

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

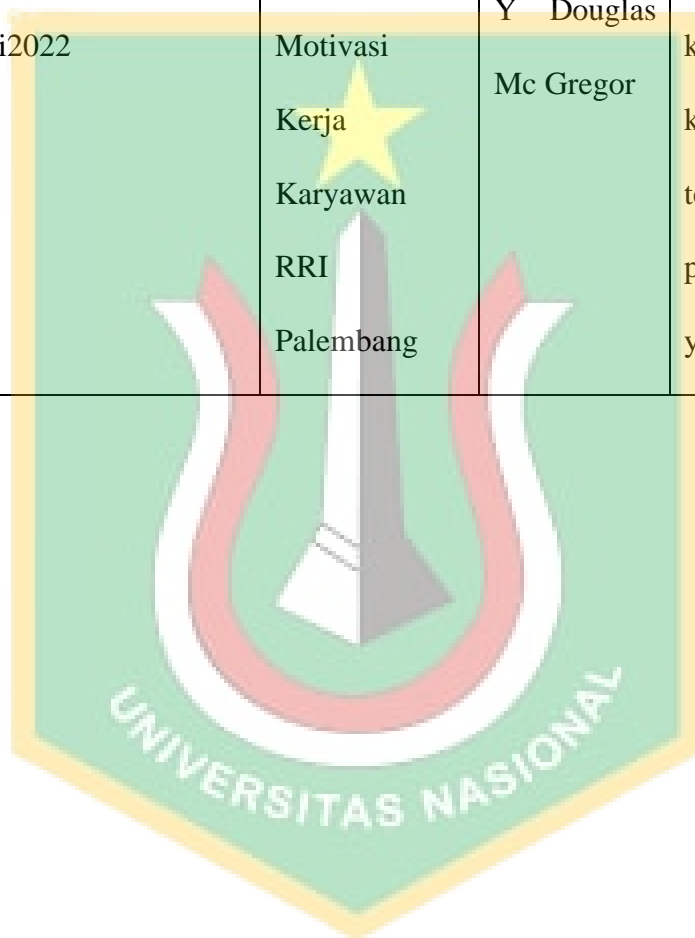
No	Nama Penulis/Institusi/Tahun	Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Afizah Yolanda Fadly Tanjung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018	Strategi Komunikasi Public Relation Officer (Pro) Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di PT. Angkasa Pura II (Persero) Kc.	Teori Perencanaan Berger Deskriptif Kualitatif	Pada penelitian ini, peneliti membahas bagaimana seorang Public Relations menjalankan suatu program pada perusahaan besar dan harus memiliki strategi strategi tertentu.

		Bandara Internasional Kualanamu		
2.	Ni Luh Putu Sariani, Departemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Pangkat Penata Muda TK.1, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, 2019	Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di BHR Law Office	Teori Perencanaan Charles Berger Deskriptif Kualitatif	Pada penelitian ini penulis berfokus terhadap membahas bagaimana proses berlangsungnya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/Institusi/Tahun	Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				strategi komunikasi di sebuah organisasi
3.	Rendi Fadliansyah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021	Strategi Komunikasi Organisasi PT. Multazam Utama Tour Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Era New Normal.	Deskriptif Kualitatif Teori Kendali Organisasi Philip Tompkins dan George Cheney	Pada penelitian ini penulis berfokus terhadap membahas bagaimana proses berlangsungnya strategi komunikasi di sebuah organisasi

4.	Muhammad Randicha Hamandia. (2022).Jurnal Komunikasi Islam (J-KIs) IVol.3, No.1, Juni2022	Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan RRI Palembang	Deskriptif Kualitatif Teori X dan Y Douglas Mc Gregor	Pada penelitian ini ditemukan banyaknya focus permasalahan mengenai para karyawan yang kurang peka terhadap peraturan kinerja yang perusahaan
----	---	---	---	---



No	Nama Penulis/Institusi/Tahun	Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				tetapkan
5.	Alifia Ramadhani, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022	Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Dan Semangat Kerja Karyawan Toyota Perintis	Teori Harapan Victor Vroom Deskriptif Kualitatif	Peneliti melihat karyawan melakukan kegiatannya dengan produktif dan semangat dalam bekerja. Peneliti tertarik melihat cara berkomunikasi yang terjalin antara pimpinan dan karyawan Toyota Perintis ini.

Dari penelitian terdahulu oleh Afizah Yolanda Fadly Tanjung peneliti

mendapatkan beberapa perbedaan dalam menjalankan strategi komunikasi bagi seorang Public Relations (Pro) Officer. Dari hasil penelitian terdapat kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang digunakan adalah komunikasi organisasi dan komunikasi antar pribadi, perusahaan ini memfokuskan indikator dalam penilaian kinerja karyawan sesuai dengan SOP yang telah disusun.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ni Luh Putu Sariani dalam jurnal ilmiah *Manajemen & Bisnis*, ditemukan kesamaan dalam penerapan strategi komunikasi dikatakan bahwa BHR Law Office dalam melakukan strategi komunikasi guna meningkatkan kinerja karyawan menitik beratkan kepada pesan baik verbal atau non verbal. Biasanya dapat dilakukan melalui rapat bulanan, sertarapat informal tahunan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Rendi Fadliansyah menjelaskan bagaimana cara komunikasi yang digunakan oleh pimpinan di PT. Multazam Utama Tour yang lebih banyak menggunakan motivasi dan perencanaan dalam mengatasi masalah tersebut dengan Bahasa yang halus agar para karyawan mudah mengerti, dan mengenali karakteristik pekerja.

Pada jurnal terdahulu oleh Muhammad Randicha Hamandia dalam pelaksanaan untuk keberhasilan memotivasi karyawan RRI Palembang dalam meningkatkan motivasi kerja karyawannya, sebagaimana dalam teori perencanaan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Wilson dan Ogden dengan menggunakan langkah-langkah yang dilakukan perencanaan strategi komunikasi menggunakan pendekatan analisis yaitu Riset (*research*), Perencanaan

Aksi (*Action Planning*), Komunikasi, dan evaluasi.

Penelitian terdahulu yang dibahas oleh Alifia Ramadhani memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dengan penarikan kesimpulan ini adalah strategi komunikasi organisasi yang terjalin dengan sangat baik antara karyawan dengan pimpinan. Proses komunikasi yang terjadi secara langsung dengan pimpinan menyebabkan peningkatan motivasi dan semangat kerja karyawan dalam bekerja sehari-hari.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Strategi

Strategi merupakan sebuah rencana atau taktik yang digunakan oleh seseorang atau sebuah organisasi yang berfungsi untuk menetapkan sebuah rencana yang dilakukan dalam mencapai tujuan. Strategi biasanya memiliki tujuan dengan jangka yang panjang dan bertujuan untuk mendapatkan sasaran khusus

Strategi juga dapat diartikan sebagai perencanaan, dan gagasan dalam suatu aktivitas tertentu. Strategi yang baik tentu memiliki koordinasi tim kerja didalamnya mempunyai tema, dan beberapa factor pendukung yang sesuai dengan gagasan yang rasional, efisien, dan mencapai efektivitas.

Kata 'strategi' memiliki arti yang berkaitan dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau kekuatan bertarung. Yang berarti, terkait mampu atau

tidaknya suatu badan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam hingga luar.⁴

Menurut Anwar Arifin dalam bukunya strategi komunikasi mengungkapkan bahwa strategi sebenarnya merupakan keputusan bersyarat tentang tindakan yang akan di lakukan demi menggapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi artinya memperhatikan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dialami dan dihadapi di waktu yang akan datang guna mencapai efektivitas.⁵ Pendapat Waterston yang juga di ambil dari buku milik Hafied Cangara, perencanaan merupakan usaha nyata, terorganisasi, dan terus menerus dipakai untuk memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu.⁶

2.2.2 Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses guna melakukan penyampaian sebuah pesan dari komunikator ke penerima atau biasa disebut komunikan. Berawal dari pengirim yang memiliki ide dan gagasan yang diubah menjadi pesan baik berupa lisan ataupun tulisan. Suatu proses komunikasi dapat dinyatakan berhasil apabila khalayak mengerti apa yang disampaikan oleh pengirim pesan. Komunikasi terbukti efektif dalam menyampaikan pesan dan mempermudah dalam menemukan

⁴ Nurcahyani Putri Lestari. 2016. *“Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Ketertiban Lalu Lintas Pada Satlantas Polres Kota Palembang”*, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

⁵ Edi Suryadi. 2018. *Strategi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. hlm. 5-6

⁶ Prof. H. Hafied Cangara. 2014. *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), Cet ke-2 hlm. 24

informasi. Proses penyampaian komunikasi dapat terjadi secara searah maupun dua arah, keduanya sama-sama dapat mencapai keberhasilan dalam penyampaian suatu pesan tertentu.

Secara terminologi, para pakar komunikasi mengungkapkan arti komunikasi menurut pengetahuan dan pandangan mereka seperti: Danil Vardiasnyah mengatakan sebagian dari pengertian komunikasi secara istilah yang dikemukakan para pakar komunikasi :⁷

1. Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi merupakan sebuah proses dimana informan (komunikator) mengungkapkan (biasanya dalam bentuk kata atau kalimat) dengan tujuan mengganti atau membentuk perilaku orang lain (khalayak)”.
2. Berelson & Stainer “Komunikasi merupakan sebuah tahapan penyampaian data, gagasan, emosi, keahlian, dan lain hal. Lewat pemakaian simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan masih banyak yang lainnya”.
3. Weaver “Komunikasi merupakan seluruh tahapan lewat mana pikiran seseorang bisa mempengaruhi isi kepala orang lain”

Berbagai pengertian komunikasi dari para pakar berkaitan dengan pendekatan

⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* 2022, Cet. XIV (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2010), h. 68-69.

yang diaplikasikan dalam mengamati pengertian komunikasi tersebut. Saefullah mengungkapkan secara terminologis umumnya para pakar berusaha menjelaskan komunikasi lewat berbagai sudut pandang, mulai dari sisi pandang filsafat, sosiologi, dan psikolog.⁸

2.2.2.1 Bentuk Bentuk Komunikasi

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi merupakan tahap dimana orang membuat dan mengelola hubungannya, mengerjakan kewajibannya. secara timbal balik untuk menciptakan arti. Pada dasarnya komunikasi antar pribadi merupakan susunan sistematis perilaku yang memiliki visi dan misi dan terjadi berulang kali.⁹

Richard L Weaver memberikan ciri khas pada komunikasi antarpribadi berupa: melibatkan setidaknya dua orang, terdapat umpan balik atau *feedback* , tidak wajib tatap muka, tidak wajib bertujuan, menciptakan pengaruh atau *effect*. Tidak diharuskan mengkaitkan maupun menggunakan kata, dan juga dipengaruhi oleh konteks.

⁸ Ujang Saefullah, *Kapita Selekta Komunikasi Pendekatan Budaya dan Agama Cet. I*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007) h. 2

⁹ Muhammad Budyatna dan Leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antarpribadi*, Cet. I, Edisi. I, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 14.

Komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok resmi maupun tidak resmi suatu organisasi.¹⁰ Komunikasi massa merupakan tahapan dibuatnya arti yang sama antara media massa dengan para komunikannya. Komunikasi massa melibatkan bagian komunikasi intrapersonal, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, serta komunikasi organisasi.¹¹

2.2.2.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang digunakan di setiap organisasi atau perusahaan, komunikasi organisasi berperan agar penyampaian pesan bersifat jelas serta untuk mengurangi kesalahpahaman dalam menerima pesan tertentu, banyaknya jumlah khalayak yang terdapat di sebuah organisasi atau perusahaan cenderung menimbulkan banyak kesalahpahaman, oleh karena itu diperlukan komunikasi yang baik agar tiap organisasi mampu bangkit dari keterpurukan.

2.2.2.3 Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan public relations atau humas

¹⁰ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap, Cet. 1, Edisi. 1* (Jakarta:Grasindo, 2011) hlm.2.

¹¹ Stanley J. Baran, *Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture, Edition.5*, (New York: McGraw-Hill, 2009) h. 6

diharapkan mampu menjadi perantara atau jembatan komunikasi utama bagi perusahaan kepada perusahaan lain maupun perusahaan kepada sesama karyawannya. Agar proses komunikasi dapat terlaksana dengan baik dan sama seperti apa yang diinginkan oleh organisasi, public relations wajib untuk mampu mengarahkan seluruh informasi yang masuk maupun keluar. Hal ini perlu pengelolaan yang baik. Apabila tidak dikelola dengan baik komunikasi organisasi yang sudah disusun oleh perusahaan dapat salah target atau sasaran.

PR sangat dibutuhkan guna melaksanakan perencanaan perencanaan dalam upaya guna tingkatkan kinerja karyawan demi kelangsungan keberhasilan industri. bila regu internal sesama karyawan terjalin konflik tentu akan mempengaruhi terhadap kinerja dari karyawan itu sendiri, misalnya karyawan humas jadi malas pada saat bekerja hal ini dikarenakan PR sudah mempunyai konflik dengan teman satu timnya.

PR didalam perusahaan yang nyatanya mempunyai sebagian tugas pokok yakni melakukan serta memantau proses berjalannya media yang dimiliki oleh perusahaan, melakukan beberapa kegiatan publikasi keluar serta promosi terkait perusahaan, merencanakan serta melakukan relasi terhadap media media lain atau rekan kerjasama. Guna melaksanakan tugas pokok tersebut PR memiliki strategi komunikasi sendiri yang dibuat khusus untuk dikomunikasikan dengan para karyawan internal, mereka juga memiliki tugas untuk membuat *Standart Operating Procedures (SOP)* sendiri.

Ruang lingkup tugas PR meliputi pengelolaan data yang relevan guna diterbitkan kepada *stakeholders* guna menghasilkan image positif dalam bidang industri, memilah menurut kriteria data cocok dengan ketetapan, yakni data strategis serta bersifat menyeluruh, mengantarkan data serta mempublikasikan dengan media selaku alat untuk penyebaran berita.



2.2.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah cara untuk melakukan perencanaan penyampaian sebuah pesan menggunakan beberapa unsur komunikasi agar penerima pesan dapat dengan mudah memahami dengan tujuan dapat merubah perilaku sesuai dengan tujuan. Strategi komunikasi memiliki tujuan memenuhi efektifitas dalam menyampaikan pesan komunikasi.

Onong Uchjana Effendy pada karyanya yang berjudul Dimensi-Dimensi Komunikasi mengungkapkan, strategi komunikasi ialah patokan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) serta manajemen (*communications management*) demi tercapainya tujuan. Guna meraih tujuan tersebut strategi komunikasi wajib memperlihatkan bagaimana ketentuan taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi.¹²

Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi tidak akan terpisah dengan perencanaan komunikasi, hal ini disebabkan strategi komunikasi menggambarkan cara yang bisa dilaksanakan pada saat melakukan perencanaan komunikasi. Dalam penataan perencanaan komunikasi terkadang perencanaan akan bertemu dengan sejumlah permasalahan teknologi seperti apa yang hendak dipakai guna membuat sistem komunikasi jadi lebih efektif. Berbagai permasalahan tersebut butuh

¹² Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* (Bandung: Alumni,1981),h.84

memperoleh atensi spesial sebab dapat saja menggoyahkan strategi komunikasi yang sudah tercipta. Pendekatan tradisional mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana ke depan yang bersifat antisipatif. Sementara pendekatan baru mendefinisikan strategi sebagai suatu pola yang bersifat reflektif. Jadi, strategi adalah perencanaan yang berisi 30 rangkaian kegiatan yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi menjadi garis-gars besar haluan untuk bertindak dalam mencapai sasaran yang telah ditentukan.¹³

Maka dari itu pada saat menetapkan strategi didalam perencanaan komunikasi diwajibkan untuk berpacu pada elemen dari komunikasi itu sendiri, yakni *who says, to whom, through what channels, and what effects*. Menetapkan aturan dasar berbasis kepada hakikat komunikasi tersebut hingga hendak dikenal bahwa dalam berbicara ada sebagian faktor yang tidak bisa ditinggalkan, ialah komunikator, pesan, media, komunikan, serta dampak yang terlihat.

Tidak hanya mencermati hal tersebut, pada saat sebelum melaksanakan strategi komunikasi alangkah baiknya dimulai dengan beberapa langkah, seperti mencari serta menetapkan siapa komunikatornya, menetapkan sasaran serta analisis kebutuhan khalayak, metode menyusun berita dan informasi, serta menentukan saluran komunikasi dan media seperti apa yang ingin digunakan

¹³ Ahmad, Manajemen Strategis, Makassar: Nas Media Pustaka, 2020, hal. 2.

Strategi komunikasi terdiri dari mengumpulkan dan menyebarkan informasi, mengevaluasi rencana pengelolaan, melanjutkan berita yang disampaikan dan memberitahukan publik apa yang ingin diubah. Strategi komunikasi tidak hanya berpusat kepada komunikasi internal saja, namun juga wajib memikirkan komunikasi eksternal kepada khalayak.¹⁴

Rangkuti menjelaskan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, tujuan utamanya demi perusahaan bisa melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal. Strategi dalam memilih komunikator, menentukan khalayak, penggunaan bahasa dan simbol dalam pesan, serta media, berpengaruh besar terhadap keberhasilan tahapan komunikasi.¹⁵

2.2.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Effendy didalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek” menyebutkan bahwa didalam strategi komunikasi ada tiga tujuan yang sangat utama didalam memastikan agar penerima pesan mengerti pesan apa yang mereka dapatkan. Jika sang penerima pesan tersebut merasa telah mengerti dan menerima, pada saat itulah apa yang mereka dapatkan wajib agar dituntun (*to*

¹⁴ Jurnal PIKMA: *Publikasi Media Dan Cinema*, Volume 4, No. 1, September 2021, hlm 25-39

¹⁵ *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(1) (2018) 39-60

establish acceptance), sehingga akhirnya dapat dimotivasikan (*to motivate action*).

Keterkaitan terhadap sesama unsur dalam strategi komunikasi tersebut, yaitu :¹⁶

a. Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

b. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*).

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Terdapat dua faktor penting dalam diri komunikator yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

¹⁶ Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*, Bandung, Rosda.”

2.2.3.2 Hambatan strategi komunikasi

Hambatan komunikasi merupakan sebuah hal yang mengganggu salah satu unsur komunikasi, sehingga tahapan komunikasi tidak berjalan secara efektif, berbeda dengan rintangan komunikasi yang berarti hambatan yang membuat proses komunikasi tidak berjalan sesuai dengan apa yang komunikator dan komunikan inginkan.

Meski hambatan dan tantangan komunikasi bisa dibedakan, namun rintangan komunikasi juga dapat terjadi karena adanya gangguan. Gangguan atau tantangan dalam komunikasi umumnya dapat dibedakan dalam berapa macam, yaitu:¹⁷

1. Gangguan Tekhnis, terjadi apabila salah satu alat yang digunakan pada saat berkomunikasi terdapat gangguan, yang membuat informasi yang disalurkan melalui saluran mengalami kerusakan. Contohnya gangguan stasiun radio atau televisi, gangguan pada jaringan telepon, rusaknya pesawat radio yang menyebabkan kebisingan.
2. Gangguan Semantik dan Psikologis, merupakan hambatan komunikasi yang diakibatkan oleh penggunaan bahasa yang digunakan. Penyebab gangguan semantik umumnya meliputi :
 - a. Kata-kata yang diutarakan telalu banyak menggunakan bahasa asing sehingga tidak dapat dipahami oleh khalayak tertentu.
 - b. Bahasa yang digunakan oleh komunikator berbeda dengan bahasa

¹⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada. hlm 167

yang digunakan oleh komunikan.

c. Struktur bahasa yang diterapkan tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku, hal ini membuat penerima pesan bingung.

d. Latar belakang budaya yang mengakibatkan pemikiran menjadi salah terhadap simbol bahasa yang digunakan. Gangguan semantik menciptakan pendapat keliru sehingga muncul reaksi yang salah karena persepsi merupakan proses internal dalam diri.

Kreitner pada buku “Metode Penelitian PR dan Komunikasi” mengatakan ada beberapa hambatan yang berpengaruh pada hambatan sistem komunikasi, diantaranya :¹⁸

1) Hambatan didalam proses penyampaian (*process barrier*)

Hambatan seperti diatas terjadi karena komunikator merasa kesulitan pada saat proses penyampaian pesan, belum menguasai pesan, dan bukan merupakan komunikator yang mahir. Hambatan juga dapat terjadi karena komunikan tidak memahami pesan tersebut dengan jelas.

Hal tersebut juga di latarbelakangi oleh kemampuan bahasa, intelektual, dan pendidikan yang rendah, atau bahkan kegagalan tersebut disebabkan karena alat ataupun medianyang digunakan tidak mendukung.

¹⁸ Rosady Rusian, S.H., M.M., *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2017 h.307

2) Hambatan fisik (*physical barrier*)

Hambatan fisik menyebabkan komunikasi yang kurang efektif, contohnya seperti kurangnya pendengaran bahkan contoh sehari-hari yang sering terjadi adalah hambatan atau gangguan sistem suara seperti *speaker* ataupun *sound system*, kejadian seperti ini dapat menyebabkan pesan yang diterima tidak maksimal.

2.2.4 Perencanaan Komunikasi

Perencanaan dapat diartikan sebagai usaha yang dilaksanakan secara sadar serta berulang dan dipelihara agar dapat menghasilkan jalan pintas yang terarah dari segala aspek yang ada demi menggapai suatu tujuan tertentu. Perencanaan dalam berkomunikasi masuk ke dalam kategori perencanaan operasional, hal ini diartikan karena berkaitan dengan suatu perencanaan program demi menggapai suatu tujuan yang sudah disahkan.

Dalam kata lain dapat diartikan sebagai proses pembagian pada sumber daya komunikasi dalam upaya mencapai tujuan di sebuah perusahaan. Perencanaan komunikasi ini dapat mempermudah seluruh penggunanya bahwa bagaimana sebuah berita yang disampaikan dapat berjalan dengan konsisten sesuai dengan apa yang dituju. Perencanaan komunikasi bertujuan untuk mempermudah menghadapi lika liku yang terjadi, namun sisi lain tujuan dan fungsi di dalam berkomunikasi, perencanaan digunakan sebagai cara untuk menerapkan seluruh program yang akan

dilaksanakan.

Perencanaan merupakan segala bentuk dari proses pemikiran dan penetapan secara mutlak melalui apa yang akan dilakukan di zaman yang akan datang dalam rangka menggapai tujuan yang ditentukan. Ketika digabungkan antara perencanaan dan komunikasi maka perencanaan komunikasi menghasilkan sebuah pernyataan yang tertulis yaitu berupa kejadian tentang bagaimana sebuah kegiatan dalam berkomunikasi wajib untuk dilakukan demi mencapai perubahan perilaku dan segala sesuatu berjalan sesuai dengan apa yang kita inginkan.

2.2.5 Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan ialah hasil akhir kerja secara mutu serta kuantitas yang digapai bagi setiap pegawai di dalam melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepada pegawai. Bintoro dan Daryanto mengungkapkan “Kinerja Karyawan merupakan hasil secara kualitas dan kuantitas yang dicapai tiap pegawai pada saat menjalankan peranannya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”.¹⁹

Bagi Mangkunagara dalam Bintoro serta Daryanto “Kinerja Karyawan merupakan hasil kerja baik secara kualitas ataupun kuantitas yang dicapai seseorang dalam melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan”. Kinerja Karyawan merupakan hasil kerja dan perilaku kerja yang telah

¹⁹ Daryono, Bintoro.2011. *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*.2011. Yogyakarta :Gava Media. h.22

dicapai dalam menyelesaikan tugas-tugasnya dan tanggung jawab yang diberikan dalam jangka waktu periode tertentu.²⁰

2.2.6 Tujuan Kinerja Karyawan

Kinerja Karyawan dapat diketahui sejauh mana karyawan menjalankan tugas yang diberikan. Bintoro dan Daryanto mengungkapkan "Kinerja Karyawan ialah hasil nyata yang dicapai oleh karyawan pada saat melakukan tugasnya sesuai pada tanggung jawab yang dibebankan kepadanya".

Kasmir mengungkapkan bahwa "Kinerja Karyawan merupakan hasil kerja serta perilaku kerja yang telah dicapai pada saat melaksanakan pekerjaan serta tanggung jawab pada kurun waktu yang telah ditetapkan".²¹

2.2.7 Manfaat Kinerja Karyawan

Pada Bintoro serta Daryanto "Kinerja Karyawan merupakan hasil secara mutu serta kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam menjalankan tugasnya sama seperti dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya." Menurut Fahmi "Kinerja Karyawan ialah hasil yang didapat oleh sebuah organisasi seperti organisasi yang dihasilkan sepanjang periode waktu tertentu". Bagi Sedarmayanti mengungkapkan bahwa utilitas karyawan meliputi:

- Menaikkan prestasi kerja.

²⁰ Ibid hal.28

²¹ Kasmir, 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

- Memberi peluang kerja yang adil.
- Kebutuhan pelatihan serta pengembangan.

Berlandaskan kepada beberapa pakar diatas bisa disimpulkan jika guna kinerja karyawan meliputi suatu usaha yang optimal yang dikeluarkan oleh para pekerja dalam rangka mencapai sebuah pencapaian kerja yang maksimal.

2.2.8 Kriteria Penilaian Kinerja Karyawan

Kinerja Karyawan merupakan hasil kerja secara mutu serta kuantitas yang dicapai pada seorang pegawai dalam sebuah organisasi dan berpacu dengan tanggung jawab tiap orang dalam rangka upaya meggapai tujuan organisasi.

Beberapa kriteria evaluasi kinerja karyawan: ²²

- Inisiatif karyawan melaksanakan suatu hal yang bersifat bermanfaat tanpa menunggu perintah dari atasan terdahulu.
- Kedatangan karyawan yang tepat waktu.
- Perilaku yang cocok dengan budaya perusahaan menjadi ketentuan dalam mempertahankan karyawan.

²² Ajeng Mutiara Pratiwi. 2022. *Skripsi "Pengaruh Komitmen Organisasi dan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Terhadap Kinerja Karyawan PT. Jembar Mukti Arta"* Jakarta : Universitas Bung Karno. hlm.55

Penjelasan diatas didukung oleh riset terdahulu yang ditemukan oleh **Ajeng Mutiara Pratiwi, (2022)** dalam penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Komitmen Organisasi dan *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* Terhadap Kinerja Karyawan PT. Jembar Mukti Arta”**.

Terkait pada penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan jika penilaian dari kriteria kinerja karyawan sangat bergantung terhadap focus serta tujuan yang akan di gapai oleh perusahaan, serta senantiasa mementingkan SOP serta peraturan yang berlaku.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya, strategi komunikasi merupakan suatu hal yang wajib dimiliki oleh setiap organisasi atau perusahaan, komunikasi sebagai instrumen dimana kita dapat mengakses beragam informasi melalui interaksi antar sesama. Hal ini menjadi penghubung antara perusahaan dengan para karyawan agar dapat saling memahami satu sama lain. Setiap perusahaan pasti pernah mengalami kenaikan dan penurunan kinerja, untuk memulihkan perusahaan dari keadaan tersebut diperlukan adanya strategi komunikasi yang disampaikan kepada para karyawannya dalam meningkatkan kinerjanya.²³

²³ Ibid hal.40

Gambar 2.1 Kerangka Konsep



Oleh karena itu, dibutuhkan bagaimana cara menciptakan strategi komunikasi dalam meningkatkan kinerja karyawan di PT. Wijaya Karya Industri & Konstruksi. Dengan begitu, diharapkan akan menjadi pedoman bagi perusahaanlain dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui strategi komunikasi yang diterapkan.