BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka diawali dengan menelaah beberapa hasil penelitian terdahulu yang sejenis dan dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. Kajian mengenai beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yoga Sugiarto Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas *Endoser* pada Sikap dan Niat Membeli Konsumen, 2007.	Metode Kuantitatif dengan Analisis Regresi	1) *Endoser attractiveness* dan *endoser trustworthiness* secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap iklan sedangkan *endoser expertise* tidak secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap iklan 2) *Corporate trustworthiness* secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap iklan *corporate expertise* tidak secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap iklan 3) *Corporate trustworthiness* dan *corporate expertise* tidak secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap merek. Sikap terhadap merek dipengaruhi secara signifikan oleh sikap terhadap iklan 4) *Corporate trustworthiness* dan *corporate expertise* tidak secara signifikan mempengaruhi niat membeli. Niat membeli dipengaruhi secara signifikan oleh sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek 5) Pria dan wanita mempunyai persepsi berbeda mengenai *endoser attractiveness.* Sedangkan untuk *endoser trustworthiness, endoser expertise, corporate trustworthiness,* dan*corporate expertise*tidak terdapat persepsi berbeda dari pria dan wanita.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Tomil Maidah Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia	Peranan *Public Relations*PT. Chandra Asri Petrochemical Center dalam meningkatkan Citra Positif Perusahaan Di Kalangan Masyarakat Gunung Sugih, 2004.	Studi Deskriptif Kuantitatif	1) Frekuensi *Public Relations* PT. CAPC dalam melaksanakan kegiatan sosial cukup tinggi atau sering. 2) Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. CAPC adalah kegiatan sosial yaitu kegiatan di Posyandu, beasiswa dan perbaikan fasilitas pendidikan, berpartisipasi pada perayaan hari besar Islamdan HUT RI, kunjungan/anjang sana, serta pemberian pinjaman tanpa bunga. 3) Masyarakat Gunung Sugih menanggapi secara positif kegiatan sosial yang dilakukan oleh *Public Relations*PT. CAPC. Begitu juga dengan pelayanan yang dinilai memuaskan serta selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada masyarakat. Sehingga *Public Relations* PT. CAPC telah berhasil membina hubungan yang baik dengan masyarakat Gunung Sugih. 4) Keberadaan PT. CAPC telah diterima oleh sebagian besar masyarakat Gunung Sugih dan masyarakat percaya bahwa PT. CAPC selalu berusaha memperhatikan kepentingan masyarakat. 5) *Public Relations* PT. CAPC telah berhasil memperoleh dukungan dari masyarakat yang diwujudkan dengan kesediaan masyarakat untuk membantu apabila perusahaan mengalami musibah. . 6) Citra PT. CAPC di kalangan masyarakat Gunung Sugih baik (positif).
2	1) Aloysius Reza Arindita 2) Ike Devi Sulistyaningtyas Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap CitraPerusahaan Di Olimart PT. Wina Wira Usaha, 2013.	Studi Eksplanatif Kuantitatif	1) Pengaruh variabel X terhadap Z Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh terhadap KepuasanCustomer (Z) di PT. Wina Wira Usaha. 2) Pengaruh variabel Z terhadap Y Kepuasan Customer (Z) memiliki pengaruh terhadap Citra Perusahaan (Y) PT. Wina Wira Usaha 3) Besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap CitraPerusahaan Olimart PT. Wina Wira Usaha adalah sebesar 36, 4% dansisanya sebesar 63, 6% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor selainkualitas pelayanan yang tidak diteliti oleh peneliti.

2.2 Kajian tentang Komunikasi

2.2.1 Definisi Komunikasi

Terdapat banyak sekali definisi komunikasi. Secara terminologis, komuniksi merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Wilbur Schramm menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses berbagi (*sharing process),* yang diuraikannya dalam pernyataan berikut:

> ”Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*common)* atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commones)* dengan seseorang. Yaitu kita berusaha membagi informasi, ide, atau sikap” (Schramm dalam Suprapto, 2005: 5)

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah proses komunikasi mampu menghasilkan kebersamaan (*commones) ;* kesepahaman antara antara sumber (*source)* dengan penerima (*audience)* - nya. Hal tersebut didukung oleh definisi komunikasi yang dikembangkan Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981) :

> ”Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Rogers dan Kincaid dalam Cangara, 2005: 19)

Selain kedua definisi tersebut, menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, definisi komunikasi antara lain::

> “*Human communication is the process through which individuals – in relationships, group, organizations and societies—respond to and create messages to adapt to the environment and one another*” (Tubbs dan Moss, 2001: 164).

Dari definisi tersebut diketahui bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Adanya beragam definisi komunikasi menuntun kita untuk mengenal komunikasi secara konseptualisasi, dimana komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan Wenburg dan Wilmot:

1) Komunikasi sebagai tindakan satu arah;
2) Komunikasi sebagai interaksi;
3) Komunikasi sebagai transaksi.

(Wenburg dan Wilmot dalam Mulyana, 2002: 61-69)

2.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses, yaitu suatu kegiatan yang berlangsung secara berkesinambungan. Proses komunikasi dimulai dari saat penciptaan informasi sampai dipahaminya informasi oleh penerima pesan. Joseph A. DeVito (1997) mengemukakan bahwa komunikasi adalah transaksi. Sehingga komunikasi merupakan suatu proses di mana komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan (DeVito dalam Suprapto, 2005: 5)

Adapun menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu: proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder (Effendy, 2002: 11-16).

1) 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 sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan pengirm pesan kepada penerima pesan.
2) Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang pengirim pesan menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena penerima pesan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

William G. Scott mengutip pendapat Babcock dan Thoha (1977), menyebutkan lima faktor yang mempengaruhi proses komunikasi:

1) *The act* (perbuatan), perbuatan komunikasi yang menginginkan lambang-lambang yang dapat dimengerti dengan baik.
2) *The scene* (adegan), menekankan pada hubungan dengan lingkungan komunikasi. Adegan menjelaskan apa yang dilakukan, simbol apa yang digunakan, dan arti apa yang dikatakan.
3) *The agent* (pelaku), yaitu individu-individu yang mengambil bagian dalam komunikasi. Contohnya: pengirim dan penerima.

4) *The agency* (perantara), terwujud melalui alat-alat yang digunakan dalam komunikasi.

5) *The purpose* (tujuan), dimana terdapat empat tujuan yang mempengaruhi proses komunikasimenurut Grace dalam Thoha (1977), yaitu:

   Tujuan fungsional (*functional goals),* tujuan manipulasi (*manipulative goals),* tujuan keindahan (*aesthetics goals),* dan tujuan keyakinan (*confidence goals).*

   (Scott dalam Suprapto, 2005: 7-9)

2.2.3 Konteks Komunikasi

Dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar,* Deddy Mulyana mengatakan baha 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.

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

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya 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 communication),* komunikasi publik (*public communication),* komunikasi organisasi (*organization communication),* dan komunikasi massa (*mass communication) (*Mulyana, 2002: 69-70)

2.2.4 Unsur-unsur Komunikasi

Cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi, menurut Harold Laswell adalah dengan menjawab pertanyaan *"Who says what in which channel to whom with what effect?"* atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana (Laswell dalam Mulyana, 2002: 62-65).

1) Sumber (*Source)*

   Sumber sering disebut juga pengirim (*sender),* komunikator (*communicator),* atau pembicara (*speaker).* Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau negara. Untuk menyampaikan apa yang ada di dalam hatinya (perasaan) atau dalam kepalanya (pikiran), sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal sehingga dipahami oleh penerima pesan.

2) Pesan (*Message)*

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili nilai, gagasan, atau maksud sumber. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

3) Saluran (*Channel, Media)*

Saluran adalah alat atau wahana yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. (DeVito, 1997: 28). Media atau saluran juga dapat dilihat dari sudut pandang media tradisional (kentongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain) serta media modern yang dewasa ini banyak dipergunakan, umumnya diklasifikasikan menjadi media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

4) Penerima (*Receiver)*

Penerima pesan sering disebut sasaran atau tujuan (*destination),* komunikate (*communicate),* penyandi-balik (*decoder),* khalayak (*audience),* pendengar atau penafsir (*listener)* merupakan orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan, penerima pesan menerjemahkan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami (*decoding).*

5) Efek (*Effect)*

Efek merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan. Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas orang yang terlibat karena pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama, memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua, memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan, ini adalah efek afektif. Ketiga, memperoleh cara-cara atau gerakan baru, selain juga perilaku verbal dan non-verbal yang baru, ini adalah efek psikomotorik

(DeVito, 1997: 29)

2.3 Kajian tentang Komunikasi Organisasi

2.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Rogers dalam buku *Communication in Organization*, mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan, danpembagian tugas. Definisi lainnya menyatakan bahwa organisasi memilik karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan yang saling berhubungan antara satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut (Arni, 2007: 23).

Komunikasi merupakan proses yang penting dalam organisasi. Seperti yang diungkapkan oleh Harrison dan Doerfel dalam Skripsi berjudul Peran Komunikasi Organisasi terhadap Semangat Kerja Karyawan di Hotel Inna Garuda Yogyakarta oleh Harjanti Widiastuti:

> "*Communication is the key variable that allows interorganizational partners tofacilitate mutual interaction, and information sharing and gathering* (Komunikasi adalah variabel kunci yang memungkinkan seseorang untukmembangun hubungan dalam satu organisasi, serta berinteraksi dan berbagi informasi) " (Harrison dan Doerfel dalam Widiastuti, 2010: 25-26).

Dengan kata lain komunikasi komunikasi merupakan jalan bagi organisasi untuk saling memahami satu sama lain dan mengkoordinasikankegiatan mereka untuk mempertahankan hubungan yang lebih baik. Untuk itulah komunikasi sangat diperlukan dalam sebuah organisasi.

Untuk memahami komunikasi organisasi dan membedakan dengan jenis komunikasi yang lain, Arni mengutip definisi komunikasi organisasi menurut Goldharber:

> "Komunikasi organisasi adalah proses saling menciptakan dan saling menukarpesan dalam satu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah" (Goldharber dalam Arni, 2007: 67)

Oleh karena itu, dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar dan berhasil, sebaliknya komunikasi yang tidak sehat dapat menyebabkan suatu organisasi menjadi macet dan tujuan yang ingin dicapai tidak optimal.

2.3.2 Jenis Komunikasi Organisasi

Dalam organisasi dikenal bentuk organisasi formal dan organisasi informal, maka dalam komunikasi orgsanisasi juga dikenal komunikasi formal dan komunikasi informal. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mitfah Thoha.

> ”Komunikasi formal mengikuti jalur hubungan fomal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Adapun komunikasi informal arus informasinya sesuai dengan kepentingan dankehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut” (Thoha, 2002: 163).

Soekadi Darso Wiyono memberikan pengertian komunikasi formal dan komunikasi informal antara lain:

> “Komunikasi formal adalah koomunikasi yang terjadi antara anggotaorgainisasi yang secara tegas telah direncanakan dan tercantum didalamstruktur organisasi. Sedangkan komunikasi informal adalah komunikasi yang terjadi diantara atas dasar kehendak dan hasrat pribadi” (Wiyono, 1996: 28).

Dari kedua pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi formal adalah komunikasi yang terjadi diantara anggota organisasi secara formal dalam struktur organisasi. Sedangkan komunikasi informal adalah komunikasi yang terjadi diantara angggota diluar struktur organisasi. Proses hubungan komunikasi informal tidak mengikuti jalur struktural, sehingga bisa saja terjadi seseorang yang memilki struktur fomal berada dibawah berkomunikasi dengan seseorang ditingkat pimpinan. Struktur formal seperti yang dikemukakan di atas merupakan karakteristik dari komunikasi organisasi. Oleh karena itu membicarakan komunikasi organisasi secara implisit adalah membicarakan proses komunikasi dalam tataran struktur formal tersebut. Proses komunikasi dalam struktur formal tersebut pada hakekatnya dapat dibedakan menjadi tiga jenis.

1) Komunikasi vertikal

a) Komunikasi vertikal dari atas ke bawah

Komunikasi yang diberikan oleh pimpinan kepada anggota organisasidengan maksud untuk memberikan pengertian kepada anggota organisasimengenai apa yang harus mereka kerjakan di dalam kedudukan merekasebagai anggota organisasi (Yuwono, 1985: 25). Dari pendapat tersebut diketahui bahwa komunikasi vertikal kebawah dimulai dari manajemen puncak sampai ke karyawan dan posisiterendah. Komunikasi dari atas kebawah dapat berupa komunikasi lisan dan tertulis. Komunikasi lisan dapat berupa percakapan biasa, wawancara formal, konferensi atau rapat dan kontak telepon. Sedangkan komunikasi tertulis antara lain dalam bentuk memo, surat kabar, majalah, kotakinformasi, papan pengumuman, buku petunjuk karyawan dan buletin.

b) Komunikasi vertikal dari bawah ke atas

Pengertian komunikasi ke atas menurut Soekadi Darso Wiyono adalah kegiatan bawahan untuk menyampaikan keterangan, ide, pendapat, dan pernyataan lain kepada pimpinan dengan maksud mempengaruhi tingkah laku dan perbuatan pimpinan (Wiyono, 1996: 43). Dari pendapat tersebut dapat dimengerti bahwa komunikasi daribawah ke atas diberikan oleh bawahan kepada pimpinan dengan maksudmemberikan keterangan maupun informasi yang dibutuhkan pimpinan agardapat mempengaruhi tingkah laku dan perbuatannya.

2) Komunikasi horizontal

Dalam komunikasi horisontal berlangsung antara orang-orang yang berada dalam tingkat yang sama yang berada dalam hierark organisasi, akan tetapi melakukan kegiatan yang berbeda-beda. Hal ini senada denganyang diungkapkan oleh Djoko Purwanto, bahwa komunikasi horizontal atauyang biasa disebut komunikasi lateral adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang mempunyai posisi sejajar atau sederajat dalam suatu organisasi (Purwanto, 1997: 53).

Menurut Arni pengertian komunikasi horizontal atau mendatar adalah pertukaran pesan diantara orang-orang yang samatingkatan otoritasnya di dalam organisasi (Arni, 2007: 121).

Dari kedua penjabaran tersebut maka dapat tersebut maka dapat disimpulkan komunikasi horizontal adalah bahwa komunikasi yang dilakukan antar pejabat-pejabat atau anggota organisasi yang mempunyai kedudukan sederajat. Komunikasi horizontal digunakan sebagai wahana untuk menyampaikan berbagai hal seperti informasi, nasehat dan saran sehingga berbagai satuan kerja dalam organisasi bergerak sebagai suatu kesatuan yang bulat, mempunyai persepsi yang sama tentang arah yang akan ditempuh serta langkah yang seirama dalam menghadapi berbagai masalah yang rumit. Bebeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya tidak formal. Karyawan berkomunikasi satu sama lain saat istirahat, waktu rekreasi dan waktu pulang kerja.

3) Komunikasi eksternal

Onong Uchjana Effendi mengemukakan bahwa komunikasieksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi (Effendy, 2002: 128). Dengan kata lain komunikasi eksternal adalahkomunikasi yang berlangsung antara organisasi dengan pihak masyarakatyang ada diluar organisasi. Komunikasi eksternal bertujuan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat di luar organisasi, pelanggan, dan pemerintah.

Pada instansi-instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, jawatan dan pada perusahaan-perusahaan besar, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat (*publik relations officer*) daripada oleh pimpinan sendiri. Komunikasi yang dilakukan pimpinan hanya terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting, yang tidak bisadiwakilkan kepada orang lain, misalnya perundingan (*negotiation*) yang menyangkut kebijakan organisasi. Hal lainnya dilakukan oleh kepala humas yang dalam kegiatan komunikasi eksternal merupakan tangan kanan pimpinan.

2.3.3 Hambatan Komunikasi Organisasi

Gibson dan Donnelly dalam buku Organisasi danManajemen mengemukakan bahwa hambatan komunikasi dalam organisasi terdiri dari:

1) Kerangka acuan. Seseorang yang mempunyai latar belakang pengetahuan yang berbeda-beda, maka dalam memahami proses komunikasinya pun akan berbeda, hal ini akan menghambat proses komunikasi.

2) Bahasa. Perbedaan bahasa berhubungan dengan adanya perbedaan persepsi karena seseorang akan membuat persepsi tentang sesuatu hal suatu informasi ataupesan dari orang ain yang menggunakan bahasa.
3) Menyimak selektif. Merupakan bentuk persepsi yang selektif dimana kita cenderung menghambat informasi baru, terutama jika informasi baru itu bertentangan dengan apa yang kita yakini.
4) Masalah semantik. Komuniksasi telah didefinisikan sebagai penyampaian informasi dan pengertian dengan mengunakan tanda yang sama. Seringkali komunikasi terhambat karena ungkapan abstrak atau teknis yang dipahami setiap orang berbeda.
5) Kredibilitas sumber. Perbedaan status yang dimaksudkan adalah perbedaan komunikasi dalam tingkat hierarki di suatu organisasi, antara lain oleh jabatan, kedudukan dan gelar seseorang.
6) Adanya perbedaan status. Perbedaan status yang dimaksudkan adalah perbedaan komunikasi dalam tingkat hierarki di satu organisasi, antara lain oleh jabatan, kedudukan dan gelar seseorang
7) Tekanan waktu. Dengan tekanan waktu ini menyababkan komunikasi yang dilakukan menjadi serampangan dan tergesa-gesa.
8) Beban layak komunikasi. Beban komunikasi yang terlalu berat adalah keadaan yang sering dialamiketika seseorang terlalu banyak menerima informasi sehingga seolah-olah tertimbun informasi.

9) Penyaringan. Biasanya terjadi dalam arus komunikasi disuatu organisasi. Bawahan atau seseorang akan menutupi informasi yang kurang menyenangkan dalam menyampaikan informasi kepada atasannya.

(Gibson dan Donelly, 1993: 28).

2.3.4 Komunikasi Organisasi yang Efektif

Menurut Rosady Roslan, komunikasi dalam perusahaan dapat dikatakan efektif apabila:

1) Adanya keterbukaan manajemen perusahaan terhadap para karyawan. Saling menghormati atau saling menghargai satu sama lain, yaitu antara pimpinan dan bawahan demi tercapainya tujuan utama perusahaan.
2) Adanya kesadaran dan pengakuan dari pihak perusahaan akan artipentingnya suatu komunikasi timbal balik dengan para karyawannya.
3) Adanya media komunikasi yang baik dalam perusahaan

(Wursanto, 1989: 85).

Berdasarkan pendapat diatas dapat diketahui bahwa untuk mencapai komunikasi organisasi yang efektif, manusia di dalam organisasi tersebut harus mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi. Karena komunikasi menyangkut masalahhubungan manusia dengan manusia, maka suksesnya komunikasi ditentukan oleh manusia-manusia yang terlibat dalam proses komunikasi itu. Dalam hal ini dibutuhkan rasa keterbukaan dari pihak perusahaan kepada karyawan, adanya rasa saling menghormati antar karyawan, adanya kesadaran akan pentingnya komunikasi dan ketersediannya media untuk berkomunikasi.

2.3.5 Media Komunikasi Organisasi

Media komunikasi organisasi adalah media yang digunakan dalam komunikasi organisasi yang jangkauannya terbatas dalam kantor atau organisasi saja. Jenis yang dipergunakan tergantung pada bentuk atau jenis komunikasi, apakah secara langsung atau tidak. Media yang dipergunakan dalam komunikasi organisasi pada umumnya yaitu surat, telepon, pertemuan, wawancara dan kunjungan (Wursanto, 1989: 85)

Berdasarkan pendapat diatas dapat diketahui bahwa media atau sarana dalam komunikasi internal dapat melalui surat, pertemuan para karyawan, jaringan telepon, kegiatan wawancara dan mengadakan kunjungan. Semua media tersebut dipergunakan hanya dalam ruang lingkup organisasi dan perusahaan.

2.3.6 Peranan Komunikasi Organisasi

Apabila komunikasi yang diperlukan dalam penyelenggaraan organisasi diatur dan diselenggarakan secara baik, maka akan terwujud dampak-dampak positif seperti tersebut di bawah ini:

1) Timbulnya kemahiran dalam pelaksanaan pekerjaan karena keterangan-keterangan yang diperlukan untuk melaksanaan pekerjaan menjadi tersedia dan menjadi jelas pula hal-hal diharapkan dari suatu tanggung jawab. Efek kemahiran kerja itu juga diperoleh karena komunikasi merupakan input yang mendorong cara berfikir yang kreatif
2) Timbulnya dorongan semangat kerja (kinerja) melalui komunikasi maka rasa ingin tahu yang kalau tidak tersalukan dapat mengurangi semangat

kerja tidak dapat dipenuhi. Dengan komunikasi dapat dipenuhi kebutuhan anggota dalam melaksanakan tugas-tugasnya, juga dapat dipahami mengapa mereka bekerja dan selanjutnyadapat didorong antusiasmenya.

3) Komunikasi merupakan alat yang utama bagi para anggota untuk bekerjasama, membantu menyatukan organisasi dengan memungkinkan para anggota mempengaruhi serta meniru satu dengan yang lainnya (Yuwono, 1989: 4).

2.4 Kajian tentang Kredibilitas

2.4.1 Definisi Kredibilitas

Fombrun dalam Goldsmith (dalam Hadianto, 2013: 19) menyatakan bahwa citra perusahaan memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan yang diperoleh perusahaan. Goldsmith juga menekankan komponen penting yang harus diperhatikan dalam membangun citra perusahaan adalah kredibilitas perusahaan. Menurut Hafied Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi:

> "Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak atau penerima" (Cangara, 2006: 87).

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2011: 254). Dalam definisi ini terkandung dua hal: kredibilitas adalah persepsi komunikate; jadi tidak inheren dalam diri komunikator; kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

2.4.2 Komponen Kredibilitas

Kredibilitas menurut Aristoteles, bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos, pathos,* dan *logos.*

1) *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya
2) *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya
3) *Logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya

(Aristoteles dalam Cangara, 2006: 87-88)

James McCroskey dalam Cangara menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator dapat bersumber dari:

1) Kompetensi adalah penguasaan yang dimiliki oleh komunikator pada masalah yang dibahasnya, mengacu pada pengetahuan dan keahliannya sebagai komunikator.
2) Karakter menunjukkan pribadi komunikator apakah ia toleran dalam prinsip juga mengacu pada sifat tertentu yang dimiliki oleh komunikator yang berkaitan dengan moralnya.
3) Tujuan menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan memiliki maksud yang baik atau tidak.
4) Kepribadian menunjukkan apakah komunikator memiliki sifat-sifat menyenangkan dan keterbukaan melihat masa depan dan posisi positif lainnya yang menunjukkan pribadi komunikator.

5) Dinamika adalah ekspresi fisikal dari komitmen psikologis komunikator terhadap topik. Bersemangat, terbuka, dan tangguh.

(McCroskey dalam Cangara, 2006: 88)

2.4.3 Jenis Kredibilitas

Menurut jenisnya kredibilitas dapat dibedakan menjadi 3 macam, yaitu:

1. *Initial Credibility*

   Kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung. Misalnya seorang pembicara sudah mempunyai nama besar, sehingga bisa mendatangkan banyak orang untuk mengikuti suatu seminar.

2. *Derived Credibility*

   Kredibilitas yang diperoleh saat komunikasi berlangsung, misalnya memperoleh tepuk tangan dari pendengar karena pidato yang disampaikan masuk di akal atau membakar semangatnya.

3. *Terminal Credibility*

   Kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya.

2.5 Kajian tentang Citra

2.5.1 Definisi Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Jalaluddin Rakhmat (2011) dalam buku *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa:

> "Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita" (Rakhmat, 2011:221).

Adapun Lawrence L. Steinmetz dikutip oleh Sutojo:

> "Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi" (Sutojo, 2004:1).

Artinya, bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Lebih lanjut Sutojo menjelsakan bahwa citra menggambarkan pengalaman dan harapan publik atas kualitas pelayanan dari perusahaan dan citra juga mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen (dampak internal), dimana citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata dapat mempengaruhi sikap dari anggota atau karyawan (Sutojo, 2004: 60).

Frank Jefkins dalam bukunya *Essential of Public Relations*, seperti dikutip oleh Soemirat dan Ardianto menyebutkan bahwa "citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat dan Ardianto, 2002:114).

Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi publik. Citra merupakan tujuan dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil

penelitian kepada khalayak atau masyarakat luas. Dimana keberhasilan perusahaan membangun citra tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.

Keinginan sebuah perusahaan untuk mempunyai citra yang baik dari publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar perusahaan dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada objek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Citra menampilkan kesan suatu objek terhadap objek yang lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Pentingnya citra sebuah perusahaan dikarenakan citra positif dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya. Citra positif dapat digunakan sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

2.5.2 Jenis Citra

Beberapa jenis citra menurut Frank Jefkins (1998: 412), antara lain:

1) *Mirror Image* (Citra Bayangan)

   Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari

tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

2) *Current Image* (Citra yang Berlaku)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3) *Multiple Image* (Citra Majemuk)

Yaitu adanya citra yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

4) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5) *Wish Image (*Citra Yang Diharapkan)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

2.5.3 Upaya Pembentukan Citra

Seperti halnya produk dan merek, citra perusahaan perlu dibentuk terutama di kalangan segmen sasaran (publik) yang bertujuan untuk membuat segmen sasaran merasa peduli terhadap nama dan keberadaan perusahaan di masyarakat. Agar upaya membentuk citra berhasil seperti yang dikehendaki, upaya tersebut hendaknya dilakukan secara bertahap.

Tahap upaya pembentukan citra perusahaan, terdiri dari tiga kegiatan berurutan, yaitu:

1) Pembentukan persepsi segmen sasaran

   Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri yang sebenarnya, tidak lebih tidak kurang

2) Memelihara persepsi segmen sasaran

   Apabila perusahaan berhasil membentuk persepsi segmen sasaran terhadap jati diri mereka, tugas perusahaan selanjutnya adalah memelihara persepsi tersebut. Apabila tidak dipertahankan dengan baik, citra perusahaan di mata masyarakat dapat menurun, bahkan dilupakan

3) Merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan

   Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan. Cara yang terbaik untuk merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan adalah berbenah diri dari dalam.

   (Sutojo, 2004: 55)

2.5.4 Pengukuran Citra

Untuk mengetahui citra perusahaan, baik citra positif maupun negatif diperlukan alat ukut untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan tersebut. Ada empat hal yang digunakan sebagai alat pengukur citra perusahaan, yaitu:

1) Kepercayaan

   Merupakan kesan dan pendapat atau penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan.

2) Realitas

   Menggambarkan suatu yang realistis, jelas terwujud, dapat diukur dan hasilnya dapat dirasakan serta dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden.

3) Terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan

   Menggambarkan keadaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.

4) Kesadaran

   Adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan.

   (Ruslan, 1998: 25)

2.6 Kajian tentang Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW)

Panti dalam Bahasa Jawa berarti rumah atau tempat (kediaman), sedangkan werdha dalam Bahasa Jawa memiliki arti sudah tua sekali. Dari definisi secara etimologis tersebut, Panti Sosial Tresna Werdha (selanjutnya

disebut PSTW) atau Panti Jompo dapat diartikan sebagai sebuah rumah atau tempat tinggal bagi orang yang sudah tua.

Menurut Keputusan Menteri Sosial Republik Indonesia Nomor 4/PRS-3/KPTS/2007 tentang Pedoman Layanan Lanjut Usia dalam Panti, menjelaskan bahwa PSTW adalah panti sosial yang mempunyai tugas untuk memberikan dan pelayanan bagi lanjut usia *terlantar* agar dapat hidup secara wajar dalam kehidupan bermasyarakat.

Adapun beberapa alternatif tempat tinggal bagi lansia di negara yang telah mengalami banyak perkembangan menurut Rosetta E. Parker dalam Skripsi berjudul Konsep *Home* pada Panti Sosial Tresna Werdha oleh Dyah Priyantini Najjah dari Universitas Indonesia, antara lain:

1) *Aging in Place*

   Lansia memilih tinggal di rumah yang telah mereka tempati sejak dahulu, hal ini karena mereka telah merasa nyaman dan memiliki terhadap rumah tersebut dan tidak mudah beradaptasi dengan lingkungan baru

2) *Home Sharing*

   Lansia memilih untuk berbagi tempat tinggal dengan satu atau dua lansia lainnya, dengan keuntungan bahwa mereka tidak harus merawat tempat tinggal mereka sendiri, dan beban ini dapat dihadapi sendiri

3) *Extended Household/Echo Housing/Granny Flat*

   Lansia tinggal bersama anak atau sanak saudaranya

4) *Modular Home/Mobile Home*

Tempat tinggal seperti apartemen yang disediakan khusus untuk lansia. Tiap unit memiliki ukuran yang efisien dengan satu kamar tidur. Menyediakan fasilitas umum berupa ruang untuk melakukan berbagai kegiatan bersama dan fasilitas olah raga yang didesain khusus untuk lansia

5) *Retirement Communities*

Merupakan sebuah perkampungan dengan perumahan untuk mereka yang sudah pensiun dan menyediakan fasilitas yang mudah diakses oleh lansia

6) *Group Home*

Tempat tinggal dalam sebuah komunitas yang didesain khusus untuk membantu lansia yang cacat

7) *Residential Care*

Bangunan tempat tinggal bersama berupa asrama, terdapat staf medis yang bertugas menjaga dan membantu lansia untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Didalamnya juga terdapat program yang dirancang untuk lansia berkegiatan dengan diawasi oleh staf yang bertugas.

(Parker dalam Najjah, 2009: 16-17)

Berdasarkan alternatif tempat tinggal bagi lansia tersebut di atas, PSTW termasuk ke dalam *residential care*. Beberapa alasan positif memilih PSTW sebagai tempat tinggal lansia:

1) Keluarga memiliki keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan kemampuan
2) Sekarang PSTW tidak lagi reot dan kumuh, sudah memiliki fasilitas perawatan yang baik dan lengkap

3) Di PSTW, para lansia dapat bersosialisasi dengan sebayanya yang mungkin tidak bisa mereka peroleh jika tinggal di rumah keluarga
4) Terdapat kegiatan dan aktivitas untuk menjaga kekuatan motorik dan kognitif para lansia berupa hiburan, permainan, olahraga, dan keterampilan
5) Kebutuhan pangan dan nutrisi lansia terpenuhi dengan baik
6) Tersedia cek kesehatan rutin

(Najjah, 2009: 19)

Selanjutnya Najjah juga menjelaskan alasan mengapa lansia memilih untuk tinggal di PSTW:

1) Tidak ingin merepotkan anak
2) Sudah seharusnya tinggal di PSTW, karena ketika anak sudah menikah, orang tua harus tinggal jauh dari anak (tidak terlibat dalam masalah rumah tangga anak)
3) Tidak ingin anak menjadi manja karena selalu tinggal dengan orang tua
4) Tidak memiliki pilihan yang lebih baik (terpaksa karena kondisi dan keadaan yang tidak memungkinkan bagi mereka tinggal bersama anak)
5) Mendapat perhatian yang penuh dan maksimal dari para kelayan (pekerja social yang membantu merawat lansia di PSTW)

(Najjah, 2009: 19-20)

2.7 Kerangka Pemikiran

2.7.1 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan uraian yang menegaskan mengenai teori yang dijadikan landasan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Source Credibility Theory* dikemukakan oleh Carl I. Hovland dikutip oleh Roobina Ohanian dalam artikel berjudul "*Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*" pada *Journal of Advertising, Volume* 19 *Issue* 3, 1990:

> "*Source credibility is a term commonly used to imply a communicator's positive characteristics that affect the receiver's acceptance of a message* (Kredibilitas sumber adalah istilah yang biasa digunakan untuk menyiratkan karakteristik positif dari komunikator yang mempengaruhi penerimaan pesan pada penerima) " (Hovland dalam Ohanian, 1990).

Studi akademik mengenai topik ini dimulai pada abad ke-20 dan diberi penekanan khusus selama Perang Dunia II, ketika pemerintah Amerika Serikat berusaha menggunakan propaganda untuk mempengaruhi opini publik dalam mendukung upaya perang. Hovland dan rekannya bekerja di Departemen Perang selama tahun 1940-an dan melanjutkan studi eksperimental mengenai topik ini di Universitas Yale.

Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya (komunikator) cukup kredibel. Orang biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas dibidangnya. Dengan kata lain, komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan komunikator yang kredibilitasnya rendah, dan sumber yang memiliki kredibilitas dapat lebih banyak menghasilkan perubahan sikap di banding sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Selain itu, menurut Hovland, para ahli akan lebih persuasif dibandingkan

orang yang bukan ahli, suatu pesan persuasif akan lebih efektif apabila orang tahu bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli dibidangnya.

James C. McCroskey dari Universitas Alabama, Birmingham yang dikenal karena penelitiannya mengenai dimensi kredibilitas sumber. Dimensinya untuk pengukuran kredibilitas sumber yang diusulkannya tahun 1975 masih banyak digunakan pada penelitian komunikasi mengenai kredibilitas sumber. Menurut McCroskey dalam Cangara (2006: 88) ada lima komponen kredibilitas yaitu:

1) Kompetensi. Penguasaan yang dimiliki oleh komunikator pada masalah yang dibahasnya, mengacu pada pengetahuan dan keahliannya sebagai komunikator. Kompetensi diukur dengan indikator menurut Seiler:
    a) Keterampilan dalam menjelaskan mengenai masalah dengan baik dan benar.
    b) Pengalaman dalam menyampaikan pesan. Kemampuan komunikator dalam menjelaskan pesan yang mencerminkan bahwa komunikator tersebut memiliki pengalaman dengan memberikan ilustrasi atau contoh nyata dalam pesan yang disampaikan.
    c) Penguasaan tentang materi. Kedalaman dan kemampuan komunikator dalam menguasai masalah.

    (Seiler, 1992: 321)
2) Karakter. Menunjukkan pribadi komunikator apakah ia toleran dalam prinsip juga mengacu pada sifat tertentu yang dimiliki oleh komunikator yang berkaitan dengan moralnya. Karakter, menurut Seiler (1992: 321) diukur dengan indikator yang akan dijelaskan selanjutnya.

a) Kejujuran dalam memberikan informasi. Kejujuran adalah transparansi pesan dimana komunikator menyampaikan informasi tidak ada satu hal pun yang ditutup-tutupi dan memberikan pesan yang sebenar-benarnya yakni tidak dibuat-buat.

b) Keadilan. Dalam hal ini komunikator tidak membeda-bedakan penerima pesan sehingga informasi, pengetahuan, dan pengalaman yang didapatkan penerima pesan sama porsinya.

c) Tanggung Jawab Dalam hal ini komunikator harus bertanggung jawab dengan apa yang dilakukan.

3) Tujuan. Menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan memiliki maksud yang baik atau tidak. Hovland dan Swiss dalam Tan (1981: 105) mengatakan bahwa tujuan diukur dengan indikator berikut:

a) Memiliki ketulusan. Sebuah kesediaan seseorang untuk berbuat dengan hanya berharap kerelaan dan kecintaan pihak yang telah berjasa baik kepadanya. Seseorang yang bersedia untuk malakukan tugas dengan penuh tanggungjawab, amanah, mau berkorban, sepenuh waktu dan sepenuh jiwa adalah sebuah ketulusan.

b) Memotivasi. Dalam hal ini apakah komunikator dapat memberikan motivasi dalam bentuk tindakan yang akan dilakukan oleh penerima pesan.

4) Kepribadian. Menunjukkan apakah komunikator memiliki sifat-sifat menyenangkan dan keterbukaan melihat masa depan dan posisi positif lainnya yang menunjukkan pribadi komunikator.

Kepribadian menurut Brillhart (1992: 223) diukur dengan indikator sebagai berikut:

a) Kepribadian komunikator yang menyenangkan, seperti ramah dan perhatian.
b) Bersahabat. Dalam hal ini, apakah komunikator dapat bersikap bersahabat kepada penerima pesan.
c) Keterbukaan komunikator dalam memberikan informasi, pengetahuan, dan pengalaman.

5) Dinamika. Yaitu ekspresi fisikal dari komitmen psikologis komunikator terhadap topik. Bersemangat, terbuka, dan tangguh. Brillhart (1992: 221) mengatakan bahwa dinamika diukur dengan indikator sebagai berikut:

a) Keseriusan dalam menyampaikan pesan.
b) Semangat dalam menyampaikan pesan.
c) Aktif dalam menyampaikan pesan.

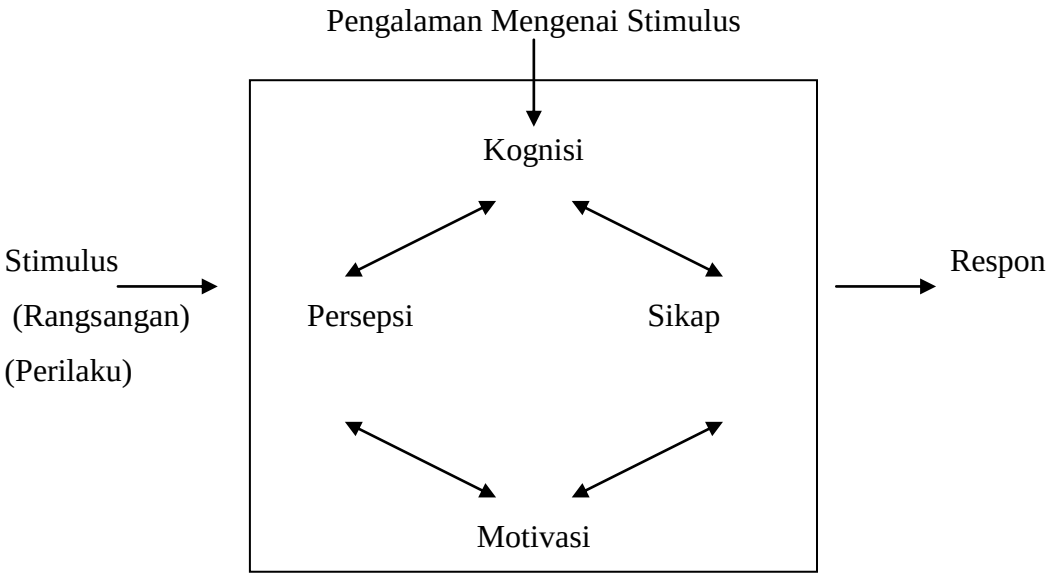
Dalam sudut pandang perusahaan, komponen penting yang harus diperhatikan dalam membangun citra perusahaan adalah kredibilitas perusahaan (Goldsmith dalam Hapsanto, 2013: 19).

Citra merupakan tujuan dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian kepada khalayak atau masyarakat luas. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan

yang baik yang berakar pada nilai-nilai kepercayaan. Dimana keberhasilan perusahaan membangun citra tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.

Pembentukan citra merupakan proses yang terdiri dari *input – output*. Dimana *input* adalah rangsangan (stimulus) yang diberikan dan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Sedangkan citra itu sendiri merupakan pengalaman mengenai stimulus digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap (Soemirat dan Ardianto, 2002:116). Berikut ini merupakan proses pembentukan citra yang dijelaskan oleh John S. Nimpoeno:

Gambar 2.1
Model Pembentukan Citra



(Sumber: Nimpoeno dalam Soemirat dan Ardianto, 2002:115)

Berdasarkan model tersebut, indikator citra terdiri dari:

1) Persepsi adalah hasil pengamatan mengenai stimulus (objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan) yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan

2) Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus yang didapatkan dari proses berpikir tentang stimulus tersebut.
3) Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.

(Soemirat dan Ardianto, 2002:116)

2.7.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan uraian yang menjelaskan konsep-konsep pada kerangka teoritis akan diterapkan ke dalam masalah penelitian dan bagaimana hubungan diantara konsep-konsep tersebut. Dimulai dari variabel X dalam penelitian ini, yaitu Kredibilitas PengurusPanti Sosial Tuna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung, yang memiliki lima sub variabel.

1) Kompetensi merupakan penguasaan yang dimiliki oleh Pengurus PSTW Senjarawi Bandung mengacu pada pengetahuan dan keahliannya sebagai Pengurus PSTW Senjarawi Bandung, diukur dengan tiga indikator:
   a) Keterampilan Pengurus PSTW Senjarawi Bandung dalam menjelas-kan mengenai PSTW Senjarawi Bandung kepada donatur tetap.
   b) Pengalaman dalam menyampaikan pesan

      Kemampuan Pengurus PSTW Senjarawi Bandung dalam menjelaskan mengenai profil PSTW Senjarawi Bandung dengan

memberikan ilustrasi atau contoh nyata dalam pesan yang disampaikannya.

c) Penguasaan tentang PSTW Senjarawi Bandung

Kedalaman dan kemampuan Pengurus PSTW Senjarawi Bandung dalam menjelaskan mengenai PSTW Senjarawi Bandung.

2) Karakter menunjukkan pribadi Pengurus PSTW Senjarawi Bandung apakah toleran dalam prinsip juga mengacu pada sifat tertentu yang dimiliki oleh Pengurus PSTW Senjarawi Bandung yang berkaitan dengan moralnya. Karakter diukur dengan indikator sebagai berikut:

a) Kejujuran Pengurus PSTW Senjarawi Bandung dalam memberikan informasi kepada donatur tetap.

b) Keadilan

Pengurus PSTW Senjarawi Bandung tidak membeda-bedakan donatur tetap.

c) Tanggung Jawab

Pengurus PSTW Senjarawi Bandung bertanggung jawab dengan apa yang dilakukannya.

3) Tujuan menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan Pengurus PSTW Senjarawi Bandung memiliki maksud yang baik atau tidak. Tujuan diukur dengan indikator:

a) Ketulusan yang dimiliki Pengurus PSTW Senjarawi Bandung

b) Pengurus PSTW Senjarawi Bandung memberikan motivasi kepada donatur tetap

4) Kepribadian Pengurus PSTW Senjarawi Bandung yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

   a) Kepribadian Pengurus PSTW Senjarawi Bandung yang menyenangkan kepada donatur tetap.

   b) Pengurus PSTW Senjarawi Bandung dapat bersikap bersahabat kepada donatur tetap.

   c) Keterbukaan Pengurus PSTW Senjarawi Bandung kepada donatur tetap.

5) Dinamika yaitu ekspresi fisikal dari komitmen psikologis Pengurus PSTW Senjarawi Bandung kepada donatur tetap. Dinamika diukur dengan indikator sebagai berikut:

   a) Keseriusan Pengurus PSTW Senjarawi Bandung dalam menyampaikan pesan. Fokus Pengurus PSTW Senjarawi Bandung saat berkomunikasi dengan donatur tetap.

   b) Semangat Pengurus PSTWdalam menyampaikan pesan

      Kesungguhan Pengurus PSTW Senjarawi Bandung saat berkomunikasi dengan donatur tetap.

   c) Aktif dalam menyampaikan pesan

      Sikap Pengurus PSTW Senjarawi Bandung yang dinamis.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa kredibilitas perusahaan membentuk bagian dari citra perusahaan yang positif. Maka, kredibilitas Pengurus PSTW Senjarawi Bandung membentuk bagian dari citra PSTW Senjarawi Bandung. Kredibilitas PSTW adalah sejauhmana donatur terutama dalam

penelitian ini adalah donatur tetap yakin pada kejujuran dan keahlian Pengurus PSTW Senjarawi Bandung yang menyempurnakan bagian dari citra PSTW Senjarawi Bandung. Sehingga variabel Y dalam penelitian ini adalah pembentukan citra PSTW Senjarawi Bandung di kalangan donatur tetap.

Citra PSTW yang baik dimaksudkan agar PSTW dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi publik terutama penghuni PSTW beserta keluarganya. Walaupun citra PSTW merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dengan melakukan penelitian kepada publik eksternal, yang dalam penelitian ini adalah donatur tetap.

Pada model pembentukan citra, citra merupakan proses *input – output. Input* dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan Pengurus PSTW Senjarawi Bandung dan *output* adalah tanggapan atau perilaku dari donatur. Citra merupakan pengalaman mengenai Pengurus PSTW Senjarawi Bandung yang digambarkan melalui:

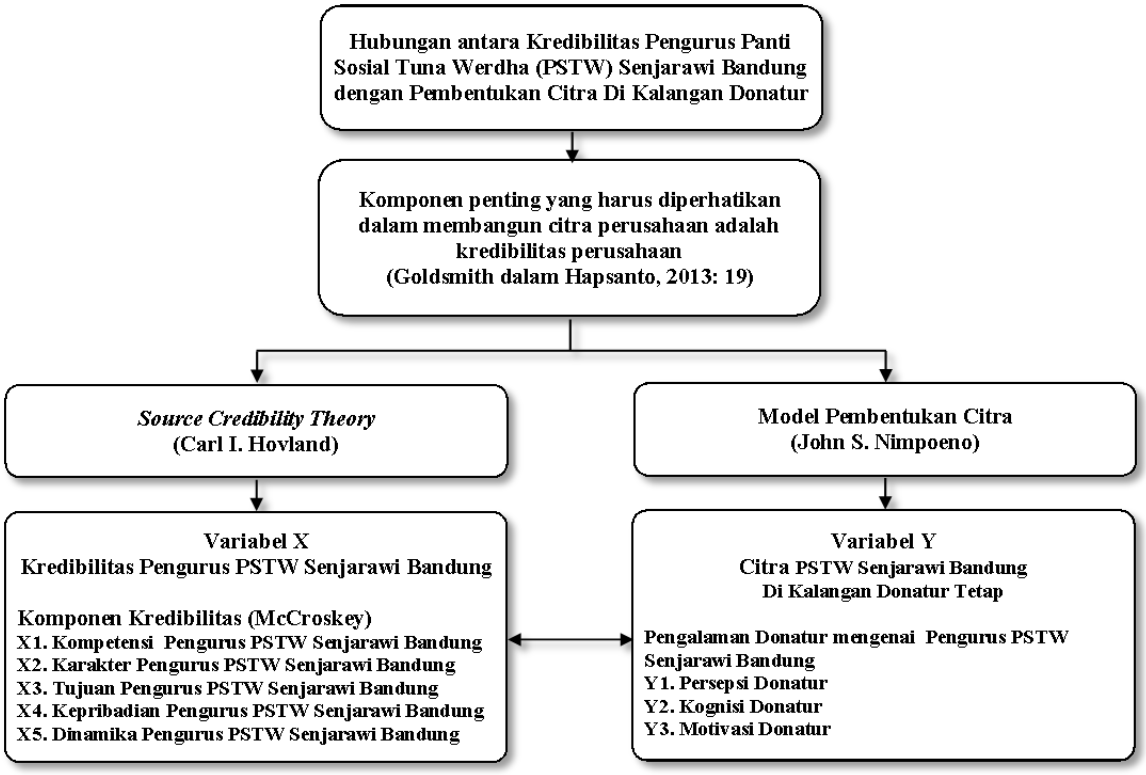
1) Persepsi donatur, yaitu hasil pengamatan donatur tentang PSTW Senjarawi Bandung (termasuk Pengurusnya) yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi mengenai PSTW Senjarawi Bandung dan menafsirkan pesan yang disampaikan oleh Pengurus PSTW Senjarawi Bandung.
2) Kognisi donatur, yaitu suatu keyakinan diri pada donatur terhadap PSTW Senjarawi Bandung yang didapatkan oleh donatur dari proses berpikir tentang PSTW Senjarawi Bandung.

3) Motivasi donatur adalah keadaan dalam pribadi donatur yang mendorong keinginan donatur untuk memberikan donasi kepada PSTW Senjarawi Bandung guna mencapai suatu tujuannya.

4) Sikap donatur adalah kecenderungan bertindak, berpikir, dan merasa yang dimiliki donatur dalam menghadapi Pengurus PSTW Senjarawi Bandung.

Apabila diilustrasikan menjadi sebuah model, maka kerangka pemikiran dalam penilitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Penelitian, 2015.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Peneliti merumuskan hipotesis kerja (H_1) yang menyatakan hubungan antara variabel X dan Y, serta hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.

Maka hipotesis penelitian yang dirumuskan oleh peneliti antara lain:

H_1 = Ada Hubungan antara Kredibilitas Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan Pembentukan Citra Di Kalangan Donatur Tetap.

H_0 = Tidak Ada Hubungan Kredibilitas Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan Pembentukan Citra Di Kalangan Donatur Tetap.

Berikut ini merupakan penjabaran dari hipotesis penelitian tersebut:

1) H_1 = Ada Hubungan antara **Kompetensi Pengurus** Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan **Pembentukan Citra** Di Kalangan Donatur Tetap

   H_0 = Tidak Ada Hubungan antara Kompetensi Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan **Pembentukan Citra** Di Kalangan Donatur Tetap

2) H_1 = Ada Hubungan antara **Karakter** Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan **Pembentukan Citra** Di Kalangan Donatur Tetap

H_0 = Tidak Ada Hubungan antara **Karakter** Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan **Pembentukan Citra** Di Kalangan Donatur Tetap

3) H_1 = Ada Hubungan antara **Tujuan** Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan **Pembentukan Citra** Di Kalangan Donatur Tetap

   H_0 = Tidak Ada Hubungan antara **Tujuan** Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan **Pembentukan Citra** Di Kalangan Donatur Tetap

4) H_1 = Ada Hubungan antara **Kepribadian** Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan **Pembentukan Citra** Di Kalangan Donatur Tetap

   H_0 = Tidak Ada Hubungan antara **Kepribadian** Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan **Pembentukan Citra** Di Kalangan Donatur Tetap

5) H_1 = Ada Hubungan antara **Dinamika** Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan **Pembentukan Citra** Di Kalangan Donatur Tetap

   H_0 = Tidak Ada Hubungan antara **Dinamika** Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan **Pembentukan Citra** Di Kalangan Donatur Tetap

6) H_1 = Ada Hubungan antara **Kredibilitas** Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan **Persepsi** Donatur Tetap

H_0 = Tidak Ada Hubungan antara **Kredibilitas** Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan **Persepsi** Donatur Tetap

7) H_1 = Ada Hubungan antara **Kredibilitas** Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan **Kognisi** Donatur Tetap

   H_0 = Tidak Ada Hubungan antara **Kredibilitas** Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan **Kognisi** Donatur Tetap

8) H_1 = Ada Hubungan antara **Kredibilitas** Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan **Motivasi** Donatur Tetap

   H_0 = Tidak Ada Hubungan antara **Kredibilitas** Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan **Motivasi** Donatur Tetap

9) H_1 = Ada Hubungan antara **Kredibilitas** Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan **Sikap** Donatur Tetap

   H_0 = Tidak Ada Hubungan antara **Kredibilitas** Pengurus Panti Sosial Tresna Werdha (PSTW) Senjarawi Bandung dengan **Sikap** Donatur Tetap