BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communicatio*, atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah "pernyataan antar manusia", dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Pada proses interaksi, komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena "Setiap masyarakat manusia - baik primitif maupun modern- berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi".(Rakhmat, 1986:1). Pernyataan tersebut, didukung pula dengan pernyataan lain, yaitu: "90% kehidupan manusia dilakukan dengan berkomunikasi" (Soesanto,1977:2). Dari dua pernyataan tersebut, tergambarkan bagaimana komunikasi menjadi salah satu kebutuhan manusia yang hakiki, dan menjadi ajang sekaligus sarana penyampaian gagasan dan isi kepala kepada orang lain.

Jika berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan makhluk hidup lainnya.

Komunikasi adalah salah satu syarat bagi berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia. Pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lainnya. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia. Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Hal ini sesuai dengan fungsi komunikasi sebagai fungsi sosial, yang menurut Deddy Mulyana:

> Komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
> (Mulyana,2001:5)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilakukan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, "*The Structure and Function of Communications in Society*", Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk

menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut: "*Who, Says what, In which channel, To whom, With what effect*?"

Paradigma Lasswell tadi menunjukkan bahwa komunikasi itu meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Komunikan (*communicant,communicate, receiver*)
- Media (*channel*)
- Efek (*effect, influence*)

(Effendy,1990:10)

Jadi berdasarkan paradigma dari Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang kemudian menimbulkan efek tertentu.

Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Pikiran bisa juga merupakan keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kemarahan, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hatinya.

Adapun definisi komunikasi menurut Roger dan D. Lawrence (1981), adalah : "Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004 :19).

Sedangkan Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah "Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya" (Effendy, 1993 :28).

Berbeda dengan kedua definisi diatas, M.O. Palapah dan Atang, dimana “Komunikasi sebagai Ilmu tentang pernyataan manusia yang menggunakan lambang-lambang yang berarti” (Palapah, dan Atang, 1983 :9).

Beragamnya definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, dimana komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan oleh Wenburg dan Wilmot (Mulyana, 2000 : 61-68) :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

   Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media. Jadi komunikasi dianggap sebagai proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

2. Komunikasi sebagai interaksi

   Pandangan ini menyeratakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan

ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena itu masih berorientasi pada sumber jadi masih bersifat mekanis dan statis.

3. Komunikasi sebagai transaksi

Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Berdasarkan paradigma Lasswell komunikasi meliputi lima unsur, antara lain:

1. Komunikator

Ada faktor yang terpenting dari diri seorang komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

a. Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan sukses dalam berkomunikasi, mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikannya melalui mekanisme daya tarik. Menurut Harold Sigall dan Elliot Aronson yang dikutip oleh Rakhmat, menyatakan bahwa:

> Daya tarik sumber atau komunikator merupakan salah satu faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi khususnya dalam komunikasi interpersonal. Daya tarik tersebut salah satu diantaranya adalah daya tarik fisik (*physical attractiveness*). Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa daya tarik fisik sering menjadikan komunikator menarik dan karena menarik, ia memiliki daya tarik persuasif. (Rakhmat,1999:114)

b. Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang komunikator agar mampu menciptakan efektivitas, harus memiliki syarat-syarat tertentu terutama kepercayaan (*credibility*), artinya khalayak menilainya sebagai pihak yang dapat dipercaya. Kepercayaan ini tergantung pada:

- Kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan
- Kemampuan dan ketrampilan menyajikan pesan, dalam arti memilih tema, metode, dan media sesuai situasi
- Memiliki pengertian dan budi pekerti yang baik dan disegani oleh masyarakat
- Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak (Arifin,1984:91)

Berdasarkan kedua faktor tadi, seorang komunikator hendaknya bila sedang menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain, seorang komunikator harus dapat merasakan apa yang dirasakan komunikan.

2. Pesan (*message*)

Pesan adalah pernyataan yang akan disampaikan komunikator pada komunikan. Pesan dapat disampaikan secara lisan, tertulis, menggunakan gambar-gambar atau lambang-lambang lainnya yang "*meaningfull*" bagi komunikator dan komunikan. Pesan yang akan disampaikan dengan lisan dapat dilakukan secara langsung (*direct*) dan secara tidak langsung (*indirect*). Secara langsung adalah dengan "*face to face communication*" dan secara tidak langsung dengan melalui media seperti radio, televisi, dan sebagainya.

Manusia mengucapkan kata-kata dan kalimat dengan cara-cara tertentu. Setiap cara berkata memberikan maksud tersendiri. Cara-cara ini disebut pesan paralinguistik. Tetapi manusia yang menyampaikan pesan dengan cara-cara lain selain bahasa, misalnya dengan isyarat, ini disebut dengan pesan non verbal yaitu kinesik atau gerakan tubuh, paralinguistik atau suara, proksemik, oflaksi atau penciuman, sensitivitas kulit dan pesan artifaktual.

Pesan kinesik yaitu yang menggunakan gerakan tubuh yang terdiri dari pesan fasial, pesan gastural dan pesan postural. Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian dan kosmetik. Sedangkan pesan paralinguistik

adalah pesan non verbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Pesan paralinguistik terdiri atas: nada, volume atau intonasi suara.

3. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito, 1997 :28). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil).

Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2000 : 37). Tradisional misalnya kontongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

4. Komunikan

Sebelum kita melancarkan proses komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar

mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

5. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua Anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan Anda, ini adalah efek afektif. Ketiga Anda mengkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psikomotorik (Devito, 1997 : 29).

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon I. Zimmerman et al. dalam buku suatu Pengantar Ilmu Komunikasi bahwa tujuan komunikasi dibagi menjadi dua kategori yaitu kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita dan kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.dari definisi diatas dapat dijabarkan bahwa tujuan komunikasi adalah utuk kebutuhan kita dan mempupuk hubungan dengan orang lain.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul “Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi”. Tujuan komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap, yaitu komunikan dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi

2. Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.

3. Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampakainnya dan ini tergantung dari kredibiltas komunikator itu sendiri

4. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi. (Effendy,2003:55)

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

a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti

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

b. Memahami orang

Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan hanya berkomunikasi dengan kemauannya sendiri.

c. 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.

d. Menggerarakan orang lain untuk melakukan sesuatu

Menggerakan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Cangara,2002:22)

Selanjutnya untuk mencapai tujuan tersebut itu, maka sebelumnya harus diteliti, apa yang menjadi tujuan dilakukan komunikasi itu, tujuan komunikasi menurut A.W Widjaja adalah:

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Ini dimaksudkan apakah kita menginginkan orang 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. (Widjaja, 1991:11)

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Sedangkan fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*)

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide (pikiran dan tingkah laku orang lain), serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educated*)

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

   Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi. Pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influnce*)

   Adalah fungsi memperngaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jika pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 1997:36)

2.1.5 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada oranglain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni secara primer dan sekunder:

1. Proses komunikasi secara primer

   Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada oranglain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, ikal, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan aka nada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunkan media primer tersebut, yakni lambang-lambang. Media primer atau lambang yang paling banyak dalam komunikasi adalah bahasa, jelas karena hanya bahasalah yang mampu atau menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada oranglain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi. Pentingnya peranana media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikan. (Effendy, 2005:11-17)

2.1.6 Hambatan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul "Dinamika Komunikasi", faktor-faktor penghambatan komunikasi adalah:

1. Hambatan sosio-psikologis.
2. Hambatan semantic.
3. Hambatan mekanis. (Effendy, 2004:11)

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi", ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut:

1. Gangguan.
2. Kepentingan.

3. Motivasi terpendam.

4. Prasangka. (Effendy,2003:45)

2.1.7 Komponen Komunikasi

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sendjaja dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, menyebutkan bahwa komunikasi terdiri dari beberapa komponen-komponen, yaitu :

1. Pengirim (*Sender*), yaitu pihak yang mengirim pesan.
2. Pesan (*Message*), merupakan gagasan atau ide yang disampaikan pengirim kepada penerima untuk tujuan tertentu.
3. Penerima (*Receiver*), yaitu pihak yang menerima pesan.
4. Media (*Media*), yaitu sarana bagi komunikator untuk menyampaikan pesan kepada sasaran yang dituju.
5. Pengkodean (*Encoding*), yaitu proses untuk menjabarkan pesan ke dalam simbol. Simbol dapat berupa kata lisan meupun tulisan, isyarat dan lainnya ke dalam media.
6. Penerjemah (*Drcoding*), yaitu proses yang dilakukan oleh penerima pesan untuk menerjamahkan arti simbol yang dikirim *sender*.
7. Tanggapan (*Response*), yaitu reaksi penerima setelah menerima pesan.
8. Umpan balik (*Feedback*), yaitu bagian dari reaksi yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim pesan.

9. Gangguan (*Noises*), yaitu gangguan yang tak terduga selama proses komunikasi yang dapat mengakibatkan penerima pesan memperoleh pesan yang berbeda dari yang dikirimkan.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Organisasi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Suatu organisasi terbentuk apabila suatu usaha lebih dari satu orang untuk menyelesaikannya. Kondisi ini timbul disebabkan karena tugas itu terlalu besar atau terlalu kompleks untuk ditangani satu orang, oleh karena itu suatu organisasi dapat kecil seperti usaha dua orang individu atau dapat sangat besar yang melibatkan banyak orang dalam interaksi kerjasama. Adanya proses kerjasama sejumlah manusia dalam organisasi, serta pembagian tugas maka dalam organisasi itu sendiri terdapat struktur organisasi yang dapat membedakan antara atasan dan bawahan.

Secara harfiah organisasi itu berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Menurut Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers menyebutkan secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai:

> "*a stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labour, common goals*". (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas). (Effendy, 1984:114)

Pengertian sistem pada definisi di atas adalah suatu totalitas himpunan bagian yang satu sama lain berhubungan sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan yang terpadu untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem menunjukkan bahwa bagian-bagian yang dicakupnya berinteraksi dan beroperasi secara harmonis dalam keteraturan yang pasti. Jadi Rogers dan Rogers (1976) memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dimana operasi dan interaksi diantara bagian yang satu dengan yang lainnya berjalan dengan harmonis, dinamis dan pasti. Menurutnya juga bahwa suatu organisasi adalah sistem yang menetap dari sejumlah individu yang bekerja bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu oleh pelaksanaan tugas dan fungsi yang teratur melalui pembagian kerja, jenjang dan hierarkis.

Situasi organisasi sangat berbeda dengan situasi komunikasi kelompok maupun situasi komunikasi antar pribadi. Maka dari itu komunikasi organisasi berada ditengah-tengah antara komunikasi publik dengan komunikasi kelompok kecil. Kata Farage dan Thenholm (1986) bahwa organisasi secara umum merupakan perluasan dari kelompok organisasi mempunyai keistimewaan dalam segi hirarkis yang bersifat eksentif, memiliki spesialisasi dalam pembagian kerja, sehingga terciptanya suatu jarak yang relatif terpola.

R. Wayne Pace dan Don F. Fauler mendefinisikan komunikasi organisasi yang diterjemahkan oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul *Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, bahwa komunikasi organisasi adalah "Pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarki antara yang satu dengan yang alinnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan" (Mulyana, 2000: 31).

Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua saluran dasar yaitu saluran formal dan informal keduanya penting dan membawa pesan adakalanya menegaskan untuk seluruh organisasi

Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir ke dalam tiga arah : ke bawah, ke atas dan ke samping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf manapun untuk melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, perintah dan permintaan yang diturunkan ke tingkat yang tepat dalam jenjang hirarki. Pesan-pesan ke atas berbentuk laporan, permintaan, opini dan keluhan. Pesan-pesan kesamping berlangsung antar departemen, gugusan fungsi atau antar orang-orang pada tingkat yang sama dalam organisasi. Komunikasi formal terjadi dalam struktur organisasi formal dan berwujud pola-pola hubungan formal, jadi dapat dikatakan dalam komunikasi formal terdapat pola tingkah laku yang relatif stabil dan berubah sangat lamban (Evert M. Rogers dan Rekha A. Rogers : 79-80)

Saluran informal terbentuk dari kesamaan kepentingan diantara orang-orang dalam organisasi. Selentingan merupakan saluran yang ampuh. Diperkirakan lebih dari setengah informasi yang dibutuhkan para pimpinan dalam membuat perencanaan diperoleh melalui selentingan. Selentingan tersebut mungkin menyimpang, namun seringkali lebih dipercaya dari pada pesan yang disampaikan melalui saluran formal. Saluran informal seringkali menjadi satu-satunya sarana komunikasi ketika saluran formal mengalami kemacetan atau gangguan.

Komunikasi Organisasi menurut Dedy Mulyana dalam bukunya yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", yaitu:

> "Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip". (Mulyana, 2003:75).

Pengertian komunikasi organisasi menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi" adalah sebagai berikut, "Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi". (Wiryanto,2004:54).

Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi",

> "Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui secara social. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual." (Wiryanto, 2004:54)

Sedangkan menurut S. Djuarda Sendjaja dalam buku yang berjudul “Teori Komunikasi”, komunikasi organisasi adalah :”Merupakan satu kumpulan atau system individual yang melalui suatu hierarki jenjang dan pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan”. (Sendjaja, 1994:132)

Menurut Goldhaber yang dikutip oleh S. Djuarda Sendjaja dalam buku yang berjudul “Teori Komunikasi”, pengertian komunikasi organsisasi adalah “Arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain”. (Sendjaja, 1994:133)

Dengan landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan di atas sehingga batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu: komunikasi antara manusia yang terjadi dalam konteks organisasi dapat berbentukkomunikasi formal atau komunikasi informal.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun social, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut S. Djuarsa Sendjaja dalam buku yang berjudul “Teori Komunikasi”, yaitu:

1. Fungsi *informative*

   Dalam fungsi *informative* organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memeproleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran

informasi ini, setiap orang di dalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi *regulative*

Sedangkan fungsi *regulative* berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

1. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
2. Berhubungan dengan pesan *regulative* pada dasarnya berorientasi pada kerja artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaanya.

3. Fungsi *persuasive*

Fungsi *persuasive* lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada member perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar

dibandingkan kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi integrative

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu: saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newletter, bulletin) dan laporan kemajuan organisasi, dan saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja. Diharapkan melalui media komunikasi tersebut, anggota organisasi dapat memahami setiap kebijaksanaan pimpinan, selanjutnya diharapkan mereka akan menjalankan tugas dengan baik, artinya setiap anggota organisasi tersebut akan berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan bersama dan yang utama adalah munculnya rasa memiliki terhadap organisasi. (Sendjaja, 1994: 138)

Dikemukakan oleh Charles Conrad dalam bukunya *Strategic Organization Communication* yang menyebutkan tiga fungsi utama komunikasi organisasi, yaitu:

1. Fungsi perintah

Dalam fungsi perintah Komunikasi memperbolehkan anggota organisasinya membicarakan, menerima, menafsirkan, dan bertindak atas suatu perintah. Dua jenis komunikasi yang mendukung pelaksanaan fungsi ini adalah pengarahan dan umpan balik, tujuannya untuk persuasive dan mempengaruhi anggota organisasi melalui strategi komunikasi, sehingga para anggota dapat pula mempersuadif anggota lainnya yang saling bergantung dalam organisasi.

2. Fungsi relasional

Sedangkan dalam fungsi relasional Komunikasi memperbolehkan anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan hubungan personal dengan sesame anggota dalam organisasi. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan dalam berbagai cara, misalnya kepuasan kerja, tingkat pelaksanaan perintah, artinya setiap anggota organisasi harus taat dengan siapa ia membina hubungan untuk kelancaran tugas.

3. Fungsi manajemen ambigu

Berbeda dengan fungsi manajemen ambigu, fungsi manajemen ambigu yaitu: setiap hari bahkan setiap saat manusia dihadapkan pada pilihan untuk

mampu mangambil keputusan, dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu/pada kondisi yang tidak pasti. Anggota diharapkan mampu mengelola situasi tersebut dengan memanfaatkan komunikasi, komunikasi adalah alat untuk mengatasi ketidakjelasan yang ada dalam organisasi.

2.2.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh ahli berikut ini:

1. Memahami peristiwa komunikasi di dalam organisasi
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertical yang terdiri dari *download communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal. (Djuarsa, 1999:131)

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F.Faules dalam bukunya “Komunikasi Organisasi” tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.2.4 Arus Komunikasi Organisasi

Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” arus komunikasi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi ke atas

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi, misalnya dari pelaksana ke manajernya. Jenis kegiatan ini mencakup antara lain:

1. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.
2. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum terjawab.
3. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan.
4. Perasaan yang berkaiatan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa (Wiryanto, 2004:66).

2. Komunikasi ke bawah

Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang dikirim oleh manajer kepada karyawannya. Bersamaan dengan pemberian pesan tersebut, biasanya diikuti dengan penjelasan prosedur, tujuan dan sejenisnya.

Para manajer juga bertanggung-jawab memberikan penilaian kepada karyawannya untuk memotivasi mereka.

3. Komunikasi lateral

Komunikasi lateral adalah pesan antara sesame, yakni dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini bias bergerak di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja. (Wiryanto, 2004:65).

2.3 Tinjauan Umum Tentang Humas

2.3.1 Pengertian Humas

Pada dasarnya, Humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Mulai dari yayasan, perguruan tingi, dinas militer, sampai lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren dan usaha bersama Gerakan Nasional Orang Tua Asu (GN-OTA) pun memerlukan Humas. Kebutuhan tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting Humas sebagai sumber

informasi terpecaya kian terasa pada era globalisasi dan “banjir informasi” seperti saat ini.

Humas yang merupakan terjemahan bebas dari istilah *public relations* atau PR, kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya.

PR/Humas pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi PR/Humas adalah *two way communication* (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan PR/Humas, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam PR/Humas (Rahmadi,1994:7).

Rachmadi menyebutkan PR/Humas adalah salah satu bidang Ilmu Komunikasi praktis, yaitu penerapan Ilmu Komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen.

Menurut Howard Bonham, PR/Humas adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perussahaan.

Menurut defenisi kamus terbitan *Institute of public relations* (IPR), yakni sebuah lembaga Humas termuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, “Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Pada pertemuan asosiasi-asosiasi Humas seluruh dunia di Mexico City Agustus 1978, ditetapkan defenisi Humas sebagai berikut :

> Humas adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

2.3.2.Fungsi Humas

Menurut Edward L.Bernay, dalam bukunya Publik Relations (1952, Univerity of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama PR/Humas, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat,
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung,
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Edward L.Bernay dalam Ruslan 2007:18)

Kemudian, berdasarkan ciri khas kegiatan Humas/PR tersebut, menurut pakar Humas Internaisonal, Cultip dan Centre, and Canfield (1982) fungsi publik relations dapat dirumuskan sebagai berikut :

a. Menunjang aktivitas utama manjemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manejemen lembaga/organisasi).
b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalyak sasaran.

c. Mengindentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.

d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Cultip dan Centre, and Canfield dalam Ruslan 2007:19)

2.3.3 Proses Perencanaan Program Kerja Humas

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas Publik Relations atau Humas di lapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau *stakeholder*-sasaran khalayak yang terkait. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

Perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian hingga pengevaluasian suatu program kerja Humas/PR melalui berbagai aktivitas yang dilaksanakan oleh Humas/PR. Kegiatan Humas/PR tersebut bukanlah pekerjaan yang mudah atau hanya kerja sambilan, tetapi harus dikelolah secara professional dan serius serta penuh konsentrasi, karena berkaitan dengan kemampuan Humas/PR dalam manajemen

teknis dan sebagai keterampilan manejerial, agar dapat mencapai tujuan atau sasaran sebagaimana yang direncanakan.

Aktivitas praktisi Humas/PR dilapangan mencakup sebagai konseptor (*conceptor*), penasihat (*counselor*), komunikator (*communicator*) dan penilaian (*evaluator*) yang handal. Oleh karena itu, menjadi sangat penting apabila pejabat Humas/PRO dituntut untuk memiliki kemampuan memecahkan berbagai macam masalah yang dihadapinya dalam organisasi.

Scott M.Cultip & allen H.Center (Prentice-Hall,Inc.1982:139), menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui "proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok" yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut :

a. Penelitian dan mendengarkan (*research – listening*)

Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksaan-kebijaksanaan suatu organisasi

b. Perencanaan dan mengambil keputusan (*planning-decision*)

Dalam tahap ini, sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan yang berkepentingan mulai diberikan.

c. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*communication-action*)

Dalam tahap ini, informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya.

d. Mengevaluasi

Pada tahapan ini, pihak Humas/PR mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas Humas/PR yang telah dilaksnakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan. (Scott M.Cultip & allen H.Center dalam Ruslan 2007:22)

Tiap-tiap tahapan dari keempat tahapan yang disebutkan di atas saling berkaitan erat satu dengan yang lainya. Artinya tahapan satu dengan tahapan yang lainnya saling berhubungan erat tidak dapat dipisahkan, dalam 4 tahapan tersebut tergambar "*plan your work, and work your plan*" rencanakan kerja anda, dan kerjakanlah rencana anda.

2.3.4 Tujuan Humas

Didalam menunaikan tujuan dari Humas/PR ini, terlebih dibagi pengertian tujuan Humas/PR tersebut berdasarkan kegiatannya. Diketahui secara teoritis, adapun pembagian kegiatan Humas/PR tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tujuan berdasarkan kegiatan internal Humas/PR

b. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal Humas/PR

Tujuan Humas/PR berdasarkan kegiatan internalnya, dalam hal ini dapat mencakup kepada beberapa hal yaitu:

a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijakan perusahaan yang sedang dijalankan

b. Mengadakan suatu analisis dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik

c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan akan tetap *well inform.*

d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff bagi perusahaan kegiatan yang bersifat internal, Humas/PR dalam perusahaan tersebut (Djaja,1985:17)

Sedangkan tujuan dari Humas/PR berdasarkan bentuk kegiatan eksternalnya, yang dimaksudkan adalah untuk mendapatkan dukungan dari publik. Pengertian dukungan publik disini dibatasi pada pengertian :

a. Memperluas langganan atau pemasaran,

b. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna. bagi publik dalam arti luas,

c. Mencari dan mengembangkan,

d. Memperbaiki perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positip. (Djaja,1985:20)

Oleh karena itu seorang pimpinan perusahaan perlu lebih memperhatikan melalui Humas/PR departemen untuk memikirkan sesuatu langkah dalam mendayagunakan tujuan dari kegiatan eksternal Humas/PR itu. Secara paratis tujuan Humas/PR itu harus dapat menyelenggarakan tujuan dari kegiatan eksternal itu harus dapat menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informasi dan persuasif, guna memperoleh dukungan dari publik disesuaikan dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Mengenai istilah informasi itu sendiri, dalam kegiatan komunikasi, dimaksudkan agar seorang petugas Humas/PR harus dapat menumbuhkan pengertian yang jelas terhadap pesan komunikasi yang disampaikan itu menimbulkan perbedaan pendapat pada diri publik ketika menerima pesan komunikasi itu.

Adapun langkah-langkah yang perlu diperhitungkan oleh Humas/PR departmen dalam menyampaikan informasi mengenai suatu gagasan, ide-ide, ataupun bersifat memperkenalkan suatu barang maka pesan komunikasinya mempertimbangkan sebagai berikut :

- Pesan komunikasi harus disampaikan secara jujur, objektif dan harus direncanakan sehingga mencakup unsur ketelitian.
- Penyelenggara kegiatan dari eksternal itu harus teknik komunikasi yang bersifat timbal balik (*two ways communication*), maksudnya seorang Humas/PR itu tidak saja terbatas hanya cukup dan terlatih terhadap penerimmaan informasi yang datang dari publik sebagai efek komunikasi.

Isi dari penyampaian komunikasi harus didasarkan kepada kepentingan publik, sehingga ketika pesan komunikasi itu disampaikan, akan menimbulkan tingkat kepercayaan dan rasa simpati dihati publik. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik mendukung pesan yang disampaikan mereka, (Djaja,1985:22)

2.3.5 Kegiatan Humas

Tugas Humas/PR pada dasarnya menghubungkan publik-publik yang berkepentingan dalam perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal melalui suatu proses timbal balik. Seorang Humas/PR harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Maka dari itu, kegiatan Humas/PR meliputi dua kegiatan yaitu:

1. Internal *(Internal Public Relations)*

Internal Humas/PR merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan publik yang ada di dalam perusahaan. Tujuannya adalah untuk mempererat hubungan antara pimpinan dengan karyawan itu sendiri, sehingga muncul semangat kerja.

Hal ini dapat di lakukan dengan komunikasi yang berkesinambungan hasil yang dicapai adalah disiplin kerja yang baik, motivasi kerja tinggi, produktivitas kerja seperti apa yang di harapkan oleh perusahaan, sehingga terciptanya *sense of belonging* dari karyawan terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa Internal Humas/PR merupakan kegiatan yang di lakukan oleh Humas/PR dalam perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan para karyawannya di dalam perusahaan sehingga dapat menciptakan suasana kerja yang kondusif dalam perusahaan tersebut.

2. Eksternal Humas

Eksternal Humas/PR merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang di berikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik.

Bentuk kegiatan Eksternal Humas/PR di antaranya adalah sebagai berikut:

a. *Press Relations,* bertujuan mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
b. *Government Relations,* bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah yang berhubunggan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.
c. *Community Relations,* bertujuan mangatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
d. *Supplier Relations,* bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima dengan baik.
e. *Customer Relations,* bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa Eksternal Humas/PR merupakan kegiatan yang dilakukan oleh bagian Humas/PR dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan pihak yang berada di luar perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu opini publik dan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

Bagian Eksternal Humas/PR dari suatu perusahaan dalam memberikan suatu Informasi haruslah jujur berdasarkan fakta serta benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik.

2.4 Tinjaun Peranan

2.4.1 Pengertian Peranan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, peranan adalah: “Tindakan yang dilakukan oleh seseorang di suatu peristiwa”. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2000:75)

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, peranan adalah: “Sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa”. (Effendy, 2004:315)

Menurut Poerwadarminta, mendefenisikan peranan adalah: “Tindakan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa” (Poerwadarminta, 1995:751)

Menurut pendapat Soerjono Soekanto peranan mencakup tiga hal, yaitu:

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat, peranan dalam arti merupakan rangkaian-rangkaian peraturan yang membimbing seseorang dalam masyarakat.
2. Peranan adalah suatu konsep tentang apa yang dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat (Soekanto 2007:244)

Berdasarkan pendapat di atas peranan adalah tindakan yang dilakukan orang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa. Peranan merupakan perangkat tingkah

laku yang diharapkan, dimiliki oleh orang atau seseorang yang berkedudukan di masyarakat. Kedudukan dan peranan adalah untuk kepentingan pengetahuan. Keduanya tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Analisis terhadap perilaku peranan dapat dilakukan melalui tiga pendekatan:

1. Ketentuan peranan
2. Gambaran peranan
3. Harapan peranan

Ketentuan peranan adalah pernyataan formal dan terbuka tentang perilaku yang harus ditampilkan oleh seseorang dalam membawa perannya. Gambaran peranan adalah gambaran tentang perilaku yang secara aktual ditampilkan seseorang dalam membawa perannya. Sedangkan harapan peranan adalah harapan orang-orang terhadap perilaku yang ditampilkan seseorang dalam membawakan perannya.

Seseorang dapat berperan baik jika keterlibatan orang tersebut dominan atau menonjol sehingga bias memberikan dampak yang besar atau solusi pada suatu permasalahan yangdihadapi. Peranan dapat diartikan pula sebagai seseorang yang memiliki andil yang besar dalam suatu peritiwa, kegiatan atau kejadian.

2.5 Tinjauan *Frontliner*

2.5.1 Pengertian *Frontliner*

Frontliner adalah wajah dan ujung tombak, paling pertama dilihat oleh pelanggan. *Frontliner* akan membentuk citra sebuah lembaga. *Frontliner* harus mampu menserasikan antara apa yang diharapkan apa yang diwujudkan,

mempertemukan kepentingan bersama organisasi atau perusahaan dengan para pelanggannya. Dengan keharmonisan tersebut, akan menciptakan pula iklim yang terus-menerus positif dalam pengertian *kreatif, produktif, progresif* antara kedua belah pihak. Penempatan staf bagian depan (*Frontliner)* harus hati-hati, karena para staf inilah yang nantinya menciptakan kesan pertama (*First Impression*) bagi seorang pasien. (Baker 1999:19)

Harus diakui, salah satu *parameter* untuk melihat budaya pelayanan dari suatu perusahaan adalah dari pelayanan yang diberikan *Frontliner*. Merekalah yang menyampaikan pelayanan, merekalah yang bertemu langsung dengan pasien dan merekalah yang menjadi obyek penting yang dievaluasi oleh pasien. Ibarat dalam suatu drama, merekalah yang menjadi aktor yang dilihat dan dinikmati oleh penonton. (Antobakri: 2008:12)

2.5.2 Unsur-unsur *Frontliner*

Ada tiga unsur dalam *Frontliner* yang harus menjadi fokus untuk *service* standard yaitu :

1. Penampilan personal,
2. Meja kerja,
3. Sikap dan kata-kata.

Frontliner harus mampu menserasikan antara apa yang diharapkan apa yang diwujudkan, mempertemukan kepentingan bersama organisasi atau perusahaan dengan para pelanggannya. Dengan keharmonisan tersebut, akan menciptakan pula

iklim yang terus-menerus positif dalam pengertian *kreatif, produktif, progresif* antara kedua belah pihak.

Penempatan staf bagian depan (*Frontliner)* harus hati-hati, karena para staf inilah yang nantinya menciptakan kesan pertama (*First Impression*) bagi seorang pasien. (Baker 1999:19)

Hal terakhir yang sangat urgen harus diperhatikan adalah sikap dan kata-kata. Seorang *Frontliner* harus ramah, murah senyum, dan tidak jutek bagaimanapun kondisinya. Senyum yang tulus dan hangat adalah kunci dari seorang *Frontliner*, selain senyum yang manis kata-kata juga harus diperhatikan. Ada *magic words* (kata-kata magis) yang jika itu dilaksanakan, berdasarkan riset akan membuat orang senang dan respek kepada kita. *Magic words* itu adalah : *greeting* (ucapan salam), *excuse* (permohonan maaf), dan always *thank you* (ucapan terima kasih). (Ninis: Presentasi "service quality and service standart, sq no. 1 …. Let's do it!")

2.6 Tinjauan Kepuasan

2.6.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya "*Measuring Customer Satisfaction*" yang dikutip dari Kotler mengenai kepuasan pelanggan.

> "Kepuasan pelanggan adalah: "… a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectations" Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya" (Rangkuti, 2002:23)

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya "Strategi Pemasaran" yang dikutip dari Engel, et al menyatakan bahwa:

> "Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan" (Tjiptono, 1997:24)

Sehingga pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Menurut A.B. Sutanto yang dikutip dari Philip Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran di Indonesia" mengenai kepuasan adalah: "Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan/dibandingkan dengan harapannya" (Susanto, 2000:52)

2.6.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya "*Total Quality Management*", kepuasan pelanggan dapat memebrikan beberapa manfaat. Diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya royalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (world of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat. (Tjiptono, 2000:102)

2.6.3 Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Menurut Dr. Buchari Alwa dalam bukunya: "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang di alami.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga terlalu tinggi.
6. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan. (Alwa, 2004:233)

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan jasa seperti Rumah Sakit, faktor-faktor penentu yang digunakan jasa berupa kombinasi dari faktor – faktor penentu kepuasan terhadap jasa, umunya yang sering digunakan pelanggan adalah aspek nilai produk/jasa bagi pelanggan.

2.7 Tinjauan Tentang Pasien

2.7.1 Pengertian Pasien Rawat Inap

Menurut Ria Darmasari, SIP, MM selaku *Frontliner* staff Instalasi Pemasaran dan humas Pasien rawat inap adalah pasien yang menderita sakit mata dan secara medis dinyatakan oleh Dokter harus di rawat atau memerlukan observasi/tindakan operasi dan perawatan lebih lanjut melebihi perawatan rawat jalan di rumah sakit.

2.7.2 Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien selain dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan, juga ditentukan oleh pengalaman dan pemikiran perorangan, dan hal ini tidak dapat dengan mudah diupayakan untuk diubah, dan digiring kea rah keadaan yang

memuaskan, maka upaya yang jelas dari pihak rumah-sakit adalah melalui peranan *Frontliner* yang secara konsepsional dan terpadu menciptakan kepuasan pada pasien.

Jumadi (dalam Sbarguna) “Manajemen Pemasaran Rumah Sakit” bahwa aspek yang terkait kepuasan pasien ada tiga jenis sebagai berikut:

1. Aspek kenyamanan
2. Aspek kompetensi
3. Aspek biaya. (Jumadi, 2004:89)

Kepuasan akan dimulai sejak pasien masuk hingga pasien keluar, setiap langkah yang dilalui akan berhubungan dengan kenyamanan, hubungan yang baik dengan staff rumah-sakit, kompetensi petugas, dan faktor biaya, maka rumah-sakit perlu menjamin agar pelayanan dapat memberikan kepuasan pasien (*patient satisfaction*).