

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan menejemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana oprasionalnya. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu, muncul kata *strategos* yang artinya memimpin tentara tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.⁹

Menurut Griffin setiap organisasi pada dasarnya memiliki strategi-strategi tersendiri dalam memajukan organisasinya yang mulai dari strategi sederhana sampai pada strategi yang kompleks. Aktivitas strategi pada setiap organisasi pada umumnya adalah usaha mengembangkan suatu kerjasama dengan tim ataupun sekelompok orang di satu kesatuan dengan memanfaatkan sumber daya manusia, untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi.

⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 64.

Oleh karena itu, setiap bentuk organisasi dibentuk untuk mencapai tujuan, tentu memerlukan strategi. Strategi menurut KBBI adalah cara untuk melaksanakan kebijakan tertentu guna mencapai suatu maksud.¹⁰

Menurut Griffin strategi memiliki beberapa tahapan-tahapan untuk mencapai tujuannya, antara lain¹¹:

a. Perencanaan

Perencanaan yang mencakup penetapan tujuan dan standar, penentuan dan prosedur, pembuatan rencana serta prediksi yang diperkirakan akan terjadi. Perencanaan merupakan proses menentukan tujuan yang ingin dicapai serta langkah-langkah yang digunakan untuk mencapainya. Lewat perencanaan, seorang manajer mengidentifikasi hasil kinerja kerja serta mengidentifikasi cara-cara untuk mencapai tujuannya.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses mendelegasikan tugas, pelokasian sumber daya. Pengaturan kegiatan agar terkoordinasi kepada setiap individu dan kelompok guna menetapkan rencana. Fungsi pengorganisasian meliputi pemberian tugas yang terpisah kepada masing-masing karyawan, dan mendelegasikan, menetapkan alur suatu

¹⁰ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 30.

¹¹ Ni Luh Putu, Jurnal Ilmiah: “*Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Kinerja karyawan di BHR Law Office*”, Manajemen dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, 2019

wewenang serta tanggung jawab dan sistem komunikasi, serta mengkoordinasikan kerja setiap karyawan didalam suatu tim kerja yang terorganisir. Pengorganisasian merupakan kelanjutan dari fungsi perencanaan dimana tujuan perusahaan ditetapkan dan sumber daya manusia diarahkan untuk mencapai tujuannya.

c. Penyusunan Staf

Penyusunan Staf merupakan penentuan terhadap personel yang sedang dikerjakan, menarik dan memilih calon karyawan, menentukan deskripsi pekerjaan dan teknis suatu pekerjaan, penilaian dan pelatihan yang termasuk pengembangan kualitas, serta kuantitas karyawan sebagai dasar setiap fungsi manajemen organisasi.

d. Pengarahan

Pengarahan merupakan kegiatan untuk memberikan semangat kepada karyawan agar bekerja secara tekun, dan membimbing karyawan melaksanakan rencana guna mencapai tujuan, Fungsi pengarahan yaitu mengarahkan orang lain untuk melakukan pekerjaannya, mendorong, dan memotivasi, serta menciptakan suasana yang kondusif, khususnya komunikasi keatas ataupun sebaliknya, diharapkan timbulnya rasa saling pengertian dan juga kepercayaan yang baik.

e. Pengawasan

Fungsi pengawasan mencakup, persiapan suatu standarisasi kualitas dan kuantitas, hasil kerja dalam bidang jasa yang diberikan organisasi untuk upaya mencapai tujuan bersama. Dalam hubungan ini, fungsi pengawasan merupakan mengukur kinerja dan juga membandingkan antara hasil yang sesungguhnya dengan rencana dan mengambil tindakan pembetulan yang diperlukan.

2. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *communication* bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksud adalah sama makna.¹² Komunikasi dimaksudkan untuk membentuk kesamaan makna atau persepsi. Komunikasi terjadi agar komunikator dan komunikan mempunyai persepsi yang sama tentang apa yang disampaikan. Secara istilah, komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain baik secara langsung atau melalui media seperti: surat, majalah, radio, dan televisi.¹³

Menurut Harold D. Lasswell komunikasi adalah *who says what in which channel to whome with what effect?* (siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan efek

¹² Onong Uchjana, Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001),1

¹³ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: Rosdakarta, 2005), 61.

apa?)¹⁴ Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- a. Komunikator
- b. Pesan
- c. Media
- d. Komunikan
- e. Efek

Berdasarkan Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication manajement*) untuk mencapai suatu tujuan.¹⁵ Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Menurut Anwar Arifin ada empat faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:¹⁶

¹⁴ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Grasindo, 2004), 7.

¹⁵ Onong Effendy, *Dimensi-dimensi Komunikasi*, (Bandung: PT Alumni, 2009), 84

¹⁶ Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1998), 50

a. Mengenal Khalayak

Suatu strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam perumusan strategi, komunikasi harus memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengenali khalayak.

Khalayak merupakan sesuatu yang aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi hubungan, tetapi juga saling memengaruhi. Khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

b. Menyusun Pesan

Setelah khalayak dan situasi diketahui dengan jelas, langkah perumusan strategi komunikasi adalah penyusunan pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam memengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Sebagaimana yang telah dijelaskan, manusia dalam waktu yang bersamaan terkadang dirangsang oleh banyak pesan dari berbagai sumber, tetapi tidaklah rangsangan itu dapat memengaruhi khalayak. Oleh karena itu, harus melalui pintu perhatian terlebih dahulu untuk mendapatkan efektivitas dari pesan tersebut.

c. Menetapkan Metode

Selain mengenal khalayak dan menyusun pesan, metode dalam penyampaian pesan merupakan salah satu hal yang penting agar efektivitas dalam komunikasi bisa tercapai. Terdapat beberapa metode antara lain :¹⁷

1. *Redudancy (Repetition)*

Redudancy adalah memengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Manfaat lainnya, ialah bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal penting yang disampaikan berulang-ulang tersebut.

2. *Canalizing*

Canalizing ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimuali dari memenuhi nilai-nilai dan standart kelompok dan masyarakat secara berangsur-angsur merubahnya kearah yang dikehendaki.

3. Informatif

Dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan memengaruhi khalayak dengan cara memberikan penerangan.

4. Edukatif

¹⁷ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1998), 64.

Metode edukatif, sebagai salah satu cara memengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi: pendapat, fakta dan pengalaman.

d. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut perhatian masyarakat pada abad ini, adalah suatu keharusan. Sebab selain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, juga dewasa ini rasanya kita tak dapat hidup tanpa surat kabar, radio, film, televisi, ponsel dan internet. Dan alat tersebut telah muncul sebagai alat komunikasi massa yang berfungsi sebagai alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks.

Dalam penyusunan pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus efektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan mediaupun harus demikian pula. Mengerti kapan harus menggunakan media konvensional dan kapan harus menggunakan media baru. Hal ini karena masing-masing media tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat.

B. Komunikasi Organisasi

1. Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan perilaku pengorganisasian yang terjadi dan tentang mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi.¹⁸ Komunikasi menurut Arnold dan Feldman adalah pertukaran informasi antara orang-orang di dalam organisasi. Proses pertukaran informasi dalam organisasi secara umum meliputi tahapan-tahapan: *attention, comprehension, acceptance as true*, dan *retention*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa komunikasi organisasi atau dikenal dengan komunikasi antar pribadi merupakan interaksi orang ke orang, dua arah, verbal dan non verbal. Berikut ciri-ciri yang memiliki kecakapan komunikasi organisasi:¹⁹

- a. empati,
- b. perspektif sosial,
- c. kepekaan,
- d. pengetahuan akan situasi pada waktu berkomunikasi, dan
- e. memonitor diri.

Komunikasi organisasi akan lebih efektif apabila saling membutuhkan antara yang satu dengan yang lain, dan dilakukan dengan bertatap muka langsung. Oleh karena itu, seorang

¹⁸ Pace, Faules, *Komunikasi Organisasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 31

¹⁹ Agus M. Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi interpersonal*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), 84

pemimpin harus melakukan komunikasi organisasi dengan bawahannya secara baik, sopan, dan lemah lembut serta menyejukan. Hal ini bisa diperlihatkan dalam bentuk perhatian yang diberikan bawahan, pimpinan harus terbuka dan jujur. Demikian juga sebaliknya, para karyawan dalam menyampaikan maksudnya, supaya disampaikan dalam suasana yang hangat dan bersahabat. Maka dari itu pimpinan mendapat input-input sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi perkembangan organisasi

Dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi terbagi menjadi dua, yaitu²⁰:

a. Komunikasi Internal

Komunikasi internal menurut Lawrence D. Brennan adalah pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas dengan organisasi dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertical di dalam perusahaan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung.

b. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Komunikasi eksternal terdiri dari dua jalur secara timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak ke organisasi.

²⁰ onong uchjana effendi, ilmu komunikasi : teori dan praktek, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2004), 122-130

2. Komunikasi Internal dalam Organisasi

a. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward Communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two-way traffic communication*). Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, informasi, penjelasan dan lain-lain. Dalam pada itu, bawahan memberikan laporan, saran, pengaduan, dan sebagainya.

Komunikasi dua arah secara timbal balik tersebut dalam organisasi penting sekali karena jika hanya satu arah saja dari pimpinan kepada bawahan, roda organisasi tidak berjalan dengan baik. Pimpinan perlu mengetahui laporan, tanggapan, atau saran para karyawan sehingga suatu keputusan atau kebijakan yang diambil dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi vertikal dapat dilakukan secara langsung antara pimpinan tertinggi dengan seluruh karyawan, bisa juga bertahap melalui eselon-eselon yang banyak bergantung pada besarnya kompleks organisasi.²¹

1) Komunikasi dari Atas ke Bawah

Secara sederhana, transformasi informasi dari manajer dalam semua level bawahan merupakan komunikasi dari atas

²¹ onong uchjana effendi, ilmu komunikasi : teori dan praktek, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2004), 122-130

ke bawah. Aliran komunikasi dari manajer ke bawahan terkait umumnya dengan tanggung jawab dan kewenangannya dalam suatu organisasi. Seorang manajer memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mengarahkan, mengkoordinasi, memotivasi, memimpin, dan mengendalikan sebagian yang ada berbagai kegiatan yang ada di level bawah.²²

Komunikasi dari atasan ke bawahan disebut juga dengan komunikasi bawah. Menurut Lewis komunikasi ke bawah adalah komunikasi ke bawah untuk menyampaikan tujuan, untuk perubahan sikap, membentuk pendapat mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalah pahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan.²³ Ada lima fungsi komunikasi yang biasa dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan, menurut Katz dan Kahn, yaitu²⁴:

- a) Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan.
- b) Informasi mengenai dasar pemikiran bagaimana untuk melakukan pekerjaan.
- c) Informasi mengenai kebijakan dan praktik organisasi.
- d) Informasi mengenai kinerja pegawai.
- e) Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas.

²² Djoko Purwanto, *Komunikasi Bismis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 40.

²³ Arni Muhamma, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 108.

²⁴ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: Rosdakarya, 2005), 18

2) Komunikasi dari Bawah ke Atas

Dalam struktur komunikasi, komunikasi dari bawah ke atas berarti alur pesan yang disampaikan berasal dari bawah (karyawan) menuju ke atas (manajer). Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan balikan, saran dan mengajukan pertanyaan.²⁵ Menurut Smith, komunikasi ke atas berfungsi sebagai balikan bagi pimpinan memberikan tentang keberhasilan suatu pesan yang disampaikan kepada bawahan dan dapat memberikan stimulus kepada karyawan untuk berpartisipasi dalam merumuskan pelaksanaan kebijakan bagi departemen atau organisasi.²⁶

Komunikasi ke atas dapat berupa laporan prestasi kerja, saran, rekomendasi usulan anggaran, pendapat atau opini, keluhan permohonan bantuan, dan intruksi.²⁷ Media atau saluran yang banyak digunakan dalam komunikasi ke atas adalah pertemuan tatap muka secara langsung, pertemuan berencana kelompok karyawan, percakapan informal dengan pimpinan pembicara melalui telepon, dan catatan.

b. Komunikasi Horizontal

Komunikasi Horizontal merupakan komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar atau

²⁵ Arni Muhamma, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 117.

²⁶ Arni Muhamma, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 117.

²⁷ Abdullah Masmuh, *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*, (Malang: UMM Press, 2010), 12.

sederajat dengan suatu organisasi.²⁸ Komunikasi horizontal adalah pertukaran pesan di antara orang yang sama tingkat otoritasnya didalam organisasi. Pesan yang mengalir menurut fungsi dalam organisasi diarahkan secara horizontal. Pesan ini biasanya berhubungan dengan tugas-tugas atau tujuan kemanusiaan, seperti koordinasi, pemecahan masalah, menyelesaikan konflik, dan saling memberikan informasi.

Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal sering kali berlangsung tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu saat mereka sedang bekerja, melainkan pada saat istirahat, sedang rekreasi atau sedang waktu pulang kerja. Tujuan komunikasi horizontal antara lain untuk melakukan persuasi, memengaruhi, dan memberikan informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan yang sejajar.²⁹

C. Kinerja

pengertian kinerja menurut Lawler dan Porter adalah kesuksesan seseorang didalam melaksanakan tugas. Prawirosentono mengemukakan kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka

²⁸ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 40.

²⁹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 42.

upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika.³⁰

Menurut Miner, kinerja adalah bagaimana seseorang diharapkan dapat berfungsi dan berperilaku sesuai dengan tugas yang telah dibebankan kepadanya. Setiap harapan mengenai bagaimana seseorang harus berperilaku dalam melaksanakan tugas, berarti menunjukkan suatu peran dalam organisasi. Dalam suatu organisasi baik organisasi pemerintahan, organisasi privat dalam mencapai tujuan yang ditetapkan harus melalui sarana dalam bentuk organisasi yang digerakkan oleh sekelompok orang yang berperan aktif sebagai pelaku dalam upaya mencapai tujuan lembaga atau organisasi bersangkutan.³¹

Menurut Henry Simamora kinerja dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:³²

- 1) Faktor individual yang terdiri dari:
 - a. Kemampuan dan keahlian
 - b. Latar belakang
 - c. Demografi
- 2) Faktor psikologis yang terdiri dari:
 - a. Persepsi
 - b. *Attitude*
 - c. *Personality*
 - d. Pembelajaran

³⁰ Sustrisno edy, *Manajmen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana, 2010), 170

³¹ Ahmad S. Rudy, *Sistem Manajemen Kinerja*, (Jakarta: PT Gramedia, 2006), 4

³² Anwar P. Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007),

- e. Motivasi
- 3) Faktor organisasi yang terdiri dari:
- a. Sumber daya
 - b. Kepemimpinan
 - c. Penghargaan
 - d. Struktur
 - e. *Job design*

Sebagaimana mengetahui kinerja karyawan diperlukan kegiatan-kegiatan khusus. Bernardin dan Russel mengajukan enam kinerja primer yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja, yaitu:³³

- a. *Quality*, merupakan tingkat sejauh mana proses atau hasil pelaksanaan kegiatan mendekati kesempurnaan yang diharapkan.
- b. *Quantity*, merupakan jumlah yang dihasilkan.
- c. *Timelines*, merupakan sejauh mana suatu kegiatan diselesaikan pada waktu yang dikehendaki, dengan memperhatikan output lain serta waktu yang tersedia untuk kegiatan orang lain.
- d. *Cost effectiveness*, merupakan tingkat sejauh mana penggunaan sumber daya organisasi dimaksimalkan untuk mencapai hasil tertinggi atau pengurangan kerugian dari setiap unit penggunaan sumber daya.
- e. *Need for supervision*, merupakan tingkat sejauh mana seorang pekerja dapat melaksanakan suatu fungsi pekerjaan tanpa

³³ Sustrisno edy, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana, 2010), 179

memerlukan pengawasan seorang supervisor untuk mencegah tindakan yang kurang diinginkan.

- f. *Interpersonal impact*, merupakan tingkat sejauh mana pegawai memelihara harga diri, nama baik, dan kerja sama diantara rekan kerja dan bawahan

Kinerja digunakan sebagai dasar penilaian atau sistem evaluasi yang merupakan kekuatan penting untuk memengaruhi perilaku karyawan. Penilaian kinerja mempunyai tujuan untuk memotivasi para karyawan dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam memathui perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan.

D. Supervisor

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai supervisor maka terlebih dahulu memahami arti supervisi. Secara etimologi, diambil dari perkataan bahasa inggris *supervision* artinya pengawasan. Orang yang melakukan supervisi yaitu supervisor. Dintinjau dari sisi morfologisnya, supervisi dapat dijelaskan menurut bentuk kata. Supervisi terdiri dari dua kata, yakni *super* berarti atas, lebih, *visi* berarti lihat atau awasi. Seorang supervisor memang mempunyai posisi di atas atau mempunyai kedudukan yang lebih dari orang yang disupervisinya.³⁴

Dengan demikian, supervisi adalah segala bantuan dari supervisor untuk memperbaiki manajemen pengelolaan perusahaan dan

³⁴ Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Supervisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 2.

meningkatkan kinerja dalam menjalankan tugas, fungsi, dan kewajibannya sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dengan optimal. Dengan cara memberi bantuan, dorongan, pembinaan, dan bimbingan untuk memperbaiki dan mengembangkan kinerja dan profesionalismenya.

E. Karyawan

Karyawan merupakan asset perusahaan. Kehadiran karyawan begitu sangat penting hingga saat ini, tanpa adanya karyawan tidak akan terjadi kelancaran dan proses produksi suatu perusahaan. Menurut Undang-Undang nomor 13 tahun 2003 tentang ketenaga kerjaan pasal 1 ayat 2 menyebutkan bahwa karyawan adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun masyarakat, baik didalam maupun diluar hubungan kerja. Dari definisi tersebut maka yang dimaksud dengan tenaga kerja yang melakukan pekerjaan didalam hubungan kerja adalah tenaga kerja yang melakukan pekerjaan pada setiap bentuk usaha (perusahaan) atau perorangan dengan menerima upah termasuk tenaga kerja yang melakukan pekerjaan diluar hubungan kerja.

Karyawan merupakan kekayaan utama dalam suatu perusahaan, Karen tanpa adanya keikutsertaan mereka, aktivitas perusahaan tidak akan terlaksana. Karyawan berperan aktif dalam menetapkan rencana, sistem, proses dan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Hasibuan,³⁵ karyawan adalah orang penjual jasa (pikiran atau tenaga) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Subri, mengemukakan karyawan adalah penduduk dalam usia kerja (berusia 15-64 tahun) atau jumlah seluruh penduduk dalam suatu negara yang memproduksi barang dan jasa jika

³⁵ Malayu Hasibuan, *Manajemen Dasar, Penegertian dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011) 4.

ada permintaan terhadap tenaga mereka, dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktivitas tersebut.