BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi menurut Carl I. Hovland yang dikutif oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan praktek yaitu Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi pembentukan sikap dan pendapat.

Pengertian Komunikasi menurut Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Laswell di atas menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan tersebut, yakni:

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

Jadi, berdasarkan paradigm Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutif oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, yang menjelaskan Komunikasi adalah proses dimana suatu ide di alihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.(Mulyana, 2003:62)

Definisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleg Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

Komunikasi adalah 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. (Hafied Cengara,1998:20)

Rogers mencoba menspesialisasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), di mana ia menginginkan adanya suatu perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

a. To secure understanding,

b. To establish acceptance,

c. To motivate action.

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima,

maka penerimanya itu harus dibina *(to establish acceptance)*. Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan *(To motivate action)*

Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4)

Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Mulyana, 2007:5)

2.1.3 Proses Komunikasi

Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurut Onong Uchjana Effendy proses komunikasi terbagi menjadi dua macam proses yaitu:

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 yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam konteks komunikasi adalah jelas hanya bahasalah yang mampu "menerjemahkan" opini; baik mengenal hal yang konkret maupun yang abstrak; bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan dating. Adalah berkat kemampuan bahasa maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh Aristoteles, Plato, dan Socrates; dapat menjadi manusia yang beradab dan berbudaya; dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, decade, bahkan abad yang akan datang.

b. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain 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 ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunkasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangakan diatas. Jarang

sekali orang menganngap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambang *(symbol)* seserta isi *(content)* – yakni pikiran dan atau perasaan – yang dibawanya menjadi totalitas pesan *(message),* yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain-lainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya.

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar" Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- *Sender:* Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

- *Feedback*: Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- *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.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Harold Laswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

a. Manusia dapat mengontrol kemampuannya
b. Beradaptasi lingkungan tempat mereka berada.
c. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Selain itu ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antarmanusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan *(costumers)*, dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat. (Hafied Cengara,1998:59)

2.1.5 Bentuk Komunikasi

Di bawah ini dijelaskan Bentuk-bentuk komunikasi yang meliputi:

1. Komunikasi Persona *(Personal Communication)*

a) Komunikasi intrapersona *(intrapersonal communication)*
b) Komunikasi Antarpersona *(antrapersonal communication)*

2. Komunikasi Kelompok *(group communication)*
    a) Komunikasi kelompok kecil *(small group communication):*
        - Ceramah *(lecture)*
        - Diskusi panel *(panel discussion)*
        - Symposium *(symposium)*
        - Forum
        - Seminar
        - Curah saran *(brainstorming)*
        - Dan lain-lain
    b) Komunikasi kelompok besar *(large group communication/ public speaking)*
3. Komunikasi Massa *(mass communication)*
    a) pers
    b) radio
    c) televisi
    d) film
    e) dan lain-lain
4. Sifat Komunikasi
    a) Tatap muka *(face-to-face)*
    b) Bermedia *(mediated)*
    c) Verbal *(verbal)*
        - Lisan *(oral)*
        - Tulisan/ cetak/ *(written/ printed)*
    d) Nonverbal *(non-verbal)*
        - Kial/ isyarat badaniah *(gestural)*
        - Bergambar *(pictorial)*

5. Metode Komunikasi
    a) Jurnalistik *(journalism)*
        - Jurnalistik cetak *(printed journalism)*
        - Jurnalistik elektronik *(electronic journalism)*
            - Jurnalistik radio *(radio journalism)*
            - Jurnalistik televisi *(television journalism)*
    b) Hubungan masyarakat *(public relations)*
    c) Periklanan *(advertrising)*
    d) Pameran *(exhibition/ exposition)*
    e) Publisitas *(publicity)*
    f) Propaganda
    g) Perang Urat Saraf *(psychological warfare)*
    h) Penerangan
6. Teknik Komunikasi
    a) Komunikasi Informatif *(informative communication)*
    b) Komunikasi persuasif *(persuasive communication)*
    c) Komunikasi Instruktif/koersif *(instructive/ coercive communication)*
    d) Hubungan manusiawi *(human relations)*
7. Tujuan Komunikasi
    a) Perubahan Sikap *(attitude change)*
    b) Perubahan pendapat *(opinion change)*
    c) Perubahan perilaku *(behavior change)*
    d) Perubahan Sosial *(social change)*
8. Fungsi Komunikasi
    a) Menyampaikan informasi *(to inform)*

b) Mendidik *(to educate)*

c) Menghibur *(to entertain)*

d) Mempengaruhi *(to influence)*

9. Model Komunikasi

a) Komunikasi satu tahap *(one step flow communication)*

b) Komunikasi dua tahap *(two step flow communication)*

c) Komunikasi multitahap *(multistep flow communication)*

10. Bidang Komunikasi

a) Komunikasi sosial *(social communication)*

b) Komunikasi Manajemen/organisasional *(management/ organization communication)*

c) Komunikasi perusahaan *(business communication)*

d) Komunikasi politik *(political communication)*

e) Komunikasi Internsional *(internasional communication)*

f) Komunikasi antarbudaya *(intercultural communication)*

g) Komunikasi pembangunan *(development communication)*

h) Komunikasi lingkungan *(environmental communication)*

i) Komunikasi tradisional *(traditional communication)*

Demikianlah ikhtisar mengenai lingkup ilmu komunikasi dipandang dari berbagai segi.

2.2 Tinjauan Umum Tentang *Publik Relation* (PR)

2.2.1 Pengertian Tentang *Publik Relation* (PR)

Public Relations (PR) atau humas menurut Kamus IPR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka

menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengn segenap khalayaknya.

Penjabaran yang diatas dapat dianalisis menjadi:

a. "Upaya yang terencana dan berkesinambungan", ini berarti *Public Relations* (PR) adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaiaan kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, *Public Relations* (PR) sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan.
b. Tujuan utamanya adalah "menciptakan dan memelihara saling pengertian". Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya satu penggal kata "saling", maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (istilah yang umum adalah "khalayak" atau publik).

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relation* berpendapat bahwa *Public Relations* (PR) adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Analisis dari teori *Public Relations* (PR) dari Frank Jefkins adalah:

a. Bagian pertama dari definisi ini sama saja dengan yang telah di utarakan oleh IPR, hanya saja unsur tujuannya lebih diperinci, yaitu tidak hanya terbatas saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan dengan saling pengertian itu. Tujuan-tujuan khusus itu biasanya adalah penganggulangan masalah-masalah komunikasi

yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya saja pengubahan sikap yang negatif menjadi positif.

b. *Public Relations* (PR) harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan *(management by objecties)*. Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat *Public Relations* (PR) merupakan kegiatan yang nyata. Kenyatraan ini dengan tegas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa *Public Relations* (PR) merupakan kegiatan yang abstrak. Bila anda tengah menjalankan suatu program kehumasan, anda pasti bisa mengukur hasil-hasil yang sudah dicapai. Kalau perlu, anda bisa menerapkan teknik-teknik riset pemasaran untuk menguji tingkat keberhasilan atau tingkat kegagalan daari suatu kampanye kehumasan yang anda lancarkan.

2.2.2 Fungsi *Public Relations* (PR)

Menurut Ralph Currier Davis dan Allan C. Filley dalam bukunya, *Principles of Management*, mengatakan bahwa istilah fungsi menunjukan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan, bahkan kalau perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lain.

Dalam kaitannya dengan humas, maka humas dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila humas itu menunjukan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Jadi, kalau dipertanyakan apa fungsi humas itu, maka terlebih dahulu perlu dipertanyakan apakah humas itu berfungsi, dalam arti kata apakah menunjukan kegiatan dan apakah kegiatan itu jelas dan berbeda dari jenis kegiatan lainnya.

Berfungsinya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukan ciri-cirinya. Ciri-ciri tersebut sebenarnya secara implisit

telah diterangkan diatas, tetapi untuk memperoleh kejelasan mengenai fungsi humas itu, ada baiknya kiranya apabila hal yang penting itu secara eksplisit ditegaskan, yakni:

a. Humas itu adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik;
b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik intern;
d. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi maupun dari pihak publik.

Scott M. Cultip dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Public Relations,* memberikan penjelasan sebagai berikut:

a. To facilitate and insure an inflow of representative opinions from an organization's several publics so that its policies and operations may be kept compatible with the diverse needs and views of these public.

(Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut)

b. To counsel management on ways and means on shaping an organization's policies and operations to gain maximum public acceptance;

(Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publiknya.)

c. *To devise and implement programs that will gain wide and favorable interpretations of an organization's policies and operations.*

(Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi)

2.2.3 Tugas Public Relations (PR)

Tugas seorang humas adalah dalam sebuag organisasi adalah:

a. Tugas kedalam membina hubungan yang harmonis antara menejer beserta stafnya dengan para karyawan. Mengusahakan agar para karyawan bekerja dengan senang dan merasa puas. Meneliti perasaan, kesulitan dan keinginan para karyawan.
b. Tugas keluar, membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan *public ekstern*, memperkenalkan produksi, meningkatkan jumlah langganan dan sebagainya dan sebagainya.
c. Sebagai sumber informasi *(Source of information)* dan saluran informasi *(channel of Information).* Ia harus mengetahui sejarah dan perkembangan organisasi, nama – nama pimpinannya hubungan dengan badan – badan luar dan lain sebaginya
d. Memberikan citra yang baik mengenai organisasi yang diwakilinya itu

2.3 Tinjauan Tentang Efektifitas

2.3.1 Pengertian Efektivitas

Menurut keterangan Onong Uchjana Effendy efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna, efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Menurut Onong Uchjana Effendy mendefinisikan efektivitas sebagai berikut: "Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan (Efendy, 1989:14)."

Dalam Komunikasi efektif, hasil yang diharapkan oleh komunikator adalah adanya perubahan sikap, pendapat dan perilaku. Disamping itu, efektivitas juga berarti daya pesan untuk mempengaruhi tingkat kemampuan pesan dan mempengaruhi komunikan.

Keefektifan komunikasi tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, tetapi juga oleh diri si komunikator. Fungsi komunikator sebagaimana ditegaskan dimuka ialah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat, atau perilakunya.

Komunikan yang dijadikan sasaran akan mengkaji siapa komunikator yang menyampaikan informasi itu. Jika ternyata informasi yang diutarakannya tidak sesuai dengan diri komunikator, betapa pentingnya teknik komunikasi yang dilakukan. Hasilnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan.

Selain itu efektivitas juga berarti daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan, pesan yang efektif harus memiliki syarat-syarat sebagai berikut:

1. Adanya kesamaan dalam mempermudah proses penyandian *(decoding)* yakni proses menterjemahkan lambing-lambang yang diterima menjadi sebuah gagasan-gagasan.
2. Adanya kesamaan membantu membangun premis yang sama (persepsi).
3. Adanya kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator (Rakhmat, 1986:271)

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Human Relations & Public relations* yang menjelaskan pesan sebagai terjemahan dari bahasa asing *"message"* adalah lambang bermakna *(meaning full symbols)*. Yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator.

Seperti disinggung diatas, komunikasi berlangsung pada umumnya dengan menggunakan bahasa, karena diantara sekian banyak lambang, hanya bahasa yang ammpu membawa pikiran dan atau perasaan seseorang, baik mengenai hal yang kongkrit maupun yang abstrak, tidak saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi dimasa yang silam dan di waktu yang akan datang. Lambang-lambang lain tidak mampu untuk itu. Meskipun demikian sebagaimana juga telah diterangkan diatas untuk efektifnya komunikasi, lambang bahasa bahasa yang ditunjang oleh lambang-lambang lain, sehingga merupakan suatu keterpaduan.

Efektivitas setiap kelompok tertentu tergantung pada sejumlah faktor. Handy menggambarkan faktor-faktor ini sebagai:

a. Anugerah – kelompok, tugas dan lingkungannya;
b. Faktor campur tangan – gaya kepemimpinan, proses dan prosedur, motivasi;
c. Hasil- produktivitas, kepuasan anggota

Efektivitas merupakan salah satu pencapaian yang ingin diraih oleh sebuah organisasi. Untuk memperoleh teori efektivitas peneliti dapat menggunakan konsep-konsep dalam teori manajemen dan organisasi khususnya yang berkaitan dengan teori efektivitas.

2.3.2 Efektifitas dalam Organisasi

Efektivitas tidak dapat disamakan dengan efisiensi. Karena keduanya memiliki arti yang berbeda, walaupun dalam berbagai penggunaan kata efisiensi lekat dengan kata efektivitas. Efisiensi mengandung pengertian perbandingan antara biaya dan hasil, sedangkan efektivitas secara langsung dihubungkan dengan pencapaian tujuan.

Efektivitas memiliki tiga tingkatan sebagaimana yang didasarkan oleh David J. Lawless dalam Gibson, Ivancevich dan Donnely (1997:25-26) antara lain :

1. Efektivitas Individu

   Efektivitas Individu didasarkan pada pandangan dari segi individu yang menekankan pada hasil karya karyawan atau anggota dari organisasi;

2. Efektivitas kelompok

   Adanya pandangan bahwa pada kenyataannya individu saling bekerja sama dalam kelompok. Jadi efektivitas kelompok merupakan Jumlah kontribusi dari semua anggota kelompoknya

3. Efektivitas Organisasi

   Efektivitas organisasi terdiri dari efektivitas individu dan kelompok. Melalui pengaruh sinergitas, organisasi mampu mendapatkan hasil karya yang lebih tinggi tingkatannya daripada jumlah hasil karya tiap-tiap bagiannya.

Efektivitas dalam kegiatan organisasi dapat dirumuskan sebagai tingkat perwujudan sasaran yang menunjukkan sejauh mana sasaran telah dicapai. Sumaryadi (2005:105) berpendapat dalam bukunya ”Efektivitas Implementasi Kebijakan Otonomi Daerah” bahwa “Organisasi dapat dikatakan efektif bila organisasi tersebut dapat sepenuhnya mencapai sasaran yang telah ditetapkan”.

Efektivitas umumnya dipandang sebagai tingkat pencapaian tujuan operatif dan operasional, dengan demikian pada dasarnya efektivitas adalah tingkat pencapaian tujuan atau sasaran organisasional sesuai yang ditetapkan. Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini dapat diartikan, apabila sesuatu pekerjaan dapat dilakukan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan, dapat dikatakan efektif tanpa memperhatikan waktu, tenaga dan yang lain.

2.4 Tinjauan Tentang Citra

2.4.1 Pengertian Citra

Istilah citra atau dalam bahasa inggris image menurut kamus besar bahasa indonesia antara lain mengandung arti gambar, rupa atau gambaran yang dimiliki orang banyak mengenal pribadi, perusahaan, organisasi, product, sejalan dengan pengertian tersebut, jallaludin rachmat dalam psikologi komunikasi meengartiakan citra sebagai berikut:

Citra sebagai gambaran yang mempunyai makna. Gambaran tersebut merupakan hasil penampakan realitas yang terorganisasikan atau struktur dari info yang di peroleh seseorang atau individu tentang realitas mengenai dunia, tanpa citra kita akan selalu pada suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang ralitas dan tidak

harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita (rakhmat, 2003 : 221)

Menurut John. S. Nimpoeno yang mengasumsikan citra sebagai proses tergambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Seperti yang dikemukakan Jalaludin Rakhmat bahwa:

> "Citra adalah Proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu sendiri diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus". (Rakhmat, 1985 : 9-10).

Dalam kamus komunikiasi Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa citra adalah "perwakilan atau refrosentasi secara mental dari sesuatu, baik manusia, benda, atau lembangga yang mengandung kesan tertentu". (effendy, 1998 : 172)

Sedangkan Frank Jefkins dalam munandar citra adalah gambaran yang ada di kepala kita, maksudnya adalah gambaran mental yang ada di kepala kita meliputi baik atau buruk, positif atau negatif". (Munandar, 1991 : 26)

2.4.2 Jenis Jenis Citra

Menurut frank jefkins dalam bukunya public relations dan buku lainnya essential of public relation yang di kutip oleh soemirat dan ardianto dalam bukunya yang berjudul dasar-dasar public ralations mengemukakan jenis jenis citra sebagai berikut:

1. The mirror image (cerminan citra)

   Yaitu bagaimana dugaan (citra) management terhadap public exsternal dalam melihat perusahaannya.

2. The current image (citra yang masih hangat)

Citra yang terdapat pada public external yang berdasarkan pengalaman menyaangkut miskinnya informasi dan pemahaman pulik external

3. The wish image (citra yang di inginkan)

   Yaitu management menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini di aplikasikan untuk sesuatu yang baru, sebelum public exsternal memperoleh informasi secara lengkap

4. The multiple image (citra yang berlapis). (soemirst dan ardianto, 2005: 117)

   Yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainya dapat membentuk citra tertentu yang brlum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan

2.4.3 Cara Memperoleh Citra Yang Baik

Citra merupakan gambaran tentang objek (misalnya produk atau perusahaan) dipikiran khalayak atau konsumen. Khalayak membentuk citra mengenai produk atau perusahaan dengan menghubungkan atau mengasosiasikan dengan sesuatu yang lain (Kriantono, 2006:350)

Cara memperoleh citra/ image yang baik adalah:

1. Menciptakan *Publik Understanding* (Pengertian Publik). Pengertian belum berarti persetujuan/penerimaan. Persetujuan belum berarti penerimaan. Dalam hal ini publik memahami organisasi/ perusahaan/ instansi apakah itu dalam hal produk/jasa, aktivitas-aktivitasnya, reputasinya, prilaku manajemennya.
2. *Publik Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi kita). Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan/instansi adalah benar adanya apakah itu dalam hal

kualitas produk atau jasanya, aktivitas-aktivitasnya yang positif, reputasinya yang baik, managemen yang dapat diandalkan dan sebagainya.

3. *Publik Support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi kita) baik dalam bentuk material (Produk/ Jasa) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat/fikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan.
4. *Publik Coorporation* (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi kita) jika ketiga tahapan di atas dapat dilaksanakan maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organnisasi kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

2.5 Tinjauan Tentang Pelayanan

2.5.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha memenuhi kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

Service berasal dari orang-orang bukandari perusahaan. Tanpa memberi nilai pada diri sendiri, tidak akan mempunyai arti apa-apa. Demikian halnya pada organisasi atau perusahaan yang secara esensial merupakan kumpulan orang-orang. oleh karena itu, harga diri yang tinggi adalah unsur yang paling mendasar bagi keberhasilan organisasi yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas.

2.5.2 Manajemen Kualitas Pelayanan

Ketika pelanggan mempunyai suatu urusan / keperluan pada sebuah organisasi baik organisasi pemerintah maupun swasta, ia akan merasa senang atau tidak senang saat dilayani oleh petugas. Jika pelanggan merasa senag dilayani oleh petugas tersebut, maka pelayanan petugas sangat memuaskan atau pelayanan petugas berkualitas. Sebaliknya jika pelanggan merasa dirugikan aparat akibat pelayanannya berbelit-belit, tidak terbuka/ transparan tentang apa yang diinginkan oleh aparat itu, maka dapat dikatakan pelayanan tidak berkualitas.

Gaspers (1997) meyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau lebutuhan pelanggan (meeting the needs of costumers). Sedangkan kualitas seperti yang dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tingkat baik buruknya suatu atau pribadi yang baik dalam bentuk tingkah laku seseorang yang baik yang dapat dijadikan teladan dalam hidup bermasyarakat dan bernegara.

Kualitas juga dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan, kesesuaian dengan pihak pemakai atau bebas dari kerusakan/ cacat. Untuk itu kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip: lebih mudah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai pelayanan yang diberikan kepada seseorang atau orang lain, organisasi pemerintah / swasta (sosial, politik, LSM, dll) sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standart pelayanan yang telah dilakukan sebagai pedoman dalam pemberian layanan. Suatu pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai sesuatu pembakuan pelayanan yang baik.

2.6 Tinjauan Tentang Khusus Wanita

Wanita adalah sebutan yang digunakan untuk spesies manusia berjenis kelamin betina. Lawan jenis dari wanita adalah pria. Wanita adalah kata yang umum digunakan untuk menggambarkan perempuan dewasa [1] . Perempuan yang sudah menikah juga biasa dipanggil dengan sebutanibu. Untuk perempuan yang belum menikah atau berada antara umur 16 hingga 21 tahun disebut juga dengan anak gadis. Perempuan yang memiliki organ reproduksi yang baik akan memiliki kemampuan untuk mengandung , melahirkan dan menyusui.

Sedangkan kata khusus adalah kata yang mengartikan ditujukan kepada, ataupun hanya untuk sesuatu yang dimaksudkan. Hal ini berarti kata khusus wanita menandakan bahwa hanya wanitalah yang boleh menerima dan menggunakan sesuatu tersebut, dan selain wanita yang tidak boleh menggunakan atau menerimanya.

[1] www.wikipedia.com/wanita 02.00