BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Yang Terdahulu

Gambar 2.1

Tinjauan Terdahulu Yang Sejenis

No	Nama dan judul skripsi	Universitas	Metode penelitian	Teknik pengumpulan data	Hasil penelitian	Perbedaan & persamaan
1	Prima Grahita Oliviani (21011110008) **"Hubungan Kredibilitas Pembicara kegiatan *Leadership For Commited Young People (LYCP) Dengan Sikap Peserta Terhadap Perusahaan"***	Universitas Padjajaran Bandung	Metode yang di gunakan Korelasi dengan pendekatan penelitian Kuantitatif	Angket, wawancara,serta di dukung oleh studi pustaka.	Hasil dari penelitian ini menunjukan ada hubungan yang kuat antara kredibilitas pembicara *Leadership Young People (LYCP)* dengan sikap peserta terhadap perusahaan	Penrbedaan terdapat pada variabel Y. Yang dimana peneliti dahulu variabel Y bernama sikap peserta terhdaap perusahaan. Sedangkan Variabel Y yg digunakan peneliti saat ini adalah Kinerja Karyawan
2	Ronny Soetriyanto; (41804015) **"Hubungan Kredibilitas Kepala Bidang Informasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Bidang Informasi Pusat Survei Geologi Bandung"**	Universitas Komputer Indonesia Bandung	Metode yang di gunakan Korelasi dengan pendekatan penelitian Kuantitatif	Angket, wawancara,serta di dukung oleh studi pustaka.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada hubungan yang kuat, positif, dan signifikan keahlian Kepala Bidang Informasi terhadap prestasi kerja karyawan.	Penrbedaan terdapat pada variabel Y. Yang dimana peneliti dahulu variabel Y bernama prestasi kerja karyawam . Sedangkan Variabel Y yg digunakan peneliti saat ini adalah Kinerja Karyawan
3	Rio Renaldi Siregar	Universitas Komputer Indonesia	metode penelitian yang	Angket, wawancara,serta di dukung	Hasil dari penelitian ini menunjukkan	Penrbedaan terdapat pada variabel Y.

	(41802028) **"Pengaruh Kredibilitas Kepala Bagian SDM RS.Hassan Sadikin Bandung Terhadap Motivasi Kerja Karyawan"**	Bandung	digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis korelasional	oleh studi pustaka.	ada hubungan yang kuat, positif, dan signifikan ada pengaruh antara kredibiltas dengan motivasi kerja karyawan	Yang dimana peneliti dahulu variabel Y bernama motivasi kerja karyawan . Sedangkan Variabel Y yg digunakan peneliti saat ini adalah Kinerja Karyawan

2.1.2 Tinjauan Tentang komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia dalam kehidupannya tidak terlepas dari masalah komunikasi.Komunikasi selalu hadir dalam setiap aktivitas atau kegiatan manusia. Oleh karena itu komunikasi menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Seperti aksioma dalam komunikasi yang berbunyi "*A person cannot **not** communicate*" yang bermaknaseseorang tidak dapat tidak berkomunikasi (Harun, 2008:4).Secara tidak langsung menyatakan dalam kenyataan bahwa komunikasi merupakan bagian dari kebudayaan manusia yang tidak dapat diabaikan.

Komunikasi dibutuhkan oleh setiap manusia karena manusia sebagai kodratnya adalah makhluk sosial yang memerlukan orang lain untuk berinteraksi dan bersosialisasi, baik dengan dirinya sendiri, orang lain, maupun dengan Sang Penciptanya. Seperti menurut Dr. Everett Kleinjan mengatakan komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernafas. Sepanjang ingin hidup maka ia perlu berkomunikasi (Cangara, 2004:1). Dengan demikian, komunikasi dapat diibaratkan sebagai urat nadi kehidupan manusia.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat "Kita berbagi pikiran", "Kita mendiskusikan makna", dan "Kita mengirimkan pesan" (Mulyana, 2003:41).

Setelah dilihat pada kalimat di atas bahwasannya kata "sama" dalam komunikasi mempunyai arti yaitu sama makna di antara komunikator dengan komunikan, sehingga komunikasi berjalan efektif bila makna pesan yang diterima komunikan sama dengan makna pesan yang dikirimkan oleh komunikator.

Komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu (Effendy, 2003:9).

Sedangkan pendapat lain menurut Everett M. Rogers dalam Mulyana mengatakan bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan

dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (2003:62).

Hampir sama seperti pendapat Rogers, Hovland pun mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individual*) (Effendy, 2003:10).

Jadi, komunikasi tidak hanya sebagai penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain tetapi juga sebagai persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain (Effendy, 2003:9).

2.1.3 Proses Komunikasi

Proses Komunikasi adalah Komunikasi sebagai proses karena komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan. Proses komunikasi tebagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses Komunikasi Secara Primer

   Adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial (*gesture*), isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

   Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Beberapa media kedua yang biasa digunakan dalam komunikasi yaitu surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film (Effendy, 2003:11-16).

2.1.4 Unsur Komunikasi

Orang yang menyatakan pikiran atau perasaan dalam istilah komunikasi disebut komunikator dan yang menerima pikiran atau perasaan itu disebut komunikan.Sedangkan pikiran atau perasaan itu sendiri disebut pesan dan bahasa sebagai lambamg. Jadi komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan perantaraan bahasa sebagai alat atau medianya.

Dalam komunikasi terdapat delapan unsur pokok, yaitu sebagai berikut:

1. Pengirim/sumber adalah orang yang mempunyai ide untuk mengadakan komunikasi
2. *Encoding* adalah menterjemahkan informasi menjadi serangkaian simbol untuk komunikasi

3. *Message* (pesan) adalah informasi yang sudah disandikan dikirimkan oleh pengirim kepada penerima
4. *Channel* (saluran) adalah media komunikasi formal antara seorang pengirim dan seorang penerima
5. *Receiver* (penerima) adalah individu yang menanggapi pesan dari pengirim
6. *Decoding* (pengartian) adalah interpretasi suatu pesan menjadi informasi yang berarti
7. *Noise* (gangguan) adalah faktor yang menimbulkan gangguan, kebingungan terhadap komunikasi
8. Umpan balik adalah balikan dari proses komunikasi sebagai reaksi terhadap informasi yang disampaikan oleh pengirim (Rivai, 2003:376).

Berbeda dengan Paradigma Harold Laswell, komponen atau unsur-unsur yang terdapat pada komunikasi hanya meliputi lima unsur sebagai berikut :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*) (Effendy, 2003:10).

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan oleh setiap manusia pasti mempunyai tujuan. Tujuan komunikasi menurut Effendy adalah :

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*) (2003:8).

Sedangkan tujuan komunikasi menurut A.W. Widjaja adalah :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Ini dimaksudkan apakah kita menginginkan orang lain mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. Dalam hal ini tentunya cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu agar mereka mau bertindak (1991:11).

2.1.6 Fungsi Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu fungsi kehidupan manusia. Fungsi komunikasi dalam kehidupan menyangkut banyak aspek, melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam benak pikiran dan perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak

langsung. Onong Uchjana Effendy mengemukakan dalam bukunya *Ilmu Komunikasi teori dan praktek*, bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*), yaitu komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*), yaitu komunikasi selain berguna untuk menyampaikan informasi, pendidikan, dan mempengaruhi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*), yaitu fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan (Effendy, 2003:31).

Dapat dilihat bahwa dari fungsi dan keberadaannya di masyarakat, komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-sehari.

2.1.7 Konteks Komunikasi

Dalam literatur komunikasi terdapat enam konteks komunikasi, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi Dua-Orang
2. Wawancara
3. Komunikasi Kelompok Kecil
4. Komunikasi Publik
5. Komunikasi Organisasional
6. Komunikasi Massa
7. Komunikasi Antarbudaya (L. Tubbs – Moss, 2001:15).

2.1.8 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.8.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Budaya organisasi menurut Prof.DR.H. Edy Sutrisno, M.SI. Dalam buku komunikasi organisasi adalah dipandang dari suatu perspektif interpretatif (subjektif) adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka melibatkan dalam proses itu beraksi dan memberi makna atas apa yang terjadi.

Ron Ludlow dan Fergus Panton mengatakan komunikasi oraganisasi adalah program komunikasi secara luas dari kegiatan PR, termasuk di dalamnya PR, internal relations, goverment relations, investor relations. Istilah ini sering di gunakan dalam PR organisasi.

Franks Jefkinse mengatakan bahwa komunikasi organisasi terdiri atas bentuk-bentuk komunikasi yang direncanakan, ke arah luar dan dalam, antara sebuah organisasi karena tujuan dari pencapaian sasaran tertntu mengenai pemahaman.

Pace dan Feuleus mengatakan bahwa komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai penunjukan dan penafsiran suatu pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.

Devito mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai upaya pengiriman dan penerimaan pesan baik di dalam organisasi kelompok formal maupun kelompok informal organisasi.

Katz dan kahn mengatakan jika komunkasi organisasi itu merupakan arus informasi, pertukaran informasi, dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi. *Prof.DR.H. Edy Sutrisno, M.SI. Dalam buku budaya organisasi*

2.1.8.2 Fungsi Dari Komunikasi Organisasi

Fungsi Komunikasi Organisasi dikemukakan oleh Robert Kreitner dan Angelo Kinicki membagi empat fungsi budaya organisasi, yaitu

a. Memberikan identitas organisasi kepada karyawanya.
b. Meudahkan komitmen kolektif
c. Mempromosikan stabilitas sistem sosial

d. Membentuk prilaku dengan membantu manajer merasakan keberadaanya.

2.1.8.3 Proses Komunikasi Organisasi

1. Komunikasi ke Bawah (*Downward Communication*)

   Komunikasi ke bawah mengalir dari orang pada jenjang hierarki yang lebih tinggi ke jenjang yang lebih rendah. Bentuk yang paling umum adalah instruksi, memo resmi, pernyataan tentang kebijakan perusahaan, prosedur kerja, dan pengumuman perusahaan.

   Ada lima jenis informasi yang biasa dikomunikasikan dari atasan ke bawahan (Katz & Kahn dalam R. Wayne Pace, 1998) :

   1. Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan;
   2. Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan;
   3. Informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi;
   4. Informasi mengenai kinerja pegawai, dan;
   5. Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas (*sense of mission*) (Harun, 2008:46).

2. Komunikasi ke Atas (*Upward Communication*)

   Organisasi yang efektif memerlukan komunikasi ke atas yang sama banyaknya dengan kebutuhannya akan komunikasi ke bawah. Komunikator berada dalam jenjang yang lebih rendah

dalam organisasi daripada penerima. Beberapa di antara arus komunikasi ke atas adalah kotak saran, pertemuan kelompok, dan prosedur naik banding atau pengaduan. Umumnya, komunikasi ke atas sukar dicapai, khususnya pada organisasi yang besar. Ada beberapa alasan mengapa komunikasi ke atas terlihat amat sulit :

1. Kecenderungan bagi pegawai untuk menyembunyikan pikiran mereka.
2. Perasaan bahwa atasan/manajer tidak tertarik kepada masalah.
3. Kurangnya penghargaan bagi komunikasi ke atas yang dilakukan pegawai
4. Perasaan bahwa atasan/manajer tidak dapat dihubungi dan tidak tanggap pada apa yang disampaikan pegawai (Harun, 2008:48).

3. Komunikasi Horizontal (*Horizontal Communication*)

Walaupun arus komunikasi vertikal (ke atas dan ke bawah) merupakan pertimbangan utama dalam disain organisasi, namun organisasi yang efektif memerlukan juga komunikasi horizontal. Komunikasi horizontal adalah pertukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya di dalam organisasi. Pesan yang mengalir menurut fungsi organisasi diarahkan secara horizontal. Pesan ini biasanya bersangkutan dengan tugas-tugas atau tujuan kemanusiaan seperti koordinasi,

pemecahan masalah, penyelesaian konflik dan saling memberikan informasi.

Komunikasi horizontal mempunyai tujuan tertentu diantaranya sebagai berikut :

1. Mengkoordinasi tugas-tugas.
2. Saling membagi informasi untuk perencanaan dan aktivitas-aktivitas.
3. Memecahkan masalah-masalah yang timbul diantara orang-orang yang berada dalam tingkatan yang sama.
4. Menyelesaikan konflik diantara orang-orang yang berada dalam organisasi dan juga antara bagian dengan bagian.
5. Menjamin pemahaman yang sama.
6. Mengembangkan sokongan interpersonal (Muhammad, 2001:122).

Bentuk komunikasi horizontal yang paling umum mencakup semua jenis kontak antarpersona. Komunikasi horizontal sering terjadi dalam rapat komisi, interaksi pribadi, selama waktu istirahat, obrolan di telepon, memo dan catatan, kegiatan sosial dan lingkaran kualitas. Hambatan-hambatan pada komunikasi horizontal diantaranya ketiadaan kepercayaan di antara rekan-rekan kerja, perhatian yang tinggi pada mobilitas ke atas, dan persaingan dalam suber daya dapat mengganggu

komunikasi pegawai, yang sama tingkatnya dalam organisasi, dengan sesamanya (Harun, 2008:50).

4. Komunikasi diagonal (*Diagonal Communication*)

   Komunikasi diagonal adalah penyampaian informasi yang bergerak di antara orang-orang dan jabatan-jabatan yang tidak menjadi atasan ataupun bawahan satu dengan yang lainnya dan mereka menempati bagian fungsional yang berbeda. Mereka yang melakukan komunikasi diagonal tidak memiliki otoritas lini untuk mengarahkan orang-orang yang berkomunikasi dengan mereka dan terutama harus mempromosikan gagasan-gagasan mereka. Namun, mereka punya mobilitas tinggi dalam organisasi (Harun, 2008:51).

2.1.8.4 Kepala Cabang Bank Sinarmas

Di dalam komunikasi diperlukan komunikator yang baik dalam segi kepribadian maupun dalam kinerja kerja.Dari segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan bisa di terima oleh khalayak.

Di dalam komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila dia berhasil menujukan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan komunikan kepada komunikator oleh ke ahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaanya dan dapat di percaya.

Hovland menyatakan bahwa sumber komunikasi yang meiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang di bandingkan dengan sumber komunikasi yang kredibilitasnya rendah.

Kredibilitas bukanlah sebuah konsep yang baru, pada abad ke empat sebelum masehi, Aristoteles menggunakan istilah "ethos" untuk menyebut sifat-sifat pribadi seseorang komunikator yang mempengaruhi khalayak.Aristoteles percaya bahwa sifat-sifat tersebut dapat membantu komunikator meningkatkan khalayak atas pesan-pesanya. Effendy mengatakan :

> "Dalam bentuk proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila diaberhasil menujukan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator di tentukan bagi keahlian komunikator dalam bidang pekerjaanya serta dapat dipercaya tindakanya". (Effendy,200:305)

Hovland. Janis & Kelly (1953) menyebutkan bahwa paling tidak terdapat dua komponen kredibilitas sumber, yakni keahlian yang merupakan kesan yang di bentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan topik yang dibicarakan serta dapat di percaya yang merupakan kesan penerima tentang sumber komunikasi yang berkaitan dengan wataknya seperti kejujuran,ketulusan,bersikap adil,bersikap sopan,berperilaku etis,atau sebaliknya

> Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang sifat-sifat komunikator, dalam definisi ini terkandung dalam dua hal: pertama kredibilitas merupakan persepsi khalayak, kedua kredibilitas tergantung pada sifat-sifat komunikator (Rakhmat,2000:256). Kredibilitas dalam perusahaan ini adalah kemampuan pemimpin atau manajemen sebagai komunikator

dalam menyampaikan pesan agar dapat di terima baik oleh komunikan (pegawai).

Hovland, Janis & Kelly mengemukakan terdapat tiga indicator kredibilitas yaitu keahlian komunikator, kepercayaan komunikator, dan daya tarik komunikator:

a. Keahlian, yaitu tingkat sejauh mana jawaban yang benar oleh audiens
b. Kepercayaan adalah tingkat audiens dimotivasi oleh sumber untuk mengkomunikasikan pendirianya tanpa prasangka.
c. Daya tarik komunikator yang diindikasikan dari sikap yang dimiliki komunikator ketika berdialog, apakah dengan ramah yang sopan atau tidak (Tan, 1981:85)

2.1.8.5 Kinerja

Kinerja adalah kuantitas,kualitas dan waktu yang di gunakan dalam menjalankan tugas. Kuantitas adalah hasil yang dapat dihitung sejauh mana seseorang dapat berhasil mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Kualiatas adalah bagaimana seseorang dalam menjalankan tugasnya, yaitu mengenai banyaknya kesalahan yang di buat, kedisiplinan,dan ketepatan. Waktu kerja adalah mengenai jumlah absen yang dilakukan, keterlambatan, dan lamanya masa kerja dalam tahun yang di jalani.

Kinerja karyawan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas pimpinan, di mana kredibilitas pimpinan tersebut sangat mempengaruhi kinerja

karyawan dalam melaksanakan tugasnya untuk men capai suatu tujuan tertentu. (Cormick & Tiffin 1980)

2.1.8.6 Karyawan

Karyawan adalah makhluk sosial yang menjadi kekayaan utama bagi setiap perusahaan. Mereka menjadi perencana, pelaksana, dan pengendali yang selalu berperan aktif dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Karyawan menjadi pelaku yang menunjang tercapainya tujuan, mempunyai pikiran, perasaan, dan keinginan yang dapat mempengaruhi sikap-sikapnya terhadap pekerjaan yang dibebankan kepadanya. Sikap-sikap positif harus dibina, sedangkan sikap-sikap negatif hendaknya dihindarkan sedini mungkin. Sikap-sikap karyawan dikenal kepuasan kerja, stress, dan frustasi yang ditimbulkan oleh pekerjaan, peralatan, lingkungan, kebutuhan, dan sebagainya (Hasibuan, 2002:202).

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Penelitian ini dilandasi oleh Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kellydalam bukunya *Communication and Persuasion* (1953).

> *The Source Credibility Theory states that people are more likely to be persuaded when the source present itself as credible* (Hovland, Janis & Kelly: 1953)

Sumber Kredibilitas Teori menyatakan bahwa orang lebih mungkin dipersuasi ketika sumber hadir sendiri sebagai kredibel (Hovland, Janis & Kelly: 1953)

Hovland menyatakan sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang sumber kredibiltasnya rendah.

Kredibilitas bukanlah sebuah konsep baru, pada abad keempat sebelum masehi, Aristoteles menggunakan istilah "ethos" untuk menyebut sifat- sifat pribadai seseorang komunikator yang memengaruhi khalayak. Aristoteles percaya bahwa sifat-sifat tersebut dapat membantu komunikator meningkatkan penerimaan khalayak atas pesan – pesannya. Effendy mengatakan :

> "Dalam bentuk proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia bberhasil menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya". (Effendy,2000:305)

Hovland. Janis & Kelly (1953) menyebutkan bahwa paling tidak terdapat dua komponen kredibilitas sumber, yakni keahlian yang merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasi berkaitan dengan topik yang dibicarakan serta dapat dipercaya yang merupakan kesan penerima tentang sumber komunikasi yang berkaitan dengan wataknya seperti kejujuran, ketulusan, bersikap adil, bersikap sopan, berperilaku etis atau sebaliknya.

> "Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang sifat – sifat komunikator, dalam definisi ini terkandung dua hal: pertama

> kredibilitas merupakan persepsi khalayak, jadi tidak inhern dalam diri komunikator, kedua kredibilitas bergantung pada sifat – sifat komunikator". (Rakhmat,2000:256).

Hovland menggambarkan peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan orang yang bukan ahli. Suatu pesan persuasif akan lebih efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli di bidangnya.

Kredibilitas berkenan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Karena kredibilitas itu masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topic yang di bahas dan situasi.

Aplikasi teori kredibilitas sumber terhadap variabel objek yang diteliti dan objek yang di pilih adalah kredibilitas yang dimiliki kepala cabang (komunikator) terhadap kinerja karyawan di Abdul Rivai Bandung.

> Menurut LaPierre (1934) mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi, atau dalam situasi social, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli social yang telah terkondisikan (Azwar, 1995;5)

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Kredibilitas

Kredibilitas berkenan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponet-komponen kredibilitas. Karena masalah kredibilitas itu masalah persepsi, kredibilitas berubah

bergantung kepada pelaku persepsi (komunikate), topik yang di bahas, dan situasi.

Menurut Kenneth E. Andersen Hal-hal yang mempengaruhi persepsi komunikate tentang komunikator sebelum ia belrakukan komunikasinya disebut*prior ethos*. Sumber komunikasi memperoleh *prior ethos*karena berbagai hal. Kita membentuk diri gambaran tentang komunikator dengan pengalaman langsung dengan komunikator itu atau dari pengalaman wakilan (*vicarious experience)*, misalnya, karena sudah lama bergaul dengan seseorang dan sudah mengenal integritasnya atau karena kita sudah sering melihatnya atau mendengarnya dalam media massa.

Boleh jadi kita membentuk *prior ethos* komunikator yang menghubungkannya pada kelompok rujukan orang itu. , kita meletakannya dalam kategori pada skema kognitif kita. Selain itu mungkin juga *prior ethos* terbentuk karena sponsor atau pihak-pihak yang mendukung komunikator, dan boleh jadi *prior ethos* juga timbul oleh petunjuk-petunjuk nonverbal yang ada pada diri komunikator.

Ada juga perubahan yang disebabkan oleh apa yang disebut Kenneth E. Andersen sebagai *intrinsic ethos*. Hal ini di bentuk oleh topik yang di pilih, cara penyampaian, teknik-teknik pengembangan pokok bahasan, dan bahasa yang digunakan, serta organisasi pesan atau sistematika yang di pakai. Perubahan *ethos*dalam jalanya komunikasi telah di teliti oleh Brooks dan Schcidel (1986). Selain pelaku persepsi

dan topik yang di bahas, faktor situasi juga mempengaruhi kredibilitas. Belum bnayak penelitian dilakukan tentang pengaruh situasi pada persepsi komunikate tentang komunikator. Tetaoi dapat kita juga bahwa pada akhirnya kredibilitas dipengaruhi okeh interaksi di antara berbagai faktor (Rakhmat,2003:260)

Hovland, Janis & Kelly mengemukakan terdapat tiga indicator kredibilitas yaitu keahlian komunikator, kepercayaan komunikator, dan daya tarik komunikator:

a. Keahlian, yaitu tingkat sejauh mana jawaban yang benar oleh audiens
b. Kepercayaan adalah tingkat audiens dimotivasi oleh sumber untuk mengkomunikasikan pendirianya tanpa prasangka.
c. Daya tarik komunikator yang diindikasikan dari sikap yang dimiliki komunikator ketika berdialog, apakah dengan ramah yang sopan atau tidak (Tan, 1981:85)

Keahlian *(exspertise)* adalah tingkatan dimana komunikatan dimana komunikator mengetahui jawaban yang benar atas pertanyaan yang diajukan oleh audiens atau komunikan (Tan, 1981:104). Keahlian dapat diukur berdasarkan pengetahuan, keterampilan, pengalaman, kinerja profesional serta status sosial dari komunikator.

Kepercayaan dapat diukur melalui kesan karyawan yang berkaitan dengan watak pemimpin (komunikator). Seperti apakah

pemimpin berinteraksi dengan karyawan, kesopanan, etis, keluasasn pengetahuan saat menyampaikan pesan dan sebagainya.

Daya Tarik komunikator (*attractiveness)*, Tan (1981:105) menguraikan daya tarik komunikator dengan memberikan focus perhatian pada faktor kesamaan, keakrakban, kesukaan dan daya tarik fisik.

Melalui penelitian yang dilakukan ini, peneliti ingin melihat bagaimana Hubungan Kredibilitas Kepala Cabang PT. Bank Sinarmas Abdul RivaiTerhadap Kinerja Karyawan Bandung. Dengan mengaplikasikan teori yang diambil,.

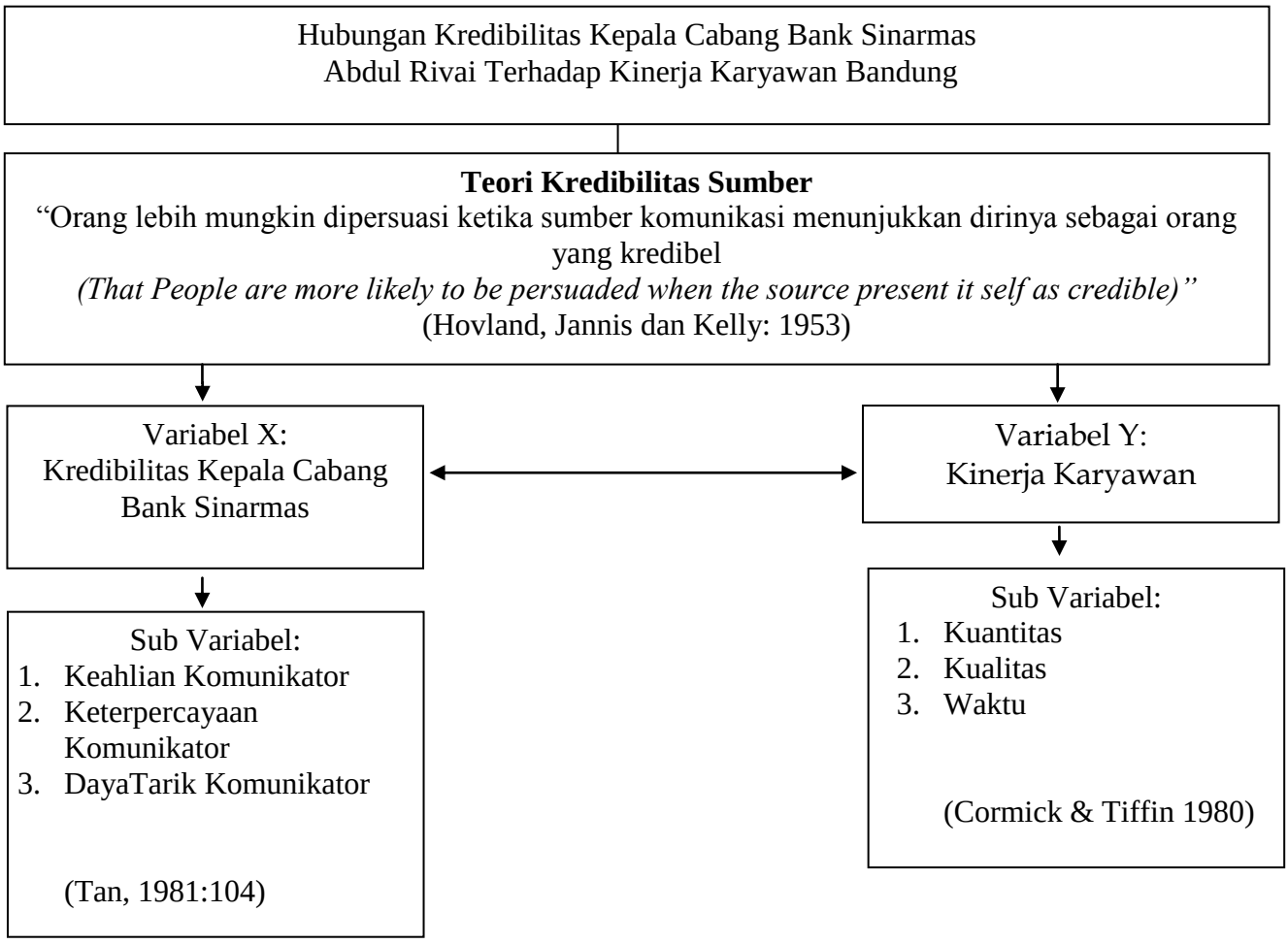
Dalam penelitian ini peneliti menemukan dua variabel, yaitu variabel X (Hubungan Kredibilitas) dan variabel Y (Kinerja Karyawan) yang masing-masing variabel memiliki beberapa indikator.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran konseptual seperti pada gambar 2.2 berikut

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Penelitian

Aplikasi Dasar Untuk Variabel X dan Y



Sumber : konsep yang di kembangkan dalam penelitian ini, 2014

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Arikunto, 1995 :12). Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dikembangkan dalam kerangka pikir maka Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H_1 : Adanya hubungan Kredibilitas kepala cabang PT. Bank Sinarmas terhadap kinerja karyawan di Abdul Rivai Bandung

H_0 : Tidak Adanya hubungan Kredibilitaskepala cabang PT. Bank Sinarmas terhadap kinerja karyawan di Abdul Rivai Bandung

Untuk dapat mempermudah penelitian ini, maka peneliti menjabarkan hipotesis di atas dengan uraian sebagai berikut :

1. H_1 : Adanya hubungan **Keahlian** kepala cabang PT. Bank Sinarmas terhadap kinerja karyawan di Abdul Rivai Bandung

   H_0 : Tidak adanya hubungan **Keahlian** kepala cabang PT. Bank terhadap kinerja karyawan di Abdul Rivai Bandung
2. H_1 : Adanya hubungan **Keterpercayaan** kepala cabang PT. Bank Sinarmas terhadap kinerja karyawan di Abdul Rivai Bandung

   H_0 : Tidak adanya hubungan **Keterpercayaan** kepala cabang PT. Bank Sinarmas terhadap kinerja karyawan di Abdul Rivai Bandung
3. H_1 : Adanya hubungan **Daya Tarik** kepala cabang PT. Bank Sinarmas terhadap kinerja karyawan di Abdul Rivai Bandung

   H_0 : Tidak adanya hubungan **Daya Tarik** kepala cabang PT. Bank Sinarmas terhadap kinerja karyawan di Abdul Rivai Bandung

4. H_1 : Adanya hubungan kredibilitas kepala cabang PT. Bank Sinarmas terhadap **Kuantitas** karyawan di Abdul Rivai Bandung

   H_0 : Tidak adanya hubungan kredibilitas kepala cabang PT. Bank Sinarmas terhadap **Kuantitas** karyawan di Abdul Rivai Bandung

5. H_1 : Adanya hubungan kredibilitas kepala cabang PT. Bank Sinarmas terhadap **Kualitas** karyawan di Abdul Rivai Bandung

   H_0 : Tidak adanya hubungan kredibilitas kepala cabang PT. Bank Sinarmas terhadap **Kualitas** karyawan di Abdul Rivai Bandung

6. H_1 : Adanya hubungan kredibilitas kepala cabang PT. Bank Sinarmas terhadap **Waktu** karyawan di Abdul Rivai Bandung

   H_0 : Tidak adanya hubungan kredibilitas kepala cabang PT. Bank Sinarmas terhadap **Waktu** karyawan di Abdul Rivai Bandung