Bab II

Tinjauan Pustaka

2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Menurut Wiryanto dalam bukunya yang berjudul " Pengantar Ilmu Komunikasi " kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis, communico, communication* atau *communicare* yang berarti sama atau membuat sama (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi – definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut.

Komunikasi di definisikan secara luas sebagai "berbagai pengalaman". Sampai batas tertentu, setiap mahluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagai pengalaman. Namun, terdapat beberapa definisi mengenai komunikasi yang dapat dijadikan pedoman dalam mendefinisikan komunikasi, berikut merupakan definisi yang di jabarkan para ahli. (Wiryanto. 2004 : 5-7)

Berikutnya, Hoveland seperti yang dikutip oleh Wiryanto dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa komunikasi adalah

> " *The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individu* " (komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain) (Wiryanto, 2004 : 7)

Sedangkan Cherrey seperti yang dikutip oleh Anwar Arifin dalam bukunya Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas memeberikan pengertian tentang komunikasi, bahwa

> " *Communication is essentially the relationship set up bay the transmission of stimuli and the evocation of response* " (Komunikasi sebenarnya hubungan yang membangun Teluk Teluk transmisi dari stimuli dan membangkitan tanggapan) (Arifin,Anwar. 1995 : 24)

Sedangkan Bernard dan Gary A Steiner dikutip oleh Wiryanto mendefinisikan komunikasi sebagai,

> " *Communication : the transmission of information, ideas, emotion, skill, etc. By the symbols …* " (komunikasi adalah transmisi informasi gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi) (Wiryanto, 2004 : 7)

Komunikasi di definisikan secara luas sebagai berbagi pengalaman. Sampai batas tertentu setiap mahluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman.

Berbicara mengenai definisi, maka tidak ada definisi yang benar maupun yang salah. Setiap definisi mewakili *frame of reference* dan *frame of experience* dari masing-masing ahli.

Definisi-defini sebagaimana disebutkan diatas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun, definisi-definisi tersebut memberika kita gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver, bahwa komunikasi adalah bentuk

interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal eksprsi muka, lukisan seni dan teknologi.

2.1.2. Fungsi Komunikasi

Terdapat empat fungsi dari komunikasi. Seperti yang dijabarkan oleh Deddy Mulyana, M.A., Ph.D. dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar, ke empat fungsi tersebut adalah :

1. Fungsi Komunikasi Sosial
2. Fungsi Komunikasi Ekspresif
3. Fungsi Komunikasi Ritual

   Fungsi Komunikasi Instrumental (Mulyana Deddy, 2004 : 5-33)

Masing-masing dari fungsi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut : **Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial** setidaknya mengisyaratkan bahwa 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.

Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia, bisa dipastikan akan tersesat, karena ia tidak berkesempatan menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial. Komunikasilah yang memungkinkan individu untuk membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang ia hadapi. Komunikasi pula yang

memungkinkannya mempelajari dan menerapkan strategi-strategi adaptif untuk mengatasi situasi-situasi problematik yang ia masuki.

Implisit dalam komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi cultural. Para ilmuan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu memiliki hubungan timbal balik, seperti dua sisi dari satu mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya.

Pada satu sisi, komunikasi merupakan suatu mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horizontal, dari suatu masyarakat kepada masyarakat lainnya, maupun secara vertikal, dari suatu generasi ke generasi berikutnya.

Selanjutnya, Alfred Korzybski menyatakan bahwa kemampuan manusia berkomunikasi menjadikan mereka pengikat waktu (*time binder*). Pengikat waktu merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan dari generasi ke generasi dan dari budaya ke budaya. Manusia tidak perlu memulai setiap generasi sebagai generasi baru. Mereka mengambil pengetahuan masa lalu, mengujinya, berdasarkan fakta-fakta mutakhir dan meramalkan masa depan. Pengikat waktu ini jelas merupakan suatu karakteristik yang membedakan manusia dengan bentuk lain kehidupan. Dengan kemampuan tersebut, manusia mampu mengendalikan dan mengubah lingkungan tersebut.

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah **komunikasi ekspresif** yang dapat dilakukan baik sendirian maupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat

dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

Terdapat banyak cara untuk mengungkapkan ekspresi, misalnya melalui bahasa tubuh, melalui benda, melalui karya (seperti seni lukis, tari, musik, tulis, dll).

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah **komunikasi ritual**, yang biasanya dilakukan dengan cara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup.

Dalam upacara-upacara yang dilakukan, orang-orang tersebut mengucapkan kata-kata atau menampikkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Komunikasi ritual sering bersifat ekspresif.

Komunikasi ritual tidak hanya dilakukan dalam upacara-upacara bagi sebuah komunitas atau budaya tertentu, akan tetapi juga dilakukan dalam sebuah organisasi. Misalnya, sebelum bergabung dalam sebuah organisasi tertentu mereka diminta untuk melakukan sebuah ritual upacara penyambutan bergabungnya dalam organisasi tersebut. Kegiatan ritual seperti ini memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan mereka, juga sebagai pengabdian kepada kelompok.

Bukanlah substansi kegiatan ritual itu sendriri yang terpenting, melainkan perasaan senasib sepenanggungan yang menyertainya, perasaan bahwa kita terikat oleh sesuatu yang lebih besar dari pada diri kita sendiri, yang bersifat abadi, dan bahwa kita diakui dan diterima dalam kelompok kita.

Hingga kapanpun ritual tampaknya akan tetap menjadi kebutuhan manusia, meskipun bentuknya berubah-ubah, demi pemenuhan jati dirinya sebagai individu, sebagai anggota komunitas sosial, dan sebagai salah satu unsure dari alam semesta.

Terakhir dari fungsi komunikasi yang disampaikan oleh Deddy Mulyana, yaitu mengenai **komunikasi instrumental** mempunyai beberapa tujuan umum : menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk atau bersifat persuasif. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang.

Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan

material, ekonomi, politik, yang antara lain dapat diraih lewat pengelolaan kesan (impression management), yakni taktik-taktik verbal dan non verbal.

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu tentu saja berkaitan, dalam arti bahwa berbagai pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan.

Meskipun kita dapat membedakan fungsi-fungsi komunikasi, suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi yang tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

2.1.3. Konseptualisasi Komunikasi

Sebagaimana di kemukakan John R. wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken yang dikutip oleh Deddy Mulyana, setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagi interaksi dan komunikasi sebagai transaksi. Berikut penjabaran lebih lanjut mengenai tiga konseptualisasi komunikasi tersebut.

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah
2. Komunikasi sebagai interaksi
3. Komunikasi sebagai transaksi (Mulyana, Deddy. 2004 : 35)

Ketiga konseptualisasi dari komunikasi tersebut diatas, kemudian dapat dijabarkan sebagai berikut :

Pertama, **sebagai tindakan satu arah**. Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Pemahaman komunikasi sebagai proses searah ini oleh Michael Burgoon disebut sebagai definisi berorientasi sumber (*source oriented definition*). Definisi seperti ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja (*intentional act*) untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, serta menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu.

Konseptualisasi kedua yang sering diterapkan pada komunikasi **adalah interaksi**. Pandangan ini menyertakan komunikasi dengan suatu proses sebab akibat atau aksi reaksi, yang arahnya bergantian.

Selanjutnya, komunikasi sebagai interaksi dipandang sedikit lebih dinamis dari pada komunikasi sebagai tindakan satu arah. Namun, pandangan kedua ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan, karena itu masih tetap berorientasi sumber, meskipun kedua peran tersebut

dianggap bergantian. Jadi, pada dasarnya proses interaksi yang berlangsung juga masih bersifat mekanis dan statis.

Salah satu unsur yang dapat ditambahkan dalam konseptualisasi kedua ini adalah umpan balik (*feedback*), yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan, yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektifitas pesan yang ia sampaikan sebelumnya.

Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Penafsiran kita atas perilaku verbal dan non verbal orang lain yang kita kemukakan kepadanya juga mengubah penafsiran orang lain tersebut atas pesan-pesan kita, dan pada gilirannya, mengubah penafsiran kita atas pesan-pesannya, begitu seterusnya.

Menggunakan pandangan ini, tampak bahwa komunikasi bersifat dinamis. Pandangan inilah yang disebut komunikasi sebagai transaksi. Kelebihan konseptualisasi komunikais sebagai transaksi adalah bahwa komunikasi tersebut tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati.

Selanjutnya, konseptualisasi komunikasi yang terakhir menurut Deddy Mulyana, yaitu **komunikasi transaksional**. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal ataupun perilaku nonverbalnya.

Berdasarkan pandangan ini, maka orang-orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif mengirimkan dan menafsirkan

pesan. Dalam komunikasi transaksional, pengamatan atas aspek tertentu saja, misalnya pesan verbal saja atau pesan nonverbal saja, tidak menunjukkan gambaran komunikasi yang utuh. Istilah transaksi mengisyaratkan bahwa pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam keadaan interdependensi atau timbal balik. Eksistensi satu pihak ditentukan oleh eksistensi pihak lainnya.

2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1. Definisi Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi dalam bahasa Indonesia atau *organization* dalam bahasa inggris bersumber pada pendekatan latin *organization* yang berasal dari kata kerja bahasa latin pula, *orgaizare* yang berarti *to form as or into a whole consisting of independent or coordinate parts* (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi). (Uchjana, Onong Effendy. 2003 : 114)

Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya, *communication in organization*, yang di kutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyebut panduan tadi suatu sistem. Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai :

> " *a stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals* " (suatu system yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas). (Uchjana, Onong Effendy. 2003 : 114)

Rogers dan Rogers memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan di mana operasi

dan interaksi di antara bagian yang satu dengan yang lainnya dan manusia yang satu dengan lainnya berjalan secara harmonis, dinamis, dan pasti. Menurut Rogers dan Rogers, kemapanan struktur organisasi yang melangsungkan prosesnya secara system seperti itu akan dapat menyelesaikan tujuan secara efektif, dalam arti kata masukan (*input*) yang dip roses akan menghasilkan (*output*) yang diharapkan sesuai dengan biaya, personel dan waktu yang direncanakan.

Berbeda dengan Rogers dan Rogers, Robert Bonnington, dan Berverd E. Needles, Jr. dalam buku yang ditulis bersama, berjudul *Modern Business : A system Approach*, mereka mendefinisikan organisasi sebagai berikut :

> " *Organization is the means by which management coordinates and human resources through the design of a formal structure of task and authority* " (Organisasi adalah sarana dimana maajemen mengkoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang).(Uchjana, Onong Effendy, 2003 : 115)

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang di pergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya.

Kemudian, R. Wayne Pace dan Don F. Faules mendefinisikan komunikasi organisasi menurut fungsional komunikasi organisasi serta interpretif komunikasi organisasi.

Menurut definisi fungsional komunikasi organisasi, komunikasi organisasi dapat di definisikan 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 kapanpun setidak-tidaknya satu orang yang menduduki suuatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pertunjukan. Karena fokus kita adalah komunikasi diantara anggota-anggota suatu organisasi, analisis komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan. Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan diantara lusinan atau bahkan ratusan individu pada saat yang sama yang memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka, yang pikiran, keputusan dan perilakunya, diatur oleh kebijakan-kebijakan, regulasi,dan aturan-aturan, yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi, mengelola, dan memimpin, yang di motivasi oleh kemungkinan-kemungkinan yang berbeda, yang berbeda pada tahap perkembangan berlainan dalam kelompok, yang mempersepsi iklim komunikasi berbeda, yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda pula, yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk, dan metode, komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda, yang mempunyai tingkat ketelitian pesan yang berlainan, dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energy yang berbeda untuk berkomunikasi efektif. Interaksi diantara semua faktor tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi yang di sebut sistem komunikasi organisasi.

Kemudian, definisi interpretif komunikasi organisasi. Definisi tradisional komunikasi organisasi cenderung menekankan kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasional (organizational boundary). Fokusnya adalah menerima, menafsirkan dan bertindak berdasarkan informasi dalam suatu konteks. Tekanannya adalah pada komunikasi sebagai suatu alat yang memungkinkan orang beradaptasi dengan lingkungan mereka.

Komunikasi organisasi, dipandang dari suatu perspektif interpretif (subjektif) adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Proses interaksi tersebut tidak mencerminkan organisasi, ia adalah organisasi itu sendiri. Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam prose situ bertransaksi dan member makna atas apa yang sedang terjadi. Lebih jelasnya, komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. (Wayne and Peace, 2006 : 31-35)

2.2.2. Dimensi-dimensi Komunikasi Dalam Kehidupan Organisasi

2.2.2.1. Komunikasi Organisasi Internal

Komunikasi internal di definisikan oleh Lawrence D. Brennan dalam Onong Uchjana Effendy Teori Komunikasi Teori dan Praktek, sebagai :

> " *Interchange of ideas among the administrators and its particular structure (organization) and interchange of ideas horizontally and vertically within the firm which gets work done (operation management)* " (Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertical di dalam perusahaan

> atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen))(Uchjana,Onong Effendy, 2003 : 122)

Organisasi sebagai kerangka (*framework*) menunjukkan adanya pembagian tugas antara orang-orang di dalam organisasi itu dan dapat diklarifikasikan sebagai tenaga pimpinan dan tenaga yang di pimpin. Untuk menyelenggarakan dan mengawasi pelaksanaan tujuan yang akan dicapai, manajer atau administrator mengadakan peraturan sedemikian rupa sehingga ia tidak perlu berkomunikasi langsung dengan seluruh karyawan. Ia membuat kelompok-kelompok menurut jenis pekerjaannya dan mengangkat seorang sebagai penanggung jawab atas kelompoknya. Dengan demikian, pimpinan cukup berkomunikasi dengan para penanggung jawab kelompok.

Kemudian, komunikasi internal dapat dibagi menjadi kedalam dua dimensi, yaitu komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal.

1. Komunikasi Vertikal
2. Komunikasi Horizontal (Uchjana, Onong Effendy, 2003 : 123-125)

Lebih kanjut lagi,kedua hal tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut. **Komunikasi vertikal** yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two way traffic communication*).Dalam komunikasi vertical, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, penjelasan-penjelasan, dan lain-lain kepada bawahannya. Dalam pada

itu, bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dan sebagainya kepada pimpinan.

Komunikasi vertikal dapat dilakukan secara langsung antara pimpinan tertinggi dengan seluruh karyawan, bisa juga bertahap melalui eselon-eselon yang banyaknya bergantung pada besarnya dan kompleksnya organisasi.

Komunikasi horizontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. Berbeda dengan komunikasi vertical yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal sering kali berlangsung tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu sedang bekerja, melainkan pada saat istirahat, sedang rekreasi atau pada waktu pulang kerja.

Diantara komunikasi vertikal dan horizontal, kadang-kadang terjadi apa yang disebut komunikasi diagonal, yaitu komunikasi antara pimpinan seksi dengan pegawai seksi lain.

2.2.2.2. Komunikasi Organisasi Eksternal

Komunikasi organisasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada instansi-instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, jawatan, dan pada perusahaan-perusahaan besar, disebabkan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat dari pada oleh pimpina sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting, yang tidak bisa diwakilkan kepada orang lain, umpamanya perundingan yang menyangkut kebijakan organisasi. Yang lainnya dilakukan oleh kepala

humas yang dalam kegiatan komunikasi eksternal merupakan tangan kanan pimpinan.

Komunikasi organisasi eksternal terdiri atas dua jalur secara timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kepada organisasi.

Komunikasi organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidak-tidaknya ada hubungan batin. Kegiatan ini sangat penting dalam usaha memecahkan suatu masalah jika terjadi tanpa di duga.

Dengan adanya hubungan baik sebagai akibat kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, masalah yang dijumpai kemungkinan besar tidak akan sulit diatasi.

Komunikasi organisasi kepada khalayak dapat melalui berbagai bentuk, seperti :

- Majalah organisasi
- *Press release*
- Artikel surat kabar atau majalah
- Pidato televisi
- Pidato radio
- Film dokumenter
- Brosur
- *Laeflet*
- Poster
- Konferensi pers (Uchjana, Onong Effendy, 2003 : 129)

Sedangkan komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang sifatnya kontroversial (menyebabkan adanya yang pro dan kontra di

kalangan khalayak), maka ini disebut opini publik. Opini publik ini seringkali merugikan organisasi. Karenanya harus di usahakan agar segera dapat di atasi dalam arti tidak menimbulkan permasalahan.

Dalam bukunya Sosiologi Komunikasi Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.sos. M.si, mengemukakan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi organisasi, yaitu :

a) Fungsi Informatif
b) Fungsi Regulatif
c) Funfsi Persuasif
d) Integratif (Bungin, Burhan, 2008 : 118)

Dalam fungsi Informatif organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

Informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang-orang dalam jajaran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, disamping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dll.

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk member instruksi atau perintah. Kedua, berkaitan dnegan pesan atau message. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dilaksanakan.

Fungsi Persuasif dapat dijabarkan, dalam mengatur suatu organisasi kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya kenyataan ini maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela untuk kemajuan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar disbanding jika pimpinan lebih sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

Dan dalam **fungsi Integratif**, setiap orang berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

2.3. Tinjauan Tentang Manfaat

2.3.1. Definisi Manfaat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, manfaat memiliki pengertian sebagai berikut :

> “ Sebagai guna, cara, perbuatan memanfaatkan atau kegunaan yang dilakukan seseorang untuk bersama “ (kamus Besar Bahasa Indonesia, 2009 : 873)

2.4. Tinjauan Mengenai *Leaflet*

2.4.1. Pengertian *Leaflet*

Seperti yang telah kita ketahui bersama, bahwa leaflet merupakan sebuah media publikasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau instansi untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayaknya. Dalam konteks komunikasi organisasi, maka hal ini dapat dikategorikan kedalam komunikasi organisasi eksternal

Menurut Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air, dalam buku Laporan Kolokium 2010, mendefinisikan *leaflet* adalah :

> “ Informasi ringkas tetapi jelas tentang kegiatan atau hasil litbang dalam bentuk teknologi tepat guna. Hal ini sesuai dengan karakter leaflet yang berupa tulisan ringkas yang disajikan dengan ilustrasi gambar yang mewakili informasi yang terdapat dalam leaflet tersebut “ (Kolokium 2010 : 2)

2.4.2. Desain *Leaflet*

2.4.2.1. Definisi Desain

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian umum desain adalah :

> “ Rancangan, rencana dan pola “ (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2009 : 319)

Dunia seni terbagi menjadi dua bagian, yaitu seni murni dan seni terapan. Seni murni adalah seni yang memiliki kecenderungan pada kepuasan batin, ekspresi diri dan kebebasan. Hal itu berbeda dengan seni terapan. Seni terapan

adalah seni untuk tujuan fungsional tertentu . Desain grafis merupakan bagian dari seni terapan yang mempunyai tujuan fungsional tertentu dalam pembuatannya.

Tujuan fungsional dalam desain grafis ,memiliki porsi yang dominan. Desain sebagai seni terapan, mengutamakan kepentingan manusia sebagai penggunanya. Seperti yang disampaikan oleh *Universal Web Design* bahwa tujuan fungsional dari desain grafis, adalah :

> *" The first principle of human interface design whether for a doorknob or a computer, is to keep in mind the human being who wants to use it. Technology is subservient to that goal "* (Prinsip pertama dalam pembuatan desain antarmuka bagi manusia, apakah untuk kenop pintu atau komputer, adalah dengan selalu mengutamakan cara berpikir manusia yang akan menggunakannya. Teknologi adalah salah satu cara mewujudkan hal itu)(Walter,Crystal, 1997 : 39)

Sedangkan definisi desain grafis atau perwajahan dalam leksikon grafika adalah :

> " Desain grafis atau perwajahan adalah visualisasi rancangan gagasan atau ide mengenai bentuk fisik barang cetak meliputi ukuran, warna, tata letak dan unsur-unsur tata letak (huruf, ilustrasi, dan sebagainya) "(Tim Leksikon Grafika, 1988 : 184)

Berdasarkan definisi yang disebutkan dapat disimpulkan bahwa desain grafis atau perwajahan adalah visualisasi rancangan gagasan suatu bentuk benda yang mempunyai tujuan fungsional bagi manusia dalam konteks komersial, seperti desain pada penerbitan, periklanan, televisi dan lain-lain. Jadi seorang perwajah tidak hanya membuat karya seni tetapi juga membuat suatu rancangan yang diharapkan komunikatif.

2.4.2.2. Fungsi Desain

Rusel N Baird dalam bukunya *The Graphics of Communication* menggambarkan fungsi desain sebagai berikut :

> " *You may be familiar with this piece of graphics art wisdom : Always let form follow function. Translated, this action means that design should never overpower content. That is, the appereance of any printed communication should not take precedence over its meaning. This is important rule in the grammar of visual communication ; it knowledge that although good design is in important component of any printed product, its rule is one of attraction and support* " (Anda mungkin sudah mengenal sebuah nasihat desain grafis ini, sesuaikan selalu bentuk dengan isinya. Penampilan komunikasi tercetak tidak boleh melebihi arti yang terdapat pada isinya. Ini adalah sebuah aturan penting dalam komunikasi visual, ini juga berarti meskipun desain yang bagus merupakan komponen penting dalam produk tercetak, aturan diatas adalah salah satu daya tarik dan faktor pendukung)(Baird, Russel N, 1993 : 14)

Pernyataan Baird dapat memberikan kesimpulan bahwa desain yang baik adalah desain yang dapat menjalankan fungsinya dengan baik pula dan tidak melebihi atau mengurangi fungsi tersebut. Artinya desain sebagai sarana komunikasi visual harus dibuat seefektif mungkin, dipahami dengan baik dan menimbulkan kesan positif bagi target sasarannya.

Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa desain yang baik adalah desain yang fungsional. Dan itu berarti bahwa desain yang dapat memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

a) Estetika, yaitu keindahan dan kenyamanan dari segi visual. Nilai rasa dan *artistic* harus dapat ditampilkan melalui desain itu. Ini berkaitan dengan keberadaan desain sebagai bagian dari seni.
b) Fungsional, yaitu berfungsinya desain itu secara maksimal. Setiap elemen dalam desain itu harus dapat memberikan kegunaan kepada pembacanya. Desain itu harus mudah dimengerti dan pesan yang disampaikan dapat ditangkap dengan baik oleh pembacanya.
c) Ekonomis, yaitu dihubungkan dengan sisi komersial yang dimilikinya. Selain menarik desain yang dibuat juga harus memiliki nilai jual.
d) Teknis, yaitu berkaitan dengan teknis pembuatan dan keterbatasan yang dimilikinya, seperti mesin-mesin dan peralatan yang diperlukan untuk membuat desain itu. (Tim Desain PUSAIR, 2009 : 3)

Didalam usahanya menciptakan komunikasi yang efektif, desain secara umum mempunyai tiga tujuan. Adapun ketiga tujuan tersebut adalah :

a) Menarik perhatian, desain yang dibuat harus dapat menarik perhatian pembacanya. Hal itu dapat dilakukan melalui pemelihan dan peletakkan unsur-unsur yang ada di dalamnya.
b) Mengikat perhatian, setelah desain dapat menarik perhatian, desain kemudian juga harus mengikat perhatian pembaca. Desain itu harus dapat membuat pembaca tidak mengalihkan perhatiannya ke tempat lain. Oleh karena itu desain yang disajikan harus dibuat mudah dibaca dan dimengerti.
c) Menimbulkan kesan, desain dapat menimbulkan kesan positif setelah kedua tujuan sebelumnya dapat terpenuhi. Setelah menarik perhatian dan mam[u mengikat perhatian pembacanya desain itu mempunyai tujuan untuk dapat menimbulkan kesan positif bagi pembacanya. (Tim Desain PUSAIR, 2009 : 3)

Dari beberapa pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi desain adalah :

a) Sebagai penambah daya tarik yang memiliki aspek estetika dan artistic. Hal itu berkaitan dengan desain sebagai sarana untuk menarik perhatian.
b) Sebagai media komunikasi kepada pembaca. Pembaca dapat lebih mengerti apa pesan yang disampaikan melalui desain yang komunikatif.
c) Sebagai pendukung dalam sisi komersial. Desain dapat mempengaruhi pembacanya untuk membeli suatu barang. (Tim Desain PUSAIR, 2009 : 3)

2.5. Penyebarluasan Informasi

Publikasi yang dilakukan oleh perusahaan, yakni dilakukan untuk membantu pencitraan yang positif. Tidak semua terbitan perusahaan didasari pada kepentingan sepihak. Adapula terbitan perusahaan yang sifatnya informative dan berguna. Terbitan atau punlikasi perusahaan bisa berupa koran, tabloid, majalah atau lembar edaran biasa. Ukurannya ada yang hanya dua halaman ada juga yang

lebih. Cakupan isinya ada yang sederhana atau sekedar menginformasikan ada juga yang canggih (Rivers, L William, 2003 : 244-245)

Sebuah publikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau instansi tentunya memiliki misi untuk memberikan informasi kepada khalayaknya.

Informasi sendiri menurut Prof. Dr. Jogiyanto HM, MBA, Akt. adalah :

> " Data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang. Informasi merupakan kumpulan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerima ". (Jogiyanto,2003 : 78)

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, penyebarluasan beraerti : "Cara, perbuatan menyebarluaskan " (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2009 : 1236)

Salah satu aspek, kebebasan yang mencuat pada era teknologi informasi ini adalah kebebasan dalam mendapatkan dan menyimpan informasi. Pada era ini, masyarakat Indonesia sudah memasuki wilayah masyarakat informasi yang tuntutannya makin besar pada pemenuhan hak untuk mengetahui dan dan untuk mendapatkan informasi. Informasi telah menjadi kebutuhan pokok dan menjadi komoditi penting. (Hikmat M. Mahi, 2011 : 177)

2.6. Kunjungan

Dari penelusuran yang dilakukan secara online, maka dijabarkan bahwa kunjungan dapat diartikan sebagai :

> “ Perihal (perbuatan, proses, hasil) mengunjungi atau berkunjung; lawatan: perlu diadakan “ . (http://www.artikata.com/arti-369326-kunjungan.html, sabtu, 11 Juni 2011 pukul 14.53)

Di Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air, kunjungan yang dilakukan oleh pihak luar, biasanya untuk melihat secara langsung laboratorium serta peralatan penelitaian yang dimiliki oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air. Tidak hanya dapat mengunjingi laboratorium, mereka juga dapat berdiskusi secara langsung dengan penganalisa, peneliti dan para advisor yang memiliki kapabilitas dan kredibilitas di bidangnya.