BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang dieliti. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti sebagai pendukung penelitian, tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sejenis.

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Uraian	Peneliti		
		Gingin Ginanjar	Devi Wulansari	Yoni Bayu Putri
1	Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Padjajaran	Universitas Komputer Indonesia
2	Tahun	2013	2011	2014
3	Judul	Efektivitas Acara Terapi TVRI Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Masyarakat Di Kelurahan Cipadung Kecamatan Cibiru Kota Bandung	Hubungan antara informasi pada website www.Sukabumikota .go.id Terhadap Kebutuhan Informasi Karyawan Tentang Pemerintah Kota Sukabumi	Efektivitas Majalah Dinding “Info Karyawan” Oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawannya
4	Metode	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

5	Hasil Penelitian	Efektivitas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan masyarakat ada hubungan dan signifikan	Informasi pada website membunyai hubungan yang cukup berarti dan signifikan dengan kebutuhan informasi karyawan tentang informasi Sukabumi	Kredibilitas berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, terdapat hubungan dan signifikan
6	Kesimpulan	Maka Hubungan efektivitas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi acara terapi di tvri sangat kuat , valid dan reliabel	Informasi pada website www.Sukabumikota.go.id cukup memenuhi kebutuhan informasi karyawan tetang kota Sukabumi.	Efektivitas majalah dinding “info karyawan” terhadap kebutuhan informasi karyawan baik,valid,searah dan signifikan.

Sumber :Arsip Peneliti 2015

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu komunikasi

2.1.2.1. Definisi Komunikasi

> "Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris *communication),* secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin communicatus, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*, Dalam kata *communis* ini memiliki makna 'berbagi' atau 'menjadi milik bersama' yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna." (Effendy,2002)

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward mengenai komunikasi manusia yaitu:

> *"(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).* 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." (Ruben dan Steward,1998:16)

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam (Effendy,2002:10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society.* Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu,yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ *channe*l/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?).

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk *(encode)* pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

2.1.2.2. Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell, Effendy (2002:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain , komunikasi adalah proses membuat pesan yang setala bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

Wilbur Schramm menyatakan bahwa :

> ”komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*) , yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan. Schramm menambahkan, bahwa bidang (*field of experience)* merupakan faktor penting juga dalam komunikasi.” (Effendy,2013)

Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain.

Sebagai contoh seperti yang diungkapkan oleh (Sendjaja,2004:33) yakni : Si A seorang mahasiswa ingin berbincang-bincang mengenai perkembangan valuta asing dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi. Bagi si A tentunya akan lebih mudah dan lancar apabila pembicaraan mengenai hal tersebut dilakukan dengan si B yang juga sama-sama mahasiswa. Seandainya si A tersebut membicarakan hal tersebut dengan si C, sorang pemuda desa tamatan SD tentunya proses komunikaasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya seperti yang diharapkan si A. Karena antara si A dan si C terdapat perbedaan yang menyangkut tingkat pengetahuan, pengalaman, budaya, orientasi dan mungkin juga kepentingannya.

Contoh tersebut dapat memberikan gambaran bahwa proses komunikasiakan berjalan baik atau mudah apabila di antara pelaku (sumber dan penerima) relatif sama. Artinya apabila kita ingin berkomunikasi dengan baik dengan seseorang, maka kita harsu mengolah dan menyampaikan pesan dalam bahasa dan cara-cara yang sesuai dengan tingkat pengetahuan, pengalaman, orientasi dan latar belakang budayanya. Dengan kata lain komunikator perlu mengenali karakteristik individual, sosial dan budaya dari komunikan.

2. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau

sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasike karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb.).

2.1.2.3. Konseptual Komunikasi

(Deddy Mulyana,2005:61-69) mengkategorikan definisi-definisi tentang komunikasi dalam tiga konseptual yaitu:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah.

Suatu pemahaman komunikasi sebagai penyampaian pesan searah dari seseorang (atau lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatapmuka, namun tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya jawab. Pemahaman komunikasi dalam konsep ini, sebagai definisi

berorientasi-sumber. Definisi seperti ini mengisyaratkan komunikasi semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu sesuatu kepada orang lai n atau membujuk untuk melakukan sesuatu.

Beberapa definisi komunikasi dalam konseptual tindakan satu arah:

a. Everet M. Rogers: komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku.
b. Gerald R. Miller: komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.
c. Carld R. Miller: komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunkate).
d. Theodore M. Newcomb: Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

Pada intinya pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada penerima untuk mengubah perilaku orang lain.

2. Komunikasi sebagai interaksi.

Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

Contoh definisi komunikasi dalam konsep ini :

> ”Menurut Shanon dan Weaver komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni , dan teknologi.” (Wiryanto,2004)

3. Komunikasi sebagai transaksi.

Pandangan ini menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang dinamis yang secara sinambungan mengubah phak-pihak yang berkomunikasi. Berdasrkan pandangan ini, maka orang-orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap saat mereka bertukar pesan verbal dan atau pesan nonverbal.

Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep transaksi:

a. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss: Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih.
b. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson: Komunikasi adalah proses memahami danberbagi makna.
c. William I. Gordon : Komunikasi adalah suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.
d. Donald Byker dan Loren J. Anderson: Komunikasi adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih.

Hasil pemaparan definisi para ahli diatas menyebutkan bahwa komunikasi bisa dilakukan oleh dua orang atau lebih , komunikasi melibatkan gagasan, dan komunikasi juga dilakukan untuk berbagi informasi antara satui dengan yang lainnya.

2.1.2.4. Fungsi Komunikasi

William I. Gorden dalam (Deddy Mulyana,2005:5-30) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan

tinggi, RT, desa, ..., negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

a. Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita. Anda mencintai diri anda bila anda telah dicintai; anda berpikir anda cerdas bila orang-orang sekitar anda menganggap anda cerdas; anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian.

> ”George Herbert Mead mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang disekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita. Ketika kita masih kecil, mereka adalah orang tua kita, saudara-saudara kita, dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita.” (Jalaluddin Rakhmat,2001)

> ”Richard Dewey dan W.J. Humber (1966) menamai *affective others*, untuk orang lain yang dengan mereka kita mempunyai ikatan emosional. Dari merekalah, secara perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat apa yang disebut dengan reference group (kelompok rujukan) yaitu kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. ” (Richard Dewey dan W.J. Humber, 1966)

Dengan melihat ini, orang mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya. Kalau anda memilih kelompok rujukan anda Ikatan Dokter Indonesia, anda menjadikan norma-norma dalam Ikatan ini sebagai ukuran perilaku

anda. Anda juga meras diri sebagai bagian dari kelompok ini, lengkap dengan sifat-sifat doketer menurut persepsi anda.

Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar. Meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebarm mengkuliahi hadirin, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.

b. Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memnuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniah, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Abraham Moslow menyebutkan bahwa manusia punya lima kebutuhan dasar: kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan yang lebih dasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebuthan yang lebih

tinggi diupayakan. Kita mungkin sudah mampu kebuthan fisiologis dan keamanan untuk bertahan hidup. Kini kita ingin memenuhi kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan ketiga dan keempat khususnya meliputi keinginan untuk memperoleh rasa lewat rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, memberi dan menerima persahabatan. Komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

2. Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekpresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demontrasi.

3. Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebaga *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa. Negara, ideologi, atau agama mereka.

4. Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunika membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagi instrumen untuk mencapai

tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan *(impression management),* yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakankan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karir, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial, dan kekayaan.

Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, terdapat beberapa pendapat dari para ilmuwan yang bila dicermati saling melengkapi. Misal pendapat (Onong Effendy,2013), ia berpendapat fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Sedangkan Harold D Lasswell (Effendy,2013:27) memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Penjajagan/pengawasan lingkungan *(surveillance of the information)* yakni penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya .
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya.

2.1.2.5. Ragam Tingkatan Komunikasi/Konteks-Konteks Komunikasi

Secara umum ragam tingkatan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi intrapribadi *(intrapersonal communication)* yaitu komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang yang berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem syaraf manusia.
2. Komunikasi antarpribadi *(interpersonal communication)* yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang dengan orang lain dengan corak komunikasinya lebih bersifat pribadi dan sampai pada tataran prediksi hasil komunikasinya pada tingkatan psikologis yang memandang pribadi sebagai unik. Dalam komunikasi ini jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.
3. Komunikasi kelompok *(group communication)* yaitu komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok. Menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam (Sendjaja, 1994) memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap

muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.

4. Komunikasi organisasi *(organization communication)* yaitu pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi
5. Komunikasi massa *(mass communication).* Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektrolik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Kemudian (Mulyana,2005:74) juga menambahkan konteks komunikasi publik. Pengertian komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak). Yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah atau kuliah (umum). Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar *(large group communication)* untuk komunikasi ini.

2.1.3 Tinjauan tentang komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi dan keberhasilan organisasi sangat berhubungan, memperbaiki komunikasi organisasi berarti memperbaiki organisasi. Suatu organisasi ideal terbentuk dari unsur-unsur universal, unsur-unsur universal ini dapat ditemukan dan digunakan untuk mengubah suatu organisasi, unsur-unsur ini berkaitan dengan hasil organisasi yang diharapkan dan komunikasi adalah satu dari unsur-unsur organisasi. Tujuan utama dalam mempelajari komunikasi adalah memperbaiki organisasi.

Studi komunikasi organisasi adalah studi mengenai cara orang memandang objek-objek, juga studi mengenai objek-objek itu sendiri (Pace&Faules, 2006:3). Yang penting adalah bahwa orang-orang yang berbeda berperilaku dengan cara-cara yang berbeda terhadap apa yang mereka anggap objek yang layak diamati, dan perbedaan-perbedaan tersebut adalah berdasarkan pada bagaimana orang-orang berpikir tentang objek-objek itu. Suatu objek sosial adalah sekadar objek yang mempunyai makna bagi suatu kolektivitas atau menuntut tindakan oleh manusia.

Menurut Pace dan Faules :

> “Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin studi yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat Secara fungsional komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan (Pace & Faules, 2006:31).

> “Redding dan Sanborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Dan menurut Katz dan Kahn bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi." (Muhammad,2007:65).

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

a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaan, hubungannya dan keterampilan/skilnya (Muhammad, 2007:67).

Goldhaber mengemukakan bahwa komunikasi organisasi mengandung tujuh konsep kunci, antara lain :

1. Proses, suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus-menerus dan tidak henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.
2. Pesan, yang dimaksud dengan pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang.

3. Jaringan, organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi.
4. Keadaan saling tergantung, yaitu keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya dan bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya atau mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.
5. Hubungan, karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan manusia. Dengan kata lain jaringan melalui mana jalannya pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh manusia.
6. Lingkungan, yang dimaksud dengan lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu system.
7. Ketidak pastian, yang dimaksud dengan ketidak pastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan (Muhammad, 2007:68-74).

2.1.3.2 Iklim Organisasi

Iklim komunikasi merupakan suatu citra makro, abstrak dan gabungan dari suatu fenomena global yang disebut komunikasi organisasi (Pace & Faules, 2006:149).

1. Iklim

   Adalah suasana, keadaan

2. Komunikasi

   Adalah pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku (Muhammad, 2007:4).

3. Iklim Komunikasi

   > "Merupakan gabungan dari persepsi-persepsi suatu evaluasi makro mengenai peristiwa komunikasi, perilaku manusia, respons pegawai terhadap pegawai lainnya, harapan-harapan, konflik-konflik antar persona, dan kesempatan bagi pertumbuhan dalam organisasi." (Pace&Faules, 2006:147).

4. Organisasi

   Adalah kesatuan yang terbentuk karena penggabungan dari beberapa orang dalam suatu perkumpulan yang mempunyai tujuan tertentu.

5. Komunikasi Organisasi

   Menurut (Goldhaber,1986):

   > "Komunikasi organisasi adalah (*organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty)* Atau dengan kata-kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah." (Muhammad, 2007:67)

Sedangkan menurut Denis dalam buku Komunikasi Organisasi yang dikutip oleh Arni Muhammad mengemukakan bahwa :

> "Iklim komunikasi sebagai kualitas pengalaman yang bersifat objektif mengenai lingkungan internal organisasi, yang mencakup persepsi anggota organisasi terhadap pesan dan hubungan pesan dengan kejadian yang terjadi di dalam organisasi (Muhammad, 2007:86)."

Iklim komunikasi organisasi terdiri dari persepsi-persepsi atas unsur-unsur organisasi dan pengaruh unsur-unsur tersebut terhadap komunikasi. Pengaruh ini didefinisikan, disepakati, dikembangkan dan dikokohkan secara berkesinambungan melalui interaksi dengan anggota organisasi lainnya. Pengaruh ini menghasilkan pedoman bagi keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan individu, dan mempengaruhi pesan-pesan mengenai organisasi. Suatu iklim komunikasi berkembang dalam konteks organisasi. Unsur-unsur dasar yang membentuk suatu organisasi dapat diringkaskan menjadi lima kategori besar:

a. Anggota organisasi, yaitu orang-orang yang melaksanakan pekerjaan organisasi dan terlibat dalam beberapa kegiatan primer, antara lain terlibat dalam kegiatan-kegiatan :
    1. Pemikiran, yang meliputi konsep-konsep, penggunaan bahasa, pemecahan masalah, dan pembentukan gagasan
    2. Perasaan, yang mencakup emosi, keinginan, dan aspek-aspek perilaku manusia lainnya yang bukan aspek intelektual

3. *Selfmoving*, yang mencakup kegiatan fisik yang besar maupun yang terbatas
4. Elektrokimia, yang mencakup *brain synaps* (daerah kontak otak tempat impuls saraf ditransmisikan hanya ke satu arah), kegiatan jantung, dan proses-proses metabolisme.
5. Kegiatan-kegiatan tersebut memungkinkan orang-orang melaksanakan ketrampilan mereka, memahami simbol-simbol, dan memperhatikan dunia serta menjalaninya.

b. Pekerjaan dalam organisasi, yaitu pekerjaan yang dilakukan anggota organisasi terdiri dari tugas-tugas formal dan informal. Tugas-tugas ini menghasilkan produk dan memberikan pelayanan organisasi. Pekerjaan ini ditandai oleh tiga dimensi *universal*, antara lain :

1. Isi, terdiri dari apa yang dilakukan anggota organisasi dalam hubungannya dengan bahan, orang-orang, dan tugas-tugas lainnya dengan mempertimbangkan metode-metode serta teknik-teknik yang digunakan, mesin-mesin, perkakas, dan peralatan yang dipakai, dan bahan, barang-barang, informasi, dan pelayanan yang diciptakan.
2. Keperluan, merujuk kepada pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dianggap sesuai bagi seseorang agar mampu melaksanakan pekerjaan tersebut, meliputi pendidikan, pengalaman, lisensi, dan sifat-sifat pribadi

3. Konteks, berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan fisik dan kondisi-kondisi lokasi pekerjaan, jenis pertanggungjawaban dan tanggung jawab dalam kaitannya dengan pekerjaan, jumlah pengawasan yang diperlukan, dan lingkungan umum tempat pekerjaan dilaksanakan.

c. Praktik-praktik pengelolaan, tujuan primer pegawai manajerial adalah menyelesaikan pekerjaan melalui usaha orang lainnya. Manajer membuat keputusan mengenai bagaimana orang-orang lainnya, biasanya bawahan mereka, menggunakan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan mereka. Sebagian manajer membawahi para pekerja yang beroperasi dan sebagian lainnya membawahi manajer-manajer lainnya. kegiatan seorang manajer dijelaskan dalam berbagai cara,

1. Pertama, telah dicapai beberapa konsensus di sekitar gagasan bahwa para manajer melaksanakan lima fungsi utama : perencanaan, pengorganisasian, penyusunan kepegawaian, pengarahan, dan pengendalian.
2. Kedua, beberapa bukti menyatakan bahwa manajer melaksanakan sekitan sepuluh peranan dasar yang terbagi menjadi tiga kelompok dasar : peranan antar persona (pemimpin figure, pemimpin, penghubung), peranan yang berhubungan dengan informasi (pengawas, penyuluh, juru bicara), dan peranan yang memerlukan ketegasan (wiraswasta,

menangani gangguan, mengalokasikan sumber daya, dan melakukan perundingan).

d. Struktur organisasi, merujuk kepada hubungan-hubungan antara tugas-tugas yang dilaksanakan oleh anggota-anggota organisasi. Struktur organisasi ditentukan oleh tiga variabel kunci :

    1. Kompleksitas, yang merupakan fungsi tiga faktor : (1) tingkat yang didalamnya terdapat perbedaan-perbedaan antara unit-unit (diferensiasi horisontal) sebagai hasil spesialisasi yang ada dalam organisasi, (2) jumlah tingkat otoritas antara para pegawai dan para eksekutif puncak (diferensiasi vertikal), (3) derajat ketersebaranlokasi fasilitas dan personel organisasi secara geografis (diferensiasi spasial).
    2. Formalisasi, merujuk kepada derajat standarisasi dan tugas-tugas. Bila suatu pekerjaan sangat diformalisasikan, keleluasaan pekerja mengenai dimana, kapan, dan bagaimana pekerjaan dilakukan amat sedikit. Formalisasi biasanya terjadi bila tugas-tugas pekerjaan ditentukan oleh hukum-hukum dan aturan-aturan, apakah dinyatakan secara langsung atau dimengerti begitu saja oleh para pegawai.
    3. Sentralisasi, merujuk kepada derajat keterkonsentrasian pembuatan keputusan pada satu jabatan dalam organisasi. Disentralisasi, sebaliknya, merujuk kepada sejauh mana otoritas pembuatan keputusan tersebar di seluruh organisasi.

e. Pedoman organisasi menurut pace & faules ialah sebagai berikut :

> "Pedoman organisasi, adalah serangkaian pernyataan yang mempengaruhi, mengendalikan, dan memberi arahan bagi anggota organisasi dalam mengambil keputusan dan tindakan. Pedoman organisasi terdiri atas pernyataan-pernyataan seperti cita-cita, misi, tujuan, strategi, kebijakan, prosedur dan aturan."(Pace&Faules, 2006:151-153).

Redding mengemukakan lima dimensi penting dari iklim komunikasi, yaitu :

1. "Supportiveness", atau bawahan mengamati bahwa hubungan komunikasi mereka dengan atasan membantu mereka membangun dan menjaga perasaan diri berharga dan penting.
2. Partisipasi membuat keputusan.
3. Kepercayaan, dapat dipercaya dan dapat menyimpan rahasia.
4. Keterbukaan dan keterusterangan.
5. Tujuan kinerja yang tinggi, pada tingkat mana tujuan kinerja dikomunikasikan dengan jelas kepada anggota organisasi (Muhammad, 2007:85).

a. Iklim Dalam Komunikasi Organisasi

Frase iklim komunikasi organisasi menggambarkan suatu kiasan bagi iklim fisik. Sama seperti cuaca membentuk iklim fisik untuk suatu kawasan, cara orang bereaksi terhadap aspek organisasi menciptakan suatu iklim komunikasi. Iklim fisik terdiri dari kondisi-kondisi cuaca

umum mengenai suatu wilayah. Iklim fisik merupakan gabungan dari temperatur, tekanan udara, kelembaban, hujan, sinar matahari, mendung, dan angin sepanjang tahun yang dirata-ratakan atas serangkaian tahun.

Iklim komunikasi, dipihak lain, menggunakan gabungan dari persepsi suatu evaluasi makro mengenai peristiwa komunikasi, perilaku manusia, respons pegawai terhadap pegawai lainnya, harapan-harapan, konflik-konflik antarpersona, dan kesempatan bagi pertumbuhan dalam organisasi tersebut. Iklim komunikasi berbeda dengan iklim organisasi dalam arti iklim komunikasi meliputi persepsi mengenai pesan dan peristiwa yang berhubungan dengan pesan yang terjadi dalam organisasi. Dengan cara yang serupa, iklim komunikasi sebuah organisasi mempengaruhi cara hidup kita; kepada siapa kita bicara, siapa yang kita sukai, bagaimana perasaan kita, bagaimana kegiatan kerja kita, bagaimana perkembangan kita, apa yang ingin kita capai, dan bagaimana cara kita menyesuaikan diri dengan organisasi.

Redding menyatakan bahwa "iklim (komunikasi) organisasi jauh lebih penting daripada keterampilan atau teknik-teknik komunikasi semata-mata dalam menciptakan suatu organisasi yang efektif.

(Pace, 2006: 148)

> "Iklim komunikasi penting karena mengaitkan konteks organisasi dengan konsep-konsep, perasaan-perasaan, dan harapan-harapan anggota organisasi dan membantu menjelaskan perilaku anggota organisasi" (Pace dan Faules, 2006: 148).

Dengan mengetahui sesuatu tentang iklim suatu organisasi, kita dapat memahami lebih baik apa yang mendorong anggota organisasi untuk bersikap dengan cara-cara tertentu.

b. Pengaruh Komunikasi

Iklim komunikasi organisasi merupakan fungsi kegiatan yang terdapat dalam organisasi untuk menunjukan kepada anggota organisasi bahwa organisasi tersebut mempercayai mereka dan memberi mereka kebebasan dalam mengambil resiko, mendorong mereka dan memberi mereka tanggung jawab dalam mengerjakan tugas-tugas mereka, menyediakan informasi yang terbuka dan cukup tentang organisasi, mendengarkan dengan penuh perhatian serta memperoleh informasi yang dapat dipercayai dan terus terang dari anggota organisasi, secara aktif memberikan penyuluhan kepada para anggota organisasi dan menaruh perhatian pada pekerjaan yang bermutu tinggi dan memberi tantangan (Pace, 2006: 154)

Para anggota organisasi menentukan dan meneguhkan eksistensi pengaruh komunikasi. Jadi melalui proses interaksi para anggota organisasi memeriksa eksistensi kepercayaan. Dengan demikian pengaruh komunikasi sangat bermacam-macam dan berubah menurut cara-cara pengaruh komunikasi ini ditentukan dan diteguhkan melalui interaksi diantara para anggota organisasi.

Iklim komunikasi tertentu memberikan pedoman bagi keputusan dan perilaku individu.

> "Menurut Bardnard dalam buku komunikasi organisasi menyatakan mengenai teori perilaku yaitu eksistensi suatu organisasi (Sebagai suatu sistem kerja sama) bergantung pada kemampuan manusia untuk berkomunikasi dan kemauan untuk bekerja sama pula." (Pace, 2006:57).

Artinya iklim komunkasi pun mempengaruhi perilaku pegawai, dimana iklim yang negatif dapat benar-benar merusak keputusan yang dibuat anggota organisasi mengenai bagaimana mereka akan bekerja dan berpartisipasi untuk organisasi.

Menurut Wayne Pace dalam buku komunikasi organisasi menjelaskan bahwa yang perlu di teliti dalam iklim komunikasi pada sebuah organisasi, antara lain :

1. Kepercayaan (*trust*)
2. Pengambilan keputusan partisipatif
3. keterbukaan dalam komunikasi (Pace, 2006:163)."

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Sandjaja komunikasi dalam organisasi memiliki empat fungsi, yaitu; fungsi informatif, regulatif, persuasif, integratif.

1. Fungsi *informative,* yaitu organisasi dapat di pandang sebagai suatu sistem pemprosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat Waktu Penggunaan Web Intranet. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi *regulative*, fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:
   a. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau instruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya.
   b. Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja.
3. Fungsi *persuasive*, dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang di harapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar di banding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.
4. Fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu:

a. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, *newsletter*) dan laporan kemajuan organisasi.
b. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

2.1.3.4 Arus komunikasi dalam Organisasi

Terdapat beberapa arus komunikasi orgnisasi. Pace & Feules dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Organisasi: strategi meningkatkan kinerja perusahaan" mengemukakan bahwa didalam Komunikasi Organisasi terdapat 4 dimensi komunikasi yaitu:

1. Komunikasi ke atas (*Upward Communication*)

Komunikasi ke atas (*Upward Communication*) adalah komunikasi yang terjadi ketika bawahan (*subordinate*) mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah untuk penyampaian informasi tentang pekerjaan pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan dan juga penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

Fungsi arus komunikasi dari atas ke bawah ini adalah:

1.Pemberian atau penyimpanan instruksi kerja (*job instruction*)

2.Penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan (*job retionnale*)

3.Penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku (*procedures and practices*)

4.Pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

2. Komunikasi ke bawah (*Downward Communication*)

Komunikasi ke bawah (*Downward Communication*) adalah komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya. Fungsi arus komunikasi dari atas kebawah ini adalah: pemberian atau penyimpanan instruksi kerja (*job instruction*), penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan (*job retionnale*), untuk penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku (*procedures and practices*) dan juga sebagain pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah:

1. Penyampaian informai tentang pekerjaan pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan.
2. Penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan.
3. Penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan

4. Penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

3. Komunikasi Horizontal

Komunikasi Horizontal adalah komunikasi yang berlangsung diantara para karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horisontal ini adalah untuk memperbaiki koordinasi tugas, sebagai upaya pemecahan masalah, saling membagi informasi, sebagai upaya pemecahan konflik dan juga untuk membina hubungan melalui kegiatan bersama.

Fungsi arus komunikasi horisontal ini adalah:

1. Memperbaiki koordinasi tugas
2. Upaya pemecahan masalah
3. Saling berbagi informasi
4. Upaya pemecahan konflik
5. Membina hubungan melalui kegiatan bersama

4. Komunikasi lintas saluran (*Interline Communication)*

Komunikasi lintas saluran (*Interline Communication*) adalah 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 lainnya yang perlu berhubungan dalam rantai kebijakan organisasi untuk membimbing komunikasi lintas.

2.1.4 Tinjauan tentang Efektivitas

Efektivitas berarti daya pesan untuk memperngaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan. Pessan yang efektif harus memiliki syarat syarat sebagai berikut:

1. Adanya kesamaan dalam mempermudah proses penyandian *(decoding)* yakni proses menerjemahkan lambang lambang yang diterima menjadi gagasan – gagasan.
2. Adanya kesamaan membantu membangun proses yang sama (persepsi)
3. Adanya kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator. (Rakhmat,1986)

Hal serupa juga dikemukakan soedarnayanti dalam bukunya yang berjudul Sumber daya Manusia dan Produktifitas Kerja mengenai pengertian efektivitas yaitu Efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai **(**Sedarnayanti,2001:59). Pengertian efektivitas ini lebih beorientasi kepada keluaran sedangkan masalah penggunaan masukan kurang menjadi perhatian utama. Apabila efisiensi dikaitkan dengan efektivitas maka walaupun terjadi peningkatan efektivitas belum tentu efisiensi meningkat.

Salah satu tugas fungsi *Public relations* (humas), yaitu efektivitas yang mempunyai arti berhasil mencapai tujuan seraya untuk memuaskan pihak yang terkait (Rosady Ruslan, 2003:39).

Efek adalah unsur penting dalam keseluruhan proses komunikasi. Efek bukan hanya sekedar umpan balik dan reaksi penerima (komunikasi terhadap

pesan yang dilontarkan oleh komunikator) yang bentuknya adalah terjadi perubahan pendapat atau sikap atau perilaku khalayak akibat pesan-pesan yang dilontarkannya.

Agar pesan itu dapat disampaikan maka terlebih dahulu harus diberi bentuk *(encoder)* melalui bahasa dengan menggunakan simbol-simbol atau lambang-lambang yang berarti (verbal simbol atau nonverbal simbol) kemudian pernyataan itu dilontarkan langsung melalui alat-alat bantu (media) setelah terlebih dahulu diartikan (*decoder*) dan kemudian ditafsirkan. Terakhir timbul efek yang bermacam-macam, sesuai pengaruh pesan tersebut pada khalayak.

Efektivitas merupakan kata sifat yang berasal dari kata dasar efektif, yang mengandung arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Pengertian efektivitas secara umum menunjukan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Adapun definisi efektivitas menurut beberapa ahli adalah seperti yang berikut ini.

> (Hidayat, 1986) menyebutkan bahwa : "Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas,kualitas dan Waktu Penggunaan Web Intranet) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya." (Hidayat ,1986)

> "Arthur G. Gedeian dkk dalam bukunya *Organization Theory and Design* yang mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut: "*That is, the greater the extent it which an organization's goals are met or surpassed, the greater its effectiveness*" (Semakin besar pencapaian tujuan-tujuan organisasi semakin besar efektivitas). (Gedeian dkk, 1991:61).

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan dalam setiap organisasi. Efektivitas disebut juga efektif, apabila tercapainya tujuan atau sasaran yang telah ditemukan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan pendapat soewarno yang mengatakan bahwa efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Caster I. Bernard, efektivitas adalah tercapainya sasaran yang telah disepakati bersama (Bernard, 1992:207).

Menurut Ruslan dalam bukunya Manajemen *Public relations* dan Media Komunikasi, efektif berarti berhasil untuk mencapai tujuan seraya untuk memuaskan pihak yang terkait." (Ruslan, 2005 : 39)

> "Menurut Mc.Leod bahwa Efektivitas adalah informasi harus sesuai dengan kebutuhan pemakai dalam mendukung bisnis, termasuk didalamnya informasi tersebut harus disajikan dalam Waktu Penggunaan Web Intranet yang tepat format yang tepat sehingga dapat dipahami, konsisten dengan format sebelumnya, isinya sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan." (Raymond,Mc.Leod:2008:47)

Dari pengertian Mc.leod di atas bahwa efektivitas harus disajikan dalam Waktu Penggunaan Web Intranet yang tepat dan cepat dalam penelitian ini penulis menganggap teori Mc.leod sangat cocok untuk mengukur efektivitas intranet selain intranet adalah sistem informasi manajemen intranet juga sangat dibutuhkan dalam organisasi salah satunya sebagai media interaksi antar karyawannya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Teori Aliran Informasi Organisasi

Struktur organisasi adalah wilayah perhatian bagi mereka yang bekerja dalam organisasi. Mengapa ? karena arah aliran informasi berhubungan langsung dengan bagaimana seharusnya pekerjaan dilakukan dan siapa yang memiliki akses ke dalam informasi serta siapa yang memiliki akses ke dalam informasi serta siapa yang mengendalikan informasi tersebut. Struktur organisasi dapat "tinggi" seperti suatu bentuk pyramid dan "datar" seperti dalam desain matriks dengan saluran saluran informasinya yang berganda dan saling tumpang tindih. Aliran informasi dalam organisasi bergantung pada struktur organisasi tersebut.namun komunikasi bukan hanya aliran informasi akan tetapi juga makna. **Aliran informasi organisasi dihubungkan dengan struktur organisasi, maka implikasi teknologi komunikasi merupakan fokus penting dalam penelitian karena teknologi komunikasi baru menciptakan kemungkinan bahwa arah aliran komunikasi dapat berubah**. (Sumber : Buku Komunikasi Organisasi Peace,Wayne Dan Faules,2006:234)

Malone Rockart menyatakan bahwa bentuk baru organisasi menjadi lebih bersemanhgat sejak ada media baru seperti surat elektronik, konferensi melalui komputer, dan papan pengumuman elektronik dapat lebih mudah koordinasinya

Teknologi komunikasi komputer seperti surat elektronik (e-mail), videoconferencing, voice messaging, faksimil, dan papan buletin komputer mengubah cara kita bekerja. Komunikasi bermedia komputer memperlancar

penanggulangan hambatan-hambatan karena batasan ruang dan Waktu Penggunaan Web Intranet,jadi lokasi pegawai secara fisik sudah tidak relevan lagi. Dapat menerobos hierarki tradisional dan hambatan-hambatan departemenya dengan mudah, batas-batas organisasi dapat hilang. Proses komunikasi organisasi , komunikasi bermedia komputer dapat menentukan norma-norma, perilaku, dan keputusan organisasi.

Komunikasi dengan bantuan komputer sering disebut dengan revolusi karena hak ini mencakup bagaimana orang-orang berhubungan dengan menggunakan komputer saat ini penting bagi organisasi. Teknologi komunikasi tidak hadir sendirian tetapi tertanam dalam proses-proses sosial organisasi. Teknologi komunikasi adalah suatu sistem kegiatan atau kekuatan dua orang atau lebih, yang dikoordinasikan secara sadar (bernard, hlm. 73). Bentuknya seperti telegram, telepon, atau surat elektronik.

Adanya pandangan prasmatik teknologi yang berasumsi bahwa teknolgi komunikasi baru “menentukan” perubahan apa yang terjadi dalam organisasi, bahwa orang yang bekerja dalam organisasi itu dikendalikan dalam kebiasaan gaya mesin (Rice 1992). Pegawai berbuat banyak daripada hanya bereaksi terhadap lingkungan yang ada disekitar mereka. Pegawai bukan mesin dengan adanya mereka menciptakan lingkungan kerja mereka.

Teknolgi komunikasi menyatukan kemampuan komputer dan media komunikasi lainnya, juga menghubungkan manusia dengan manusia lainnya dengan kegiatan mereka yang berbeda-beda. Sekarang bagaimana individu

memaknai dan memandang terhadap penggunanaan media baru untuk memenuhi tugas-tugas organisasi yang tidak terpisahkan dari efek yang akan diperoleh. Sebagian persepsi, sikap dan penggunaan teknologi komunikasi dibentuk bersama dalam konteks sosial.

Masalahnya adalah proses komunikasi teknologi dan komunikasi tidak efektif, suatu entitas yang bebas, tetapi seperti dikemukan Rice (1992), perlu dipandang sebagai gagasan objektf dan sosial. Manusia membentuk pengertian mereka mengenai bagaimana komunikasi harus digunakan dalam praktik-praktik kerja mereka sehari-hari ketika mereka berinteraksi dan bekerja bersama-sama.

Masalah struktural dan Jelajah Komunikasi

Struktur organisasi dapat dipandang dengan berbagai cara, sebagai suatu objek empiris, sekumpulan hubungan yang dirundingkan, sebuah sistem, atau sebuah pembawa proses sosial. Organisasi dapat dipandang sebagai entitas yang diciptakan secara formal ataruktu sebagai pola-pola perilaku yang dikontruksi secara sosial. Struktur organisasi adalah wilayah kunci perhatian bagi mereka yang bekerja dalam organisasi. Arah aliran informasi berhubungan langsung dengan bagaimana seharusnya pekerjaan dilakukan dan siapa yang memiliki akses ke dalam informasi serta siapa yang mengendalikan informasi tersebut. Struktur organisasi dapat “tinggi” seperti dalam suatu piramid atau “datar” seperti dalam desain matriks dengan saluran-saluran informasinya yang berganda dan saling tumpang tindih.

Sifat utama surat eletronik atau komputer adalah kemampuannya untuk mengatasi kendala-kendala ruang dan Waktu Penggunaan Web Intranet. Selain itu, memberi kesempatan untuk mengubah jarak dan wilayah komunikasi seseorang. Dengan hubungan surat elektronik arah dan pola-pola komunikasi menjadi tidak terbatas. Kemungkinan jika pegawai menggunakan surat elektronik untuk jaringan komunikasi mereka ukuran, kerapatan, jarak akan berubah.

Surat elektronik dapat digunakan untuk menanggukangi batas-batas kendala tradisional, namun dapat juga dipakai untuk memperkuat norma-normayang ada dan mencerminkan hierarki tradisional organisasi bila ditetapkan oleh kebijakan organisasi. Jelas berubah atau tidak struktruk yang terdapat diorganisasi dengan masuknya surat elektronik atau teknologi komunikasi lainnya. Budaya organisasi juga dapat membatasi kemampuan organisasi untuk mengubah jarak, pola, dan arah komunikasinya.

1. KESEMPURNAAN MEDIA

Kesempurnaan media atau kehadiran sosial didefinisikan sebagai kapasitas pengangkut – informasi yang mungkin atau respons – respons umpan balik suatu medium, ini meliputi komunikasi nonverbal, isyarat – isyarat sosial., informasi ekuivokal, proksimitas fisik, dan status (Daft & Lengel , 1984 ; Short, Williams, & Christie, 1976). Teori kesempurnaan media, atau pilihan rasional, mengemukakan bahwa orang memilh secara sadar media komunikasi berdasarkan pada “kesempurnaan” yang menjadi sifat

medium , dan tingkat keselarasan “kesempurnaan” tersebut dengan peristiwa komunikasi (Pace & Faules :239, 1993). Dalam teori kesempurnaan media sendiri menyatakan bahwa komunikasi diperlancar oleh pemilihan media komunikasi “sempurna” dalam konteks yang amat ekuivokal. Namun sebaliknya suatu komunikasi disebut efektif jika seseorang memilih media “buruk” dalam situasi yang tidak ambigu. Dalam teori ini menyatakan bahwa pemilihan medium tidak perlu merupakan suatu keputusan terencana atau disadari. Yang disebut dengan manajer efektif adalah mereka yang berpengalaman dan berhasil dalam organisasi, lebih mahir menyesuaikan mediaum yang “benar” dengan situasinya. Dengan kata lain manajer ini dapat mengetahui kapan sebaiknya memilih media “sempurna” atau media “buruk” dan menyesuaikannya secara benar dengan situasinya. Berdasarkan model pengaruh sosial komunikasi dari Ryu dan Fulk (1991), mempunyai asumsi bahwa bila sebuah kelompok secara sosial mengkonstruksi bahwa penggunaan surat elektronik diterima dalam situasi ambigu, maka pemilihan penggunaannya akan sesuai dan efektif dalam situasi tersebut.

Berbeda dengan teori kesempurnaan – informasi Daft dan Lengel (1984), yang mengemukakan bahwa hasil – hasil penggunaan media adalah akibat dari pemilihan rasional secara objektif berdasarkan pada kapasitas medium untuk meyediakan umpan balik, Fulk dan lain – lainnya (1978, 1990) menyatakan bahwa penggunaan media dikonstruksi secara sosial, oleh karena itu pemilihan media mungkin berbeda antara kelompok dengan kelompokan, dan dari orang ke orang (Pace & Faules : 240, 1993).

Menurut penelitian multi – organisasi, menemukan bahwa surat elektronik, medium yang kurang sempurna, lebih banyak digunakan oleh para manajer daripada oleh pegawai biasa atau pegawai teknis. Penggunaan surat elektonik oleh para manajer bertentangan dengan implikasi teori kesempurnaan media, para manajer mereka menggunakan surat elekronik sebagai pengganti komunikasi tatap – muka.

Model kesempurnaan media mengasumsikan bahwa, karena sifat kesempurnaan yang melekat pada komunikasi tatap muka akan menjadi pilihan rasional yang objektif bagi perundingan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa banyak organisasi yang dapat menerima bentuk – bentuk media komunikasi lain, khusunya surat elektonik, seperti mereka menerima komunikasi tatap muka.

2. EFISIENSI dan PRODUKTIVITAS

Sering menjadi suatu pembenaran untuk pemasangan suatu teknologi baru, dengan asumsi bahwa sebagai hasil dari peningkatan yang diperkirakan dalam efisiensi dan produktivitas, suatu organisasi dapat menjadi lebih efisien. Organisasi sendiri beranggapan bahwa kenaikan dalam efisiensi dan produktivitas sebagia penyempurnaan dalam cara organisasi berfungsi.

3. PERINGATAN

Diawali dengan peringatan kepada setiap orang yang mengharapakan bahwa teknologi komuniksai baru akan menghasilkan peningkatan efisiensi dan produktivitas. Cara untuk mengingat hal ini mungkin, “Jangan matikan

pesan" (Pace & Faules:242 , 1993). Tujuan efisiensi suatu organisai bersifat khas, dapat berupa peningkatan keluaran untuk jumlah masukan yang sama, atau penurunan masukan untuk jumlah keluaran yang sama, atau kedua – duanya. Terdapat asumsi mendasar yang sejauh ini dianut oleh banyak organisasi bahwa mereka akan memperoleh manfaat secara ekonomis karena organisasinya "diotomatiskan" dan menjadi lebih "produktif dna efisien". Namun, ada kemungkinan bahwa medium seperti surat eleltronik dapat mengakibatkan, misalnya "kelebihan beban informasi" (Pace dan Faules, 1993: 242).

Terdapat sejumlah jenis tugas dan pekerjaan organisasi yang tidak dapat diukur, contoh : kualitas kualitas kondisi pekerjaan. Ketika mengevaluasi surat elektronik manajemen harus memperhitungkan sukses suatu departemen atau organisasi secara keseluruhan. Dengan peringatan ini, kita dapat beralih pada pembahasan surat elektronik sebagai contoh bagaimana teknologi baru dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi (Pace dan Faules, 1993 : 243).

Surat elektronik sendiri sebenarnya dapat menyediakan suatu substitusi aktif untuk media lain. Suatu perusahaan memang menikmati penghematan biaya yang dapat dihasilkan dari kenaikan kecepatan dalam komunikasi, penyisihan pos biasa, dan kemampuan untuk mengurangi biaya telepon. Ini jelas berkaitan dengan masalah produktivitas dan efisiensi (Pace dan Faules, 1993:243). Hiltz (1984), menunjukkan bahwa mungkin ada pengaruh lain, yaitu surat elektronik ditambahkan ke dalam komunikasi lain bukannya menggantikan komunikasi itu, atau ada pengaruh rembetan, yaitu komunikasi

tambahan yang diciptakan oleh surat elektronik mendorong lebih banyak lagi komunikasi melalui media lain.

Manajemen seringkali mempunyai tujuan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi dengan pemasanagn surat elektronik, tapi tujuan ini tidak selalu terpenuhi. Salah satu masalah yang dihadapi organisasi adalah bahwa perhatian yang sempit pada kemampuan produksi (yaitu keluaran) membatasi kemapuan organisasi untuk menerapkan teknologi baru. Kemampuan suatu organisasi untuk menyesuaikan terhadap perubahan dan inovasi, alih – alih pendapat birokratik tradisional tentang kemampuan produksi dan efisiensi, yang seharusnya menjadi tujuan utama bila mengambil teknologi komunikasi baru (Pace dan Faules, 1993 : 244).

Di luar pengaruh tingkat pertama yang diperjuangkan oleh manajemen, terdapat pengaruh tingkat kedua jangka panjang yang harus dipikirkan organisasi dalam setipa penerapan teknologi komunikasi baru. Pengaruh tingkat – kedua juga meliputi perubahan dalam interaksi sosial yang terjadi antara teman – teman sekerja. Dampak media elektronik pada komunikasi jelas bergerak I luar jangkauan efisiensi. Maksudnya adalah sementara pengaruh tingkat pertama dari peningkatan produktivitas dan efisiensi adalah penting bagi organisasi, demikian juga pengauh tingkat kedua yang berkenaan dengan masalah – masalah organisasi jangka – panjang seperti inovasi.

Pengaruh sosial medium komunikasi baru, seperti surat elektronik, dalam suatu organisasi menciptakan isu – isu baru mengenai kebiasaan kerja

serta struktur, kualitas dan kuantitas komunikasi antaprtsonal. Sejak surat elektronik diperkenalkan, sampai tingkat tertentu keberhasilan bergantung pada banyak faktor, disini juga harus mempertimbangkan bagaimana interaksi antar pegawai, persepsi dan sikap mereka terhadap medium baru, selain dari apa yang dapat dilakukan oleh medium itu sendiri, mempengarui penggunanya. Suatu pemahaman mengenai setiap teknologi komunikasi baru dan khususnya medium baru seperti surat elektronik, harus mencakup penggunaan dan persepsi pegawai terhadap hal tersebut. Terdapat penggunaan rasional untuk surat elektronik atau setiap teknologi komunikasi baru lainnya sebagai peralatan tambahan untuk organisasi, tetapi pegawai meniptakan dan mulai memahami organisasi dan perangkat tersebut ketika mereka berinteraksi dan ekerja bersama – sama.

2.1.6.Tinjauan Tentang Intranet

Intranet adalah konsep LAN yang mengadopsi teknologi Internet, diperkenalkan pada akhir tahun 1995. Khoe Yao Tung (1997) mengatakan: Intranet adalah LAN yang menggunakan standar komunikasi dan segala fasilitas Internet, diibaratkan berinternet dalam lingkungan lokal. Intranet umumnya juga terkoneksi ke Internet sehingga memungkinkan pertukaran informasi dan data dengan jaringan Intranet lainnya (*Internetworking*) melalui *backbone* Internet.

Kompatibilitas Intranet (sebagaimana Internet) sangat tinggi terhadap sistem lainnya sehingga mudah diterapkan, dipelajari, dikembangkan dan dikonfigurasi ulang. Dukungan aplikasi, program dan sistem operasi yang luas

akibat dari popularitas Internet menjadikan Intranet sebagai masa depan LAN. Keistimewaan fasilitas Intranet yang tidak terdapat pada jaringan lokal (LAN) konvensional adalah : Tampilan WEB (grafis, multimedia) pada sistem operasi, navigasi, aplikasi maupun databasenya. (Lani Shidarta:1996)

Akan tetapi sejak perkembangan teknologi intranet di Balai Besar Logam dan Mesin adalah berbentuk WEB atau sistem informasi manajemen perusahaan yang hanya bisa digunakan jika ada koneksi internet karena untuk lebih mempermudah dengan tidak usah menghubungkan kabel jaringan dari setiap komputer di perusahaan Balai Besar Logam dan Mesin Bandung.

2.1.7. Tinjauan tentang kebutuhan Informasi

Kebutuhan akan informasi sekarang ini menjadi satu keharusan khususnya untuk karyawan, kebutuhan akan informasi menuntuk perusahaan atau suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Baik dari komunikasi langsung ataupun melalui media internet. Sejalan dengan berkembangnya zaman banyak hal baru yang berkembang terutama untuk pemenuhan kebutuhan informasi.

Informasi adalah hal yang utama bagi manusia sudah menjadi kebutuhan seseorang untuk mendapatkan informasi khususnya untuk karyawan. . maka dari itu informasi harus dikelola dengan baik. Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna, lebih berat dan lebih bermanfaat bagi penggunanya.

Menurut Sutanta bahwa :

> “Informasi adalah hasil pengolahan sehingga menjadi bentuk yang penting bagi penerimanya dan mempunyai kegunaan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang dapat dirasakan akibatnya secara langsung saat itu juga atau secara tidak langsung yang dirasakan pada masa yang akan datang.” (Sutanta,2004:5).

Sedangkan menurut jogyanto, Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebuh berguna dan berarti (jogiyanto,1999:07). Pengguna membutuhkan informasi yang akurat, relevan,ekonomis,cepat, tepat serta ,mudah mendapatkannya. Pada saat ini pengguna dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti banjir informasi, informasi yang disajikan tidak sesuai, kandungan informasi yang kurang tepat, jenis informasi yang kurang relevan bahkan banyak juga informasi yang tidak bisa dipercaya.

Informasi menjadi kebutuhan utama bagi pengguna tertentu, sehingga jika kebutuhan informasinya tidak terpenuhi akan menjadi masalah bagi pengguna. Informasi dibutuhkan pengguna bertujuan untuk menambah pengetahuan dan perilakunya.

> “Kebutuhan informasi terjadi dimana seseorang merasa ada kekosongan informasi atau pengetahuan sebagai akibat desakan informasi yang makin berkembang atau sekedar ingin tahu. Kekurangan ini perlu dipenuhi dengan informasi baru sesuai dengan kebutuhannya. Pemenuhan informasi ini yang mendorong seseorang berinteraksi atau berkomunikasi dengan berbagai sumber informasi untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.” (Yusuf, 2010: 68).

Kebutuhan informasi adalah sesuatu yang sebaiknya seseorang miliki dalam pekerjaan, penelitian dan rekreasinya (Line dalam Laloo, 2002: 12). Kebutuhan informasi merupakan permintaan seseorang akan suatu informasi.

> “Berdasarkan teori Kuhlthau kebutuhan informasi muncul karena adanya *gap* (kesenjangan informasi) antara informasi yang dimiliki oleh

> seseorang dengan informasi yang seharusnya dimiliki oleh orang tersebut untuk mendukung kegiatannya sehari-hari memunculkan kebutuhan informasi." (Suwanto, 1997:19)

Kebutuhan informasi seseorang memang beragam tergantung faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti lingkungan dan kehidupan sosial manusia. Dalam kehidupan pengrajin batik tulis misalnya, kebutuhan informasi akan sangat beragam mulai dari pemasaran dan memvariasi corak dan ragam hias batik Pekalongan itu sendiri, sesuai dari faktor yang mempengaruhi.

Menurut Pendit dalam (Suwanto, 1997: 20), menyatakan bahwa tindakan manusia dalam kebutuhan informasinya didasarkan pada sebuah gambaran tentang lingkungan, pengetahuan, situasi dan tujuan yang ada dalam diri manusia.

Kebutuhan informasi bagi setiap pengguna berbeda beda antara pengguna satu dengan yang lainnya.adapun teori kebutuhan informasi menurut Wilson bahwa kebutuhan informasi manusia terbagi menjadi tiga konteks, yaitu kebutuhan terkait dengan lingkungan seseorang (*Person improvement),* peran social yang disandang (*social roles),* dan karakteristik individu *(individual characteristics).*

Ada beberapa Jenis Kebutuhan informasi menurut katz :

1. Kebutuhan kognitif. Ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk mmperkuat informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Disamping itu, kebutuhan ini

juga dapat memberikan kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang

2. Kebutuhan afektif. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estensis hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman pengalaman emosional. Kesenangan dan hiburan. Misalnya, orang membeli radio,televise, dan menonton film, tidak lain karna mencari hiburan.
3. Kebutuhan integrasi personal. Ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas , kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.
4. Kebutuhan integrasi social. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga,teman dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseoang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.
5. Kebutuhan berkhayal. Ini dikaitkan dengan kebutuhan kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan dari ketegangan dan hasrat mencari hiburan atau pengalihan (Yusuf, 2010:4)

Adanya kebutuhan akan informasi tentunya disebabkan oleh berbagai faktor. Menurut Nicholas yang dikutip oleh (Ishak, 2006:93) menyatakan bahwa

ada lima faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi pemakai, yaitu :

1. Jenis pekerjaan.
2. Personalitas, yaitu aspek psikologis dari pencari informasi, meliputi ketepatan, ketekunan mencari informasi, pencarian secara sistematis,

motivasi dan kemauan menerima informasi dari teman, kolega dan atasan.

3. Waktu Penggunaan Web Intranet.
4. Akses, yaitu menelusur informasi secara internal (di dalam organisasi) atau eksternal (di luar organisasi).
5. Sumber daya teknologi yang digunakan untuk informasi. Dari pendapat di atas tampak jelas bahwa kebutuhan informasi dari seseorang sangatlah di pengaruhi oleh lingkungan dan kegiatan yang dilakukan oleh orang tersebut. Kebutuhan informasi setiap orang berbeda tergantung kepada pekerjaan apa yang dia lakukan dan tempat seseorang berada. Sedangkan untuk efisiensi dan efektivitasnya informasi yang diperoleh dipengaruhi oleh Waktu Penggunaan Web Intranet penemuan informasi, kecepatan akses dan sumber informasi tersebut. Semua itu sangatlah mempengaruhi kebutuhan informasi seseorang.

Sedangkan menurut Tan menemukan dalam penelitiannya bahwa "orang yang tingkat pendidikannya tinggi lebih banyak mempunyai kebutuhan dibandingkan dengan orang yang berpendidikan rendah." (Yusuf, 2010:4)

Ini berarti bahwa orang yang mempunyai pendidikan relatif tinggi, seperti guru, dosen, dan peneliti, misalnya, lebih banyak mempunyai kebutuhan akan sesuatu yang bisa memuaskannya, dan lebih banyak mempunyai tujuan yang berkaitan dengan permasalahan kehidupannya dari pada orang-orang pada umumnya.

Dalam hal ini bahwa orang-orang yang memiliki banyak kegiatan atau orang yang menuntut pendidikan lebih tinggi akan membutuhkan informasi yang lebih banyak dari pada orang-orang pada umumnya. Karena kebutuhan mereka berbeda-beda, semakin tinggi jenjang pendidikan akan semakin banyak kebutuhannya.

2.1.8. Tinjauan Tentang Karyawan

Pengertian karyawan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan dan sebagainya) dengan mendapat gaji/ upah .

Sedangkan menurut Drs. H. Malayu S. P. Hasibuan karyawan adalah penjual jasa (Pikiran dan tenaga) dan mendapatkan kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Mereka wajib dan terikat untuk mengerjakan pekerjaan yang diberikan dan berhak memperoleh kompensasi sesuai dengan perjanjian.

Posisi karyawan dalam suatu perusahaan dibedakan atas karyawan operasional dan karyawan manajerial (Pimpinan).

1. Karyawan Operasional

   Karyawan operasional adalah setiap orang yang secara langsung harus mengerjakan pekerjaannya sesuai dengan perintah atasan.

2. Karyawan Manajerial

   Karyawan manajerial adalah setiap orang yang berhak memerintah bawahannya untuk mengerjakan sebagian pekerjaannya dan

dikerjakan sesuai dengan perintah. Mereka mencapai tujuannya melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Karyawan manajerial ini dibedakan atas manajer lini dan manajer staff :

1) Manajer Lini

   Manajer lini adalah seorang pemimpin yang mempunyai wewenang lini (*Line Authority*) berhak dan bertanggung jawab langsung merealisasikan tujuan perusahaan.

2) Manajer Staff

   Manajer staff adalah pimpinan yang mempunyai wewenang staff (*Staff Authority*) yang hanya memperlancar penyelesaian tugas-tugas manajer lini (Hasibuan, 2002 : 12)

2.2. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian yang peneliti lakukan di Balai Besar Logam dan mesin terdapat dua Variabel yaitu :

Variabel x : Efektivitas

Variabel Y : Pemenuhan Kebutuhan informasi

Kajian penelitian ini lebih difokuskan pada komunikasi organisasi antara perusahaan dengan karyawan serta sesama karyawan di Perusahaan Balai Besar Logam dan Mesin. Karyawan dan Perusahaan adalah dua hal yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan sehingga harus tercipta komunikasi yang efektif dari keduanya, dimana antar kayawan harus bisa berkomunikasi secara cepat dan efektif. Sehingga penulis berdasar

pada teori Teknologi informasi dalam organisasi di dalam bukunya komunikasi organisasi peace & Faulus yang menjelaskan Teknologi Informasi dalam organisasi dihubungkan dengan struktur organisasi, maka implikasi teknologi komunikasi merupakan fokus penting dalam penelitian karena teknologi komunikasi baru menciptakan kemungkinan bahwa arah aliran komunikasi dapat berubah.

Didalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi organisasi sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi bersama. Segala upaya dilakukan agar komunikasi di dalam perusahaan berjalan dengan lancar dan berjalan efektif antar karyawan termasuk memfasilitasi karyawan dengan media yang mempermudah karyawan dalam memenuhi komunikasi organisasi di dalam perusahaan salah satunya yang dilakukan oleh perusahaan Balai Besar Logam dan Mesin berupa media intranet media khusus internal perusahaan untuk mewadahi komunikasi antar karyawan untuk memenuhi kebutuhan informasi serta menjalin komunikasi.

Komunikasi antar karyawan atau komunikasi organisasi perusahaan balai Besar Logam dan Mesin dilakukan secara efektif. Karena keefektifan komuiikasi organisasi melalui media intranet dapat memenuhi kebutuhan informasi karyawan. Istilah efektivitas atau efektif mempunyai arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat adalah efektivitas.

Efektivitas Intranet sebagai variable X didasari oleh peneliti dengan diperoleh dari definisi Mc.Leod

Menurut Mc.Leod bahwa :

> "Efektivitas intranet adalah informasi harus sesuai dengan kebutuhan pemakai dalam mendukung bisnis, termasuk didalamnya informasi tersebut harus disajikan dalam Waktu Penggunaan Web Intranet yang tepat format yang tepat sehingga dapat dipahami, konsisten dengan format sebelumnya, isinya sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan." (Raymond, Mc.Leod:2008:47)

Dari definisi diatas peneliti menarik indikator variable x sebagai berikut :

1. Isi informasi

   Isi informasi menurut Mc.leod ialah isi informasi harus dengan format yang konsisten , dapat dipahami dan yang paling penting ialah sesuai dengan kebutuhan atau relevan penerima informasi.

2. Waktu Penggunaan Web Intranet

   Waktu Penggunaan Web Intranet menurut Mc.Leod bahwa informasi harus disebarkan secara tepat Waktu Penggunaan Web Intranet dan cepat untuk dapat memenuhi kebutuhan informan atau penerima informasi dan tidak boleh terlambat untuk disampaikan karena jika terlambat maka isi informasi itu tidak akan menjadi hal yang penting. (Raymond, Mc.Leod:2008)

Dari pemaparan diatas menunjukan bahwa efektivitas dapat digunakan peneliti untuk mengukur Web Intranet Terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan Balai Besar logam dan Mesin.pengukuran kebutuhan informasi peneliti menggunakan teori dari katz yang diambil dari jenis kebutuhan informasi.

Jenis Kebutuhan informasi menurut katz :

1. Kebutuhan kognitif. Ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk mmperkuat informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Disamping itu, kebutuhan ini juga dapat memberikan kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang
2. Kebutuhan afektif. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estensis hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman pengalaman emosional.
3. Integrasi personal. Ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.
4. Integrasi sosial. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga,teman dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseoang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.
5. Kebutuhan berkhayal. Ini dikaitkan dengan kebutuhan kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan dari ketegangan dan hasrat mencari hiburan atau pengalihan. (Yusuf, 2010:4)

Dari teori diatas maka peneliti menentukan indikator Variabel Y yaitu:

1. Kebutuhan Kognitif
2. Kebutuhan Afektif
3. Integrasi personal
4. Integrasi sosial
5. Kebutuhan Berkhayal

Dari penjelasan diatas maka peneliti mencoba memaparkan dalam proses kerangka pemikiran konseptual

Dari penjelasan yang telah dipaparkan di dalam kerangka teoritis, maka peneliti mencoba mengaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual. Jika penjelasan dalam kerangka pemikiran teoritis diaplikasikan pada penelitian ini yaitu mengenai efektivitas intranet oleh seksi pemasaran jasa keteknikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi antar karyawannya, maka penjelasan efektivitas sebagai variable x dan pemenuhan kebutuhan informasi sebagai variable Y, yaitu sebagai berikut :

1. Isi Informasi

   Isi informasi yang dimaksud ialah isi pesan dari informasi intranet Balai Besar Logam dan Mesin yang relevan artinya sesuai yang dibutuhkan oleh karyawan.

2. Waktu Penggunaan Web Intranet

   Waktu Penggunaan Web Intranet disini dimaksud bahwa informasi intranet Balai Besar Logam dan Mesin Bandung sangat berkaitan dengan Waktu Penggunaan Web Intranet dari mulai Waktu Penggunaan Web Intranet memasukan atau *input* informasi , menyebarkan informasi dengan cepat dan tepat serta update informasi agar dapat memenuhi kebutuhan informasi karyawan. (Raymond, Mc.Leod:2008)

Berikut penjelasan dari variable Y :

1. Kebutuhan kognitif

   Kebutuhan kognitif yang dimaksud ialah kebutuhan karyawan Balai Besar Logam dan Mesin terhadap kebutuhan pemahaman informasi intranet, kebutuhan karyawan untuk memperkuat informasi yang ada di perusahaan melalui intranet lalu kebutuhan mendapatkan informasi dengan cepat agar menunjang kinerja karyawan untuk mencapai tujuan organisasi Balai Besar Logam dan Mesin Bandung.

2. Kebutuhan afektif.

   Kebutuhan Afektif disini bila diakitkan dengan penelitian berarti kebutuhan karyawan terhadap hal hal yang berkaitan dengan emosional karyawan seperti perasaan simpatik, empati dan senang

3. Integrasi personal.

   Kebutuhan integrasi personal ialah kebutuhan karyawan Balai Besar Logam dan Mesin terhadap kepercayaan isi informasi intranet, kebutuhan ketersediaannya informasi untuk mememenuhi kebutuhan informasi karyawan dalam mewujudkan tujuan organisasi yang telah dibangun.

4. Integrasi sosial.

   Kebutuhan Integrasi sosial yang dimaksud ialah kebutuhan karyawan dalam berinteraksi, bersosialisasi antar karyawan dan untuk saling bertukar ide atau pendapat melalui intranet Balai Besar Logam dan Mesin Bandung. Karena hal yang paling penting dalam sebuah

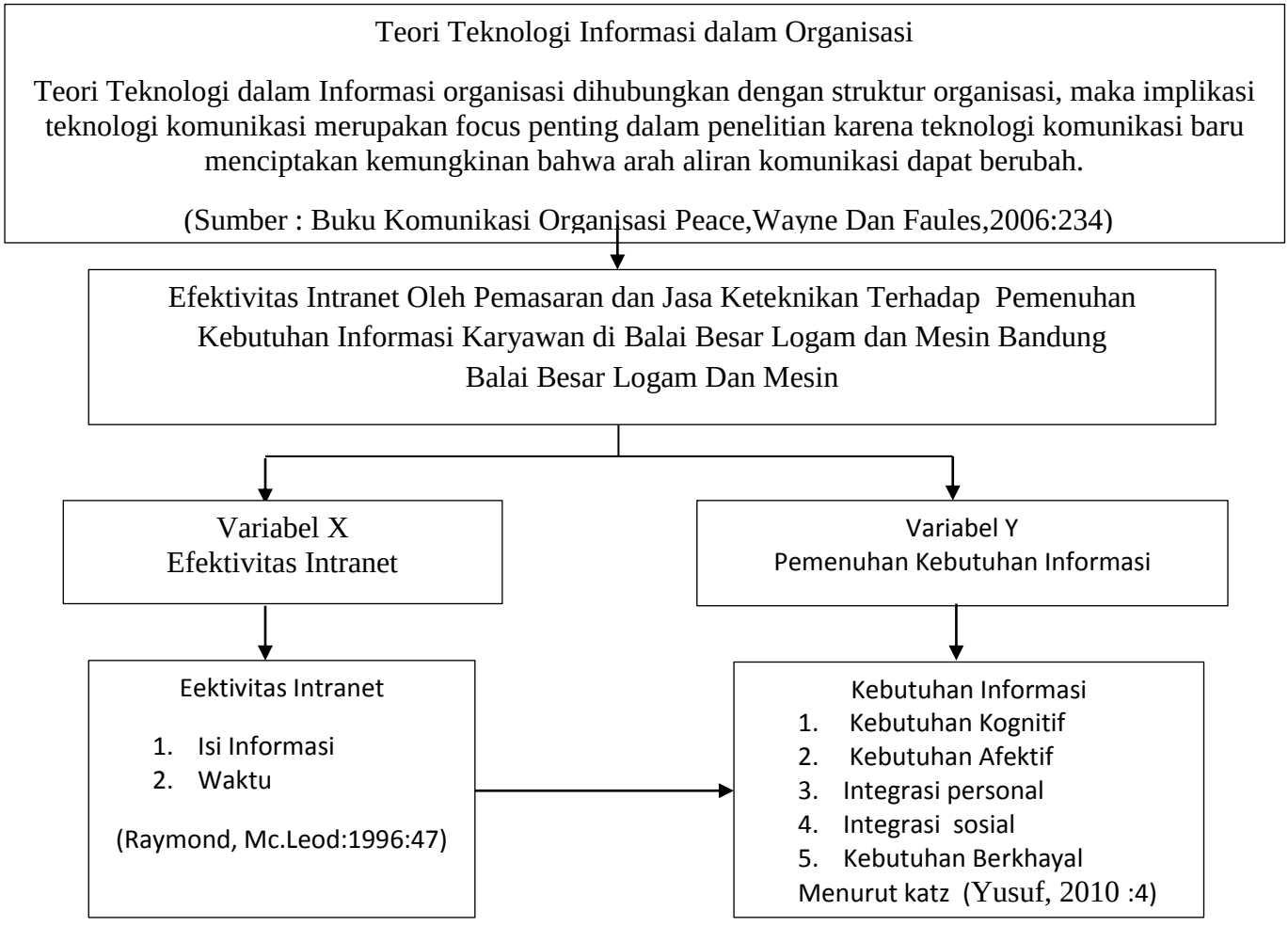
organisasi ialah komunikasi antar anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

5. Kebutuhan berkhayal.

   Yang terakhir ialah kebutuhan berkhayal kaitannya dengan penelitian penulis ialah kebutuhan karyawan Balai Besar Logam dan Mesin Bandung terhadap kebutuhan untuk mendapatkan informasi yang menghibur, mengalihkan penat saat karyawan bekerja dengan mendapatkan informasi di intranet .

Dari pemaparan kaitan variabel X dan Y diatas berikut model kerangka pemikiran peneliti :

Gambar 2.2.
Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Pemikiran Peneliti 2015

2.3 Hipotesis

Definisi hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D adalah merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono,2014:69)

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. H_1 : **Ada pengaru**h Efektivitas Intranet Oleh Seksi Pemasaran Dan Jasa Keteknikan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan di Balai Besar Logam Dan Mesin Bandung

B. H_0 : **Tidak ada pengaruh** Efektivitas Intranet Oleh Seksi Pemasaran Dan Jasa Keteknikan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan di Balai Besar Logam Dan Mesin Bandung beberapa sub hipotesis sebagai berikut:

a. H_1 : Ada pengaruh Isi informasi Web Intranet Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan di Balai Besar Logam Dan Mesin Bandung

   H_0 : Ada pengaruh Isi informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan di Balai Besar Logam Dan Mesin Bandung.

b. H_1 : Ada pengaruh Waktu Penggunaan Web Intranet Web Intranet Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan di Balai Besar Logam Dan Mesin Bandung.

H0: Tidak ada pengaruh Waktu Penggunaan Web Intranet Web Intranet Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan di Balai Besar Logam Dan Mesin Bandung.

c. H1 : Ada pengaruh Efektivitas Web Intranet Terhadap Pemenuhan Kebutuhan kognitif Karyawan di Balai Besar Logam Dan Mesin Bandung

H0 : Tidak Ada pengaruh Efektivitas Web Intranet Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Karyawan di Balai Besar Logam Dan Mesin Bandung

d. H1 : Ada pengaruh Efektivitas Intranet Oleh Seksi Pemasaran Dan Jasa Keteknikan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afektif Karyawan di Balai Besar Logam Dan Mesin Bandung

H0 : Tidak Ada pengaruh Efektivitas Web Intranet Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afektif Karyawan di Balai Besar Logam Dan Mesin Bandung

e. H1 : Ada pengaruh Efektivitas Web Intranet Terhadap Pemenuhan integrasi personal Karyawan di Balai Besar Logam Dan Mesin Bandung

H0 : Tidak Ada pengaruh Efektivitas Web Intranet Terhadap Pemenuhan Integrasi personal Karyawan di Balai Besar Logam Dan Mesin Bandung

f. H1 : Ada pengaruh Efektivitas Terhadap Pemenuhan Integrasi Sosial Karyawan di Balai Besar Logam Dan Mesin Bandung

H0 : Tidak Ada pengaruh Efektivitas Web Intranet Terhadap Pemenuhan Integrasi Sosial Karyawan di Balai Besar Logam Dan Mesin Bandung

g. H1 : Ada pengaruh Efektivitas Web Intranet Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Berkhayal Karyawan di Balai Besar Logam Dan Mesin Bandung

H0 : Tidak Ada pengaruh Efektivitas Web Intranet Terhadap Pemenuhan kebutuhan Berkhayal Karyawan di Balai Besar Logam Dan Mesin Bandung