

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Penelitian pertama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Andriani, S. (2022), dengan judul “Komunikasi Interpersonal Pimpinan Tambuo dalam Mempertahankan Loyalitas Karyawan”. *Jurnal Kalbisiana*, 8(3), 2993–3001. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pimpinan Tambuo memiliki cara komunikasi antarpribadi yang baik dalam meningkatkan loyalitas karyawannya, dengan cara mengutamakan asas kekeluargaan, keterbukaan dan toleransi. Komunikasi dilakukan dengan menggunakan bahasa informal dengan tetap menjunjung tinggi nilai kesopanan dan saling menghargai satu sama lain, sehingga membuat karyawan nyaman dalam bekerja, memiliki integritas, saling memberikan pujian atas kinerja karyawan lain, karyawan bisa menjadi

teladan, dan adanya kritis yang membangun untuk organisasi. Hal ini karena pimpinan sangat menerima masukan dan saran dari para karyawan demi kemajuan organisasi

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi interpersonal dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada analisis komunikasi interpersonal pimpinan Tambuo dalam mempertahankan loyalitas karyawan sedangkan penelitian ini menganalisis strategi komunikasi interpersonal asisten Afdeling dalam memotivasi karyawan untuk meningkatkan produksi panen di Afdeling 1 PT Perkebunan Minanga Ogan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Gunarsa, I. K. (2020), dengan judul “Pola Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan”. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1093–1102. Penelitian difokuskan pada subyek “pola komunikasi interpersonal yang diterapkan dalam meningkatkan kinerja karyawan di CV. Primetime Bali. Dalam analisisnya peneliti menggunakan analisis data dengan mengukur pola komunikasi interpersonal yang diterapkan dengan tolak ukur kinerja yang dihasilkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pola komunikasi interpersonal yang diterapkan sudah sangat mampu menciptakan sebuah peningkatan kinerja kerja karyawan. Bahkan pola ini mampu menimbulkan dampak positif lain seperti rasa kebersamaan dan menciptakan suasana seperti keluarga sendiri bagi karyawan yang tentunya semakin membuat suasana kerja yang harmonis.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi interpersonal dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada analisis pola komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kinerja karyawan sedangkan penelitian ini menganalisis strategi komunikasi interpersonal asisten Afdeling dalam memotivasi karyawan untuk meningkatkan produksi panen di Afdeling 1 PT Perkebunan Minanga Ogan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Latupapua, C. V. (2020), dengan judul "Strategi Mendorong Kinerja dengan Meningkatkan Komunikasi Interpersonal dan Komitmen Organisasi". Berdasarkan hasil analisis data pengaruh komunikasi interpersonal dan komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai, maka ada beberapa kesimpulan penelitian yang dapat di paparkan sebagai berikut : 1). Semakin baik pegawai membangun dan meningkatkan komunikasi interpersonal maka akan semakin meningkatkan kinerja pegawai, 2). Semakin baik sikap pegawai dalam berkomitmen akan semakin meningkatkan kinerja pegawai tersebut.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada analisis strategi mendorong kinerja dengan meningkatkan komunikasi interpersonal dan komitmen organisasi sedangkan penelitian ini menganalisis strategi komunikasi interpersonal asisten Afdeling dalam memotivasi karyawan untuk meningkatkan produksi panen di Afdeling 1 PT. Perkebunan Minanga Ogan.

Penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi interpersonal Asisten Afdeling dalam memotivasi karyawan untuk meningkatkan produksi panen di Afdeling 1 PT. Perkebunan Minanga Ogan dapat dilihat pada Tabel 2.1 Berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Matrix Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian, Jurnal, Volume, No, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Andriani, S. . (2022)	Komunikasi Interpersonal Pimpinan Tambuo dalam Mempertahankan Loyalitas Karyawan. <i>Jurnal Kalbisiana</i> , 8(3), 2993–3001	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pimpinan Tambuo memilikicara komunikasi antarpribadi yang baikdalam meningkatkan loyalitas karyawannya, dengan cara mengutamakan asaskekeluargaan,keterbukaan dan toleransi. Komunikasi dilakukan dengan menggunakan bahasa informal dengan tetap menjunjung tinggi nilai	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi interpersonal dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptip kualitatif	Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada analisis komunikasi interpersonal pimpinan Tambuo dalam mempertahankan loyalitas karyawan sedangkan penelitian ini menganalisis strategi komunikasi interpersonal asisten Afdeling dalam memotivasi karyawan untuk meningkatkan produksi panen di Afdeling 1 PT Perkebunan Minanga Ogan.

			<p>kesopanan dan saling menghargai satu sama lain, sehingga membuat karyawan nyaman dalam bekerja, memiliki integritas, saling memberikan pujian atas kinerja karyawan lain, karyawan bisa menjadi teladan, dan adanya kritis yang membangun untuk organisasi. Hal ini karena pimpinan sangat menerima masukan dan saran dari para karyawan demi kemajuan organisasi.</p>		
2	Gunarsa, I. K. (2020).	<p>Pola Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. <i>Jurnal Kajian Ilmu</i></p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa pola komunikasi interpersonal yang diterapkan sudah sangat mampu</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi interpersona</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada analisis pola komunikasi</p>

		<i>Komunikasi</i> , <i>I</i> (1), 1093– 1102.	menciptakan sebuah peningkatan kinerja kerja karyawan. Bahkan pola ini mampu menimbulkan dampak positif lain seperti rasa kebersamaan dan menciptakan suasana seperti keluarga sendiri bagi karyawan yang tentunya semakin membuat suasana kerja yang harmonis.	l dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptip kualitatif	interpersonal dalam meningkatkan kinerja karyawan sedangkan penelitian ini menganalisis strategi komunikasi interpersonal asisten Afdeling dalam memotivasi karyawan untuk meningkatkan produksi panen di Afdeling 1 PT Perkebunan Minanga Ogan.
3	Latupapua, C. V. (2020).	Strategi Mendorong Kinerja dengan Meningkatkan Komunikasi Interpersonal dan Komitmen Organisasi. ( <i>Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik &amp; Bisnis</i> ), <i>I</i> (2).	Berdasarkan hasil analisis data pengaruh komunikasi interpersonal dan komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai, maka ada beberapa kesimpulan penelitian yang dapat di paparkan sebagai berikut; 1. Semakin baik pegawai	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi interpersonal dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptip kualitatif	Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada analisis strategi mendorong kinerja dengan meningkatkan komunikasi interpersonal dan komitmen organisasi sedangkan penelitian ini menganalisis strategi

			<p>membangun dan meningkatkan komunikasi interpersonal maka akan semakin meningkatkan kinerja pegawai. 2. Semakin baik sikap pegawai dalam berkomitmen akan semakin meningkatkan kinerja pegawai tersebut.</p>		<p>komunikasi interpersonal asisten Afdeling dalam memotivasi karyawan untuk meningkatkan produksi panen di Afdeling 1 PT Perkebunan Minanga Ogan.</p>
--	--	--	--	--	--

## 2.2. Komunikasi

Komunikasi dapat diartikan sebuah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk merubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun melalui media. Dari pengertian tersebut, tampak sejumlah komponen atau unsur yang merupakan syarat terjadinya komunikasi. Berdasarkan Lasswell dalam (Mulyana, 2018), terdapat lima unsur komunikasi yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, yaitu: Sumber (*source*) atau komunikator, pihak yang mempunyai inisiatif memberikan pesan atau informasi kepada komunikan. Pesan (*message*), yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima baik berupa simbol verbal maupun nonverbal. Saluran atau media, yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima, seperti tatap muka atau melalui media

cetak maupun elektronik. Penerima (*receiver*) atau komunikan, yaitu orang yang menerima pesan atau informasi dari sumber atau komunikator. Efek, yaitu apa yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari sumber, seperti penambahan pengetahuan, perubahan emosi, perubahan perilaku, dan lain-lain.

Menurut Rakhmat (2013), komunikasi adalah transmisi pesan dari suatu sumber pada penerima. Ketika kita berkomunikasi, kita menerjemahkan gagasan kita kedalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Proses ini lazim disebut penyandian (*encoding*). Bahasa adalah alat penyandian, tetapi alat yang tidak begitu baik, untuk itu, diperlukan kecermatan dalam berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman.

Pesan komunikasi, secara umum dapat dibedakan menjadi pesan komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan. Komunikasi verbal merupakan karakteristik khusus dari manusia. Tidak ada makhluk lain yang dapat menyampaikan bermacam-macam arti melalui kata-kata. Kata dapat dimanipulasikan untuk menyampaikan secara eksplisit sejumlah arti. Kata-kata dapat menjadikan individu dapat menyatakan ide yang lengkap secara komprehensif dan tepat. Kata-kata memungkinkan mengirim banyak ide-ide melalui gelombang udara kepada banyak orang. Kata-kata memungkinkan menyatakan perasaan dan fikiran yang memungkinkan dapat dibaca orang untuk beberapa menit atau untuk beberapa abad sesudahnya.



Simbol atau pesan adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Al-Hakim, 2021). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa.

Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti. Tata bahasa meliputi tiga unsur: fonologi, sintaksis, dan semantik. Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyi-bunyi dalam bahasa. Sintaksis merupakan pengetahuan tentang cara pembentukan kalimat. Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata (Utomo & Subhan Afifi, 2014). Bahasa merupakan alat simbolis untuk melakukan signifikasi, dimana logika ditambahkan secara mendasar kepada dunia sosial yang diobjektivasi.

Menurut Larry L. Barker dalam buku (Mulyana, 2018), bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (naming atau labeling), interaksi, dan transmisi informasi.

a) Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam

komunikasi. b) Fungsi interaksi menekankan berbagai gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan. c) Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis (Zahra & Thamrin, 2016). Secara teoritis, komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun, dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita gunakan sehari-hari. Dengan adanya komunikasi nonverbal dapat memberikan penekanan, pengulangan, melengkapi dan mengganti komunikasi verbal, sehingga lebih mudah ditafsirkan maksudnya. Komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan. Atau dapat juga dikatakan bahwa semua kejadian disekeliling situasi komunikasi yang tidak berhubungan dengan kata-kata yang diucapkan atau dituliskan. Dengan komunikasi nonverbal orang dapat mengekspresikan perasaannya melalui ekspresi wajah dan nada atau kecepatan berbicara (Sarastuti, 2017:3).

### **2.3. Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya Mulyana dalam (Widodo et al., 2021).

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal (Melenia et al., 2022). Komunikasi interpersonal sangat potensial untuk menjalankan fungsi sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antar pribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Komunikasi interpersonal sangat penting untuk meningkatkan hubungan antar individu, menghindar dan mengatasi konflik pribadi, mengurangi ketidak pastian, berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Mengendalikan perilaku, memberi motivasi, sebagai pernyataan emosi, dan memberikan suatu informasi Cagara dalam (Afriza et al., 2022).

Menurut (Kuswanti et al., 2020), fungsi Komunikasi interpersonal sebagai berikut: 1) Untuk mendapatkan respon/ umpan balik. Hal ini sebagai salah satu tanda efektivitas proses komunikasi. 2) Untuk melakukan antisipasi setelah mengevaluasi respon/ umpan balik. 3) Untuk melakukan kontrol terhadap lingkungan sosial, yaitu komunikator dapat melakukan modifikasi perilaku orang lain dengan cara persuasi.

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa tujuan, dalam Budyatna & Ganiem dalam (Afriza et al., 2022), tujuan komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut : 1) Menemukan Diri Sendiri. Seorang individu yang terlibat dalam komunikasi interpersonal dengan orang lain bisa mengambil pembelajaran dan pemahaman tentang kemampuan dirinya maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan bagi individu untuk berinteraksi dengan orang lain tentang berbagai hal, kadang berdiskusi mengenai perasaan, pikiran serta tingkah laku. Dengan begitu diri sendiri dan orang lain akan menimbulkan timbal balik pada perasaan, pikiran dan tingkah laku yang diperbuat. 2) Menemukan Dunia Luar. Melalui komunikasi interpersonal membuat seseorang lebih memahami lagi tentang dunia luar, disebabkan mudahnya akses informasi yang datang dari media massa dapat membuat rundingan atau diskusi melalui interaksi interpersonal. 3) Membentuk dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti. Membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain merupakan keinginan paling besar. Oleh karena itu komunikasi interpersonal menjadikan salah satu bentuk untuk menjaga hubungan sosial dengan orang lain. 4) Perubahan Sikap dan Tingkah Laku. Perubahan sikap dan tingkah laku dapat terjadi dalam interaksi

interpersonal dengan banyaknya waktu seorang individu bisa mengubah sikap dengan apa yang diinginkan melalui cara tersendiri. 5) Bermain dan Kesenangan. Dengan berinteraksi dengan berbagai individu mengenai kegemaran, kesukaan dan menghabiskan waktu bersama dapat menimbulkan rasa kesenangan. Komunikasi interpersonal ini dapat memberikan keseimbangan atau rileks dari segala kesibukan di lingkungan sekitar. 6) Untuk membantu. Membantu orang lain dalam suatu aktivitas merupakan sebuah interaksi interpersonal dengan membantu akan memudahkan dan memberikan jalan keluar dalam setiap kegiatan atau masalahnya.

Judy C. Pearson dalam buku Teori-Teori Komunikasi karangan Mukarom (2020), mengklasifikasikan karakteristik komunikasi antarpribadi sebagai berikut :

- 1) Komunikasi antarpribadi dimulai dengan diri pribadi (self). Berbagai persepsi komunikasi yang menyangkut pemaknaan berpusat pada diri kita, artinya dipengaruhi oleh pengalaman dan pengamatan kita.
- 2) Komunikasi antarpribadi bersifat transaksional. Anggapan ini mengacu pada pihak-pihak yang berkomunikasi secara serempak dan bersifat sejajar, menyampaikan dan menerima pesan.
- 3) Komunikasi antarpribadi mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi. Artinya, isi pesan dipengaruhi oleh hubungan antarpihak yang berkomunikasi.
- 4) Komunikasi antarpribadi mensyaratkan kedekatan fisik antar pihak yang berkomunikasi.
- 5) Komunikasi antarpribadi melibatkan pihak-pihak yang saling bergantung satu sama lainnya dalam proses komunikasi.
- 6) Komunikasi antarpribadi tidak dapat diubah maupun diulang.

Menurut Julia T. Wood dalam buku *Teori-Teori Komunikasi* karangan Mukarom (2020), model komunikasi interpersonal terbagi menjadi tiga, yakni: 1) Model Linear, model ini merupakan model pertama dalam komunikasi interpersonal digambarkan sebagai bentuk yang linear atau searah, proses di mana seseorang bertindak terhadap orang lain. 2) Model Interaktif, model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses di mana pendengar memberikan umpan balik sebagai respon terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Model interaktif menyadari bahwa komunikator menciptakan dan menerjemahkan pesan dalam konteks pribadinya. Semakin banyak pengalaman komunikator dalam berbagai kebudayaan, akan semakin baik pemahamannya terhadap orang lain. 3) Model Transaksional, model ini menekankan pada pola komunikasi yang dinamis dan berbagai peran yang dijalankan seseorang selama proses interaksi. Salah satu ciri dari model ini adalah penjelasan mengenai waktu yang menunjukkan fakta bahwa pesan, gangguan, pengalaman senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Model ini Sumber Pesan Menerjemahkan Pesan Umpan Balik menganggap bahwa gangguan muncul di seluruh proses komunikasi interpersonal. Pengalaman dari setiap komunikator dan pengalaman yang di bagikan dalam proses komunikasi berubah setiap waktu.

#### **2.4. Perkebunan Kelapa Sawit**

Perkebunan adalah segala kegiatan yang mengusahakan tanaman tertentu pada tanah dan atau media lainnya dalam ekosistem yang sesuai, mengolah dan memasarkan barang dan jasa hasil tanaman tersebut, dengan bantuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permodalan serta manajemen untuk mewujudkan

kesejahteraan bagi pelaku usaha perkebunan dan masyarakat (Akhbiano et al., 2018). Kelapa sawit merupakan salah satu tanaman komoditas perkebunan yang cukup penting di Indonesia dan masih memiliki prospek pengembangan yang cukup cerah. Komoditas kelapa sawit baik berupa bahan mentah maupun hasil olahannya menduduki sebagai penyumbang devisa non migas terbesar bagi negara setelah karet.

Kelapa sawit adalah penghasil minyak nabati yang dapat diandalkan, karena minyak yang dihasilkan memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan minyak yang dihasilkan memiliki berbagai keunggulan tersebut diantaranya memiliki kadar kolesterol. Minyak nabati merupakan produk utama yang bisa dihasilkan dari kelapa sawit. Potensi perhektarnya bisa mencapai 6 ton perbulan, bahkan lebih. Jika dibandingkan dengan tanaman penghasil minyak lainnya (4,5 ton per bulan), tingkat produksi ini termasuk tinggi. Minyak nabati yang dihasilkan dari pengolahan buah kelapa sawit berupa minyak sawit mentah (CPO atau Palm Oil) yang tidak berwarna kuning dan minyak inti sawit (PKO atau Palm Oil) yang tidak berwarna (jernih). CPO atau PKO banyak digunakan sebagai bahan industri pangan (minyak goreng dan margarine), industri sabun (bahan penghasil busa), industri baja (bahan pelumas), industri tekstil, kosmetik dan sebagai bahan bakar alternatif (minyak diesel). Menurut Kisawanto (2018) kelapa sawit merupakan komoditas yang penting karena kebutuhan akan minyak goreng dan derivatnya di dalam negeri terus meningkat sejalan dengan meningkatnya standar ekonomi masyarakat. Minyak kelapa sawit juga merupakan sumber devisa yang sangat potensial karena tidak semua negara dapat memproduksinya. Kelapa

sawit hanya dapat tumbuh dan berproduksi dengan baik pada kawasan beriklim tropis seperti Indonesia.

Posisi seorang Asisten Afdeling sangatlah penting dalam meningkatkan produktivitas perusahaan. Asisten Afdeling bertanggung jawab dan melaksanakan pencapaian target terhadap divisi yang dipimpinnya dalam melaksanakan semua kegiatan, baik secara teknis maupun administrasi misalnya menerima hasil kerja dari para mandor dan karyawan panen kemudian membuat rencana kerja (Khalida et al., 2021).

## **2.5. Produksi Kelapa Sawit**

Produksi kelapa sawit adalah hasil yang dipanen dari usaha perkebunan tanpa melalui proses pengolahan lebih lanjut (Khalida et al., 2021). Pada tahun 1980 produksi kelapa sawit Indonesia sebesar 721,17 ribu ton, tahun 2013 sebesar 27,74 juta ton atau tumbuh rata-rata sebesar 11,95% per tahun. Peningkatan produksi kelapa sawit selama kurun waktu tersebut terutama terjadi pada perkebunan rakyat sebesar 58,89% dan perkebunan besar swasta sebesar 14,48%, sedangkan produksi dari perkebunan besar negeri relative lambat sebesar 5,44% (Dinas Perkebunan Indonesia, 2022). Pada tahun 1980 hingga tahun 1993 produksi kelapa sawit lebih didominasi oleh perkebunan besar negeri. Perluasan areal oleh perkebunan besar swasta sekitar tahun 1990 mulai menunjukkan hasilnya setelah tahun 1993 dimana peningkatan produksi perkebunan besar swasta mampu melampaui produksi kelapa sawit yang berasal dari perkebunan besar negeri. Sementara itu perkebunan rakyat mengikuti keberhasilan perkebunan besar swasta setelah tahun 1998. Untuk periode tahun 1980-2013 produksi dari



perkebunan rakyat meningkat sebesar 58,89% per tahun, sedangkan perkebunan besar swasta sebesar 14,48% per tahun. Pertumbuhan produksi perkebunan besar negeri cenderung landai dengan pertumbuhan sebesar 5,44% per tahun (Dinas Perkebunan Indonesia, 2022).

Kelapa sawit mempunyai produktivitas lebih tinggi dibandingkan tanaman penghasil minyak nabati lainnya (seperti kacang kedele, kacang tanah dan lain-lain), sehingga harga produksi menjadi lebih ringan. Masa produksi kelapa sawit yang cukup panjang (25 tahun) juga akan turut mempengaruhi ringannya biaya produksi yang dikeluarkan oleh pengusaha kelapa sawit. Kelapa sawit juga merupakan tanaman yang paling tahan hama dan penyakit dibandingkan tanaman penghasil minyak nabati lainnya. Jika dilihat dari konsumsi per kapita minyak nabati dunia mencapai angka rata-rata 25 kg / th setiap orangnya, kebutuhan ini akan terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan penduduk dan meningkatnya konsumsi per kapita (Kisawanto, 2018).

## **2.6. Strategi Komunikasi**

Pengertian Strategi secara umum adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut (Morissan, 2020), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengendalian, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *agos* = memimpin), strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian

dan penggunaan kekuatan dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. secara umum dapat diartikan sebagai rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Jim & Silih, 2015).

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu: (1) dari perspektif mana suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maksudnya adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu (Tjahjadi & Sukendro, 2019).

Rogers dalam (Cangara, 2013) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan

menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Menurut Farid dan Heri (2018), penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahap tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*).

Effendy (2019), mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Priansa (2017) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.

Dari beberapa pengertian diatas, maka strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai. Perencanaan strategi komunikasi harus senantiasa disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan,

sikap dan tingkah laku khalayak atau sasaran. Dibawah ini akan kita lihat sebagai suatu usaha untuk merubah suatu sasaran. Pertama yang harus diperhitungkan adalah:Asas dan generalisasi mengenai unsur-unsur pokok dalam situasi komunikasi serta kombinasinya kedalam.Kemudian merubah tingkah laku yang terjadi sebagai hasil atau akibat komunikasi.

Menurut Hermawan (2012), mengemukakan dalam hubungan ini dimaklumi bahwa setiap organisasi yang berada dalam proses institution building/ institusional straturenya harus secara terus menerus dilakukan antara lain:1) Mengetahui sikap, cita rasa , kepentingan dari lingkungannya (masyarakat/ publik / klien), 2) Mengakomodasikan, mengubah, membentuk, membina sikap, cita rasa, dan kepentingan lingkungan (masyarakat, publik, klien), sehingga kemampuan(*ability*) dari organisasi itu tetap terjaga dengan baik dalam mencapai tujuannya secara efisien dan efektif.

Strategi komunikasi dapat disusun secara baik apabila semua karakteristik yang dimiliki dapat dipahami dengan baik dan dapat dijalankan sebagaimana mestinya. Untuk mendapat dukungan masyarakat yang menjadi khalayak atau sasaran, maka arah kebijaksanaan dan strategi harus sesuai dengan aspirasi masyarakat. Selain itu, dalam penerapan strategi komunikasi perlu diketahui tujuan sentral strategi komunikasi seperti yang dikemukakan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam (Effendy, 2019) bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu : 1) *To Secure Understanding*, 2) *To Establish Acceptance*, 3) *To Motivate action*.

Strategi pada hakekatnya adalah merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Simamora, 2017). Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan yang digunakan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi yang ada.

Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar: pesan mudah dipahami secara benar, penerima pesan dapat dibina dengan baik, kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

## **2.7. Teori Model Pemilihan Strategi**

Meraih pemenuhan dari orang lain adalah salah satu dari tujuan komunikasi. Pesan perolehan pemenuhan berada di antara area yang paling dicari dalam bidang komunikasi. Strategi perolehan pemenuhan menerima daya pendorong dari kajian paling pertama dari Gerald Marwell dan David Schmitt. Marwell dan Schmitt menggunakan sebuah metode penukaran teori sebagai dasar untuk model perolehan pemenuhan mereka. Metode penukaran yang sering digunakan dalam

teori sosial menyisakan kesimpulan bahwa manusia bertindak untuk meraih sesuatu dari orang lain sebagai penukaran untuk sesuatu hal yang lain. Dengan kata lain, anda bisa mendapatkan pemenuhan dari orang lain jika anda mempunyai kekuatan yang cukup dalam konteks sumber dan dapat memberikan atau menahan sesuatu yang mereka inginkan (Littlejohn & Foss, 2009).

Perolehan pemenuhan digolongkan sesuai dengan jenis kekuasaan yang dipakai oleh pelaku komunikasi ketika berusaha untuk meraih pemenuhan dari individu lain. Kekuasaan adalah akses untuk sumber yang berpengaruh. Ini adalah sebuah hasil dari persepsi antarpersonal, semenjak manusia mempunyai kuasa seperti yang dirasakan oleh yang lainnya. Kelompok Wheelless memisahkan 3 jenis kekuasaan umum. Jenis yang pertama adalah *kemampuan yang dimiliki untuk memanipulasi akibat* dari rangkaian tindakan tertentu. Jenis kekuasaan yang kedua yaitu kemampuan yang dimiliki untuk menentukan *posisi hubungan* seseorang dengan yang lain. Jenis kekuasaan yang ketiga, kemampuan yang dimiliki untuk *menentukan nilai, kewajiban* atau keduanya. Disini, seseorang memiliki kredibilitas untuk memberitahu orang lain norma – norma perilaku apa saja dapat diterima atau perlu. Membalas kebaikan, bersikap baik, dan sensitif terhadap kebutuhan orang lain adalah contohnya. Dalam setiap kasus, seorang pelaku komunikasi menentukan apa yang benar dan baik serta orang lain mematuhi dengan bersikap sesuai standar ini. Kategori kekuasaan yang ketiga menentukan nilai dan kewajiban dapat membuat anda menggunakan pertimbangan moral, hutang, rasa bersalah, dan teknik – teknik lain yang sama.

Model strategi pilihan membahas bagaimana pelaku komunikasi memilih strategi pesan untuk meraih tujuannya perolehan pemenuhan. Meraih pemenuhan dari orang lain adalah salah satu dari tujuan komunikasi .berusaha mencoba untuk membiarkan orang lain melakukan apa yang seharusnya mereka kerjakan atau untuk menghentikan sesuatu yang anda tidak suka. Pesan perolehan pemenuhan berada pada area yang paling di cari dalam bidang komunikasi (Gass dalam Littlejhon& Foss,2009).

Menurut Littlejhon& Foss (2009), teori model pemilihan strategi membahas bagaimana pelaku komunikasi memilih strategi pesan untuk meraih tujuannya Perolehan pemenuhan. Meraih pemenuhan dari orang lain adalah salah satu dari tujuan komunikasiberusaha mencoba untuk membiarkan orang lain melakukan apa yang seharusnya mereka kerjakan atau untuk menghentikan sesuatu yang anda tidak suka. Pesan perolehan pemenuhan berada pada area yang paling di cari dalam bidang komunikasi. Strategi perolehan pemenuhan dari kajian paling pertama dari (Gerald Marwell dan David Schmitt dalam Littlejhon& Foss,2009). Mereka telah membekukan 16 strategi yang biasa digunakan untuk perolehan pemenuhan terhadap orang lain dari ke 16 strategi tersebut peneliti memilih 3 strategi yang di gunakan dalam penelitian ini.

Menurut Marwell dan Scmitt dalam Littlejhon& Foss (2009), ada 16 kategori strategi komunikasi untuk memperoleh kepatuhan, yaitu *promising* (menjanjikan suatu imbalan untuk kepatuhan), *threatening* (menunjukkan bahwa hukuman akan diberikan kepada yang tidak patuh), *showing expertise about positive outcomes* (menunjukkan bagaimana hal-hal yang baik akan terjadi kepada

yang patuh), *liking* (memperlihatkan adanya persahabatan), *pre-giving* (memberikan imbalan sebelum meminta kepatuhan), *applying aversive stimulation* (menerapkan hukuman sampai kepatuhan dirasakan sudah terpenuhi), *calling in a debt* (mengatakan bahwa seseorang berhutang sesuatu karena kebaikan di masa lalu), *making moral appeals* (menggambarkan kepatuhan sebagai moralitas yang baik).

Selanjutnya *attributing positive feelings* (menyampaikan pada orang lain betapa dia akan merasakan kebaikan manakala ada kepatuhan), *attributing negative feelings* (menyampaikan pada orang lain betapa dia akan merasakan kesusahan bila tidak ada kepatuhan), *positive altercasting* (mengasosiasikan kepatuhan dengan orang yang berkualitas baik), *negative altercasting* (mengasosiasikan ketidakpatuhan dengan orang yang berkualitas tidak baik), *seeking altruistic compliance* (memandang kepatuhan sebagai sekedar menolong), *showing positive esteem* (mengatakan bahwa seseorang akan merasa lebih disukai bila mereka patuh), Pencitraan positif (*Positive Imaging*) dan strategi yang terakhir adalah *showing negative esteem* (mengatakan bahwa seseorang akan merasa lebih tidak disukai bila tidak patuh) (Handini et al., 2019).

## **2.8. Kerangka Pemikiran**

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori model pemilihan strategi membahas bagaimana pelaku komunikasi memilih strategi pesan untuk meraih tujuannya Perolehan pemenuhan. Meraih pemenuhan dari orang lain adalah salah satu dari tujuan komunikasi berusaha mencoba untuk membiarkan orang lain melakukan apa yang seharusnya mereka kerjakan atau



untuk menghentikan sesuatu yang anda tidak suka. Pesan perolehan pemenuhan berada pada area yang paling di cari dalam bidang komunikasi. Strategi perolehan pemenuhan dari kajian paling pertama dari (Gerald dan David dalam Littlejohn & Foss, 2009). Mereka telah membekukan 16 strategi yang biasa digunakan untuk perolehan pemenuhan terhadap orang lain dari ke 16 strategi tersebut peneliti memilih 3 strategi janji (*promising*), tawaran (*pregiving*), dan pencitraan positif yang di gunakan dalam penelitian ini.

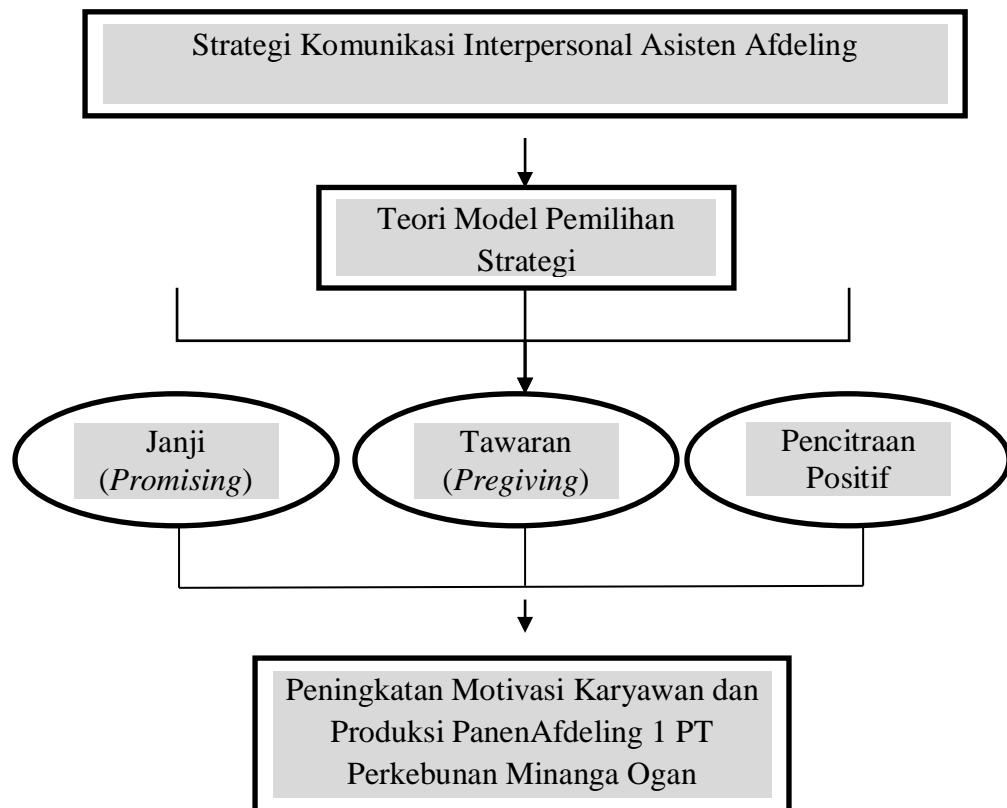
Konteks janji (*promising*) dalam penelitian ini adalah bentuk penghargaan yang diberikan oleh pemimpin terhadap bawahannya untuk memotivasi karyawannya seperti memberikan peluang berkomunikasi yang efektif kepada seluruh karyawan yang ada. Peluang berkomunikasi disini maksudnya kita memastikan bahwa semua karyawan mendapatkan informasi terbaru terkait peraturan, kebijakan, atau target (tujuan) perusahaan yang baru, sehingga semua orang memahami perubahan dengan sangat baik. Dengan kata lain, tidak ada satu karyawan pun yang merasa tertinggal terhadap informasi baru, merasa tidak diperhatikan atau merasa *left-out*. Kemudian para karyawan tentunya punya harapan jenjang karir yang terjamin. Untuk memotivasi mereka, seorang pemimpin harus memberikan informasi soal benefit apa yang berhubungan dengan karir, seperti misalnya mengenai promosi jabatan. Perusahaan harus memberikan janji nyata tentang karir mereka sehingga para karyawan akan selalu memberikan kontribusi terbaiknya. Semangat itulah yang meningkatkan motivasi dan berdampak terhadap produktivitas karyawan.

Konteks tawaran (*pregiving*) dalam penelitian ini adalah pemberian apresiasi, pengakuan dan penghargaan kepada para karyawan yang unggul untuk meningkatkan motivasi karyawan mereka dalam bekerja. Secara umum, manusia ingin kehadirannya diakui oleh manusia lainnya. Memberikan apresiasi, pengakuan dan penghargaan kepada karyawan yang telah berhasil memberikan kinerja terbaik mereka adalah hal yang sangat dianjurkan. Secara tidak langsung, apresiasi, pengakuan dan penghargaan yang diberikan kepada karyawan unggulan akan mendorong semangat para karyawan lain untuk memberikan kinerja yang lebih terhadap pekerjaan mereka. Hasilnya, motivasi karyawan akan semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Konteks pencitraan positif dalam penelitian ini adalah bagaimana seorang Asisten Afdeling bersikap. Sebelum memberikan motivasi pada karyawan, seorang Asisten Afdeling perlu menjadi contoh yang baik terlebih dahulu. Seorang Asisten Afdeling harus menjaga perilaku dan wibawa baik di lingkungan kantor maupun di luar. Menjadi panutan yang positif sangat penting apalagi untuk seorang pemimpin.

Alasan peneliti mengambil ketiga strategi ini karena berdasarkan hasil pra observasi yang peneliti lakukan pada Afdeling 1 PT. Perkebunan Minanga Ogan, selanjutnya dari hasil pra observasi diketahui bahwa permasalahan yang terjadi yaitu kurang maksimalnya hasil panen buah kelapa sawit, hal ini dikarenakan adanya penurunan motivasi karyawan sehingga berdampak kepada kinerja. Selanjutnya, sebagai orang yang mempunyai kewenangan dan tanggung jawab di Afdeling 1, Asisten mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan kinerja

karyawan di Afdeling 1 PT Perkebunan Minanga Ogan, interaksi yang terjadi antara Asisten dan karyawan mempunyai pengaruh sehingga dibutuhkan strategi komunikasi interpersonal Asisten Afdeling dalam memotivasi karyawan untuk meningkatkan produksi panen di Afdeling 1 PT Perkebunan Minanga Ogan. Dalam penelitian ini pesan yang disampaikan relevan dengan upaya pengiriman pesan yang dilakukan oleh Asisten Afdeling Dalam Memotivasi Karyawan Untuk Meningkatkan Produksi Panen di Afdeling 1 PT Perkebunan Minanga Ogan. Berdasarkan pemaparan diatas maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:



**Bagan 2.1 Kerangka Pikir**