan oleh PT Telkom Regional 3 yaitu mengarah pada pola roda, dimana pola tersebut memiliki pemimpin yang jelas dan posisinya di pusat. Pemimpin ini merupakan satu-satunya yang dapat mengirim dan menerima pesan dari semua anggota.

Adapun Perbandingan dengan penelitian yang peneliti kerjakan yaitu sebagai berikut

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

NO	Judul	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1	Judul	Pola Komunikasi Organisasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Komunitas (MOTTUL) Motor Tua Lawas Sragen	Peran Komunikasi Organisasi pada Loyalitas Karyawan Perusahaan Otobus Blue Star Salatiga	Pola Komunikasi Organisasi PT Telkom dalam membentuk Budaya Perusahaan
2	Oleh	Dina Prasanti	Muhammad Tibyan	Febianti Indah Lestari
3	Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
4	Teori	Teori logika induktif abstraktif	Teori Pengorganisasian	Teori Pengorganisasian
5	Hasil	Hasil penelitian yaitu bagaimana arus pesan yang dilakukan dalam berkomunikasi antar anggota-	Hasil Penelitian Komunikasi organisasi yang terjadi antar anggota organisasi PO Blue Star memberikan pengaruh	hasil penelitian bahwa Pola Komunikasi Organisasi yang dijalankan oleh PT Telkom Regional 3

		<p>anggotanya, arus pesan tersebut berupa komunikasi kebawah yakni pesan yang diterima pendiri atau ketua yang berupa undangan maupun pesan singkat, diteruskan kebagian humas MOTTUL Sragen, kemudian disebar oleh humas tersebut kepada seluruh anggota MOTTUL Sragen secara serentak. Pesan tersebut dapat berisi undangan acara komunitas MOTTUL Sragen sendiri, atau undangan yang diadakan oleh komunitas lain yang mengharapkan</p>	<p>terhadap karyawan. Sehingga mereka memiliki loyalitas, dedikasi tinggi terhadap perusahaan dan sikap mental yang positif. Terbentuknya loyalitas karyawan ini diwujudkan melalui berbagai bentuk komunikasi yang terjadi dalam organisasi. Semua anggota organisasi PO Blue Star memegang peranan penting didalam segala aktivitas perusahaan dan menjadi faktor penentu dalam jalannya perusahaan dan tercapainya tujuan-tujuan perusahaan.</p>	<p>yaitu mengarah pada pola roda, dimana pola tersebut memiliki pemimpin yang jelas dan posisinya di pusat. Pemimpin ini merupakan satu-satunya yang dapat mengirim dan menerima pesan dari semua anggota.</p>
--	--	--	---	--

		kehadiran komunitas MOTTUL Sragen		
6	Perbandingan	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian dan teori yang digunakan.	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian.	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian dan teori yang digunakan.

Sumber : *Hasil Modifikasi Penulis, 20*

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses saling berbagi informasi, pemahaman, dan makna antara individu, kelompok, atau entitas yang berinteraksi. Komunikasi melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan melalui berbagai saluran dan media komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal. Menurut David K. Berlo (1960) yaitu: "Komunikasi adalah sistem simbolik yang digunakan oleh manusia untuk mengumpulkan informasi dari lingkungan dan menyampaikan pesan kepada orang lain."

Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang sangat penting bukan hanya dalam kehidupan berorganisasi saja, namun dalam kehidupan sehari-hari juga, tetapi komunikasi merupakan hal yang esensial dalam kehidupan. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara berinteraksi langsung sampai lewat sebuah media. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan mengubah cara berkomunikasi secara drastis. Komunikasi tidak terbatas pada kata-kata saja tetapi bisa berbentuk interaksi seperti senyum, anggukan kepala, dan gerak tubuh. Dengan diterimanya pengertian yang komunikator sampaikan kepada komunikan maka komunikasi akan berjalan efektif.

Hovland berpendapat yang dikutip oleh Effendy (2005) dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik menjelaskan bahwa "Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas - asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap."

Definisi menurut James A.F.Stoner adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. Sedangkan pendapat menurut definisi Drs. H.A.W. Widjaya yang mengatakan bahwa pengertian komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.

Menurut William F.Glueck yang menjelaskan bahwa komunikasi dapat dibagi menjadi dua bentuk yaitu:

- 1) *Interpersonal communications: Interpersonal communications* (komunikasi antarpribadi) adalah proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia.
- 2) *Organization communications: Organization communications* (komunikasi organisasi) adalah proses dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga di luar yang ada sangkutpaut dengan organisasi.

Komunikasi menurut **Harold D. Laswell** digambarkan ada lima formulasi yaitu:

- 1) *Who/Siapa* (komunikator)

Komponen komunikator (orang yang menyampaikan pesan) dalam proses komunikasi massa bisa berbentuk perseorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instan.

- 2) *Says what/apa* yang dikatakan (pesan)

Unsur isi pernyataan umum dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap serta sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.

3) *In which channel*/melalui saluran apa (media)

Komponen media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.

4) *To whom*/kepada siapa (komunikan)

Komponen komunikan/audience yang menjadi sasaran komunikasi yaitu, kepada siapa pernyataan atau pesan itu ditujukan.

5) *With what effect*/dengan efeknya apa (efek)

Komponen efek (hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan atau pesan umum itu pada sasaran yang dituju). (Mulyana,2005, h.62)

2.2.1.2. Fungsi-Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy dalam bukunya komunikasi terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:

a) Menyampaikan informan (*to inform*)

Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

b) Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan dan kebutuhan akan pengetahuan akan dapat terpenuhi, fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukkan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.

c) Menghibur (*to intertainment*)

Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

d) Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. (Effendy, 2003, h.55)

Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Dapat disimpulkan bahwa, keempat tujuan komunikasi diatas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, mengubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta merubah kehidupan sosial penggunanya.

2.2.1.3. Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang dilakukan manusia sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan yang berbeda-beda, nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, dan sosial masyarakat. Informasi disampaikan dengan tujuan agar masyarakat pada akhirnya mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu

disampaikan. Misalnya informasi tentang pengurangan penggunaan plastik diharapkan masyarakat mengurangi menggunakan plastik karena dampak kepada lingkungan dengan membawa tote bag setiap berbelanja agar dapat mengurangi sampah plastik dan juga memberikan informasi bahwa tempat perbelanjaan tidak menyediakan plastik untuk barang yang mereka beli.

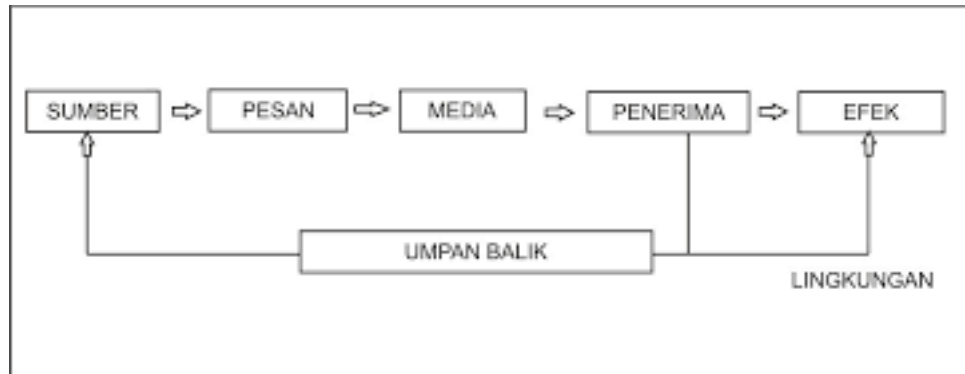
2.2.1.4. Unsur-Unsur Komunikasi

Di dalam ilmu pengetahuan, sebuah unsur atau elemen adalah konsep yang dipakai untuk membangun suatu ilmu pengetahuan. Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Menurut **Aristoteles** bahwa ada tiga unsur komunikasi yaitu:

- 1.) Siapa yang berbicara.
- 2.) Apa yang dibicarakan.
- 3.) Siapa yang mendengarkannya.

Komunikasi dapat berjalan dengan baik dan lancar jika pesan yang disampaikan oleh seseorang di dasari dengan tujuan tertentu yang mana dapat dimengerti. Menurut Cangara (2004), bahwa suksesnya suatu komunikasi apabila dalam penyampaiannya menyertakan unsur-unsur sebagai berikut:

Gambar 2.1 Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi



Sumber: *Cangara, 2014*

1. Sumber: Sumber disini sebagai pembuat atau pengirim informasi dimana bisa terdiri dari individu, kelompok sampai organisasi.
2. Pesan: Pesan disini sebagai suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.
3. Media: Media disini sebagai alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber ke penerima. Media ini bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya telepon, handphone, serta ada juga media cetak dan elektronik misalnya surat kabar, koran, radio dan televisi.
4. Penerima: Penerima disini sebagai pihak yang menjadi sasaran komunikasi dimana sasaran pesan dikirim oleh sumber dan penerima bisa terdiri dari individu, kelompok sampai organisasi.
5. Pengaruh: Pengaruh disini sebagai perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6. Umpan Balik: Umpan balik disini sebagai salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain misalnya pesan dan media meskipun pesan belum sampai pada penerima.
7. Lingkungan: Lingkungan disini sebagai faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi dimana lingkungan ini digolongkan menjadi empat macam ialah: lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. (Cangara, 2004:22)

2.2.1.5. Efektif Komunikasi

Komunikasi dapat dikatakan efektif bila seseorang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Dalam kaitan ini, **Tubbs dan Moss (1996, h.22)** mengemukakan bahwa secara umum komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap oleh penerima dimana kita harus benar-benar tahu apa yang kita inginkan bila mana keefektifan komunikasi kita lakukan tidak jelas maka tidak dapat terlihat efektifitas komunikasinya.

Menurut Tube (1996) dalam bukunya *Communication Process* ada lima hal yang dapat dijadikan ukuran untuk komunikasi yaitu:

1) Pemahaman

Pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan dengan pengirim pesan. Dalam hal ini, komunikator dikatakan efektif bila penerima memperoleh pemahaman yang cermat atas pemahaman yang disampaikan.

2) Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditunjukkan untuk menyampaikan maksud tertentu. Sebenarnya tujuan komunikasi transaksional adalah sekedar berkomunikasi dengan orang lain untuk menimbulkan kesejahteraan bersama. Komunikasi semacam ini biasa disebut komunikasi fatik (Fetish Communication), atau mempertahankan hubungan insani. Sapaan seperti “Hei”, “Apa Kabar?”, “Bagaimana keadaanmu ?”, merupakan jenis komunikasi ini.

3) Mempengaruhi sikap

Tindakan mempengaruhi orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam berbagai situasi, kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain, dan berusaha agar orang lain memahami ucapan kita. Proses mengubah dan merumuskan kembali sikap, atau pengaruh sikap, berlangsung terus seumur hidup.

4) Memperbaiki hubungan

Sudah menjadi keyakinan umum bahwa bila seseorang dapat memilih kata yang tepat, mempersiapkan jauh sebelum pelaksanaan, dan mengemukakannya dengan tepat pula, dapat dipastikan bahwa hasil komunikasi akan sempurna. Namun keefektifan komunikasi secara keseluruhan masih memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Bila hubungan manusia dibayangkan-bayangi oleh ketidakpercayaan, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompeten sekalipun bisa berubah makna atau didiskreditkan. Terkadang, komunikasi dilakukan bukan untuk menyampaikan informasi atau mengubah sikap seseorang, tapi hanya untuk memahami motivasi orang lain.

5) Tindakan

Banyak orang berpendapat bahwa komunikasi apapun tidak ada gunanya bila tidak member hasil sesuai yang diinginkan. Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang kita inginkan merupakan hasil tersulit dicapai dalam berkomunikasi. Tampaknya lebih mudah mengusahakan agar pesan kita dipahami daripada mengusahakan agar pesan kita disetujui. Selanjutnya, lebih mudah membuat orang lain setuju daripada membuat orang tersebut melakukannya. Beberapa perilaku muncul karena keterpaksaan, tekanan social, atau karena peranan seseorang, dan semua ini tidak memerlukan perubahan sikap terlebih dahulu, biasanya tindakan sukarela muncul terlebih dahulu sebelum terjadi perubahan sikap.

Untuk mencoba membangkitkan tindakan pada penerima pesan, kemungkinan respon sesuai dengan apa yang diinginkan akan lebih besar bila dapat yaitu memudahkan penerima tentang apa yang diharapkan, meyakini penerima bahwa tujuan tersebut masuk akal, dan mempertahankan hubungan harmonis dengan penerima. Tindakan yang diharapkan tidak terjadi secara otomatis, namun besar kemungkinan akan terwujud bila ketiga hal diatas telah terpenuhi. **(Tube and Moss, 2001, h.23)**

2.2.1.6. Tipe-Tipe Komunikasi

Mulyana (2007) Dalam buku berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar ada beberapa tipe komunikasi yang telah disepakati oleh para ahli yaitu:

1) Komunikasi Intrapersonal (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi Intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak kita sadari.

2) Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun secara non verbal.

3) Komunikasi Kelompok

Komunikasi Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan

bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.

4) Komunikasi Publik

Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenal satu persatu.

5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi adalah komunikasi yang terjadi didalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.

6) Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik.

2.2.2. Komunikasi Organisasi

2.2.2.1. Pengertian Komunikasi Organisasi

Menurut Pace & Faules (2015) komunikasi organisasi yaitu proses kegiatan dalam berinteraksi dilingkungan internal maupun eksternal organisasi yang memberikan makna akan informasi yang menentukan kualitas organisasi. Sedangkan Romli (2011) berpendapat bahwa komunikasi organisasi sebagai proses menerima dan mengirim informasi mengenai organisasi dalam kelompok yang sifatnya formal maupun informal dalam organisasi. Sementara itu, Pahrurroji (2015) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai proses pertukaran

suatu pesan pada sebuah organisasi yang seperti diantaranya komunikasi antar sesama karyawan pada level sama, komunikasi bawahan ke atasa, hingga komunikasi antara atasan dengan bawahan. Berdasarkan pendapa-pendapat yang telah dijelaskan sebelumnya disimpulkan bahwa komunikasi organisasi merupakan sebuah proses transfer pesan dan informasi yang ada di organisasi dimana terjadi antar atasan-bawahan maupun sesama karyawan baik secara formal dan informal.

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem. Secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai :

"A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)". (Rogers dalam Romli, 2011: 1)

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah "Pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi". (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

Komunikasi organisasi mempunyai batasan dimana sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lainnya. Organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarki antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu hubungan.

Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi. Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah:

“Komunikasi antar manusia (*human commucaton*) yang terjadi dalam konteks organisasi di mana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain". (Bungin, 2008:274)

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

2.2.2.2. Bentuk-Bentuk Komunikasi Organisasi

Komunikasi pada umumnya dimana komunikasi organisasi juga dapat digolongkan ke beberapa bagian, sebagai berikut:

1) Komunikasi Lisan dan Tulisan

Hal ini berkaitan dengan bentuk pesan yang akan disampaikan, dimana sebagian besar interaksi manusia terjadi dalam bentuk lisan dan tulisan. Banyak pertimbangan yang menentukan pemilihan diantara kedua bentuk komunikasi tersebut yaitu waktu, biaya, ketepatan, prefensi pribadi, keterampilan berkomunikasi,

individu, sumber daya yang tersedia, dan pertimbangan lain yang berhubungan dengan kriteria pengambilan keputusan.

2) Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Dalam melakukan komunikasi ada dua kemungkinan dalam melakukannya, yaitu dengan mengatakan langsung maksud dan tujuan yang ingin disampaikan atau dengan isyarat muka serta gerakan tubuh seorang komunikan.

3) Komunikasi ke Bawah, ke Atas, dan ke Samping

Bentuk komunikasi ini didasarkan pada arah aliran-aliran pesan dan informasi di dalam suatu organisasi. Alur komunikasi ke bawah dilakukan ketua kepada anggota atau ilustrasinya ialah dari atasan kepada bawahan. Alur komunikasi ke atas dilakukan anggota kepada ketua atau ilustrasinya ialah dari bawahan kepada atasan. Alur komunikasi ke samping dilakukan ketua kepada ketua beda bidang atau ilustrasinya ialah dari karyawan yang setara jabatannya.

4) Komunikasi Formal dan Informal

Bentuk dasar komunikasi ini yaitu gaya, tatakrama, dan pola aliran komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi formal terjadi diantara anggota melalui garis wewenang yang telah ditentukan oleh ketua dan menjadi tanggung jawab ketua dalam hal untuk menciptakan

kondisi menyenangkan dalam proses ini. Sedangkan komunikasi informal ialah komunikasi yang dilakukan tanpa memperhatikan struktur yang ada.

5) Komunikasi Satu Arah dan Dua Arah

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi dimana didalamnya ada sebuah *feedback* dari lawan bicara atau tidak, jika ada maka komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dua arah, namun jika komunikasi yang dilakukan tanpa adanya timbal balik maka komunikasi tersebut termasuk satu arah.

Menurut Pace & Faules (2010 dalam Pahrurroji (2015) komunikasi organisasi dapat dilihat dari beberapa bentuk aspek, diantaranya:

- a. Komunikasi Lintas Saluran Jenis komunikasi organisasi yang cara menyampaikan informasi melalui batas fungsional dari unit kerja dan dilakukan diantara individu karyawan satu dengan yang lainnya yang berbeda dalam satu unit kerja, tidak adanya bawahan atau atasan yang sama. Sebagian besar organisasi, ada keinginan dari karyawan dalam menyampaikan informasi melewati batas fungsional dengan karyawan lainya yang tidak berada pada tingkat bawahan maupun atasan mereka. Mereka melewati jalur fungsional dan melakukan komunikasi dengan bagaian yang mengawasi serta bagian yang diawasi bukan bawahan atau atasan. Otoritas lini tidak

ada sehingga otoritas tidak ada dan tidak bisa memberikan arahan bagi komunikasi tiap individu apalagi dalam promosi gagasan.

- b. Komunikasi horizontal Komunikasi horizontal berarti informasi disampaikan dari rekan sejawat ke rekan yang lain dalam unit kerja yang sama, unit dalam bekerja meliputi setiap individu yang posisinya berada ditingkat otoritas yang sama serta memiliki atasan yang sama dalam organisasi
- c. Komunikasi ke atas Jenis komunikasi keatas di organisasi yaitu sebagai tingkat otoritas yang tingkatannya lebih rendah dalam memberikan informasi ke tingkat otoritas lebih tinggi (manajer). Jenis komunikasi ini meliputi gagasan, permintaan untuk diberikan penjelasan akan pekerjaan, laporan yang bersifat periodik kritikanmaupun keluhan, serta penyampaian aspirasi bawahan.
- d. Komunikasi ke bawah Jenis komunikasi kebawah merupakan komunikasi yang dilakukan oleh otoritas atau jabatan yang lebih tinggi dalam menyampaikan informasi kepada otoritas yang lebih rendah, jenis komunikasi ini dapat berbentuk deskripsi pekerjaan perintah atau instruksi mengenai tugas pekerjaan, penjelasan maupun petunjuk cara pekerjaan, teguran maupun pujian akan kinerja serta pedoman tata kerja yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan.
- e. Komunikasi informal, pribadi atau selentingan Jenis komunikasi ini sebagai metode komunikasi dalam menyampaikan informasi rahasia dari individu ke lainnya yang mungkin tidak bisa didapatkan

malalui jalur komunikasi biasa. Komunikasi yang sifatnya informal berisi laporan rahasia mengenai seseorang atau peristiwa yang tidak disampaikan dengan jalur komunikasi formal. Pesan mengenai informasi didapat dari selentingan tidak memperhatikan apa yang telah menjadi kewenangan pemegang kekuasaan, tetapi memperhatikan pada sesuatu yang didengar atau apa yang dikatakan oleh seseorang. Setidaknya sumber informasi terlihat rahasia walaupun sebenarnya informasi itu terlihat tidak rahasia.

2.2.2.3. Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi ditentukan berdasarkan isi pesan komunikasi. Menurut **Lee Thayer (dalam Hardjana, 2016:138)** pesan-pesan komunikasi organisasi mempunyai empat tujuan pokok, yaitu *to inform, to persuade, to regulate, to integrate*. Maka sistem komunikasi organisasi melaksanakan empat fungsi berbeda sebagai berikut:

1) Fungsi Informasi (*Information Function*)

Fungsi utama komunikasi untuk mengatasi ketidakpastian lingkungan bagi individu melalui adaptasi. Sebagai anggota organisasi, karyawan membutuhkan informasi mengenai lingkungan kerja dan informasi untuk bertindak terhadap lingkungan tersebut. Ia membutuhkan informasi tentang tugas, pekerjaan, dan dengan siapa ia bekerja, karena ia tidak bekerja seorang diri secara otonom, tetapi dalam hubungan kerja sama dalam kelompok. Ia membutuhkan informasi untuk membangun hubungan kewenangan dan penyesuaian. Jika ia seorang

manajer, ia membutuhkan informasi untuk menentukan tujuan, sasaran, dan masalah-masalah yang terkait dengan tujuan dan sasaran tersebut baik secara internal maupun eksternal (**Hardjana, 2016:139**).

2) Fungsi Perintah dan Instruksi (*Command And Instructive Function*)

Komunikasi yang menjadikan manajemen mampu membuat karyawan senantiasa bekerja ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi ini meliputi penentuan apa perintah dan instruksi yang harus diberikan kepada siapa, dan bagaimana harus dijalankan. Fungsi ini menyangkut kepatuhan pada kebijakan, standarisasi praktik kerja, prosedur, alokasi waktu kapan harus dilaksanakan, dan ketetapan maupun kelengkapan hasil kerja (**Hardjana, 2016:139**).

3) Fungsi Pengaruh dan Persuasi (*Influence And Persuasive Function*)

Komunikasi kewenangan dan posisi dalam struktur hierarki. Kewenangan membawa implikasi bahwa komunikasi harus diterima dan wajib dilaksanakan, sebab mempunyai legitimasi artinya komunikasi tersebut valid dan tidak menyimpang dari tujuan organisasi. Melalui pengaruh dan persuasi, manajemen dengan posisi dan kewenangannya dapat mengendalikan informasi dan perilaku karyawan, terutama melalui peraturan, norma dan tanggung jawab. Konsekuensinya karyawan mempunyai kewajiban untuk menerima dan patuh pada aturan, norma-norma, tanggung jawab, dan loyalitas (**Hardjana, 2016:140**).

4) Fungsi Integrasi (*Integrative Function*)

Komunikasi yang membuat hubungan seluruh anggota organisasi menjadi harmonis dalam kerja sama dan kesepakatan tentang tujuan organisasi. Jadi fungsi integrasi terkait dengan komunikasi formal fungsional yang sekaligus bersifat sosial dan relasional. Integrasi antar segenap karyawan dapat tercapai melalui sosialisasi nilai dan peningkatan martabat, termasuk berbagai acara dan upacara, perayaan HUT organisasi, pertemuan sosial, dan berbagai kegiatan bersama, seperti olahraga dan minat bersama, yang berdampak pada kepuasan kerja, harga diri dan loyalitas karyawan. Fungsi integrasi adalah sosialisasi nilai-nilai budaya organisasi yang membuat hubungan segenap karyawan menjadi serasi dan berpengaruh pada kepuasan kerja, motivasi, moral, dan rasa betah bekerja (**Hardjana, 2016: 140**).

2.2.2.4. Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi bahkan perilaku (**Riant Nugroho(2004, h72)**). Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya “Komunikasi Organisasi” tujuan utama komunikasi organisasi ialah memperbaiki organisasi ditafsirkan untuk sebagai memperbaiki hal-hal dalam mencapai tujuan manajemen dan memperoleh hasil yang diinginkan. Dalam kaitannya, untuk terciptanya komunikasi antara pemimpin dan bawahan harus adanya komunikasi dalam organisasi tersebut.

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut **Liliweri (2013:372-373)** mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi yaitu:

- 1) Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat.
- 2) Membagi informasi.
- 3) Menyatakan perasaan dan emosi.
- 4) Melakukan koordinasi.

2.2.2.5. Media Komunikasi Organisasi

Media adalah suatu alat yang secara fisik digunakan untuk menyampaikan isi materi. Media yang digunakan dalam komunikasi organisasi jangkauannya terbatas didalam kantor atau organisasi saja. Jenis yang digunakan tergantung pada bentuk atau jenis komunikasi apakah secara langsung atau tidak. Pada umumnya, media yang dipergunakan dalam komunikasi organisasi yaitu surat, telepon, wawancara, pertemuan dan kunjungan.

Media komunikasi dalam organisasi juga mempunyai saluran atau jembatan dalam berkomunikasi, yaitu:

- 1) Kebawah – Lisan
- 2) Katas – Tertulis
- 3) Keatas – Lisan
- 4) Kebawah – Tertulis
- 5) Kesamping – Lisan
- 6) Tertulis – Lisan

2.2.2.6. Hambatan Pada Komunikasi Organisasi

Dalam sebuah proses tidaklah selalu mulus tentunya akan banyak terjadi hambatan-hambatan pada perjalanan sama halnya dengan organisasi dimana yang menjadi hambatannya ialah komunikasi, karena komunikasi adalah kunci utama dalam kesuksesan organisasi mengingat banyaknya orang yang terlibat didalamnya. Hambatan tersendiri tentunya bukan menjadikan suatu alasan dalam organisasi dimana semua hambatan pastinya dapat diselesaikan secara baik dan tepat.

Berikut ini macam-macam hambatan dalam organisasi yaitu:

1) Hambatan Teknis

Hambatan teknis yaitu hambatan yang muncul karena keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi. Jenis hambatan teknis dalam komunikasi antara lain: Tidak adanya rencana atau prosedur kerja yang jelas, pemilihan media atau saluran yang kurang tepat, kurangnya informasi atau penjelasan, dan kurangnya keterampilan membaca.

2) Hambatan Semantik

Hambatan semantik yaitu hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau ide secara efektif, yang diungkapkan melalui bahasa.

3) Hambaran Manusiawi

Hambatan manusiawi yaitu hambatan yang terjadi karena adanya faktor, emosi dan prasangka pribadi, persepsi, kemampuan atau

ketidakmampuan alat- alat panca indera seseorang, iklim psikologis dalam organisasi dan dalam iklim kerja.

2.2.2.7. PT Indotek Buana Karya

PT Indotek Buana Karya merupakan Perusahaan yang bergerak pada bidang IT Solutions dan Pengadaan Barang, Perusahaan ini berdiri pada tahun 2018. PT Indotek Buana Karya awal bergerak penjualan CCTV, seiring berjalannya waktu perusahaan ini menjadi berkembang dalam dunia bisnis seperti memberikan solusi yang berhubungan dengan IT dan Penyedia barang baik itu Software maupun Hardware.

PT Indotek Buana Karya adalah Perusahaan yang didedikasikan untuk memenuhi segala kebutuhan di era modern, karena Perusahaan ini ingin menjadi bagian dari perkembangan zaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen diberbagai bidang terutama di bidang IT Solutions dan Pengadaan.

Setiap perusahaan selalu memiliki struktur organisasi yang membantu karyawan dalam melakukan birokrasi dan menjalankan tugas-tugasnya. Struktur organisasi PT Indotek Buana Karya dapat dilihat pada gambar

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN PT INDOTEK BUANA KARYA



Gambar 1- Struktur organisasi perusahaan pt indotek buana karya

Sumber: indoteksaft.co.id

Dengan Umur Perusahaan yang terbilang muda atau bisa dikatakan sebuah Perusahaan Startup. PT Indotek Buana Karya sekalipun perusahaan startup namun mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan IT lainnya yang sudah lama bergerak di bidang IT, Pencapaian yang sudah diraih oleh PT Indotek Buana Karya yaitu Menjadi Penyedia Barang dan Jasa di sektor pengadaan untuk Government dan Coorporate.

Untuk Government itu sendiri pernah menjadi penyedia barang dan jasa yaitu peremajaan jaringan dan pemasangan jaringan di DPMD Provinsi Jawa Barat, DISHUB Provinsi Jawa Barat, Nusawiru Airport Pangandaran, Disdik Provinsi Jawa Barat, Rumah Sakit Jiwa Jawa Barat dan untuk Educationnya Perusahaan ini pernah bekerjasama dengan Universitas Pendidikan Indonesia.

PT Indotek Buana Karya memiliki Visi yaitu menjadikan salah satu Perusahaan IT yang memberikan berbagai solusi terhadap kebutuhan customer dan Misi menyediakan barang/jasa yang berkualitas, terkini dan berkelanjutan sehingga memberikan kepuasan purnajual untuk customer, memberikan excellence services yang tidak terbatas serta memberikan solusi integrasi system yang inovatif dan berorientasi pada harapan customer dengan keunggulan SDM dan aliansi global.

Perusahaan ini menghadirkan kombinasi kerja sama tim, pengetahuan, keterampilan yang sangat baik, serta komunikatif antara karyawan dengan Direktur atau Karyawan dengan Karyawan yang bertujuan untuk membangun keharmonisan dalam perusahaan.

Oleh karena itu, Direktur Utama PT Indotek Buana Karya menekankan kepada seluruh Karyawannya untuk aktif dalam berkomunikasi demi kemajuan perusahaan supaya tidak terjadi seperti mis komunikasi atau mis koordinasi dan mampu memberikan kontribusi lebih untuk perusahaan yang bertujuan membangun loyalitas kerja karyawan.

2.2.3. Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah cara seseorang individu atau kelompok itu berkomunikasi. Pola komunikasi dalam tulisan ini adalah cara kerja suatu kelompok ataupun individu dalam berkomunikasi yang didasarkan pada teori-teori komunikasi dalam menyampaikan pesan atau mempengaruhi komunikan.

Pemahaman tentang pola ini dapat kita ilustrasikan seperti ketika kita akan membuat baju. Ketika seseorang akan membuat baju dia akan membuat pola atau sering disebut pattern, pola ini bersifat fleksibel dan mudah diubah. Pola ini yang akan menentukan bentuk dan model sebuah baju, kemudian setelah melalui beberapa proses, akhirnya dari sebuah baju itu akan kelihatan dan model sebenarnya akan terlihat jelas.

Dari ilustrasi di atas, pola komunikasi dapat dipahami dari suatu komunikasi yang bersifat fleksibel dan mudah diubah. Pola ini sangat dipengaruhi oleh simbol-simbol bahasa yang digunakan dan disepakati oleh kelompok tertentu.

2.2.4. Pola Komunikasi Organisasi

Struktur suatu organisasi akan menentukan pola atau jaringan komunikasi organisasi itu sendiri. Misalnya, dalam organisasi yang dikendalikan secara terpusat, maka komunikasi akan berpusat di antara orang-orang yang memiliki jabatan tinggi saja. Menurut **Robbins & Judge (dalam Siregar dkk, 2021, hlm. 102-104)** terdapat 5 macam jaringan atau pola komunikasi organisasi yang di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Pola Komunikasi Roda (Wheel Communication)

Komunikasi organisasi yang berpola roda memiliki pemimpin pada posisi utama, dan memiliki pengaruh atau kontrol pada proses penyampaian pesan atau informasi. Sehingga semua informasi yang ada pada organisasi harus disampaikan terlebih dahulu kepada pimpinan atau atasan. Perintah atau instruksi, laporan atau pertanggungjawaban, serta pengawasan kinerja berpusat pada pimpinan atau atasan dengan empat bawahan atau lebih, dan tidak ada komunikasi yang dilakukan sesama anggota atau bawahan lain. Pola komunikasi roda sangat umum digunakan di sebagian organisasi karena menyediakan penyelesaian masalah yang lebih cepat. Namun, pola komunikasi ini menunjukkan kurangnya fleksibilitas dan menunjukkan kepuasan kerja yang rendah anggota organisasi.

2) Pola Komunikasi Y (Inverted Y Communication)

Komunikasi organisasi berpola Y memiliki pimpinan atau atasan yang jelas. Setiap anggota dapat menyampaikan pesan dan menerima

pesan dari dua orang lainnya. Terdapat empat tingkatan dalam pola Y, satu supervisor yang memiliki dua bawahan dan dua atasan dan dapat berbeda departemen atau divisi. Jadi, jenis komunikasi ini mewakili satu orang yang memiliki dua bawahan dan mereka melapor kepada pimpinan yang telah ditunjuk.

3) Pola Komunikasi Melingkar (Circle Communication)

Komunikasi organisasi yang berpola lingkaran memungkinkan semua anggota dalam organisasi dapat melakukan komunikasi dengan anggota yang lain dengan dua anggota di sisinya. Komunikasi bersifat lateral. Pola lingkaran tidak ada yang jadi pemimpin, semuanya pada posisi yang sama. Pola lingkaran menunjukkan adanya interaksi pada setiap tiga tingkatan struktur, akan tetapi tidak terjadi interaksi pada struktur yang lebih tinggi. Dapat digambarkan bagaimana komunikasi antara sesama anggota organisasi atau pegawai dengan pimpinan atau atasan langsung.

4) Pola Komunikasi Rantai atau Bersambung (Chain Communication)

Komunikasi organisasi yang berpola rantai seperti pola lingkaran, yaitu tidak memiliki pemimpin. Ada hal yang penting dalam pola rantai yaitu seseorang yang berada pada posisi tengah-tengah memiliki peran sebagai seorang pemimpin, dibandingkan dengan anggota lainnya. Selanjutnya, seseorang yang berada pada posisi paling ujung rantai dapat melakukan komunikasi hanya dengan satu orang saja. Pada pola rantai ada lima tingkatan struktur dan hanya mengenal komunikasi ke atas (upward communication) dan komunikasi ke

bawah (downward Communications). Pola komunikasi rantai digunakan di mana informasi mengalir ke atas dan ke bawah secara hierarki. Tidak ada komunikasi lateral. Jenis komunikasi ini paling sesuai untuk organisasi yang pelaporannya ketat dan pekerjaan ditentukan dengan baik. Banyak komunikasi tertulis atau tulisan terjadi dalam bentuk perintah, instruksi, dan lain-lain.

5) Pola Komunikasi Bintang atau Menyeluruh (All Channel Communication)

Komunikasi organisasi yang berpola bintang atau komunikasi semua saluran berarti bahwa semua anggota organisasi mempunyai kekuatan atau kemampuan yang sama untuk dapat memberikan pengaruh kepada anggota yang lain. Dalam pola komunikasi bintang, tidak ada pemimpin tetapi seseorang dapat mengambil alih kepemimpinan. Pola bintang memungkinkan semua tingkatan dalam struktur organisasi dapat melakukan komunikasi dan interaksi tanpa melihat posisi tokoh sentralnya secara timbal balik. Setiap anggota organisasi juga memiliki kebebasan untuk melakukan komunikasi dengan berbagai pihak, termasuk berkomunikasi dengan pimpinan. Begitu juga sebaliknya pimpinan dapat berkomunikasi langsung secara bebas dengan anggota atau bawahan. Dengan demikian, anggota organisasi dapat berpartisipasi secara aktif sebagai anggota secara optimal. Dalam proses ini, anggota organisasi memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar. Ini lazim terjadi pada organisasi yang menganut konsep desentralisasi.

2.2.5. Loyalitas

2.2.5.1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas sangat berhubungan dengan sebuah kepercayaan, dimana berarti adanya rasa ingin melindungi serta menyelamatkan wajah bagi orang lain (Ardan 2017). Individu yang memiliki kepercayaan dan loyalitas pada suatu hal maka individu akan setia dan bersedia berkorban untuk hal yang ia percayai. Dengan demikian, loyalitas kerja adalah kesetiaan individu terhadap perusahaan yang dapat memunculkan rasa tanggung jawab (Kasmir, 2018).

Sinambela (2016) mengatakan bahwa loyalitas kerja bukan suatu hal yang dengan sendirinya terjadi pada karyawan untuk bergabung dengan perusahaan atau organisasi. Hal ini karena loyalitas mencakup memiliki perilaku altruis, kesediaan untuk tetap bertahan, adanya loyalitas dari karyawan kepada perusahaan akibat hubungan yang bersifat timbal balik dan memiliki produktivitas yang melampaui standard. Berdasarkan pengertian dari loyalitas kerja yang sudah dijelaskan sebelumnya maka disimpulkan bahwa loyalitas kerja adalah kesediaan anggota organisasi atau karyawan untuk bekerja, berkorban dan setia untuk terus bergabung dengan perusahaan sehingga senantiasa menunjukkan perilaku produktif dan proaktif dalam bekerja.

Sedangkan untuk sebaliknya, bagi organisasi yang loyalitas para karyawannya rendah, maka semakin sulit bagi organisasi tersebut untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya yang telah ditetapkan sebelumnya oleh para pemilik organisasi.

2.2.5.2. Aspek-Aspek Loyalitas Karyawan

Loyalitas karyawan dalam dalam suatu organisasi mutlak dibutuhkan demi kemajuan organisasi tersebut. Memiliki karyawan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap organisasi membutuhkan proses. Tidak terbentuk begitu saja, dalam perusahaan, akan tetap ada aspek-aspek yang mewujudkan adanya loyalitas karyawan tersebut. Masing-masing aspek merupakan bagian dari manajemen perusahaan yang berkaitan dengan karyawan dan perusahaan.

Menurut Waluyo (2018) dimensi atau aspek-aspek loyalitas kerja terdiri atas sebagai berikut :

1. Ketaatan dan kepatuhan karyawan, yaitu sesuatu sikap menghargai, menghormati, taat dan patuh pada aturan yang berlaku baik yang tertulis ataupun tidak tertulis.
2. Pengetahuan mengenai pekerjaan, suatu serangkaian proses yang dilakukan dalam perusahaan atau organisasi untuk melakukan identifikasi, menjelaskan , menciptakan, dan menyalurkan potensi pengetahuan untuk dipelajari dan diketahui di organisasi.
3. Kreativitas dalam bekerja merupakan potensi kemampuan dalam menciptakan suatu yang baru dan belum terjadi sebelumnya.
4. Inisiatif dalam bekerja, yaitu dorongan dalam identifikasi suatu peluang atau masalah untuk mampu mengambil tindakan menangkap peluang atau menyelesaikan masalah.

2.2.5.3 Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Kerja

Berikut beberapa faktor menurut Suparyadi (2015) yang menjadi pengaruh loyalitas kerja, antara lain:

1. Taat dan patuh, merupakan kesanggupan sikap dari karyawan untuk menaati aturan dan patuh akan perintah dari atasan yang memiliki kewenangan diperusahaan serta sanggup tidak meelanggar aturan yang sudah ditetapkan perusahaan.
2. Tanggung jawab, yaitu sikap karyawan sanggup untuk mampu mengerjakan pekerjaan sampai selesai dengan baik, sesuai waktu dikumpulkan dan berani bertindak dalam mengambil resiko ketika melakukan suatu tindakan serta dalam mengambil suatu keputusan.
3. Pengabdian, yaitu keikhlasan dalam bertugas dan berfikir untuk bekerja kepada perusahaan.
4. Kejujuran, yaitu sikap sesuai antara ucapan dengan perilaku yang dilakukan serta sesuai dengan peristiwa kenyataan yang terjadi.

Kusumo dalam Alfariz (2020) menyatakan bahwa bila kebutuhan dan keinginan karyawan sudah tercukupi maka loyalitas dari kinerja karyawan akan mudah terbentuk, sehingga nantinya para karyawan akan merasa dirinya betah untuk bekerja di perusahaan, hal ini berkaitan erat dengan kepuasan kerja yang timbul didalam diri karyawan. Loyalitas kerja dapat timbul oleh empat faktor, yaitu:

- a. Pengalaman yang didapat dalam pekerjaan, meliputi rasa aman, rasa percaya sebagai sikap positif pada perusahaan.
- b. Karakteristik pribadi, yaitu ras, usia, jenjang pendidikan, masa kerja, beberapa sifat kepribadian dan prestasi yang dimiliki.
- c. Karakteristik desain perusahaan, berkaitan dengan hal yang internal dalam perusahaan sehingga mampu dapat terlihat dari partisipasi dalam proses pengambilan keputusan, desentralisasi, tingkat formalitas, setidaknya kesemuanya memberikan petunjuk terkait tingkat asosiasi serta tanggung jawab perusahaan, *control* perusahaan yaitu ketergantungan fungsional perusahaan. Dalam hal ini budaya organisasi mempengaruhi karakteristik desain perusahaan yang akan berdampak pada peningkatan loyalitas karyawan.
- d. Karakteristik pekerjaan seperti tantangan dalam bekerja, stress kerja, interaksi sosial dalam bekerja, identifikasi tugas, *job enrichment*, serta kecocokan tugas kerja dan umpan balik tugas, dari hal tersebut mengimplikasikan bahwa lingkungan kerja mempengaruhi karakteristik pekerjaan yang akan berdampak pada tingginya loyalitas karyawan.

2.3. Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan jenis teori organisasi yaitu Teori Pengorganisasian oleh **Karl R. Weick** yang menunjukkan bahwa fenomena tertentu (seperti organisasi) diciptakan oleh apa yang dibicarakan atau aktivitas komunikasi. **Karl E. Weick** secara luas dianggap sebagai salah satu pemikir

paling berpengaruh dalam generasinya di bidang studi organisasi. Melalui presentasi dan tulisan-tulisannya.

Teori ini menggunakan komunikasi sebagai sebuah dasar bagi pengorganisasian manusia dan memberikan sebuah pemikiran untuk memahami bagaimana manusia berorganisasi. Organisasi bukanlah susunan yang terbentuk oleh posisi dan peranan, tetapi oleh aktivitas komunikasi. Aktivitas organisasi secara langsung merujuk pada Menyusun level kata yang pasti. Organisasi mencoba untuk mentransformasi informasi ambigu dalam derajat khusus yang dapat bekerja dan dapat menyesuaikan.

Teori Pengorganisasian ini menyebutkan bahwa komunikasi adalah dasar *human organizing* dan memberikan pemahaman rasional bagaimana mengorganisir orang. Secara singkat teori ini berpendapat bahwa organisasi memiliki karakteristik kompleksitas dan perubahan lingkungan yang dipersepsikan manajemen secara kolektif. Saat manusia berkomunikasi untuk mengurangi ketidakpastian, mereka menjalankan sebuah rangkaian siklus perilaku (*behavior cycle*) atau kebiasaan yang memungkinkan kelompok menjelaskan segala sesuatunya.

Pada sebuah siklus perilaku, tindakan anggota diatur oleh aturan Tindakan (*assembly rules*) yang menuntun pilihan kebiasaan digunakan untuk menyelesaikan proses yang sedang dijalankan (pembuatan, pemilihan, atau penyampaian). Aturan-aturan tersebut merupakan kriteria dimana anggota organisasi memutuskan apa yang harus dilakukan untuk mengurangi kesamaan/ketidakpastian.

Elemen-elemen dasar dari Teori Pengorganisasian Weick yaitu lingkungan, kesamaran, pembuatan, pembuatan, pemilihan, penyimpanan, titik pilihan, siklus perilaku, dan aturan tindakan. Konsep organisasi dari teori ini mengatakan bahwa organisasi adalah sebuah urutan peristiwa yang terjalin secara Bersama-sama dan berlangsung dalam Kawasan yang nyata. Jadi penekanan dalam teori ini terletak pada aktivitas dan proses, “bagaimana organisasi tersebut bertindak dan tampil ditentukan oleh struktur yang ditetapkan oleh pola perilaku yang saling bertautan”. Perilaku seseorang yang bertautan dalam hal ini merupakan kondisi dari berfungsinya sebuah organisasi tersebut.

Teori ini juga menyebutkan tidak adanya pemisah yang tajam antara organisasi dengan lingkungan. Para anggota organisasi tidak hanya berkreasi tetapi membuat lingkungan mereka melalui interaksi dan penciptaan makna. Dalam sistem yang dipahami Weick, benda-benda berada pada keadaan yang merubah seacara terus-menerus (evolusi). Weick melangkah lebih jauh dari pada umumnya teoritis sistem dengan menyatakan bahwa organisasi tidak hanya berinteraksi dengan lingkungan mereka, tetapi organisasi ini menciptakan lingkungan tersebut.

Weick beranggapan bahwa organisasi berada dalam sebuah lingkungan, bukan hanya lingkungan fisik, akan tetapi lingkungan informasi (information environment). Lingkungan informasi tersebut mengharuskan sebuah organisasi menjalankan komunikasi sesama anggotanya. Komunikasi adalah implikasi utama dari sebuah organisasi, karena dari proses komunikasi maka pandangan, perilaku-perilaku yang saling bertautan, intelegensi, dan kemampuan anggota organisasi

mengalami suatu proses yang menghasilkan sebuah lingkungan dengan mengorganisasikan aktivitas mereka.

Sebuah implikasi menurut teori ini yang sesuai dengan komunikasi organisasi adalah satu diantaranya yaitu mengelola makna, yang berarti memandang organisasi anda sebagai sebuah himpunan prosedur untuk berdebat dan menafsirkan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan dari berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Definisi komunikasi organisasi adalah sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan suatu bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan **Pace dan Faules, (2005:32)**. Menurut **Wiryanto dalam Romli (2014:2)** komunikasi organisasi merupakan alat dalam membangun sebuah organisasi yang baik saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, jika dalam organisasi terjadi sebuah kesalahan dalam penafsiran komunikasi hal tersebut akan mempengaruhi terhadap tujuan organisasi.

Setelah Pola Komunikasi Organisasi ditentukan dan dijalankan, maka tahapan selanjutnya adalah proses sosialisasi yang berlangsung dari mulai seseorang bergabung dalam organisasi atau perusahaan tersebut. Selama proses sosialisasi tentu terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam proses tersebut yang telah dilakukan oleh PT Indotek Buana Karya untuk menentukan berhasil

atau tidaknya, maksud dari pesan tersebut diterima oleh pendengarnya, terutama seluruh karyawan PT Indotek Buana Karya.

Agar bentuk-bentuk Pola Komunikasi Organisasi tersebut berjalan efektif maka perlu diterapkan Teori Pengorganisasian yang dikemukakan oleh **Karl E. Weick** dimana teori tersebut menjelaskan bahwa proses pengorganisasian akan menghasilkan organisasi. Pengorganisasian adalah sebuah proses aktivitas/kegiatan, walaupun organisasi memiliki struktur namun bagaimana organisasi bertindak dan seperti apa organisasi tersebut tampil ditentukan oleh struktur yang ditetapkan oleh pola-pola regular perilaku yang saling bertautan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti membuat sebuah kerangka pemikiran berdasarkan teori yang digunakan yaitu Teori Pengorganisasian **Karl E. Weick**. Peneliti membuat kerangka berfikir dari proses atau tahapan pengorganisasian yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap Penetapan (Enactment)

Secara sederhana berarti bahwa para anggota organisasi menciptakan ulang lingkungan mereka dengan menentukan dan merundingkan makna khusus bagi suatu peristiwa. Istilah enactment untuk menunjukkan gagasan bahwa fenomena tertentu (seperti organisasi) diciptakan oleh apa yang dibicarakan atau aktivitas komunikasi.

2. Tahap Pemilihan (Selection)

Aturan-aturan dan siklus komunikasi digunakan untuk menentukan pengurangan yang sesuai dengan ketidakjelasan, anggota organisasi menerima beberapa informasi sebagai suatu relevan dan menolak

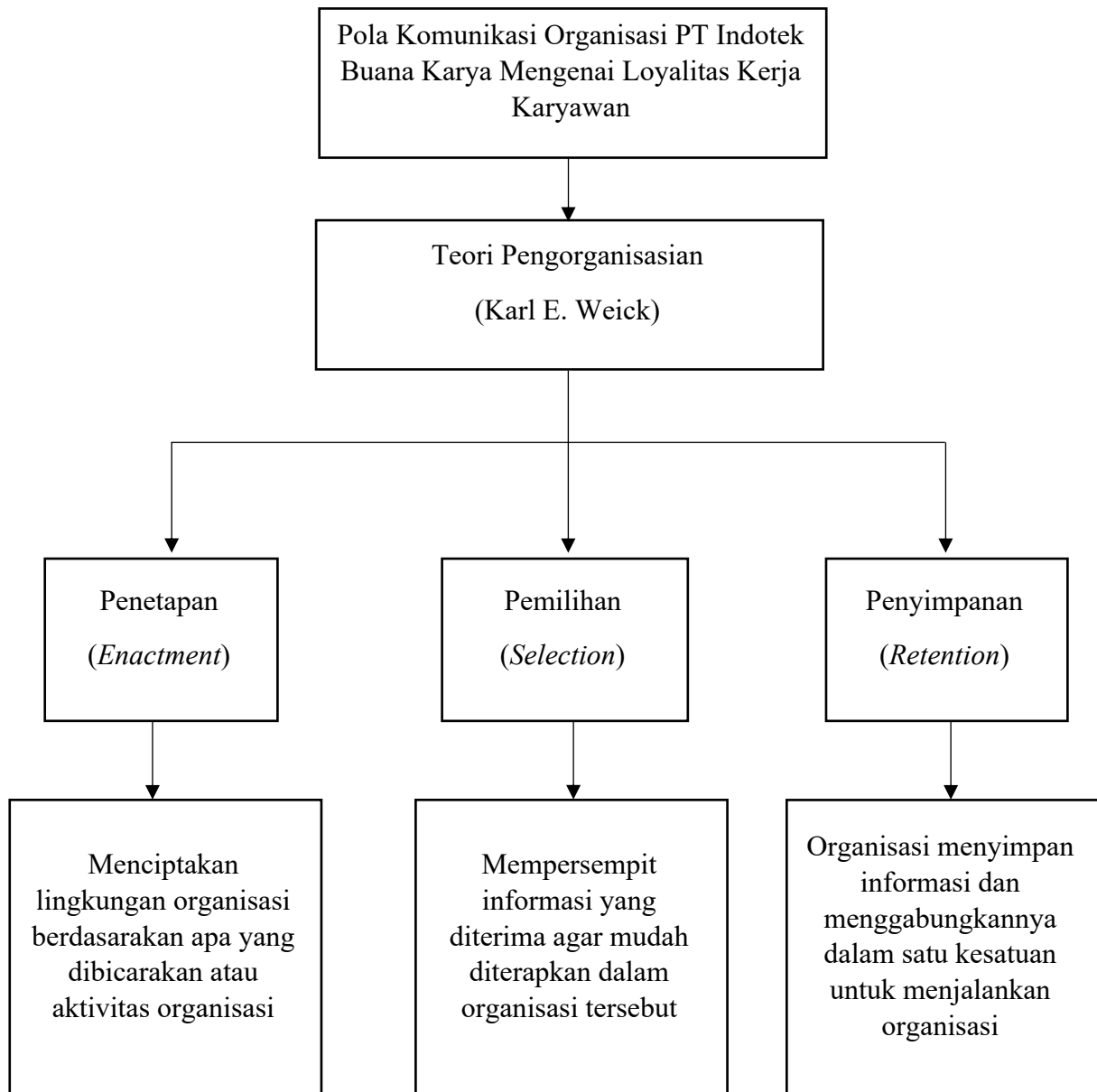
informasi lain. Pemilihan bertujuan untuk mempersempit bidang dan menghilangkan pilihan yang tidak ingin dihadapi oleh pelaku pada saat itu.

3. Tahap Penyimpanan (Retention)

Memungkinkan organisasi menyimpan informasi mengenai cara organisasi itu memberi respon atau berbagi situasi. Informasi yang disimpan digabungkan pada kesatuan informasi yang sudah ada untuk menjalankan organisasi. Setelah terjadi penyimpanan, anggota organisasi menghadapi sebuah titik pilihan (*choice point*).

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti membuat bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran berjudul Pola Komunikasi Organisasi pada PT Indotek Buana Karya (Studi Etnografi mengenai Loyalitas Kerja Karyawan PT indotek Buana Karya)



Sumber: hasil modifikasi peneliti dan dosen pembimbing