BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.1.1. Definisi Komunikasi

Ilmu komunikasi yang kita kaji sekarang, sebenarnya merupakan hasil dari suatu proses perkembangan yang panjang. Status ilmu komuniaksi di Indonesia diperoleh melalui Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 107/82 tahun 1982. Beberapa tokoh yang telah berjasa memasukkan ilmu komunikasi ini ke Indonesia dan kemudian mengembangkannya di Perguruan Tinggi, antara lain Drs. Marbangun, Sundoro, Prof. Sujono Hadinoto, Adinegoro, dan Prof. Dr. Mustopo. Pada tahun 1960-an, deretan tokoh itu bertambah lagi dengan datangnya dua orang pakar dalam bidang kajian ini, yaitu Dr. Phil. Astrid S. Susanto dari Jerman Barat (1964) dan Dr. M. Alwi Dahlan dari Amerika Serikat (1967).

Meskipun studi komunikasi baru dapat diterima sebagai suatu disiplin ilmu pada pertengahan abab ke-20, namun sejak kehadiran dan perjumpaan Adam dan Hawa di dunia, komunikasi manusia itu sesungguhanya telah hadir. Kehadirannya malah tidak bisa dielakkan, karena perjumpaan itu sendiri memerlukan komunikasi, agar berlanjut menjadi persahabatan, pertemanan, persekutuan atau perkawinan. Justru itu sebagian orang menyebut komunikasi sebagai “perekat” hidup bersama. Sehingga sejarah komunikasi sama tuanya dengan peradaban manusia di muka bumi ini.

Hal tersebut dapat dipahami karena dari istilah komunikasi itu sendiri, terkandung makna bersama-sama (*common, commonness* : Inggris). Istilah komunikasi (Indonesia) atau *Communication* (Inggris) itu berasal dari bahasa Latin –*Communicatio* yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu), pertukaran, dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban pendengarnya; ikut mengambil bagian. Kata sifatnya *communis* artinya bersifat umum atau bersama-sama. Kata kerjanya *Communicare*, yang artinya berdialog, berunding atau bermusyawarah. Carl I. Hovland mengemukakan definisi komunikasi sebagaimana dikutip Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komuniasi Suatu Pengantar bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate). (Mulyana, 2007:68)

Komunikasi menyentuh semua aspek kehidupan bermasyarakat, atau sebaliknya semua aspek kehidupan masyarakat menyentuh komunikasi. Sehingga orang melukiskan komunikasi sebagai *ubiquitous* atau *serba hadir*. Artinya komunikasi berada dimanapun dan kapanpun juga. Namun sifat serba hadir dari komunikasi itu, membuatnya terasa "hambar" dan sangat "rutin" serta otomatis, sehingga semua orang merasa bisa berkomunikasi tanpa belajar ilmu komunikasi sedikitpun juga.

Demikian juga bila orang menhadapi masalah komunikasi, pada umumnya mereka berusaha mengatasinya sendiri. Hal ini menunjukkan betapa serba hadirnya komunikasi dan betapa banyaknya kesalahan yang

bisa terjadi. Soalnya komunikasi sering disalahartikan dan karena itu penggunaanya pun banyak kali tidak tepat. Sifat komunikasi yang serba hadir itu, selain memberikan keuntungan juga sekaligus telah menimbulkan banyak kesulitan karena fenomena komunikasi itu menjadi luas, ganda dan *multi makna*.

2.1.2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Sedangkan perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses komunikasi secara primer

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, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah hal yang jelas karena hanya berbahasalah yang mampu "menerjemahkan" pikiran seseorang kepada orang lain.

Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak; bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi sekerang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

Kial memang dapat "menerjemahkan" pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Akan tetapi menggapaikan tangan, atau memainkan jari jemari, atau mengedipkan mata, atau menggerakkan anggota tubuh lainnya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas).

Demikian pula isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirene, dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu. Kedua lambang itu amat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Gambar sebagai lambang yang banyak dipergunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan "menerjemahkan" pikiran seseorang , tetapi tetap tidak melebihi bahasa.

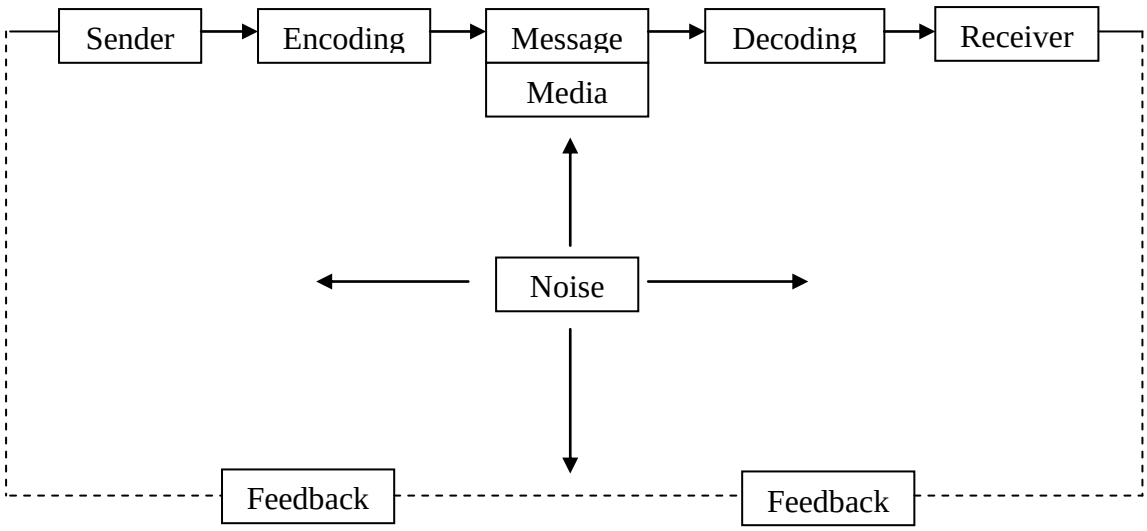
b. Proses komunikasi secara sekunder

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. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya

banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Untuk memperjelas mengenai proses komunikasi ada baiknya mengetahui mengenai model-model proses komunikasi. Model proses komunikasi yaitu suatu pola yang menampilkan bagaimana komunikasi tersebut terjadi sehingga dapat diterima oleh publik. Model komunikasi yang terkenal yang dikutip oleh Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. (2002: 18-19), dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Komunikasi Philip Kotler



Sumber : Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Effendy, 2002:18-19)

Sehingga pada gambar diatas dapat dilihat unsur-unsur dari proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut :

a. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
b. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
c. *Message* : Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
d. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
f. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
g. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
h. *Feedback* : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
i. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.1.3. Fungsi Komunikasi

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyatakan fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*to inform*) yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, idea atau pikiran, dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*) yaitu sebagai sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertaint*) yaitu komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*) yaitu fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 2002:36)

2.1.4. Tujuan Komunikasi

Setiap proses dalam komunikasi selalu mempunyai tujuan, menurut Onong komunikasi mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*). (Effendy, 2003 : 8)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara Hafied adalah mengandung hal-hal berikut :

- Supaya yang disampaikan dapat dimengerti.

  Seorang komunikator harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).

- Memahami orang

  Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

- Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain

  Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

- Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

  Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong sesorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Hafied, 2002: 22)

2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1. Definisi Komunikasi Organisasi

Organisasi adalah sebuah wadah yang menampung orang-orang dan objek-objek; orang-orang dalam organisasi yang berusaha mencapai tujuan bersama. Menurut Stogdill sebagaimana dikutip Deddy Mulyana bahwa organisasi dianggap sebagai pemroses informasi besar dengan *input*, *throughput*, dan *output*. Sistem testruktur atas perilaku ini mengandung jabatan-jabatan yang dapat dirancang sebelum peranan-peranan tersebut diisi oleh aktor-aktor. (Mulyana, 2000:17)

Dalam suatu organisasi diperlukannya sebuah komunikasi yang dapat membantu dalam mencapai tujuannya. Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan manusia baik dalam kehidupan pribadi, sosial, organisasi dan lain-lain. Komunikasi organisasi lebih daripada sekedar apa yang dilakukan orang-orang. Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Komunikasi organisasi terjadi kapan pun setidak-tidaknya satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pertunjukkan.

Joseph Devito mengemukakan bahwa komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan baik dalam organisasi didalam kelompok formal maupun informal organisasi. (Suminar, dkk.,

2003:2). Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi kebawah, komunikasi keatas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk selentingan dan gosip.

2.2.2. Aliran Informasi Dalam Organisasi

Informasi tidak mengalir secara harfiah, kenyataanya informasi sendiri tidak begerak. Yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampain tersebut, dan penciptaan penyampaian lainnya. Penciptaan,penyampaian, dan interpretasi pesan merupakan proses yang mendistribusikan pesan-pesan keseluruh organisasi.

Konsep proses mengisyaratkan bahwa peristiwa-peristiwa dan hubungan-hubungan bergerak dan berubah secara berkesinambungan, bahwa peristiwa dan hubungan adalah dinamik. Suatu hubungan atau peristiwa dinamik melibatkan energy dan tindakan. Jadi aliran informasi dalam suatu organisasi, sebenarnya adalah dinamik; dalam proses inilah pesan-pesan tetap dan berkesinambungan diciptakan, ditampilkan, dan diinterpretasikan. Proses ini berlangsung terus dan berubah secara

konstan—artinya, komunikasi organisasi bukanlah sesuatu yang terjadi kemudian berhenti, komunikasi terjadi sepanjang waktu.

Guetzkow menyatakan bahwa aliran informasi dalam suatu organisasi dapat terjadi dengan tiga cara : serentak, berurutan, atau kombinasi dari kedua cara ini. (Mulyana, 2000:171). Arah aliran informasi dalam organisasi ada 4 macam antara lain:

1. Komunikasi ke Bawah

   Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah. Davis beranggapan bahwa informasi bergerak dari manajemen kepada arah pegawai; namun dalam organisasi kebanyakan hubungan ada pada kelompok manajemen. (Wayne dan Faules, 2000 : 184)

2. Komunikasi ke Atas

   Komunikasi ke atas dalam organisasi berarti bahwa informasi mengalir pada tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (penyelia). Semua pegawai dalam sebuah organisasi, kecuali mungkin mereka yang menduduki posisi puncak, mungkin berkomunikasi ke atas –yaitu setiap bawahan dapat mempunyai alasan yang baik atau meminta informasi dari atau memberi informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi daripada dia. Suatu permohonan atau komentar yang

diarahkan kepada individu yang otoritasnya lebih besar, lebih tinggi, atau lebih luas merupakan esensi komunikasi ke atas.

3. Komunikasi Horizontal

   Komunikasi horizontal terdiri dari penyampaian informasi di antara rekan –rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang di tempatkan pada otoritas yang sama dalam organisasi dan mempunyai atasan yang sama.

4. Komunikasi Lintas-Saluran

   Dalam kebanyakan organisasi, muncul keinginan pegawai untuk berbagi informasi melewati batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan maupun bawahan mereka. Mereka melintasi jalur fungsional dan berkomunikasi dengan orang-orang yang diawasi dan yang mengawasi tetapi bukan atasan ataupun bawahan mereka. Davis berpendapat bahwa:

   > "Mereka tidak memiliki otoritas lini untuk mengarahkan orang-orang yang berkomunikasi dengan mereka dan terutama harus mempromosikan gagasan-gagasan mereka. Namun, mereka memiliki mobilitas tinggi dalam organisasi; mereka dapat mengunjungi bagian lain atau meninggalkan kantor mereka hanya untuk terlibat dalam komunikasi informal." (Wayne dan Faules, 2000: 197)

2.2.3. Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

Komunikasi dalam organisasi berperan penting untuk menyampaikan setiap informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Haryani mengungkapkan empat fungsi komunikasi dalam organisasi yaitu :

1. Informatif
   Dalam kegiatannya, baik karyawan maupun manajer membutuhkan banyak sekali informasi agar dapat menyelesaikan tugas-tugasnya secara efisien. Pada prinsipnya mereka membutuhkan informasi mengenai: pertama, hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaanya itu sendiri, seperti : tujuan yang harus dicapai, prosedur, dan aturan-aturan yang berlaku. Kedua, keberhasilan yang dicapai perusahaan, misalnya dalam hal : laba dan standar kerja. Terkahir mengenai sosioemotional perusahaan secara keseluruhan.
2. Regulatori
   Komunikasi juga berfungsi sebagai pengendali dan pengatur perusahaan. Komunikasi yang berfungsi sebagai pengendali ini bentuknya berupa perintah dan laporan.
3. Persuasif
   Fungsi persuasif pada umumnya tercermin dalam interaksi anatarkaryawan, dimana seseorang berupaya agar orang yang diajak komunikasi menerima ide, jalan pikaran, dan penugasan dirinya.
4. Integratif
   Komuniaksi dalam organisasi juga berfungsi sebagai integratif, yakni membuat organsasi beroperasi secara utuh dan terpadu. Termasuk di sini adalah koordinasi dan penjadwalan aktivitas, penetapan saluran informasi dan otoritas, serta untuk menarik dan melatih karyawan. (Haryani, 2001:39)

2.2.4. Hambatan Komunikasi Organisasi

Dalam prakteknya proses komunikasi sering mendapatkan hambatan yang mengganggu keefektifan komunikasi, hal ini terjadi biasanya karena ada perbedaan pendapat antara pihak yang satu dengan pihak lainnya, tetapi tidak hanya itu, ada beberapa faktor lain yang ikut mempengaruhi. Haryani mengemukakan hal-hal yang menyebabkan komunikasi dalam organisasi menjadi efektif yaitu:

a. Kelebihan/kebanyakan informasi yang disampaikan.
b. Tingkat kerumitan pesan
c. Penerimaan pesan ganda
d. Perbedaan status
e. Kurangnya kepercayaan
f. Komunikasi yang tidak terstruktur
g. Kesalahan pemilihan media

h. Iklim komunikasi tertutup
i. Komunikasi yang tidak etis
j. Komunikasi yang tidak efektif
k. Halangan yang bersifat fisik
(Haryani, 2001:51)

2.3. Tinjauan Tentang Humas

2.3.1. Pengertian Humas

Pengertian Public Relations secara harfiah adalah gabungan dari dua buah kata yaitu:

- Public : yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dengan kata "Publik" yaitu sebagai salah satu kelompok dalam masyarakat dimana didalam masyarakat yang sifatnya heterogen, yang homogen inilah yang dapat dikategorikan sebagai "Publik".
- Relations : diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah "hubungan-hubungan" dalam arti menyangkut banyak hubungan. (Yulianita, 2007:21)

Dengan demikian pengertian Humas jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya adalah "Hubungan-hubungan antar Publik" atau singkatnya " Hubungan-hubungan Publik". Ini berarti dapat mengidentifikasikan bahwa jika Humas diterjemahkan dengan "Hubungan Masyarakat" adalah kurang tepat, namun karena masyarakat sudah terlanjur mengenal istilah hubungan masyarakat (Humas) dan sangat sulit untuk diluruskan walaupun usaha ke arah itu sudah ada, maka istilah Hubungan Masyarakat atau Humas masih tetap eksis bahkan di instansi-instansi pemerintah atau perusahaan-perusahaan swasta umumnya istilah Hubungan Masyarakat lebih dikenal daripada istilah Humas.

Istilah Humas, tidak selalu diidentifikasikan secara tepat, bahkan menjadi perdebatan para ahli dan tokoh Humas, walaupun dimensi tentang

kemantapan konsep tersebut sudah jelas, dalam arti Humas sudah mempunyai batasannya sendiri. Adapun definisi Humas menurut para ahli sebagaimana dikutip oleh Neni Yulianita:

1. Howard Bonham

   Humas adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seorang atau sesuatu organisasi/badan. (Yulianita, 2007:27)

2. M.O. Palapah dan Atang Syamsudin

   Humas adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama. (Yulianita, 2007:29)

3. Betrand R. Canfield

   Humas adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan *goodwill* dari publiknya. (Yulianita, 2007:30)

4. Frank Jefkins

   Humas merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (Yulianita, 2007:33)

5. Cultip, Center and Broom

> Humas adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi. (Yulianita, 2007:34)

2.3.2. Esensi Humas

Kegiatan Humas merupakan kegiatan yang mempunyai prinsip-prinsip berkaitan dengan "etika, kejuruan/kebenaran, dan kepercayaan". Ketiga hal tersebut haruslah dipegang teguh baik oleh praktisi Humas dalam melakukan segala program kegiatannya. Untuk itu, jika seorang praktisi Humas akan melangkah pada tahap pengelolaan program kegiatannya, maka ketiga nilai tersebut merupakan hal yang harus diperhatikan guna tercapai penciptaan *goodwill* sesuai dengan harapan yang dikehendaki.

Untuk penciptaan tujuan kegiatan Humas secara baik, maka para praktisi Humas harus memahami secra jelas tentang esensi Humas. Onong Uchjana Effendy mengemukakan empat nomor dari esensi Humas sebagaimana dikutip oleh Yulianita yang disebutnya sebagai ciri-ciri/karakteristik Humas yakni sebagai berikut:

> 1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
> 2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan leh manajemen suatu organisasi.
> 3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik intern dan ekstern.
> 4. Operasionaliasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (Yulianita, 2007:38)

Dari esensi/ciri-ciri /karakteristik Humas di atas, dapatlah disederhanakan bahwa esensi Humas pada prinsipnya mengandung unsur-unsur adanya:

1. Hubungan anta publik (inter-relasi antar publik).
2. Komunikasi dua arah timbal balik (*two way communication*).
3. Melekat dengan manajemen (inherent dengan manajemen).

(Yulianita, 2007:38).

2.3.3. Fungsi Humas

Menurut Cultip and Center sebagaimana dikutip oleh Yulianita fungsi Humas atau Humas yaitu:

1. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).
2. *To counsel excecutives on ways of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada).
3. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik).

(Yulianita, 2007:50)

2.3.4. Tujuan Humas

Humas atau Humas mempunyai tujuan, menurut Fank Jefkins tujuan Humas sebagaimana dikutip oleh Neni Yulianita adalah meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut, (Yulianita, 2007:42). Secara umun tujuan Humas yakni untuk menciptakan,

memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak.

Dengan demikian menurur Yulianita ada empat hal yang prinsip dari tujuan Humas atau Humas yakni:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.

(Yulianita, 2007:43)

2.3.5. Khalayak Humas

Khalayak (*Public*) adalah kelompok orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Setiap organisasi memiliki sendiri khalayak khususnya,. Kepada khalayak yang terbatas itulah ia senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal. Menurut Frank Jefkins ada delapan khalayak utama humas :

1. Masyarakat luas;
2. Calon pegawai atau anggota;
3. Para pegawai atau anggota;
4. Pemasok jasa atau berbagai macam barang yang merupakan kebutuhan rutin dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan;
5. Para insvestor –pasar uang;
6. Para distributor;
7. Konsumen dan pemakai produk organisasi; serta
8. Para pemimpin pendapat umum.

(Jefkins, 1992: 71-72).

2.4. Tinjauan Tentang Sumber Daya Manusia

2.4.1. Pengertian Sumber Daya Manusia

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:198) sumber daya manusia adalah individu-individu dalam organisasi yang memberikan sumbangan berharga pada pencapaian tujuan organisasi. Individu-individu ini akan menentukan proses tumbuh dan berkembangnya suatu bisnis, bahkan dapat juga menjadi penyebab bangkrutnya suatu perusahaan. Dalam pengertian praktis sehari-hari, SDM lebih dimengerti sebagai bagian integral dari sistem yang membentuk suatu organisasi.

Manajemen sumber daya manusia adalah rangkaian aktivitas organisasi yang ditujukan untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan karyawan yang ada guna mencapai tujuan perushaan.

2.4.2. Perencanaan Sumber Daya Manusia

Perencanaan sumber daya manusia adalah kegiatan yang secara sistematis memprediksi jumlah dan kualitas pekerja yang dibutuhkan oleh suatu organisasi. Prediksi sumber daya manusia yang dibutuhkan dapat dilakukan melalui analisis pekerjaan yang meliputi:

a. Dekrispsi pekerjaan yaitu evaluasi sistematis terhadap tugas-tugas, lingkungan kerja, alat, bahan, dan perlengkapan yang berkaitan dengan kinerja suatu pekerjaan.

b. Spesifikasi pekerjaan yaitu merinci keterampilan, kemampuan dan pengalaman yang dibutuhkan untuk melakukan suatu pekerjaan secara efektif.

Hasil analisis pekerjaan tersebut dijadikan dasar dalam proses perencanaan sumber daya manusia, yang mencakup rekrutmen dan seleksi, penerimaan, pengangkatan, pelatihan, dan evaluasi kerja, pengembangan karier kerja, dan pelepasan (pensiun).

Menurut Barry Cushway sebagaimana dikutip oleh Herman Sofyandi mengatakan bahwa:

> "Proses yang sistematis dan terus menerus dalam menganalisis kebutuhan-kebutuhan organisasi akan sumber daya manusia dalam kondisi yang selalu berubah-ubah dan mengembangkan kebijakan-kebijakan personalia yang sesuai dengan rencana jangka panjang organisasi. Hal ini merupakan bagian yang integral dari perencanaan dan anggaran perusahaan, karena pembiayaan dan perkiraan sumber daya manusia akan berpengaruh dan dipengaruhi oleh rencana jangka panjang perusahaan." (Sofyandi, 2008:56)

Perencanaan SDM merupakan bagian yang penting dalam manajemen SDM dan sebagai kontributor pada proses perencanaan strategi organisasi, mengingat perencanaan SDM tidak hanya membantu organisasi dalam menentukan sumber daya manusia yang diperlukan untuk mencapai tujuan, tetapi juga menentukan apa yang benar-benar dapat dicapai dengan sumber daya manusia yang tersedia.

2.5. Tinjauan Tentang Efektivitas

Efek adalah unsur penting dalam keseluruhan proses komunikasi. Bentuk konkrit efek dalam komunikasi adalah terjadinya perubahan pendapat atau sikap atau perilaku khalayak akibat pesan yang menyentuhnya. (Arifin, 1994:40)

Efektiftivitas berasal dari kata efektif yang mempunyai arti berhasil atau tepat guna. Menurut Effendy (1989:14) efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.

Menurut Sri Haryani (2001: 26-28) komunikasi yang efektif mempunyai faktor-faktor yang terdiri dari komunikator yaitu kredibilitas komunikator dan daya tarik komunikator dan pesan yang disampaikan kepada komunikan. Selain itu efektivitas juga berarti daya tarik pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan.

2.6. Tinjauan tentang Kinerja

2.6.1. Pengertian Kinerja

Kinerja dalam organisasi merupakan jawaban dari berhasil tidaknya tujuan organisasi. Istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang). Kinerja adalah (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Tiga faktor utama yang mempengaruhi kinerja karyawan yakni kemampuan, tingkat usaha yang dicurahkan dan dukungan organisasi.

Secara definitif Bernardin dan Russel sebagaimana dikutip oleh Ambar Teguh dan Rosidah menjelaskan bahwa :

> "Kinerja merupakan catatan *outcome* yang dihasilkan dari fungsi pegawai tertentu atau kegiatan yang dilakukan selama periode waktu tertentu. Sedangkan kinerja suatu jabatan secara keseluruhan sama dengan jumlah (rata-rata) dari kinerja fungsi pegawai atau kegiatan yang dilakukan." (Teguh dan Rosidah, 2003 : 223-224).

2.6.2. Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja (prestasi kerja) dikenal dengan istilah "*Performance rating, performance appraisal, personnel assessment, employee evaluation, merit rating, efficiency rating, servive rating*." Leon C. Megginson (1981:310) mengemukakan bahwa *"Performance appraisal is the process an employer uses to determine whether an employee is performing the job as intended"*. (Performance appraisal adalah suatu proses yang digunakan majikan untuk menentukan apakah seorang pegawai melakukan pekerjaannya sesuai dengan yang dimaksudkan).

Dalam persaingan global, perusahaan-perusahaan menuntut kinerja yang tinggi. Seiring dengan itu, karyawan membutuhkan umpan balik atas kinerja mereka sebagai pedoman perilakunya di masa datang. Penilaian kinerja pada prinsipnya mencakup baik aspek kualitatif maupun kuantitatif dari pelaksanaan pekerjaan. Penilaian kimerja merupakan salah satu fungsi mendasar personalia, kadang-kadang disebut juga telaah kinerja, penilaian karyawan, atau penentuan peringkat personalia. Tujuan pokok penilaian kinerja adalah mengahasilkan informasi yang akurat tentang perilaku dan kinerja anggota organisasi.

2.6.3. Evaluasi Kinerja

Evaluasi kinerja adalah evaluasi atas prestasi kerja karyawan dengan membandingkan antara hasil nyata dengan keluaran (*output*) yang diharapkan. Manfaat dari evaluasi kinerja antara lain:

1. Perbaikan kinerja
2. Penyesuaian kompensasi
3. Keputusan penempatan
4. Pelatiahan dan pengembangan
5. Perencanaan dan pengembangan karier
6. Evaluasi proses staffing
7. Posisi tawar
8. Defisiensi proses penempatan karyawan
9. Ketidak akuratan informasi
10. Kesalahan dalam merancang informasi
11. Kesempatan kerja yang adil
12. Mengatasi tantangan-tantangan eksternal
13. Elemen-elemen pokok system penilaian kinerja
14. Umpan balik ke SDM

(Soegoto, 2009: 206-207)

Hasil penilaian kinerja berfungsi sebagai dasar bagi evaluasi regular terhadap kinerja anggota organisasi. Apakah seorang karyawan dinilai kompeten atau tidak kompeten, efektif atau tidak efektif, dapat dipromosikan atau tidak, dan seterusnya adalah didasarkan pada informasi yang dihasilkan oleh sistem peniliaian kinerja. Selain itu, organisasi sering mencoba mempengaruhi motivasi dan kinerja mendatang dengan mengaitkan berbagai pemberian imbalan, seperti: kenaikan gaji dan promosi.

Dalam pendekatan evaluasi seorang manajer menilai kinerja masa lalu seorang karyawan. Seorang evaluator menggunakan *ratings* deskriptif untuk menilai kinerja dan kemudian memakai data tersebut dalam

keputusan-keputusan promosi, demosi, terminasi, dan kompensasi. Metode penilaian kinerja evaluatif adalah seragan, cepat, dan mudah dilaksanakan. Teknik evaluatif membandingkan semua karyawan satu dengan yang lain atau terhadap beberapa standar sehingga keputusan-keputusan dapat dibuat berdasarkan catatan kinerja mereka.

2.7. Tinjauan Tentang *Capacity Building*

Capacity building adalah kegiatan internal Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung yang menjadikan karyawan sebagai peserta utamanya. Seluruh karyawan Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung melakukan *tour* atau rekreasi bersama ke suatu tempat yang telah ditentukan oleh bagian Direktorat Sumber Daya Manusia. Pelaksanaan *capacity building* yaitu satu tahun sekali secara rutin pada akhir tahun.

Capacity building diisi dengan kegiatan-kegiatan yang menghibur namun memberikan manfaat yang positif bagi karyawan dan perusahaan sendiri. Kegiatan tersebut antara lain pengarahan yang dapat memotivasi karyawan, siraman rohani, pentas seni antarteam, hiburan *single electone*, *outbound*, dan makan-makan.

Capacity building pada tanggal 24-25 Oktober dan 7-8 November bertempat di Pantai Pangandaran. Tujuan diadakannya kegiatan ini adalah untuk mempererat hubungan baik pada karyawan, menciptakan kebersamaan dan keakraban antar satu sama lain, memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik sehingga kinerja

pun meningkat, serta menciptakan suasana kekeluargaan dalam diri karyawan Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung.

Kegiatan ini berbeda dengan kegiatan yang sering dilakukan perusahaan-perusahaan lain, dimana perusahaan lain lebih menerapkan kegiatan *Family Gathering*. *Capacity Building* lebih fokus pada karyawannya saja, sedangkan *Family Gathering* fokus pada karyawan dan keluarga karyawan. Artinya *Capacity Building* yang dilakukan oleh Bagian Sumber Daya Manusia Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung hanya diperuntukkan buat karyawan saja tanpa membawa sanak keluarga mereka.

2.8. Tinjauan Tentang Karyawan

2.8.1. Definisi Karyawan

Menurt kamus besar bahasa Indonesia karyawan adalah orang yangg bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dsb) dengan mendapat gaji (upah).

Karyawan adalah orang-orang didalam perusahaan yang tidak meemgang jabatan struktural. Ia adalah karyawan biasa di bawah komando suvervisor atau kepala seksi/ kepala sub seksi. Umumnya mereka hanya tamatan sekolah menengah atau di bawahnya, namun ada juga yang sempat mengikuti pendidikan di universitas.

2.8.2. Asas-asas Komunikasi Karyawan

Komunikasi dua arah yang baik antara manajemen dan karyawan didasarkan pada asas-asas berikut:

a. Manajemen harus siap bersedia secara sadar memberikan informasi kepada karyawannya. Setiap pelaksana harus memahami bahwa komunikasi merupakan tanggung jawab utama, dan dalam evaluasi pelaksanaan secara keseluruhan, tanggung jawab komunikasi yang diberikan adalah sangat berat.
b. Komunikasi harus berfungsi sebagai suatu sistem yang lengkap antara menajemen dan karyawan.
c. Pesan tertulis harus digunakan untuk menghindari penyimpangan arti yang mungkin terjadi dalam komunikasi lisan.
d. Pesan yang di sampaikan harus menggunakan kata-kata yang lazim yang sesuai dengan tingkat pendidikan dan karyawan.
e. Media komunikasi harus dipilih dan pesan harus disiapkan oleh komunikator yang berpengalaman. Terutama yang penting bahwa komunikasi tentang informasi penting tidak dipercayakan kepada orang dengan pengalaman komunikasi yang terbatas.
f. Komunikasi jangan secara sengaja di salahgunakan atau disesatkan tetapi harus faktual, seksama, dan tidak memihak.
g. Informasi harus diberikan kepada tepat pada waktunya dan pesan harus disampaikan dengan cepat untuk menghindari kesalahpahaman.
h. Pengulangan adalah penting dalam komunkasi karyawan yang baik. Informasi harus di ulang dengan cara yang berlainanagar mudah dipahami.

i. Informasi harus dikomunikasikan dalam jumlah yang kecil agar mudah dipahami.
j. Tanggung jawab terhadap komunikasi karyawan yang bersifat formal harus diserahkan kepada staf hubungan masyarakat.