BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya sudah ada sejak dahulu. Sifat manusia untuk menyampaikan keinginnannya dan untuk mengetahui hasrat orang lain, merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambang-lambang isyarat, kemudian disusul dengan kemampuan untuk memberi arti setiap lambang-lambang itu dalam bentuk verbal.

2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya sama makna.

Joseph A. Devito (1996) mengemukakan komunikasi adalah "Tansaksi. Dengan transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi meupakan suatu proses di mana

komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan".

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah "Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap".

Definisi Hovland di atas menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

Sebuah definisi singkat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanya "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya".

Menurut Harold Laswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut "*Who Says What In*

Which Channel To Whom With What Effect?" Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan pengaruh Bagaimana?.

Definisi Lasswell, secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu :

a. Siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber)
b. Mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan)
c. Kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima)
d. Melalui saluran apa (saluran atau alat apa yang digunakan dalam penyampaian informasi)
e. Dengan akibat atau hasil apa (hasil yang terjadi pada diri penerima)

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa:

> "Komunikasi adalah suatu tanskasi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2)melalui pertukaran informasi; (3)untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu". (Book, 1980).

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak member perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa ”Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

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

> “Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang saling mendalam”

Menurut Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah “Bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan seni, dan teknologi”.

Oleh karena itu, jika kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, kita memiliki kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

Berikut ini adalah beberapa definisi komunikasi menurut para ahli:

1. William Albig

   Komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti individu-individu.

2. Wilbur Schramm

   Komunikasi adalah usaha seorang untuk mengadakan persamaan dengan orang lain.

3. Sir Geral Barry

   Berkomunikasi adalah berunding bahwa dengan berkomunikasi orang memperoleh pengetahuan informasi dan pengalaman, karena itu maka orang saling mengerti percakapan, keyakinan, kepercayaan dan control sangat diperlukan. (Catatan Pengantar Ilmu Komunikasi).

Secara garis besar komunikasi berarti penyampaian pesan dari komunikator berarti penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara verbal maupun non-verbal untuk tercapainya tujuan yaitu, perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan sosial (*sosial change*). (Catatan Pengntar Ilmu Komunikasi).

2.1.2 Proses Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses. Suatu kegiatan yang dilakukan secara kontinu. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer (langsung) dan secara sekunder (tidak langsung/menggunakan media).

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 dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio,

televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

William G. Scott yang mengutip pendapat *Babcock* dalam *Thoha* (1977) mengatakan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi proses komunikasi:

1. *The Act* (Perbuatan)

   Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambang-lambang yang dapat dimengerti secara baik dan hubungan-hubungan yang dilakukan oleh manusia. Pada umumnya lambang-lambang tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam keadaan tertentu tanda-tanda lain dapat pula dipergunakan.

2. *The Scene* (Adegan)

   Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi ini menekankan hubungannya dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang dilakukan, simbol apa yang digunakan dan arti apa yang dikatakan. Dengan pengertian adegan ini merupakan apa yang dimaksudkan yakni sesuatu yang akan dikomunikasikan dengan melalui simbol apa, sesuatu itu dapat dikomunikasikan.

3. *The Agent* (Pelaku)

   Individu-individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi dinamakan pelaku-pelaku komunikasi. Pengirim dan penerima yang terlibat dalam hubungan komunikasi ini, adalah contoh dari pelaku-pelaku komunikasi tersebut. Dan peranannya seringkali saling menggantikan dalam situasi komunikasi yang berkembang.

4. *The Agency* (Perantara)

   Alat-alat yang dipergunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara itu (*the agency*). Alat-alat itu selain dapat terwujud komunikasi lisan, tatap muka, dapat muka, dapat juga alat komunikasi tertulis, seperti surat perintah, memo, bulletin, nota, surat tugas dan lainnya yang sejenis.

5. *The Purpose* (Tujuan)

   Menurut *Grace* dalam Thoha (1997), ada empat macam tujuan tersebut yaitu:

   a. Tujuan Fungsional (*The Functional Goals*); ialah tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau lembaga.

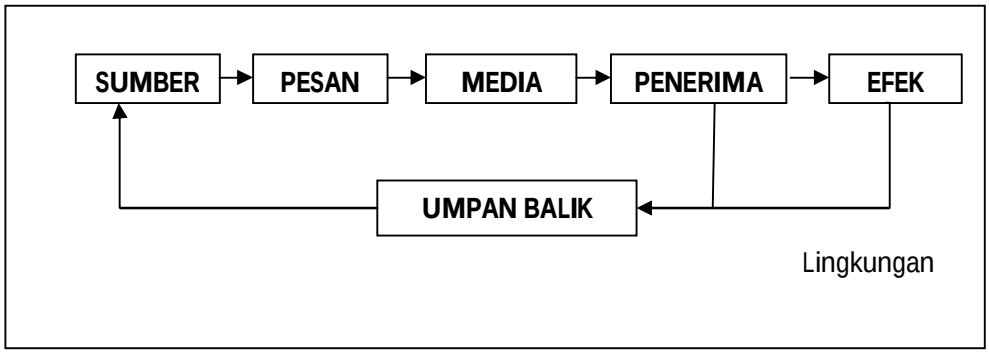
b. Tujuan Manipulasi (*The Manipulative Goals*); tujuan ini dimaksudkan untuk menggerakan orang-orang yang menerima ide-ide yang disampaikan baik sesuai ataupun tidak dengan nilai dan sikapnya sendiri.
c. Tujuan Keindahan (*The Aesthetics Goals*); tujuan ini bermaksud untuk mencipkatakan tujuan-tujuan yang bersifat kreatif. Komunikasi ini dipergunakan untuk memungkinkan seseoarang mampu mengungkapkan perasaan tadi dalam kenyataan.
d. Tujuan Keyakinan (*The Cofidence Goals*); tujuan ini bermaksud untuk meyakinkan atau mengembangkan keyakinan orang-orang pada lingkungan.

2.1.3 Unsur –unsur Komunikasi

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya. Dalam mendukung terjadinya proses komunikasi. Unsur-unsur komunikasi yang dikemukakan di atas dilukiskan dalam gambar, kaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat seperti berikut.

Gambar 2.1

Unsur Komunikasi



Sumber: Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi Teori & Praktek

1. Sumber, semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.
2. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampikan dengan cara tatap muka melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

3. Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.
4. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber, pesan, atau saluran.
5. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.
6. Umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga

berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itulah yang menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

7. Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*To inform*).

   Karena perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat

melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication*.

2. Mendidik (*To educate*).

   Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberiakan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan Komunikasi Interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak-anaknya.

3. Menghibur (*To entertain*).

   Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

4. Mempengaruhi (*To influence*).

   Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal.

   (Effendy, 2003 : 55)

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul "Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi". Tujuan Komunikasi adalah :

a. Mengubah sikap (*To change the attitude*).
b. Mengubah opini (*To change the opinion*)
c. Mengubah Perilaku (*To change the opinion*)
d. Mengubah masyarakat (*To change the society*). (Effendy, 2003 : 55)

2.1.6 Konteks Komunikasi

Menurut **Deddy Mulyana** dalam buku Ilmu Komunikasi suatu pengantar, komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas, konteks komunikasi di sini berarti semua faktor-faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat Fisik, seperti : iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk penyampaian pesan.
2. Aspek Psikologis, seperti : sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek Sosial, seperti : norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek Waktu, seperti : yaitu kapan berkomunikasi.

   Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tungkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. sehingga dikenal adanya komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi diadik (*dyadic communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group comminication*), komunikasi public (public communication), komunikasi oraganisasi (*organization communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*). (Mulyana, 2002 :69-70)

2.1.7 Hambatan Komunikasi

Menurut Onong Uchajana 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 sebahai berikut :

1. Gangguan.
2. Kepentingan.
3. Motivasi terpendam.
4. Prasangka. (Effendy, 2003 : 45)

Menurut Onong Uchajana dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, faktor-faktor penghambatan komunikasi adalah :

1. Hambatan sosio-psikologis.
2. Hambatan semantis.
3. Hambatan makanis. (Effendy, 2004 : 11)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi menjadi sistem aliran yang menghubungkan dan membangkitkan kinerja antar bagian dalam organisasi sehingga menghasilkan sinergi.

2.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Redding dan Sanborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah:

> "Pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi *upward* atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program". (Arni Muhammad, 2005:65).

Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi organisasi merupakan:

> "Pengiriman dan penerimaan berbagai pesan di dalam organisasi – di dalam kelompok formal maupun informal organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri sifatnya berorientasi pada organisasi. Isinya berupa cara-cara kerja di dalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri, tetapi lebih pada para anggotanya secara individual. (Joseph A. Devito, 1997:340).

2.2.2 Pendekatan Komunikasi Organisasi

Komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi akan dipaparkan beberapa pendekatan yaitu:

a. Pendekatan Makro

Dalam pendekatan makro organisasi dipandang sebagai suatu srtuktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam berinteraksi ini organisasi melakukan aktivitas tertentu seperti memproses informasi dari lingkungan, mengadakan identifikasi, melakukan integrasi dan menentukan tujuan organisasi.

b. Pendekatan Mikro

Pendekatan ini terutama memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan sub-unit pada suatu organisasi. Komunikasi yang diperlukan dalam tingkat ini adalah antara anggota kelompok, komunikasi untuk pemberian orientasi dan latihan, komunikasi untuk melibatkan anggota kelompok dalam tugas kelompok, komunikasi untuk menjaga iklim organisasi, komunikasi dalam mensupervisi dan pengerahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan kerja dalam organisasi.

c. Pendekatan Individual

Pendekatan individual berpusat kepada tingkah laku komunikasi individual dalam organisasi. Semua tugas-tugas yang telah diuraikan kepada

kedua pendekatan yang sebelumnya akhirnya diselesaikan oleh komunikasi individual satu sama lainnya. Komunikasi individual ini ada beberapa bentuknya di antaranya berbicara dalam kelompok kerja, mengunjungi dan berinteraksi dalam rapat, menulis dan mengonsep surat, memperdebatkan suatu usulan dan sebagainya.

d. Pendekatan Ilmiah

Pendekatan ilmiah menganggap bahwa organisasi harus menggunakan metode-metode ilmiah untuk meningkatkan produktivitas. Dalam pandangan ini produktivitas pada umumnya menyangkut masalah fisik dan psikologis.

e. Pendekatan Hubungan Antar Manusia

Pendekatan hubungan antar manusia berkembang sebagai reaksi terhadap perhatian eksklusif faktor-faktor fisik dalam mengukur keberhasilan organisasi. Salah satu asumsi prinsip dari pendekatan hubungan antarmanusia adalah bahwa kenaikan kepuasan kerja akan mengakibatkan kenaikan produktivitas: seseorang karyawan yang bahagia adalah karyawan yang produktif. Oleh karena itu fungsi manajemen adalah menjaga agar para karyawan terus merasa puas.

f. Pendekatan Sistem

Pendekatan sistem mengkombinasikan unsur-unsur terbaik dari pendekatan ilmiah dengan pendekatan hubungan antarmanusia. Pendekatan

ini memandang organisasi sebagai suatu sistem simana semua bagian berinteraksi dan setiap bagian mempengaruhi bagian lainnya.

g. Pendekatan Kultural

Sebuah pendekatan kontemporer mengenai organisasi menganggap bahwa perusahaan harus dipandang sebagai suatu kesatuan sosial atau kultur. Pandangan cultural melihat organisasi dan para pekerjanya memiliki seperangkat nilai-nilai dan tujuan yang sama. Itulah sebabnya para pekerja berkontribusi untuk pertumbuhan dan kemakmuran organisasi.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Non-Verbal

Kode nonverbal yang digunakan dalam berkomunikasi, sudah lama menarik perhatian para ahli terutama dari kalangan antropologi, bahasa, bahkan dari bidang kedokyeran. Perhatian para ahli untuk mempelajari bahasa nonverbal diperkirakan dimulai sejak tahun 1873, terutama dengan munculnya tulisan Charles Darwin tentang bahasa ekspresi wajah manusia.

Komunikasi nonverbal dapat menjalankan sejumlah fungsi penting. Periset nonverbal mengidentifikasi enam fungsi utama (Ekman, 1965; Knapp, 1978).

a. Untuk Menekankan

Kita menggunakan komunikasi nonverbal untuk menonjolkan atau menekankan beberapa bagian dari pesan verbal. Misalnya saja, anda

mungkin tersenyum untuk menekankan kata atau ungkapan tertentu, atau anda dapat memukulkan tangan anda ke meja untuk menekankan suatu hal tertentu.

b. Untuk Melengkapi (*Complement*)

Kita juga menggunakan komunikasi nonverbal untuk memperkuat warna atau sikap umum yang dikomunikasikan oleh pesan verbal. Jadi, anda mungkin tersenyum ketika menceritakan cerita lucu, atau menggeleng-gelengkan kepala ketika menceritakan ketidak-jujuran seseorang.

c. Untuk Menunjukkan kontradiksi

Kita juga dapat secara sengaja mempertentangkna pesan verbal kita dengan gerakan nonverbal. Sebagai conto, anda dapat menyilangkan jari anda atau mengedipkan mata untuk menunjukan bahwa yang anda katakana tidak benar.

d. Untuk Mengatur

Gerak-gerik nonverbal dapat mengendalikan atau mengisyaratkan keinginan anda untuk mengatur arus vesan verbal. Mengerutkan bibir, mencondongkan badan ke depan, atau membuat gerakan tangan untuk menunjukan bahwa anda ingin mengatakan sesuatu merupakan contoh-contoh dari fungsi mengatur ini. Anda mungkin juga mengangkat tangan anda atau menyuarakan jenak (*pause*) anda (misalnya dengan

menggumamkan “umm”) untuk memperlihatkan bahwa anda belum berhenti berbicara.

e. Untuk Mengulangi

Kita juga dapat mengulangi atau merumuskan- ulang makna dari pesan verbal. Misalnya, anda dapat menyertai pernyataan verbal “Apa benar?” dengan mengangkat alis mata anda, atau anda dapat menggerakan kepala atau tangan untuk mengulangi pesan verbal “Ayo kita pergi.”

f. Untuk Menggantikan

Komunikasi nonverbal juga dapat menggantikan pesan verbal. Anda dapat, misalnya, mengatakan “oke” dengan tangan anda tanpa berkata apa-apa. Anda dapat menganggukan kepala untuk mengatakan “ya” atau menggelengkan kepala untuk mengatakan “tidak”.

Kode nonverbal dapat dikelompokan dalam beberapa bentuk, antara lain:

a. *Kinesics* ialah kode nonverbal yang ditujukan oleh gerakan-gerakan badan. Gerakan-gerakan badan bisa dibedakan atas lima macam berikut.

1. *Emblems* ialah isyarat yang berarti langsung pada simbol yang dibuat oleh gerakan badan. Misalnya mengangkat jari V yang artinya *Victory* atau menang.

2. *Illustrators* ialah isyarat yang dibuat dengan gerakan-gerakan badan untuk menjelaskan sesuatu, misalnya besarnya barang atau tinggi rendahnya suatu objek yang dibicarakan.
3. *Affect displays* ialah syarat yang terjadi karena adanya dorongan emosional sehingga berpengaruh pada ekspresi muka, misalnya tertawa, menangis, tersenyum, sinis, dan sebagainya. Hampir semua bangsa di dunia melihat perilaku tertawa dan senyum sebagai lambing kebahagiaan, sedangkan menangis dilambnagkan sebagai tanda kesedihan.
4. *Regulators* ialah gerakan-gerakan tubuh yang terjadi pada daerah kepala, misalnya mengangguk tanda setuju atau menggeleng tanda menolak.
5. *Adaptor* ialah gerakan badan yang dilakukan sebagai tanda kejeng-kelan. Misalnya menggerutu, mengepalkan tinju ke atas meja, dan sebagainya.

b. Gerakan mata (*eye gaze*) alat komunikasi yang paling berarti dalam memberi isyarat tanpa kata. Mark Knapp dalam risetnya menemukan empat fungsi utama gerakan mata, yaitu:
   1. Untuk memperoleh umpan balik dari seorang lawan bicaranya.
   2. Untuk menyatakan terbukanya saluran komunikasi dengan tibanya waktu untuk bicara.

3. Sebagai sinyal untuk menyalurkan hubungan, di mana kontak mata akan meningkatkan frekuensi bagi orang yang saling memerlukan.
4. Sebagai pengganti jarak fisik.

c. Sentuhan (*touching*) ialah isyarat yang dilambangkan dengan sentuhan badan. Menurut bentuknya sentuhan badan dibagi atas tiga macam berikut.
   1. *Kinesthetic* ialah isyarat yang ditunjukan dengan bergandengan tangan satu sama lain, sebagai symbol keakraban atau kemesraan.
   2. *Sociofugal* ialah isyarat yang ditunjukan dengan jabatan tangan atau saling merangkul.
   3. *Thermal* ialah isyarat yang ditunjukan dengan sentuhan badan yang terlalu emosional sebagai tanda persahabatan yang begitu intim.misalnya menepuk punggung karena sudah lama tidak bertemu.

d. Paralanguage ialah isyarat yang ditimbulkan dari tekanan atau irama suara sehingga penerima dapat memahami sesuatu dibalik apa yang diucapkan. Misalnya “datanglah” bisa diartikan betul-betul mengundang kehadiran kita atau sekedar basa-basi.

e. Diam berbeda dengan tekanan suara, sikap diam juga merupakan kode nonverbal yang mempunyai arti. Max Picard menyatakan bahwa “Diam tidak semata-mata mengandung arti sikap negatif tetapi bisa juga melambangkan sikap positif”. Untuk memahami sikap diam kita perlu belajar terhadap kebudayaan atau kebiasaan-kebiasaan seseorang.

f. Fostur tubuh, orang dilahirkan dengan berbagai bentuk tubuh. Well dan Siegel (1961) dua orang ahli psikologi melalui studi yang mereka lakukan, berhasil menggambarkan bentuk-bentuk tubuh manusia dengan karakternya.

g. Kedekatan dan ruang adalah kode nonverbal yang menunnjukan kedekatan dari dua objek yang mengandung arti.

h. Atrifak dan visualisasi, hasil seni juga banyak memberikan isyarat yang mengandung arti. Artifak adalah hasil kerajinan manusia baik yang melekat pada diri manusia maupun yang ditujukan untuk kepentingan umum.

i. Warna juga memberi arti terhadap suatu objek. Hampir semua bangsa di dunia memiliki arti tersendiri pada warna.

j. Waktu, ungkapan *time is Money* membuktikan bahwa waktu sangat penting bagi orang yang ingin maju. Waktu mempunyai arti tersendiri dalam kehidupan manusia.

k. Bunyi, kalau paralanguage dimaksudkan sebagai tekanan suara yang keluar dari mulut untuk menjelaskan ucapan verbal, banyak bunyi-bunyian yang dilakukan sebagai tanda isyarat yang tidak dapat digolongkan sebagai paralanguage. Misalnya bersiul, bertepuk tangan, bunyi terompet, letusan senjata, beduk, sirine, dan sebagainya.

l. Bau juga kode nonverbal, selain digunakan untuk melambangkan status seperti kosmetik, bau juga dapat dijadikansebagai petunjuk arah. Misalnya

posisi bangkai, bau karet terbakar dan sebagainya. (Cangara, 1998:104-106).

2.4 Tinjauan Tentang Pelayanannya

Didalam sebuah lembaga atau perusahaan yang menawarkan barang atau jasa pelayanan merupakan suatu yang sangat perlu di perhatikan untuk memerikan kesan baik yang ditimbulkan dan di tangkap oleh masyarakat.

2.4.1 Pengertian Pelayanan

Menurut William J.Stanton "Pelayanan konsumen adalah kegiatan yang diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain". (Stanton, 1991 : 220).

Seperti yang diungkapkan oleh H.A.S Moenir (2008:17) dalam bukunya manajemen pelayanan umum bahwa:

> "Pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung karena aktivitas adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, panca indera, dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu oleh seseorang untuk sesuatu yang digunakan, baik dalam bentuk barang maupun jasa".

Sedangkan menurut Badiuw Craven "Pelayanan konsumen adalah suatu proses kegiatan yang menambah nilai kepada hubungan pembeli dan penjual,

prosesnya harus didefinisikan, dianalisis, dikelola, dengan tujuan untuk memperbaiki kepuasan konsumen." (Craven, 1998 : 220)

Pendapat di atas mempunyai pengertian bahwa pelayanan merupakan suatu alat komunikasi di mana atas dasar ini perusahaan akan dapat mengetahui keinginan-keinginan pengunjung serta terus dapat memberikan kepuasan pada pengunjung.

Pelayanan merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk itulah masalah pelayanan harus betul-betul diperhatikan jangan sampai pengunjung merasa tidak puas atas pelayanan yang telah diberikan oleh karyawan. Berikut ini diungkapkan oleh Michael Lebouef dalam bukunya Memenangkan dan Memelihara Pelanggan mengenai prinsip-prinsip pelayanan, yaitu:

1. Memuaskan perhatian terhadap apa yang disenangi dan diperlukan para pelnggan, membantu mereka member yang terbaik dan membuat mereka senang.
2. Menjadikan upaya menolong sebagai prioritas utama. (Lebouef, 1992: 17).

2.4.2 Karakteristik Pelayanan

a. *The service element* (jenis pelayanan) yaitu suatu perusahaan menentukan jenis pelayanan yang ditawarkan dengan menentukan jenis pelayanan yang di tawarkan dengan memperhatikan faktor-faktor intern lingkungan maupun konsumen itu sendiri.
b. *The service element* (tingkat pelayanan) yaitu perusahaan mempertimbangkan bagaimana suatu pelayanan akan diberikan, hal ini di dasarkan konsumen tidak hanya melihat keragaman jenis pelayanan juga pelayanan itu sendiri.
c. *The service Departement* (departemen pelayanan) yaitu suatu perusahaan harus mempunyai bagian khusus yaitu menangani berbagai keluhan serta mampu bertindak sebagai konsultan.

(Kotler, 2001 : 105).

2.4.3 Fungsi Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan yang dimaksud di sini ialah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsu sebagai alat utama atau pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu. Fungsi sarana pelayanan tersebut antara lain:

a. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu;

b. Meningkatkan produktivitas, baik barang atau jasa;
c. Kualitas produk yang lebih baik/terjamin;
d. Lebih mudah/sederhana dalam gerak para pelakunya;
e. Menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan;
f. Menimbulkan perasaan puas pada orang-oarang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka. (Moenir, 2010:119)

Oleh karena itu peranan sarana pelayanan sangat penting di samping sudah tentu peranan unsur manusianya sendiri.

2.4.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen, pelanggan, atau pengunjung terhadap tingkat pelayanan yang diterima dari suatu perusahaan. Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) mengatakan bahwa konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas jasa pelayanan ada lima dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijadikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Melalui pelayanan yang baik pengenalan suatu produk atau jasa akan berjalan dengan lancar. Acuan lima C dalam pelayanan, yaitu:

a. *Clean* : Bersih dalam pakaian dan penampilan.
b. *Careful* : Perhatian.
c. *Charming* : Mempesona atau simpatik.
d. *Cheer* : Menyambut dengan gembira, baik.
e. *Chummy* : Akrab. (Rahmayanty, 2010:119)

2.5 Tinjauan Tentang Identitas Perusahaan

Dalam bukunya The Company Image, Elinor Selame mengatakan identitas korporat atau *corporate identity* adalah “Apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan”. (Selame dalam Sutojo 2004:13)

Identitas korporat (*corporate identity*) menurut M. Linggar Anggoro adalah “Suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya”. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. (Anggoro, 2000:280)

M. Linggar Anggoro dalam bukunya Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia menyatakan “Elemen-elemen utama identitas perusahaan atau identitas korporat meliputi tipe logo, warna/bentuk bangunan, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan”. (Anggoro, 2000:280).

Seperti yang dikemukakan M. Linggar Anggoro dalam bukunya Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia sebagai berikut:

> “Tipe, bentuk, warna-warna logo ternyata dapat melambangkan (atau mengundang penafsiran) nilai-nilai tertentu, tingkatan kebudayaan, serta sikap dan perilaku dari sebuah organisasi. Tipe logo ternyata dapat mengidentifikasikan (memunculkan identitas), dan pada gilirannya identitas itu akan mempersonifikasikan (membentuk sosok tertentu atas suatu lembaga atau perusahaan di mata khalayak/konsumennya).” (Anggoro 2000:291)

Rhenald Kasali dalam buku Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah

diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya. (Kasali, 2003:110-114)

2.6 Tinjauan Tentang Karyawan

Karyawan dari kata dasar "karya" yang diberi akhiran -wan yang berarti pekerja, seringkali di sebuah pabrik atau kantor besar yang mendapatkan upah atau gaji. Oleh pemerintah Orde Baru kata ini digunakan untuk menggantikan istilah buruh yang sejak 1965 ditabukan di Indonesia.[1]

Setiap karyawan suatu perusahaan selalu memiliki pengharapan atas apa yang akan mereka berikan ke organisasi atas prestasi kerja karyawannya akan berdampak terhadap kepuasan kerja dan semangat kerja karyawan.

Dalam buku *Entrepreneurship* Menjadi Pebisnis Ulung menurut Eddy soeryanto Soegoto mengemukakan bahwa:

a. Kepuasan kerja (*job satisfactions*) adalah tingkatan kenikmatan yang diterima seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya. Orang akan puas apabila dia menikmati pekerjaannya dan kurang puas bila ia tidak menikmati pekerjaannya. Karyawan yang puas cenderung memiliki semangat kerja yang tinggi, demikian pula sebaliknya.

[1] Sumber: Wikipedia. 2010. http://id.wikipedia.org/wiki/Karyawan/14 Mei 2011/pukul 7:26 WIB

b. Semangat kerja (*morale*) mencerminkan keseluruhan sikap karyawan terhadap lingkungan kerja mereka. Semangat kerja dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti: upah, tunjangan, lingkungan kerja, rekan kerja, dan kesempatan promosi.

   Apabila para karyawan puas dan memiliki semangat kerja yang tinggi, organisasi memperoleh berbagai macam manfaat karena karyawan yang puas akan lebih berkomitmen dan setia serta bekerja lebih keras lagi. (Soegoto, 2009:249).

Hal-hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mempertimbangkan rekruitmen karyawan yaitu:

1. Kapabilitas (*Capability*), yaitu kemampuan nalar, cara berpikir sistematis dan kecerdasan seseoarang. Hal ini dapat dilihat dari hasil test kemampuan atau ijazahnya.
2. Kapasitas (*Capacity*), yaitu kemampuan mengatasi masalah, menghadapi beban kerja tinggi (*stress*), menyelesaikan konflik, membuat prioritas kerja. Dapat diketahui saat wawancara tentang pengalaman ditempat kerja sebelumnya, di sekolah atau di rumah.
3. Karakter (*Charakter*), yaitu watak, sikap, sopan santun, atau cara mengendalikan emosi. Dipengaruhi oleh lingkingan keluarga dan pergaulan.

4. Kredibilitas (*Credibility*), yaitu sikap dapat dipercaya, kokoh menjaga rahasia perusahaan, dapat mengemban tugas berat sekalipun dengan baik.
5. Kreatif (*Creatifity*), yaitu kreatif dalam menyelesaikan tugas, memiliki inisiatif dalam pengembangan ide dan penyelesaian masalah/tugas.
6. Kompetibel (*Compatibility*), yaitu kemampuan bekerja sama dengan orang lain.
7. Komitmen (*Commitment*), yaitu kesungguhan dalam menyelesaikan tugas dan keinginan untuk memajukan perusahaan. (Soegoto, 2009:217-218)

2.7 Tinjauan Tentang pengunjung

Pengunjung merupakan kunci untuk meraih keuntungan. Nina Rahmayanti dalam bukunya Manajemen Pelayanan Prima mengungkapkan bahwa pelanggan (*customer*) atau konsumen (*consumer*) atau pengunjung (*visitors*) adalah "penerima layanan". (Rahmayanti, 2010:16).

Menurut Oka A. Yoeti dalam bukunya *Customer Service* cara Efektif Memuaskan Pelanggan, pelayanan diberikan kepada dua macam pelanggan, pengunjung atau konsumen yaitu Internal Customer dan External Customer. Internal Customer adalah orang-orang yang terlibat dalam proses produk dan jasa yang kita hasilkan. Sedangkan external customer, secara relative mudah

diidentifikasikan. Mereka adalah orang-orang yang berada di luar organisasi atau perusahaan, yang menerima barang-barang atau jasa dari perusahaan. (Yoeti, 1987:9-10).

Tanggung jawab peusahaan terhadap konsumen, terkait dengan:

Hak-hak konsumen

a. Hak atas produk dan jasa yang aman,
b. Hak mengetahui seluruh aspek produk dan jasa,
c. Hak untuk didengar,
d. Hak memilih produk dan jasa yang disukai,
e. Hak memperoleh informasi pembelian yang benar, dan
f. Hak memperoleh pelayanan yang baik. (Soegoto, 2002:357).