BAB II

TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU, TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

2.1.1 "Peranan Humas Sub Divisi Bina Lingkungan PT. Pupuk Kujang Cikampek Melalui Program Penanaman Satu Milyar Pohon Terhadap Citra Perusahaan Di Kalangan Warga Desa Sumur Bandung Cikampek"

Tinjauan penelitian tentang Peranan Humas Sub Divisi Bina Lingkungan PT. Pupuk Kujang Cikampek Melalui Program Penanaman Satu Milyar Pohon Terhadap Citra Perusahaan Di Kalangan Warga Desa Sumur Bandung Cikampek dibuat oleh M. Maulana Ghani, mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung pada tahun 2011.

Hasil yang didapat dari penelitian terdahulu ini yaitu Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui Sejauhmana Peranan Kerja Humas PT Pupuk Kujang Cikampek melalui program penanaman Satu Milyar Pohon terhadap citra perusahaan di kalangan warga Desa Sumur Bandung Dawuan Timur Cikampek. Sehingga untuk menjawab masalah tersebut peneliti menganalisa kegiatan, pesan, dan media yang digunakan yang ditentukan terhadap persepsi, kognisi, sikap, dan motivasi warga Desa Sumur Bandung Dawuan Timur Cikampek.

2.1.2 "Efektivitas Public Relations Pt. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling Melalui Kegiatan Pengobatan Gratis Terhadap Citra Perusahaannya Pada Masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat"

Tinjauan penelitian tentang Efektivitas Public Relations Pt. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling Melalui Kegiatan Pengobatan Gratis Terhadap Citra Perusahaannya Pada Masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat yang dibuat oleh Citra Triffianty, mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung tahun 2011.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Efektivitas Public Relations PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling Melalui Kegiatan Pengobatan Gratis Terhadap Citra Perusahaannya Pada Masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat. Untuk menjawab penelitian ini peneliti menggunakan dua Variabel, yaitu Varibel X (Efektivitas) yang terdiri dari 3 kategori yang dijadikan alat ukur sebagai identifikasi masalah yaitu, tujuan yang direncanakan, biaya yang dianggarkan dan waktu yang ditetapkan, dan untuk Variabel Y (Citra) yang terdiri dari empat kategori yang dijadikan alat ukur sebagai identifikasi masalah yaitu, persepsi, kognisi, sikap, dan motivasi.

Kesimpulan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa efektivitas *Public Relations* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling melalui kegiatan pengobatan gratis sangat efektif terhadap citra perusahaannya pada masyarakat Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat.

2.1.3 "Efektifitas Kerja Humas Pt Pupuk Kujang Cikampek Melalui Kegiatan "Safari Ramadhan" Terhadap Citra Perusahaan Di Kalangan Dewan Kesejahteraan Masjid (Dkm) Terpilih Di Kecamatan Tersebut"

Tinjauan penelitian Efektifitas Kerja Humas Pt Pupuk Kujang Cikampek Melalui Kegiatan "Safari Ramadhan" Terhadap Citra Perusahaan Di Kalangan Dewan Kesejahteraan Masjid (Dkm) Terpilih Di Kecamatan Tersebut yang dibuat oleh Benny Chrismayanto, mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung tahun 2010.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana efektivitas kerja Humas PT Pupuk Kujang Cikampek melalui kegiatan "Safari Ramadhan" terhadap citra perusahaan di kalangan Dewan Kesejahteraan Mesjid (DKM) terpilih di Kecamatan Tersebut. Sehingga untuk menjawab masalah tersebut peneliti menganalisa tujuan, rencana, biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, dan jumlah personil yang ditentukan terhadap kognisi, persepsi, sikap, dan motivasi peserta kegiatan Safari Ramadhan.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara efektivitas kerja Humas PT Pupuk Kujang Cikampek melalui kegiatan "Safari Ramadhan" terhadap citra perusahaan di kalangan Dewan Kesejahteraan Mesjid (DKM) terpilih di Kecamatan Tersebut.

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1 Hakikat dan Definisi Komunikasi

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

Pada proses interaksi, komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

> "Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena Setiap masyarakat manusia - baik primitif maupun modern-berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi".(Rakhmat, 1986:1).

Pernyataan tersebut, didukung pula dengan pernyataan lain, yaitu: “90% kehidupan manusia dilakukan dengan berkomunikasi”. (Soesanto,1977:2).

Dari dua pernyataan tersebut, tergambarkan bagaimana komunikasi menjadi salah satu kebutuhan manusia yang hakiki, dan menjadi ajang sekaligus sarana penyampaian gagasan dan isi kepala kepada orang lain.

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

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

Sedangkan Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa “komunikasi adalah Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya”. (Effendy, 1993 :2 8).

Berbeda dengan kedua definisi diatas, M.O. Palapah dan Atang, dimana “Komunikasi sebagai Ilmu tentang pernyataan manusia yang

menggunakan lambang-lambang yang berarti". (Palapah dan Atang, 1983 :9).

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

1. **Komunikasi sebagai tindakan satu arah**

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

2. **Komunikasi sebagai interaksi**

Pandangan ini menyeratakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena itu masih berorientasi pada sumber jadi masih bersifat mekanis dan statis.

3. Komunikasi sebagai transaksi

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

2.2.2 Komponen-komponen Komunikasi

Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator *(communicator)*
2. Pesan *(message)*
3. Media *(media)*
4. Komunikan *(communicant)*
5. Efek *(efect)* (Onong Uchjana Effendi (2000:6)

Berdasarkan komponen-komponen tersebut Lasswell menyebutkan bahwa “Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu”.

A. Komunikator dan Komunikan

Kita menggunakan istilah sumber-penerima, karena sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) sekaligus penerima (pendengar). “Anda mengirimkan pesan

ketika anda berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum. Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya". (Devito, 1997 : 27). Tetapi ketika kita mengirim pesan kita juga menerima pesan. Anda menerima pesan kita sendiri (kita mendengar diri sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh kita sendiri) dan kita menerima pesan dari orang lain secara visual, melalui pendengaran atau bahkan melalui rabaan dan penciuman. Ketika kita berbicara dengan orang lain, kita memandangnya untuk mendapatkan tanggapan untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika kita menyerap isyarat-isyarat nonverbal ini, kita menjalankan fungsi penerima.

B. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada "komunikan terdiri dari isi *(the content)* dan lambang *(symbol)*. "Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan". (Effendy, 2000 : 11).

Bahasa adalah lambang yang paling banyak dipergunakan, namun tidak semua orang pandai berkata-kata secara tepat yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial *(gesture)* memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat

dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu, kedua lambang itu samasama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

C. Media

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

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

D. Efek

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

2.2.3 Tujuan komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendi tujuan dari komunikasi adalah :

a) Perubahan sikap *(to change the attitude)*
b) Mengubah opini opini/pendapat/pandangan *(to change the opinion)*
c) Mengubah perilaku *(to change the behavior)*
d) Mengubah masyarakat *(to change the society)* Onong Uchjana Effendi (2003: 55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Rusadi menyatakan tujuan komunikasi sebagi berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak. Rusadi (2003: 11)

2.2.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.4.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai pesan diantara unit-unit komunikasi organisasi. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dari organisasi antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan organisasi. **R. Wayne Pace dan Don F. Faules** dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai:

> "Pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarki antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan." (Pace dan Faules, 2000: 31).

Pengertian komunikasi organisasi menurut **Redding dan Sanborn** yang dikutip oleh **Muhammad** adalah sebagai berikut:

> "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* (atasan kepada bawahan), komunikasi *upward* (bawahan kepada atasan), komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level atau tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara,

> mendengar, menulis dan komunikasi evaluasi program.” (Muhammad, 2001:66).

Sedangkan pengertian komunikasi menurut **Redding dan Sanborn** yang dikutip oleh **Effendy**, maka penulis akan menguraikan lebih lanjut mengenai komunikasi internal dalam organisasi. Adapun yang dimaksud komunikasi internal tersebut yaitu komunikasi yang terjadi antara pemimpin dengan karyawan dalam suatu perusahaan.

> “Komunikasi internal disebut juga sebagai pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan struktur khas (operasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen).” (Effendy, 1990:112).

Komunikasi internal dalam suatu organisasi berguna untuk menyelaraskan antara tujuan organisasi, tujuan pemimpin dan tujuan para karyawan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui jaringan komunikasi formal maupun informal didalam organisasi.

Meskipun bermacam-macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi, namun ada beberapa hal umum yang dapat disimpulkan, yaitu:

1) Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
2) Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
3) Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaan, hubungannya dan keterampilan atau skilnya. (Muhammad, 2000: 67).

2.2.4.2 Jaringan Komunikasi Organisasi

Organisasi adalah komposisi sejumlah orang-orang yang menduduki posisi atau peranan tertentu. Diantara orang-orang ini saling terjadi pertukaran pesan. Pertukaran pesan itu melalui jalan tertentu yang dinamakan jaringan komunikasi (Muhammad, 2001: 102). Peranan individu dalam sistem komunikasi ditentukan oleh hubungan struktur antara satu individu dengan individu lainnya dalam organisasi. Hubungan ini ditentukan oleh pola hubungan interaksi individu dengan arus informasi dalam jaringan komunikasi formal dan komunikasi informal.

1. **Jaringan Komunikasi Formal**

Seperti yang dikemukakan oleh Muhammad dalam bukunya "Komunikasi Organisasi" menyatakan bahwa:

"Bila pesan mengalir melalui jalan resmi yang ditentukan oleh hierarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan maka pesan itu menurut jaringan komunikasi formal. Pesan dalam jaringan komunikasi formal biasanya mengalir dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas atau dari tingkat yang sama atau secara horizontal." (Muhammad, 2001:107).

2. **Jaringan Komunikasi Informal**

Apabila karyawan tidak mengajukan pertanyaan dalam pelaksanaan tugasnya dan tidak ada pula masalah yang akan dipecahkannya, maka pembicaraan mereka sambil bekerja tidaklah menyangkut hal-hal formal lagi, tetapi sudah dapat dikatakan informal karena sudah beralih kepada pembicaraan yang tidak relevan dengan tugas-tugasnya.

> "Bila karyawan berkomunikasi dengan yang lainnya tanpa memperhatikan posisi mereka dalam organisasi, maka pengarahan arus informasi bersifat pribadi. Informasi mengalir tanpa memperhatikan hubungan posisi. Jaringan komunikasi lebih dikenal dengan desas-desus (*grapevine*) atau kabar angin. Informasi yang diperoleh dari desas-desus adalah yang berkenaan dengan apa yang didengar atau apa yang dikatakan orang dan bukan apa yang diumumkan oleh orang yang berkuasa" (Muhammad, 2001: 125).

Walaupun desas-desus (*grapevine*) itu membawa informasi yang informal tetapi ada manfaatnya bagi organisasi. Adanya jaringan komunikasi informal pemimpin dapat mengetahui sentimen karyawan, karyawan dapat menyalurkan ekspresi emosional dari pesan-pesan yang dapat mempercepat permusuhan, dapat membantu menerjemahkan pengarhan pemimpin ke dalam bahasa yang lebih mudah dipahami oleh karyawan. Hubungan yang efektif antara atasan dan bawahan kelihatannya sangat kursial untuk mengontrol informasi informal.

2.2.4.3 Hambatan Hambatan Komunikasi Dalam Organisasi

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan sematik.

a. Gangguan Mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Misalnya bunyi kendaraan yang lewat ketika pemimpin sedang berbicara dalam suatu pertemuan.

b. Gangguan Sematik adalah bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan sematik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang disampaikan komunikator yang diartikan lain oleh komunikan sehingga menimbulkan salah pengertian.

2. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang hanya akan memperhatikan prasangka yang ada hubungannya dengan kepentingannya, karena kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian, tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran dan tingkah laku kita akan merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

3. Motivasi Terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang, maka semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan, begitu juga sebaliknya.

4. Prasangka

Prasangka atau *prejudice* merupakan salah satu hambatan bagi suatu kegiatan komunikasi. Orang yang mempunyai prasangka bersikap

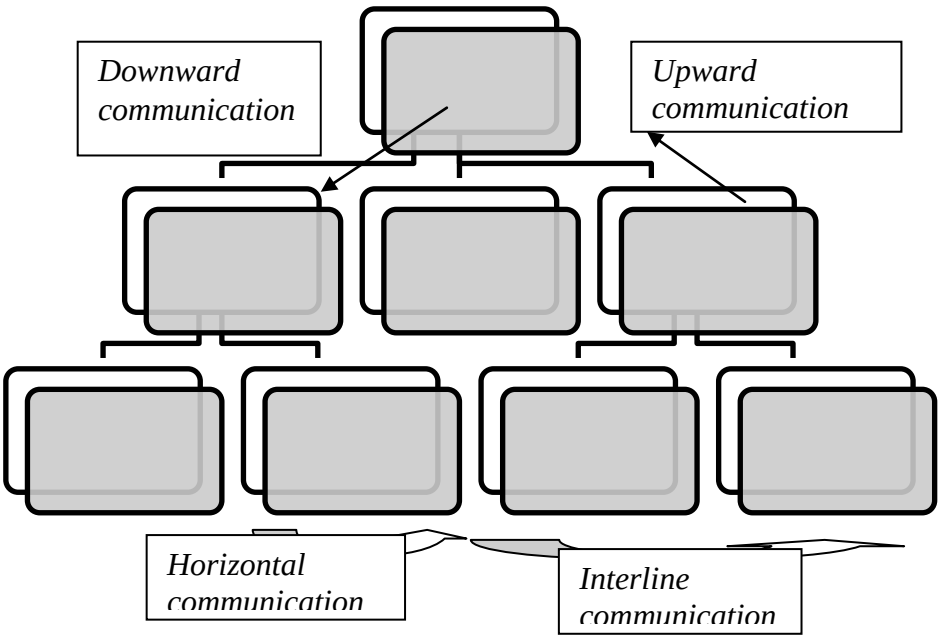
curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi sehingga sulit bagi komunikator untuk mempengaruhi komunikan. "Prasangka mengakibatkan komunikan menjadi berpikir tidak rasional dan berpandangan negatif terhadap komunikasi yang sedang terjadi". (Effendy, 1993: 45-49).

2.2.4.4 Proses Komunikasi Dalam Organisasi

A. Komunikasi Internal

Pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan, dalam struktur lengkap yang khas disertai pertukaran gagasan secara horisontal dan vertikal di dalam perusahaan, sehingga pekerjaan dapat berjalan.

Gambar 2.1
Proses Komunikasi Internal



Sumber : R. Wayne Pace, Don F. Faules -Rosdakarya, 2001.

Empat dimensi komunikasi internal :

1. *Downward communication*

Yaitu komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya. Fungsi arus komunikasi dari atas ke bawah ini adalah:

Pemberian atau penyimpanan instruksi kerja *(job instruction)*

a) Penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan *(job retionnale)*
b) Penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku *(procedures and practices)*
c) Pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

Ada 4 metode dalam penyampaian informasi kepada para pegawai menurut Level (1972):

1) Metode tulisan
2) Metode lisan
3) Metode tulisan diikuti lisan
4) Metode lisan diikuti tulisan

2. *Upward communication*

Yaitu komunikasi yang terjadi ketika bawahan *(subordinate)* mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah:

a) Penyampaian informai tentang pekerjaan pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan
b) Penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan
c) Penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan
d) Penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

Komunikasi ke atas menjadi terlalu rumit dan menyita waktu dan mungkin hanya segelintir kecil manajer organisasi yang mengetahui bagaimana cara memperoleh informasi dari bawah. Sharma (1979) mengemukakan 4 alasan mengapa komunikasi ke atas terlihat amat sulit:

1) Kecenderungan bagi pegawai untuk menyembunyikan pikiran mereka
2) Perasaan bahwa atasan mereka tidak tertarik kepada masalah yang dialami pegawai
3) Kurangnya penghargaan bagi komunikasi ke atas yang dilakukan pegawai
4) Perasaan bahwa atasan tidak dapat dihubungi dan tidak tanggap pada apa yang disampaikan pegawai

3. *Horizontal communication*

Yaitu komunikasi yang berlangsung di antara para karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horisontal ini adalah:

a) Memperbaiki koordinasi tugas
b) Upaya pemecahan masalah

c) Saling berbagi informasi
d) Upaya pemecahan konflik
e) Membina hubungan melalui kegiatan bersama

4. *Interline communication*

Yaitu tindak komunikasi untuk berbagi informasi melewati batas-batas fungsional. Spesialis staf biasanya paling aktif dalam komunikasi lintas-saluran ini karena biasanya tanggung jawab mereka berhubungan dengan jabatan fungsional. Karena terdapat banyak komunikasi lintas-saluran yang dilakukan spesialis staf dan orang-orang lainnya yang perlu berhubungan dalam rantai-rantai perintah lain, diperlukan kebijakan organisasi untuk membimbing komunikasi lintas-saluran.

Ada dua kondisi yang harus dipenuhi dalam menggunakan komunikasi lintas-saluran:

1) Setiap pegawai yang ingin berkomunikasi melintas saluran harus meminta izin terlebih dahulu dari atasannya langsung.
2) Setiap pegawai yang terlibat dalam komunikasi lintas-saluran harus memberitahukan hasil komunikasinya kepada atasannya.

B. Komunikasi Eksternal

Komunikasi antara pimpinan organisasi (perusahaan) dengan khalayak *audience* di luar organisasi.

1. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak bersifat informatif ; majalah, *press release*/ *media release*, artikel surat kabar atau majalah, pidato, brosur, poster, konferensi pers, dll.
2. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi, misalnya: lebih berupa kritik dan saran yang diberikan dari khalayak kepada organisasi

2.2.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok "kecil" seperti dalam rapat, pertemuan, konperensi dan sebagainya (Anwar Arifin, 1984). Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) mendefinisikan:

> "Komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat".

Kedua definisi komunikasi kelompok di atas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu umtuk mencapai tujuan kelompok.

"Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut". (Deddy Mulyana, 2005). Kelompok ini misalnya

adalah keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dalam komunikasi kelompok, juga melibatkan komunikasi antarpribadi. Karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

Klasifikasi kelompok dan karakteristik komunikasinya. Telah banyak klasifikasi kelompok yang dilahirkan oleh para ilmuwan sosiologi, namun dalam kesempatan ini kita sampaikan hanya tiga klasifikasi kelompok, yaitu:

A. Kelompok primer dan sekunder.

Charles Horton Cooley pada tahun 1909 (dalam Jalaludin Rakhmat, 1994) mengatakan bahwa:

> "Kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati kita".

Jalaludin Rakhmat membedakan kelompok ini berdasarkan karakteristik komunikasinya, sebagai berikut:

1. Kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas. Dalam, artinya menembus kepribadian kita yang paling tersembunyi, menyingkap unsur-unsur backstage (perilaku yang kita tampakkan dalam suasana privat saja). Meluas, artinya sedikit sekali kendala yang menentukan rentangan dan cara berkomunikasi. Pada kelompok sekunder komunikasi bersifat dangkal dan terbatas.
2. Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal, sedangkan kelompok sekunder nonpersonal.

3. Komunikasi kelompok primer lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi, sedangkan kelompok primer adalah sebaliknya.
4. Komunikasi kelompok primer cenderung ekspresif, sedangkan kelompok sekunder instrumental.
5. Komunikasi kelompok primer cenderung informal, sedangkan kelompok sekunder formal.

B. Kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan.

Theodore Newcomb (1930) melahirkan istilah kelompok keanggotaan (membership group) dan kelompok rujukan (reference group). Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang anggota-anggotanya secara administratif dan fisik menjadi anggota kelompok itu. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standard) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap.

Menurut teori, kelompok rujukan mempunyai tiga fungsi: fungsi komparatif, fungsi normatif, dan fungsi perspektif. Saya menjadikan Islam sebagai kelompok rujukan saya, untuk mengukur dan menilai keadaan dan status saya sekarang (fungsi komparatif. Islam juga memberikan kepada saya norma-norma dan sejumlah sikap yang harus saya miliki-kerangka rujukan untuk membimbing perilaku saya, sekaligus menunjukkan apa yang harus saya capai (fungsi normatif). Selain itu, Islam juga memberikan kepada saya cara memandang dunia ini-cara mendefinisikan situasi, mengorganisasikan pengalaman, dan memberikan makna pada berbagai objek, peristiwa, dan orang yang saya temui (fungsi

perspektif). Namun Islam bukan satu-satunya kelompok rujukan saya. Dalam bidang ilmu, Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) adalah kelompok rujukan saya, di samping menjadi kelompok keanggotaan saya. Apapun kelompok rujukan itu, perilaku saya sangat dipengaruhi, termasuk perilaku saya dalam berkomunikasi.

C. Kelompok deskriptif dan kelompok preskriptif

John F. Cragan dan David W. Wright (1980) membagi kelompok menjadi dua: deskriptif dan peskriptif. Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Berdasarkan tujuan, ukuran, dan pola komunikasi, kelompok deskriptif dibedakan menjadi tiga: a. kelompok tugas; b. kelompok pertemuan; dan c. kelompok penyadar. Kelompok tugas bertujuan memecahkan masalah, misalnya transplantasi jantung, atau merancang kampanye politik. Kelompok pertemuan adalah kelompok orang yang menjadikan diri mereka sebagai acara pokok.

Melalui diskusi, setiap anggota berusaha belajar lebih banyak tentang dirinya. Kelompok terapi di rumah sakit jiwa adalah contoh kelompok pertemuan. Kelompok penyadar mempunyai tugas utama menciptakan identitas sosial politik yang baru. Kelompok revolusioner radikal; (di AS) pada tahun 1960-an menggunakan proses ini dengan cukup banyak.

Kelompok preskriptif, mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok. Cragan dan Wright mengkategorikan enam format kelompok preskriptif, yaitu: diskusi meja bundar, simposium, diskusi panel, forum, kolokium, dan prosedur parlementer.

Pengaruh kelompok pada perilaku komunikasi.

- **Konformitas.**

  Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok-yang real atau dibayangkan. Bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama. Jadi, kalau anda merencanakan untuk menjadi ketua kelompok,aturlah rekan-rekan anda untuk menyebar dalam kelompok. Ketika anda meminta persetujuan anggota, usahakan rekan-rekan anda secara persetujuan mereka. Tumbuhkan seakan-akan seluruh anggota kelompok sudah setuju. Besar kemungkinan anggota-anggota berikutnya untuk setuju juga.

- **Fasilitasi sosial.**

  Fasilitasi (dari kata Prancis facile, artinya mudah) menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga menjadi lebih mudah. Robert Zajonz (1965) menjelaskan bahwa

kehadiran orang lain-dianggap-menimbulkan efek pembangkit energi pada perilaku individu. Efek ini terjadi pada berbagai situasi sosial, bukan hanya didepan orang yang menggairahkan kita. Energi yang meningkat akan mempertingi kemungkinan dikeluarkannya respon yang dominan. Respon dominan adalah perilaku yang kita kuasai. Bila respon yang dominan itu adalah yang benar, terjadi peningkatan prestasi. Bila respon dominan itu adalah yang salah, terjadi penurunan prestasi. Untuk pekerjaan yang mudah, respon yang dominan adalah respon yang banar; karena itu, peneliti-peneliti melihat melihat kelompok mempertinggi kualitas kerja individu.

- **Polarisasi.**

  Polarisasi adalah kecenderungan ke arah posisi yang ekstrem. Bila sebelum diskusi kelompok para anggota mempunyai sikap agak mendukung tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan lebih kuat lagi mendukung tindakan itu. Sebaliknya, bila sebelum diskusi para anggota kelompok agak menentang tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan menentang lebih keras.

  Faktor-faktor yang mempengaruhi keefektifan kelompok

  Anggota-anggota kelompok bekerja sama untuk mencapai dua tujuan: a. melaksanakan tugas kelompok, dan b. memelihara moral anggota-anggotanya. Tujuan pertama diukur dari hasil kerja kelompok-disebut prestasi (performance) tujuan kedua diketahui

dari tingkat kepuasan (satisfacation). Jadi, bila kelompok dimaksudkan untuk saling berbagi informasi (misalnya kelompok belajar), maka keefektifannya dapat dilihat dari beberapa banyak informasi yang diperoleh anggota kelompok dan sejauh mana anggota dapat memuaskan kebutuhannya dalam kegiatan kelompok.

Untuk itu faktor-faktor keefektifan kelompok dapat dilacak pada karakteristik kelompok, yaitu:

1. ukuran kelompok.
2. jaringan komunikasi.
3. kohesi kelompok.
4. kepemimpinan (Jalaluddin Rakhmat, 1994).

2.2.6 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.2.6.1 Pengertian *Public Relations*

Definisi *Public Relations* menurut **Frank Jeffkins** adalah:

"Segala bentuk komunikasi berencana ke luar dan ke dalam antara sebuah organisasi dengan masyarakat dengan tujuan memperoleh sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian (mutual understanding)". (Jeffkins, 1992: 2).

Menurut **W. Emerson Reck**, *Public Relations Director,* Colgate University yang dikutip oleh **Abdurrachman** adalah:

"Public Relations is the continued process keying policies, services and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or institutions covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to assure complete understanding and appreciation". (Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-

pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya). (Abdurrachman, 2001: 25).

Menurut **J. C. Seidel**, *Public Relations Director Division of Housing*, State of New York yang dikutip oleh **Abdurrachman** adalah:

"Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customer, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression". (*Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan). (Abdurrachman, 2000: 24-25).

Walaupun *Public Relations* memiliki berbagai definisi, namun esensinya sama. Menurut **Edward L. Bernays** yang dikutip oleh **Rachmadi**, mengatakan bahwa *Public Relations* mempunyai tiga arti diantaranya:

1. Penerangan masyarakat,
2. Persuasi untuk merubah sikap dan tingkah laku masyarakat,
3. Usaha untuk mengintegrasikan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya. (Rachmadi, 1992: 19).

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli, dapat dilihat adanya kesamaan pokok pikiran mengenai *Public Relations* yaitu:

Public Relations merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat. Sasaran Public Relations merupakan unsur yang sangat

penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.

Public Relations adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu komunikasi timbal balik antara dua arah. Hubungan harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik, serta opini publik yang positif.

Public Relations adalah suatu proses yang kontinu ke luar dan ke dalam organisasi atau perusahaan dari usaha-usaha manajemen dan proses penetapan serta pelaksanaan kebijaksanaan demi kepentingan langganannya, pegawainya, dan publik umumnya.

Kesemua hal di atas dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan menunjukan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memberikan keterangan-keterangan kepada publik dengan jujur dan diikutsertakan dalam usaha-usaha badan itu. Selain itu juga sikap yang simpatik, yang ramah dan kata-kata yang sopan yang menunjukkan perhatian terhadap *Public Welfare* (kesejahteraan masyarakat).

2.2.7 Tinjauan Tentang Efektivitas

Efektivitas merupakan kata sifat yang berasal dari kata dasar efektif, yang mengandung arti berhasil atau tepat guna. Definisi efektif atau efektifitas menurut **Onong U. Effendy**: "Efektif atau efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan" (Effendy, 1999: 14).

Dalam komunikasi efektif, terdapat peran komunikator yang sangat berpengaruh. Pesan yang datang dari pihak yang kredibel lebih mudah mempengaruhi penerima pesan.

Komunikator yang kredibel menurut *Hovland dan Weiss* (dalam memiliki dua komponen, yaitu: *expertise* (keahlian) dan *trustworthtiness* (kepercayaan). berarti, komunikator harus menyampaikan pesan kepada komunikan dengan memanfaatkan keahlian yang dimiliki untuk memperoleh kepercayaan komunikan.

Komunikasi yang efektif juga dipengaruhi oleh daya pesan atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan tergantung pada penyampaian isi pesan secara tepat dan jelas.

Menurut **Wilbur Schramm** dalam **Effendy** menyatakan faktor komunikasi efektif adalah:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikan dan komunikator sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. (Effendy, 2004: 32).

Selain itu, intensitas komunikasi, yaitu frekuensi dan durasi komunikasi yang dilakukan juga turut mempengaruhi hasil dari suatu proses komunikasi tersebut.

2.2.8 Tinjauan Tentang Citra

2.2.8.1 Pengertian Citra

Citra merupakan tujuan utama dari suatu instansi atau perusahaan. Terutama untuk bagian humas. juga merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Menurut **Rosady Ruslan** "Pengertian citra sendiri masih abstrak (*intangible*), dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif dari publiknya." (Ruslan, 2003: 68).

Bertolak dari penjelasan diatas, lain halnya yang dikemukakan oleh **Bill Canton** dalam **Sukatendel** (1990) yang dikutip kembali oleh **Soemirat & Ardianto**, mengatakan bahwa:

> "*Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of a object, person or organization* (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi)". (Soemirat & Ardianto, 2002: 111).

2.2.8.2 Jenis Jenis Citra

Berikut jenis jenis citra menurut **Soemirat & Ardianto** mengutip pendapat daripada **Frank Jeffkins**, antara lain:

1. Citra Cermin (*Mirror Image*),
2. Citra Kini (*Current Image*),
3. Citra Keinginan (*Wish Image*),
4. Citra Perusahaan (*Coorporate Image*),
5. Citra Serbaneka (*Multiple Image*),
6. Citra Penampilan (*Performance Image*).
   (Soemirat dan Ardianto, 2002: 117)

Jika diuraikan jenis jenis citra menurut **Frank Jeffkins** adalah sebagai berikut:

1. **Citra cermin** adalah citra yang yang diyakini oleh perusahaan atau instansi yang bersangkutan terutama para pimpinannya, yang selalu merasa dalam posisi yang terbaik tanpa menanggapi kesan dari orang lain yang ada di sekitarnya.
2. **Citra kini** adalah citra yang merupakan kesan baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan, berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimanya, sehingga dalam posisi tersebut humas akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka

buruk (*prejudice*) hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini ditanggapi secara negatif.

3. **Citra keinginan** adalah citra yang merupakan seperti apa yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau pruduk yang lebih di kenal (*Good Awareness*), menyenangkan, dan diterima dengan kesan positif.
4. **Citra perusahaan** adalah citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan atau instansi sebagai tujuan utama yakni bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta dapat diterima oleh publik.
5. **Citra serbaneka** adalah citra yang merupakan pelengkap daripada citra perusahaan. Dimana disini pihak humas menampilkan pengenalan (*Awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dan penampilan daripada para profesionalnya.

Sedangkan citra penampilan adalah citra yang lebih ditujukan pada subjek, bagaimana penampilan para profesionalnya pada perusahaan atau instansi yang bersangkutan.

2.2.8.3 Citra Perusahaan

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-

pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk.

Menurut **Barich & Kotler** dikutip dari **Nguyen dan Leblanc** citra perusahaan diartikan sebagai: "*corporate image is described as overall impression made on the minds of the public about organization* (citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dibenak masyarakat tentang organisasi)". (Barich & Kotler, 2002: 243).

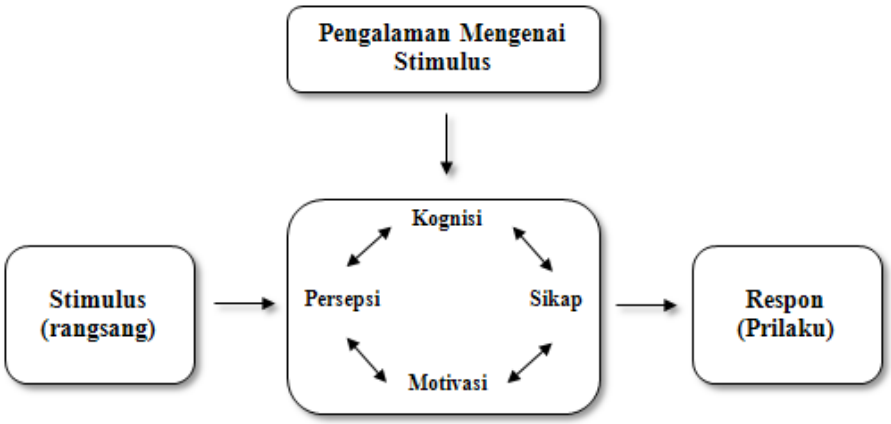
2.2.8.4 Pembentukan Citra

Citra merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Komunikasi secara tidak langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Adapun arti dari keempat komponen dalam Model Pembentukan Citra menurut **John S. Nimpoeno** adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Model Pembentukan Citra



Sumber: Soemirat & Ardianto, 2002: 115.

1. Persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan;
2. Kognisi adalah keyakinan diri pada individu terhadap stimulus;
3. Motivasi adalah keadaan dalam diri individu yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan;
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. (Soemirat & Ardianto, 2002: 116).

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kerangka Teoritis

Dalam kerangka pemikiran, peneliti berusaha membahas masalah pokok skripsi, yaitu efektivitas kegiatan kunjungan ilmiah yang dilaksanakan oleh subbagian dokumentasi ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung sebagai Variabel X dan peningkatan citra Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung sebagai variabel Y. Kedua variabel penelitian tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep-konsep

atau teori-teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab pokok masalah.

Keberadaan Humas sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan, sehingga kerja Humas dalam organisasi atau perusahaan harus efektif. Efektif merupakan kata dasar dari kata sifat efektivitas yang mengandung arti berhasil atau tepat guna. Untuk menjelaskan mengenai konsep variabel X, yaitu efektivitas kegiatan kunjungan ilmiah yang dilakasanakan oleh subbagian dokumentasi ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung, digunakan definisi efektif atau efektivitas menurut **Onong Uchjana Effendy** "Efektif atau efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, dan waktu yang ditetapkan, serta jumlah personil yang ditentukan." (Effendy, 1999: 14).

Dapat disimpulkan bahwa indikator dari untuk mengukur efektivitas, antara lain: **tujuan**, **rencana**, **biaya**, **waktu** dan **jumlah personil**.

Adapun penjelasan dari masing-masing indikator tersebut menurut **Kamus Bahasa Indonesia Online**[1] adalah sebagai berikut:

1. **Tujuan** adalah arah, haluan, maksud;
2. **Rencana** adalah rancangan (rangka sesuatu yang akan dikerjakan), konsep;
3. **Biaya** adalah uang atau ongkos yang dikeluarkan untuk mengadakan sesuatu;
4. **Waktu** adalah saat tertentu untuk melakukan sesuatu; dan
5. **Jumlah personil** adalah pegawai, anak buah, awak.

[1] http://www.kamusbahasaindonesia.org. 15 Maret 2012, 01:27 WIB

Efektivitas kegiatan Humas dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat dilihat dari kemampuan dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Fungsi atau tujuan utama Humas adalah membangun citra organisasi atau perusahaan sebagaimana diungkapkan oleh **Rosady Ruslan**, yaitu:

> "Citra merupakan tujuan utama dari suatu lembaga, instansi atau perusahaan. Terutama untuk bagian Humas. Citra juga merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Pengertian citra sendiri masih abstrak (*intangible*), dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif dari publiknya. (Ruslan, 2003: 68).

Definisi citra menurut **Jalaluddin Rakhmat** dalam buku **Psikologi Komunikasi**, yaitu:

> "Citra adalah gambaran realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita." (Rakhmat, 2002: 223). Menurut **Lawrence. L. Steinmetz** yang dikutip oleh **Sutojo** mengartikan citra sebagai "pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi." (Sutojo, 2004: 1).

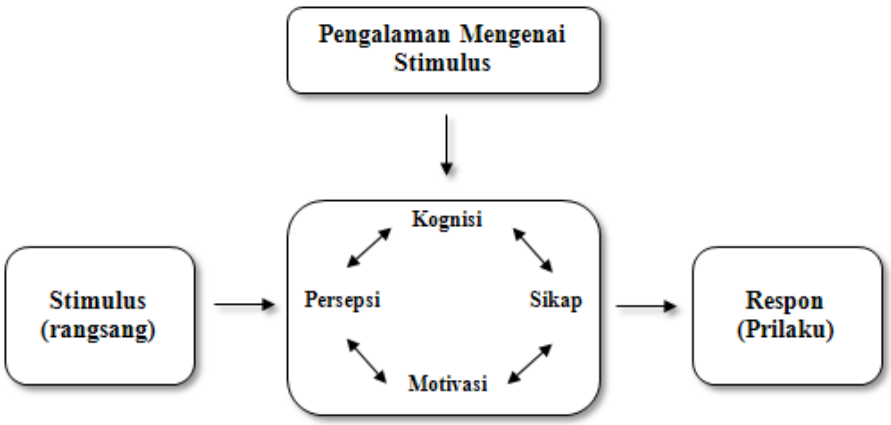
Sedangkan menurut **Frank Jeffkins** yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto** menyebutkan bahwa "Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan." (Soemirat & Ardianto, 2002: 114).

Maka, bagi suatu perusahaan, citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Kemudian untuk menjelaskan mengenai konsep variabel Y, yaitu citra Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung, peneliti menggunakan model pendukung yaitu Model Pembentukan Citra dari **John S. Nimpoeno**, yang mengasumsikan citra

sebagai proses yang tergambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Adapun Model Pembentukan Citra yang dijelaskan oleh **John S. Nimpoeno** adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3.
Model Pembentukan Citra



Sumber: Soemirat & Ardianto, 2002: 115.

Model Pembentukan Citra memperlihatkan bahwa Humas merupakan suatu proses yang terdiri dari *input* dan *output*. Proses internal dalam model ini adalah pembentukan citra, dengan input berupa stimulus yang diberikan dan output berupa tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Hal tersebut didukung oleh pendapat **Jalaluddin Rakhmat** yang mengatakan bahwa:

"... Proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu sendiri diartikan sebagai mental

representatio (citra) dari stimulus". (Rakhmat, 1986: 9-10).

Adapun arti dari keempat komponen dalam Model Pembentukan Citra adalah sebagai berikut:

1. Kognisi adalah keyakinan diri pada individu terhadap stimulus;
2. Persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan;
3. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai;
4. Motivasi adalah keadaan dalam diri individu yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

   (Soemirat dan Ardianto, 2002: 116).

2.3.2. Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual ini peneliti akan mengaplikasikan masalah yang dibahas dalam penelitian pada definisi dan model yang telah diuraikan pada kerangka teoritis.

Variabel X yaitu kegiatan kunjungan ilmiah oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung apabila diaplikasikan pada definisi efektivitas maka:

1. **Tujuan**, artinya kegiatan kunjungan ilmiah mencapai efektivitas apabila Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung merencanakan tujuan, yaitu arah, haluan, atau maksud diadakannya kegiatan Kunjungan Ilmiah. Kemudian berusaha untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam penelitian ini tujuan Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung adalah agar citra Badan Tenaga Nuklir Nasional

Bandung Di Kalangan Pengunjung tersebut dengan mengadakan kegiatan Kunjungan Ilmiah dapat dipertahankan.

2. **Rencana** merupakan rancangan dan konsep dari kegiatan Kunjungan Ilmiah yang disusun oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung sebelum kegiatan tersebut dilaksanakan.
3. **Biaya yang dianggarkan**, yaitu sebelum melaksanakan kegiatan Kunjungan Ilmiah, Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung membuat anggaran biaya terlebih dahulu, maka Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung mencapai efektivitas apabila dapat mengadakan kegiatan Kunjungan Ilmiah sesuai dengan biaya yang dianggarkan instansi.
4. **Waktu yang ditentukan**, yaitu Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung mencapai efektivitas kerja apabila dapat mengadakan kegiatan Kunjungan Ilmiah tepat pada waktu yang telah ditentukan, sesuai dengan namanya, maka kegiatan ini harus dilakukan secara rutin.
5. **Jumlah personil yang ditetapkan**, yaitu sebelum melaksanakan kegiatan Kunjungan Ilmiah, Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung menetapkan jumlah karyawan yang termasuk ke dalam panitia kegiatan Kunjungan Ilmiah, maka Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional

Bandung mencapai efektivitas apabila dapat mengadakan kegiatan Kunjungan Ilmiah dengan jumlah personil (karyawan) yang telah ditetapkan tersebut.

Sedangkan Variabel Y yaitu citra Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung setelah diaplikasikan ke dalam Model Pembentukan Citra, adalah sebagai berikut:

1. **Kognisi** merupakan pemahaman peserta Kunjungan terhadap kegiatan Kunjungan Ilmiah.
2. **Persepsi** merupakan hasil pengamatan peserta Kunjungan terhadap unsur lingkungan yang kemudian menghasilkan pemaknaan terhadap kegiatan Kunjungan Ilmiah.
3. **Sikap** adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa para peserta Kunjungan pada saat mengikuti kegiatan Kunjungan Ilmiah.
4. **Motivasi** adalah keadaan dalam pribadi peserta Kunjungan yang mendorong keinginan peserta Kunjungan untuk mengikuti kegiatan Kunjungan Ilmiah guna mencapai suatu tujuan.

2.4. Hipotesis

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

Hipotesis induk dalam penelitian ini adalah:

H_1 = Ada Pengaruh antara **Efektivitas** Kegiatan Kunjungan Ilmiah yang dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Citra** Di Kalangan Pengunjungnya

H_0 = Tidak Ada Pengaruh antara **Efektivitas** Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Citra** Di Kalangan Pengunjungnya

Untuk mempermudah penelitian ini, maka peneliti menjabarkan hipotesis menjadi beberapa sub hipotesis, yaitu:

1. H_1 = Ada Pengaruh antara **Tujuan** Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Citra** Di Kalangan Pengunjungnya.

   H_0 = Tidak Ada Pengaruh antara **Tujuan** Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Citra** Di Kalangan Pengunjungnya.

2. H_1 = Ada Pengaruh antara **Rencana** Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Citra** Di Kalangan Pengunjungnya.

H_0 = Tidak Ada Pengaruh antara **Rencana** Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Citra** Di Kalangan Pengunjungnya.

3. H_1 = Ada Pengaruh antara **Biaya** yang dianggarkan Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Citra** Di Kalangan Pengunjungnya.

   H_0 = Tidak Ada Pengaruh antara **Biaya** yang dianggarkan Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Citra** Di Kalangan Pengunjungnya.

4. H_1 = Ada Pengaruh antara **Waktu** yang ditetapkan Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Citra** Di Kalangan Pengunjungnya.

   H_0 = Tidak Ada Pengaruh antara **Waktu** yang ditetapkan Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Citra** Di Kalangan Pengunjungnya.

5. H_1 = Ada Pengaruh antara **Jumlah Personil** yang ditentukan Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Citra** Di Kalangan Pengunjungnya.

   H_0 = Tidak Ada Pengaruh antara **Jumlah Personil** yang ditentukan Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Citra** Di Kalangan Pengunjungnya.

6. H_1 = Ada Pengaruh antara **Efektivitas** Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Kognisi** Di Kalangan Pengunjungnya.

   H_0 = Tidak Ada Pengaruh antara **Efektivitas** Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Kognisi** Di Kalangan Pengunjungnya.

7. H_1 = Ada Pengaruh antara **Efektivitas** Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Persepsi** Di Kalangan Pengunjungnya.

H_0 = Tidak Ada Pengaruh antara **Efektivitas** Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Persepsi** Instansi Di Kalangan Pengunjungnya.

8. H_1 = Ada Pengaruh antara **Efektivitas** Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Sikap** Di Kalangan Pengunjungnya.

   H_0 = Tidak Ada Pengaruh antara **Efektivitas** Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Sikap** Di Kalangan Pengunjungnya.

9. H_1 = Ada Pengaruh antara **Efektivitas** Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Motivasi** Di Kalangan Pengunjungnya.

   H_0 = Tidak Ada Pengaruh antara **Efektivitas** Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan Oleh Subbagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan **Motivasi** Di Kalangan Pengunjungnya.