BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang kita lalui untuk teori lebih dahulu. Mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas, lalu menyusunnya. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah **Efektivitas Sosialisasi Layanan LAPOR! Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung Terhadap Sikap Unit Kerjanya**. Berpedoman pada judul dan sub judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian sejenis yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama maupun serupa serta relevan dengan mengkaji hal yang serupa serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Aspek	Nama Peneliti	
	Enceep Koswara	**Aristy Utami Pratika**
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
Judul Penelitian	Efektivitas Sosialisasi Nilai-Nilai Budaya Perusahaan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Saguling.	Efektivitas Sosialisasi Program Payment Point Online Bank Melalui Media Massa Terhadap Peningkatan Pelayanan Pelanggan Pt. Pln (Persero) Upj Bandung Utara
Jenis Penelitian	Metode Deskriptif, Pendekatan Kuantitatif.	Metode Deskriptif, Pendekatan Kuantitatif.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana efektivitas sosialisasi nilai-nilai budaya perusahaan terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana Efektivitas Sosialisasi Program PPOB Melalui Media Massa Terhadap

	motivasi kerja karyawan PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Saguling. Sehingga untuk menjawab masalah di atas, peneliti menggunakan indikator kredibilitas, kegiatan, pesan, dan media untuk mengukur variabel efektivitas dan indikator motif, harapan, dan insentif untuk mengukur variabel motivasi.	Peningkatan Pelayanan Pelanggan PT. PLN (Persero) UPJ Bandung Utara. Sehingga untuk dapat melihat seberapa besar pengaruhnya, peneliti mencoba untuk menganalisis kredibilitas komunikator, Isi pesan, serta penggunaan media massa dalam mensosialisasikan program PPOB tersebut.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara kredibilitas dengan motivasi kerja karyawan yaitu sebesar 0.654, hubungan antara kegiatan dengan motivasi kerja karyawan yaitu sebesar 0.527, hubungan antara pesan dengan motivasi kerja karyawan yaitu sebesar 0.628,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kredibilitas komunikator, isi pesan, serta media/saluran yang digunakan pada sosialisasi program Payment Point Online Bank terhadap peningkatan pelayanan pelanggan adalah sebesar 95%. Begitupun dengan aspek Reliability,

	hubungan antara media dengan motivasi kerja karyawan yaitu sebesar 0.654, hubungan antara efektivitas dengan motif kerja karyawan yaitu sebesar 0.693, hubungan antara efektivitas dengan harapan kerja karyawan yaitu sebesar 0.681, hubungan antara efektivitas dengan insentif kerja karyawan yaitu sebesar 0.610. Hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis, mengisyaratkan bahwa H0 ditolak, dengan demikian hipotesis penelitian H1 diterima.	Ressponsiveness, dan Tangibles yang memiliki hubungan yang sangat tinggi yaitu sebesar 95%. Selain itu, aspek Assurance dan aspek Emphaty dinilai sudah baik karena memiliki hubungan yang tinggi yaitu sebesar 76%. Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa H0 ditolak dengan demikian H1 diterima.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada penelitian yang akan diteliti pada judul Efektivitas Sosialisasi Layanan Aspirasi Dan	Perbedaan pada penelitian yang akan diteliti pada judul Efektivitas Sosialisasi Layanan Aspirasi Dan Pengaduan

	Pengaduan Online Rakyat Terhadap Sikap Unit Kerjanya peneliti akan meneliti Efektivitas dari sosialisasi yang diadakan oleh pihak Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bandung, tentang suatu program layanan, yaitu Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat atau yang biasa disingkat LAPOR!. Peneliti ingin mengetahui sejauhmana efektivitas dari sosialisasi tersebut terhadap sikap unit kerjanya. Unit kerja disini yang dimaksud adalah peserta-peserta yang datang dari perwakilan dinas-dinas di Kota Bandung.	Online Rakyat Terhadap Sikap Unit Kerjanya peneliti akan meneliti Efektivitas dari sosialisasi yang diadakan oleh pihak Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Bandung, tentang suatu program layanan, yaitu Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat atau yang biasa disingkat LAPOR!. Peneliti ingin mengetahui sejauhmana efektivitas dari sosialisasi tersebut terhadap sikap unit kerjanya. Unit kerja disini yang dimaksud adalah peserta-peserta yang datang dari perwakilan dinas-dinas di Kota Bandung.

Sumber: Analisa Peneliti, 2013

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi adalah keterampilan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dimana dapat kita lihat komunikasi dapat terjadi pada setiap gerak langkah manusia. Manusia adalah makhluk sosial yang tergantung satu sama lain dan mandiri serta saling terkait dengan orang lain dilingkungannya. Satu-satunya alat untuk dapat berhubungan dengan orang lain dilingkungannya adalah komunikasi baik secara verbal maupun non verbal (bahasa tubuh dan isyarat).

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Adapun definisi komunikasi menurut Hovland, Janis, dan kelley mengemukakan bahwa, "*Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behavior of other individuals"*. Dengan kata-kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal.

Menurut Alo Liliweri dalam bukunya Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan, "Komunikasi adalah pengalihan suatu pesan dari satu sumber kepada penerima agar dapat dipahami." (liliwery, 2003:4). Harold D. Lasswell, 1960. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan :

1. Siapa? *Who*?
2. Mengatakan apa? *Says what*?

3. Dengan saluran apa? *In which channel*?
4. Kepada siapa? *To whom*?
5. Dengan akibat apa atau hasil apa? *With what effect*?

   (Mulyana, 2005 : 62)

Menurut Atep Aditya Barata, dasar-dasar pelayanan prima komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau berita (informasi) antara 2 orang atau lebih dengan cara yang efektif, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami[1].

2.1.2.2 Komponen Dasar Komunikasi

Ada bermacam-macam komponen atau elemen dalam proses komunikasi. kadang-kadang untuk komponen yang sama digunakan istilah yang berbeda seperti halnya ada yang menggunakan istilah informasi dan pesan untuk menyatakan komponen pesan yang dikirimkan dan begitu juga ada yang memakai istilah *sender* dan *source* untuk menyatakan orang yang mengirimkan pesan. Walaupun demikian dapat disimpulkan mana di antara bermacam-macam komponen itu yang merupakan komponen dasar dari komunikasi.

Dalam hal ini ada empat komponen yang cenderung sama yaitu : orang yang mengirimkan pesan, pesan yang akan dikirimkan, saluran atau jalan yang dilalui pesan dari si pengirim kepada si penerima, dan si penerima pesan. Karena

[1] http://jurnal-sdm.blogspot.com/2007/12/komunikasi-arti-fungsi-dan-bentuk.html 12-11-2013/02.06

komunikasi merupakan proses dua arah atau timbal balik maka komponen balikan perlu ada dalam proses komunikasi. dengan demikian, komponen dasar komunikasi ada lima yaitu : pengirim pesan, pesan, saluran, penerima pesan dan balikan. Masing-masing komponen tersebut akan dijelaskan kembali secara ringkas.

1. Pengirim Pesan

   Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirmkan berasal dari otak si pengirim pesan. Oleh sebab itu sebelum pengirim mengirimkan pesan, si pengirim harus menciptakan dulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian menyandikan/ *encode* arti tersebut ke dalam satu pesan.

2. Pesan

   Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

3. Saluran

   Saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari isi pengirim dengan si penerima. *Channel* yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan dengar. Akan tetapi alat dengan apa cahaya atau suara itu berpindah mungkin berbeda-beda. Misalnya bila dua orang

berbicara tatap muka gelombang suara dan cahaya di udara berfungsi sebagai saluran.

Tetapi jika pembicaraan itu melalui surat yang dikirimkan, maka gelombang cahaya sebagai saluran yang memungkinkan kita dapat melihat huruf pada surat tersebut. Kertas dan tulisan itu sendiri adalah sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Kita dapat menggunakan bermacam-macam alat untuk menyampaikan pesan seperti buku, radio, film, televisi, surat kabar tetapi saluran pokoknya adalah gelombang suara dan cahaya. Di samping itu kita juga dapat menerima pesan melalui alat indera penciuman, alat pengecap, dan peraba.

4. Penerima Pesan

Penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya. Tugas dari si penerima sudah dijelaskan sebelumnya.

5. Balikan

Balikan adalah respon terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh si penerima berarti komunikasi tersebut efektif.

Seringkali respon yang diberikan tidak seperti yang diharapkan oleh si pengirim karena si penerima pesan kurang tepat dalam menginterpretasikan

pesan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor dalam diri si penerima yang mempengaruhi dalam pemberian arti pesan.

2.1.2.3 Bentuk Komunikasi

Bentuk- bentuk komunikasi terdiri dari :

1. Komunikasi Persona (*personal Communication*). Terdiri dari komunikasi interpersona (*intrepersonal communication)* dan komunikasi antar persona (*intarpersonal communication*).
2. Komunikasi kelompok *(Group Communication)*. Pertama dalam bentuk komunikasi kelompok kecil *(small group communication)* seperti : ceramah *(lecture)*, diskusi panel *(panel discussion)*, simposium *(symposium)*, forum, seminar, dan curahsaran *(Brainstrorming)*. Kedua, komunikasi kelompok besar *(large group comminication/public speaking)* seperti pelatihan.
3. Komunikasi Massa *(Mass Communication)*, misalnya pers, radio, televisi, dan film.
4. Komunikasi Medio *(Medio Communication)*, misalnya : surat, telepon, pamplet, poster, dan spanduk. (May Rudy, 2005:83)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide. Maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai sosialisasi (pemasyarakatan) yakni

penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

Selain fungsi komunikasi menurut Harol D. Lasswell adalah sebagai berikut:

1. *The surveillance of the environment*, fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan.
2. *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment,* dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan.
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next,* dalam hal ini *transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.

2.1.2.5 Teknik Komunikasi Secara Efektif

Manusia telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun. Sebagian besar waktu bagi manusia digunakan untuk berkomunikasi. Meskipun demikian, ketika manusia dilahirkan ia tidak dengan sendirinya dibekali dengan kemampuan untuk berkomunikasi efektif. Komunikasi dikatakan efektif atau berhasil adalah apabila pesan yang disampaikan komunikator itu dapat diterima, adanya saling pengertian sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan komunikator serta dapat

mengubah sikap komunikan. Artinya kredibilitas komunikator, mendukung pada keefektifitasan komunikasi.

Menurut Andre Hardjana untuk mengukur keefektifan suatu komunikasi, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Sumber pesan (*Source*)

   Merupakan orang yang memberikan pesan kepada pengguna.

2. Isi Pesan (*content*)

   Isi pesan yang diterima atau tersalur.

3. Media (*media*)

   Merupakan saluran yang digunakan oleh komunikator atau sumber dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan atau pemakai.

4. Penerima atau pemakai (*receiver or uses*)

   Merupakan penerima pesan yang dituju atau komunikan yang dituju. (Hardjana : 2000)

Selain itu komunikasi dianggap efektif paling tidak harus menghasilkan lima hal, yaitu pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik, dan tindakan. (Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss).

1. Informasi yang menghasilkan pengertian

   Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi pesan seperti yang dimaksud oleh pemberi atau sumber pesan. Betapa sering kita bertengkar karena pesan kita diartikan lain.

2. Informasi yang menghasilkan kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian.

3. Informasi yang mempengaruhi sikap

   Komunikasi ini yang paling sering kita lakukan. Komunikasi ini disebut juga komunikasi persuasi.

4. Menghasilkan hubungan sosial yang lebih baik

   Harus memperbanyak komunikasi dengan individu lainnya agar tidak terjadinya tidak saling mengenal yang akhirnya menjadikan orang agresif untuk berbuat hal-hal yang tidak baik.

5. Menghasilkan tindakan nyata

   Komunikasi yang menimbulkan pengertian memang sukar, jauh lebih sukar lagi komunikasi persuasif yang menghasilkan tindakan nyata atau yang mendorong orang untuk bertindak. Namun demikian, keberhasilan komunikasi biasanya diukur dari tindakan nyata yang dihasilkan. Karena untuk menimbulkan tindakan, kita harus berhasil lebih dahulu menanamkan pengertian, membentuk dan mengubah sikap atau menumbuhkan hubungan yang baik. Tindakan adalah hasil kumulatif seluruh proses komunikasi.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Definisi komunikasi organisasi baik dilihat dari perspektif objektif maupun perspektif subjektif adalah sebagai proses penciptaan dan penafsiran informasi diantara unit-unit komunikasi sebagai bagian dari suatu organisasi secara keseluruhan. Dalam konteks ini, komunikasi organisasi dipandang sebagai proses

mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan informasi di antara unit-unit organisasi yang memungkinkan sistem komunikasi organisasi berfungsi secara efektif.

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Definisi Komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules yang diterjemahkan oleh Deddy Mulyana dan Engkus Kuswarno dibedakan menjadi dua yaitu Definisi *fungsional* dan definisi *interpretif*. (Mulyana dan Kuswarno, 2002 : 31).

Definisi 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 yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan”.

Sedangkan definisi *Interpretif* komunikasi organisasi adalah ”Perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi”.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

Menurut Sendjaja seperti yang dikutip oleh Burhan Bungin, organisasi baik yang berorientasi untuk mencari keuntungan *(Profit)* maupun Nirlaba *(non-profit),* memiliki empat fungsi organisasi, yaitu :

1. Fungsi Informatif

2. Fungsi Regulatif
3. Fungsi Persuasif
4. Fungsi Integratif (Bungin, 2006: 274-276)

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi *(Information-processing-system)*. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang–orang yang berada dalam tatanan manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Kedua, berkaitan dengan pesan atau *message*. Pesan-pesan *regulative* pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dilaksanakan.

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu (Integratif).

2.1.4 Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat (Humas)

Pada dasarnya humas (Hubungan Masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Mulai dari

yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah.

Istilah *Public Relations* atau dikenal dengan sebutan Humas (Hubungan Masyarakat) ini merupakan aktivitas atau kegiatan di dalam suatu instansi atau perusahaan, atau pun lembaga yang berhubungan dengan khalayak, untuk mencapai suatu tujuan dan saling pengertian diantara dua belah pihak dengan mengharapkan tidak ada pihak yang dirugikan.

2.1.4.1 Pengertian Humas

Pengertian Hubungan Masyarakat dijelaskan oleh beberapa pakar atau ahli dengan beberapa definisi yang satu sama lainnya berbeda. Definisi kamus terbitan *Institute of public relations* (IPR) dalam buku Teori dan Profesi Kehumasan, yakni :

> "Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya."

Definisi *Public Relations* dikutip dari buku *Human Relations dan Public Relations dalam management* bahwa :

> "*Public relations is a management function, of a continuiting and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom they are or my be concerned- by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as fat as possible, their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive cooperation and more efficient fulfilment of their common interest.*"
> (Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina

> pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.) (Effendy, 1983:116)

Definisi IPRA tersebut dapat dinilai sebagai definisi yang lengkap, yang menunjukkan ciri khas dan meliputi faktor-faktor yang memang harus ada pada humas.

Dilihat dari definisi-definisi tersebut, maka Humas merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan *trust* (kepercayaan), etika, dan kejujuran/kebenaran yang merupakan tiga unsur terpenting dalam melakukan segala program kegiatan sehingga tercipta hasil yang baik, sesuai dengan harapan yang dikehendaki.

Humas harus bisa menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai pihak, baik itu perusahaan dalam ruang lingkup internal maupun ruang lingkup eksternal. Humas harus mempunyai perencanaan, program kerja, penelitian dan penilaian sehingga kegiatan akan terstruktur dan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapan.

Petugas Humas berperan sebagai moderator yang diharapkan mampu menjembatani aspirasi-aspirasi, baik itu dari publik, perasaan publik, maupun kebutuhan publik, sehingga petugas Humas harus memiliki perumusan gagasan/ide yang cemerlang, yang bisa diterima oleh publik maupun organisasi/instansi/perusahaan tempat ia bekerja, supaya tidak ada pihak yang dirugikan. Sikap profesional juga harus dimiliki oleh seorang Humas, karena ia dituntut untuk melayani khalayak dan membantu organisasi/instansi/perusahaan

menyesuaikan diri serta mengatur kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial, politik, dan ekonomi.

2.1.4.2 Ciri-Ciri Humas

Berfungsi tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Setiap kegiatan organisasi/instansi/perusahaan terhadap publik internal maupun ekternal tidak terlepas dari peranan dan program kerja Humas untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak.

Yang dimaksud dengan publik adalah publik *Intern* maupun *ekstern.* Kegiatan - kegiatan yang dilakukan oleh PR internal, diantaranya adalah : Pembuatan media monitoring berita, Pembuatan *newsletter*, *Human Relations*, *Get together, Coffee/tea morning, Family gathering*, dan lain-lain. Sedangkan kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh PR eksternal, diantaranya adalah *Press relations*, Pelatihan atau Sosialisasi, Penerimaan Kunjungan, *Media visit* dan Pameran.

Adapun ciri-ciri Hubungan Masyarakat (Humas) dalam buku Hubungan Masyarakat, yakni :

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik,
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi,

3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik *ekstern* dan publik *intern*,
4. Operasional Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun pihak publik.

Dilihat dari ciri-ciri Humas tersebut dapat kita ketahui bahwa, Humas mempunyai tujuan untuk menumbuhkan citra yang positif, dengan adanya dukungan serta pengertian dari khalayak maupun organisasi yang bersangkutan.

2.1.4.3 Ruang Lingkup Humas

Bidang-bidang cakupan atau ruang lingkup dari kegiatan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*)

   Hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu, menyampaikan pesan-pesan, laporan berkala, menyelenggarakan acara/kegiatan bersama para pelanggan dan menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan serta memberikan kemudahan pelayanan bagi pelanggan.
2. Hubungan dengan Masyarakat *(Community Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk disekitar lokasi perusahaan atau pabrik.

Contohnya : memberikan sumbangan untuk kegiatan bakti sosial, bantuan bencana alam, memberikan sumbangan untuk perbaikan prasarana, memantau kebutuhan dan aspirasi penduduk, komunikasi yang jujur dan lancar dengan pemuka masyarakat atau tokoh agama.

3. Hubungan dengan *Pers*/Media Massa *(Press Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan membuat kliping serta menganalisa pendapat umum atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu, menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acara jumpa *pers*, mengedarkan keterangan *pers*, membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa.

4. Hubungan dengan Instansi-instansi Pemerintah (*Government Relations*)

   Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaran hubungan komunikasi dua arah dengan instansi pemerintah, pihak kepolisian, dinas tenaga kerja, dinas pariwisata dan lembaga lainnya.

   Upaya-upaya perolehan informasi aktual dari berbagai instansi pemerintah dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.

5. Hubungan dengan Karyawan *(Employee Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan pembinaan hubungan ke dalam (pimpinan dengan karyawan dan sesama bawahan) yang memang terkesan agak tumpang tindih dengan fungsi. Contohnya seperti : pengadaan acara arisan, rekreasi bersama, memonitoring motivasi dan semangat kerja karyawannya.

6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait *(Stakeholder Relations)*

   “Hal ini mencakup kegiatan yang menunjang atau terus menerus berhubungan dengan kegiatan perusahaan atau lembaga (seperti agen-agen, *supplier* dan

distributor) dan juga mencakup hubungan dengan para pemegang saham *(Shareholder Relations*)." (Effendy, 1983:142)

2.1.4.4 Fungsi Humas

Untuk mengkaji tentang fungsi *Public Relations* berikut akan dikutip tentang beberapa pendapat ahli *Public Relations* antara lain:

1. Betrand R Canfield

   Dalam bukunya "*Public Relations Principles and Problems"* mengemukakan tiga fungsi *Public Relations* :

   1. *It Should serve the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan publik).
   2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik).
   3. *And stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik). (Effendy, 1983:135)

2. Onong Uchjana Effendy

   Dalam bukunya "Hubungan Masyarakat" mengemukakan empat fungsi dari *Public Relations,* yaitu:

   1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
   2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik *ekstern* maupun *intern*.
   3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

2.1.4.5 Tugas Humas

Setelah mengetahui fungsi dari *Public Relations* maka tugas *Public Relations* pun cukup banyak. Menurut Rachmadi tugas seorang *Public Relations* ialah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal-ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat-pendapat umum atau masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga, maupun segala macam pendapat (*public acceptance* dan *non- acceptance*).
4. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion* dan perubahan sikap. (Rachmadi, 1992 : 112).

Penelitian ini berhubungan dengan salah satu tugas *Public Relations* yang bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan, salah satunya informasi atau pesan yang disampaikan melalui kegiatan sosialisasi berupa pelatihan kepada

unit kerja masing-masing instansi yang dilakukan guna memperoleh persepsi yang bersifat positif mengenai instansi.

2.1.4.6 Humas Pemerintahan

Setiap lembaga atau instansi tentu ingin berhasil mencapai tujuannya, keberhasilan tersebut tidak dapat dicapai hanya berdasarkan kemampuan yang ada pada lembaga itu saja. Disamping itu perlu adanya pengertian, penerimaan, dan keikutsertaan publiknya. Yang dimaksud dengan publik adalah publik *intern* maupun *ekstern*.

Adanya unit kehumasan pada setiap instansi pemerintah merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka penyebaran tentang aktivitas instansi tersebut baik ke dalam maupun keluar yaitu kepada masyarakat pada umumnya. Humas merupakan suatu alat untuk memperlancar jalannya interaksi serta penyebaran informasi melalui *pers*, radio, televisi dan media lainnya.

Dalam rangka menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi kehumasan, sebagai aparat kehumasan pemerintah, maka berbagai kegiatan yang perlu diperhatikan antara lain :

a. Membina pengertian pada khalayak atau publik terhadap kebijaksanaan pimpinan, baik kepada khalayak *intern* maupun khalayak *ekstern*. Pembinaan pengertian kepada khalayak termasuk pemberian dan pelayanan informasi.

b. Menyelenggarakan dokumentasi kegiatan-kegiatan pokok instansi pemerintah, terutama yang menyangkut publikasi.
c. Memonitor dan mengevaluasi tanggapan dan pendapat masyarakat.
d. Mengumpulkan data dan informasi yang datang dari berbagai sumber.
e. Bentuk produk humas yang dihasilkan seperti majalah, buletin, *press release,* poster, folder, pamflet, selebaran dan lain-lain.

Keberadaan unit kehumasan (Hubungan Masyarakat) disebuah lembaga atau Instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat kedalam, maupun kepada masyarakat luar pada umumnya.

Humas dapat merupakan suatu alat atau saluran (*The PR as tools or channels of government publication*) untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerja sama dengan pihak *pers,* media cetak atau elektronik dan hingga menggunakan media tradisional lainnya (wayang kulit atau wayang golek dan lain sebagainya).

Tugas pokok Humas adalah bertindak sebagai komunikator, membantu (*back up*) mencapai tujuan atau sasaran bagi instansi/lembaga pemerintahan yang bersangkutan, membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik dan hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan. Secara garis besarnya Humas mempunyai peran ganda :

yaitu fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi/lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran sedangkan kedalam wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansinya atau tujuan bersama.

Fungsi pokok Humas Pemerintah Indonesia pada dasarnya antara lain sebagai berikut :

1. Mengamankan kebijaksanaan pemerintah
2. Memberikan pelayanan, dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
3. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.
4. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Jadi peran taktis dan strategi kehumasan pemerintah tersebut, menyangkut beberapa hal sebagai berikut :

1. Tugas secara taktis dalam jangka pendek, Humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sasarannya. Kemampuan untuk

melakukan komunikasi timbal balik, dan kemudian memotivasi, atau mempengaruhi opini masyarakat usaha untuk “menyamakan persepsi” dengan tujuan dan sasaran instansi/lembaga yang diwakilinya.

2. Tugas strategi (Jangka Panjang) Humas, yakni berperan serta secara aktif dalam proses pengambil keputusan (*decision making proces*), memberikan sumbang saran, gagasan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam menyukseskan program kerja lembaga instansi/lembaga yang bersangkutan dan hingga pelaksanaan pembangunan nasional. Terakhir bagaimana upaya untuk menciptakan citra atau opini masyarakat yang positif.

Jadi pengertian peran ganda Humas instansi Pemerintah dan lembaga BUMN (Badan Usaha Milik Pemerintah) tersebut diatas dalam upaya menunjang (*Supporting of PR government activities*) pelaksanaan tugas dan fungsi aparat kehumasan lembaga bersangkutan. Dan oleh karena itu maka pejabat Humas tersebut harus memiliki kemampuan untuk menguasai permasalahan yang dihadapi oleh instansinya, sebagai berikut :

1. Kemampuan untuk mengamati dan menganalisis persoalan yang menyangkut kepentingan instansinya atau khalayak yang menjadi target sasarannya.
2. Kemampuan melakukan hubungan komunikasi timbal balik yang kreatif, dinamis, efektif, saling mendukung bagi kedua belah pihak dan menarik perhatian terhadap *audien*snya.

3. Kemampuan untuk mempengaruhi dan menciptakan pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan instansi/lembaganya.
4. Kemampuan untuk menjalin hubungan baik atau kerja sama, dan saling mempercayai dengan berbagai pihak yang terkait.

Dalam rangka untuk menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi kehumasan tersebut ada beberapa kegiatan yang dihadapinya secara rutin yaitu sebagai berikut :

1. Kemampuan membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanaan pimpinan lembaga/instansi dengan khalayak eksternal dan internal.
2. Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi, baik bersumber dari instansi/lembaga maupun berasal dari pihak publiknya.
3. Menyelenggarakan pendokumentasian setiap ada publikasi peristiwa dari suatu kegiatan atau acara penting dilingkungan instansi/lembaga.
4. Mengumpulkan berbagai data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan lembaga/instansi atau mengenai pembentukan opini publiknya.
5. Kemampuan membuat produk publikasi Humas, misalnya kliping, *press release*, *news letter*. Majalah PR, buletin, brosur, poster dan lain sebagainya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Efektivitas

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti mempunyai nilai efektif, pengaruh atau akibat, bisa diartikan sebagai kegiatan yang bisa memberikan hasil yang memuaskan, dapat dikatakan juga bahwa efektivitas merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan, dan menunjukan derajat kesesuaian antara tujuan yang dinyatakan dengan hasil yang dicapai. Jadi pengertian efektivitas adalah pengaruh yang ditimbulkan/disebabkan oleh adanya suatu kegiatan tertentu untuk mengetahui sejauhmana tingkat keberhasilan yang dicapai dalam setiap tindakan yang dilakukan.

Komunikasi dikatakan efektif atau berhasil adalah apabila pesan yang disampaikan komunikator itu dapat diterima, adanya saling pengertian sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan komunikator serta dapat mengubah sikap komunikan. Artinya kredibilitas komunikator, mendukung pada keefektivitasan komunikasi.

Menurut Andre Hardjana untuk mengukur keefektifan suatu komunikasi, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Sumber pesan (*Source*)

   Merupakan orang yang memberikan pesan kepada pengguna.

2. Isi Pesan (*content*)

   Isi pesan yang diterima atau tersalur.

3. Media (*media*)

Merupakan saluran yang digunakan oleh komunikator atau sumber dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan atau pemakai.

4. Penerima atau pemakai (*receiver or uses*)

   Merupakan penerima pesan yang dituju atau komunikan yang dituju. (Hardjana : 2000)

2.1.6 Tinjauan Tentang Sosialisasi (Pelatihan)

Pelatihan merupakan sarana penting dalam pengembangan sumber daya manusia yang baik. Pengembangan di bidang pelatihan karyawan menurut Edwin B Flippo (1995:76) "merupakan suatu usaha peningkatan *Knowledge* dan *Skill* seorang karyawan untuk menerapkan aktivitas kerja tertentu. Dengan pelatihan perusahaan memperoleh masukan yang baik menghadapi tantangan-tantangan manajemen yang terus berkembang dengan memiliki karyawan yang dapat memenuhi penyelesaian masalah-masalah yang ada."

"Pelatihan terdiri dari program-program yang disusun terencana untuk memperbaiki kinerja di level individual, kelompok, dan organisasi, memperbaiki kinerja yang dapat diukur perubahannya melalui pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku sosial dari karyawan itu." (Wayne F. Cascio:1995:245).

2.1.6.1 Pengertian Pelatihan

Pelatihan menurut Wexley dan Yukl (1976:282) "Merupakan suatu istilah yang menunjukkan perencanaan, pembentukan dan memfasilitasi anggota organisasi atau karyawan dalam penggabungan keahlian, pengetahuan dan sikap yang sesuai dengan keadaan yang ada. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, pelatihan berarti suatu perubahan yang sistematis dari *Knowledge, Skill, Attitude, and Behavior* yang terus mengalami peningkatan yang dimiliki oleh setiap karyawan dengan itu dapat mewujudkan sasaran yang ingin dicapai oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam pemenuhan standar Sumber Daya Manusia yang diinginkan."

2.1.6.2 Jenis Pelatihan

Berdasarkan sumbernya metode pelatihan dibagi menjadi dua, antara lain :

1. *In-House Training* (IHT) dapat berupa kegiatan *On The Job Training* (OTJT), seminar, sosialisasi, lokakarya, pelatihan internal perusahaan, dan pelatihan berbasis komputer yang sumbernya berasal dari dalam perusahaan.
2. *External Training* terdiri dari kursus-kursus, seminar, dan lokakarya yang diselenggarakan oleh asosiasi profesional, lembaga pendidikan, *trainer* profesional, yang dilakukan pihak lain di luar perusahaan.

2.1.6.3 Tujuan Pelatihan

Menurut Andrew F. Sikula (1981:236) tujuan pelatihan dan pengembangan adalah :

1. *Productivity*

   Dengan pelatihan akan dapat meningkatkan kemampuan, pengetahuan, keterampilan, dan perubahan tingkah laku. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.

2. *Quality*

   Penyelenggaraan pelatihan tidak hanya dapat memperbaiki kualitas dari tenaga kerja namun diharapkan akan dapat memperkecil kemungkinan terjadinya kesalahan dalam bekerja. Dengan demikian kualitas dari *output* yang dihasilkan akan tetap terjaga bahkan meningkat.

3. *Human Resource Planning*

   Dengan adanya pelatihan akan memudahkan seorang pekerja untuk mengisi kekosongan jabatan dalam suatu perusahaan, sehingga perencanaan tenaga kerja dapat dilakukan sebaik-baiknya. Dalam perencanaan sumber daya manusia salah satu diantaranya mengenai kualitas dan kuantitas dari tenaga kerja yang direncanakan, untuk memperoleh tenaga kerja dengan kualitas yang sesuai dengan yang diarahkan.

4. *Morale*

   Diharapkan dengan adanya pelatihan akan dapat meningkatkan prestasi kerja dari karyawan sehingga akan dapat menimbulkan peningkatan upah karyawan. Hal tersebut akan dapat meningkatkan moril kerja karyawan untuk lebih bertanggung jawab terhadap tugasnya.

5. *Indirect Compensation*

   Pemberian kesempatan pada karyawan untuk mengikuti pelatihan dapat diartikan sebagai pemberian balas jasa atas prestasi yang telah dicapai pada waktu yang lalu, dimana dengan mengikuti program tersebut tenaga kerja yang bersangkutan mempunyai kesempatan untuk lebih dapat mengembangkan diri.

6. *Health and Safety*

   Merupakan langkah terbaik dalam rangka mencegah atau mengurangi terjadinya kecelakaan kerja dalam suatu perusahaan sehingga akan

menciptakan suasana kerja yang tenang, aman dan adanya stabilitas pada sikap mental mereka.

7. *Obsolence Prevention*

   Pelatihan akan mendorong inisiatif dan kreativitas tenaga kerja, langkah ini diharapkan akan dapat mencegah tenaga kerja dari sifat kadaluarsa. Artinya kemampuan yang dimiliki oleh tenaga kerja dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi.

8. *Personal Growth*

   Memberikan kesempatan bagi seorang tenaga kerja untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh tenaga kerja termasuk meningkatkan perkembangan pribadinya.

2.1.6.4 Manfaat Pelatihan

Manfaat pelatihan menurut William B Werther dan Keith Davis (1996:282), *The Benefits of Training may extend throughout a person's career and help develop that person for future responbilities"*. Manfaat dari pelatihan mampu meningkatkan jenjang karier seseorang dan membantu pengembangan untuk penyelesaian-penyelesaian tanggung jawabnya di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Henry Simamora (1995:84) manfaat dari program pelatihan dan pengembangan yaitu :

a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produktivitas,
b. Mengurangi waktu belajar yang diperlukan karyawan untuk mencapai standar-standar kinerja yang dapat diterima,

c. Menciptakan sikap, loyalitas dan kerjasama yang lebih menguntungkan,

d. Memenuhi persyaratan-persyaratan perencanaan sumber daya manusia,

e. Mengurangi jumlah dan biaya kecelakaan kerja, dan

f. Membantu karyawan dalam peningkatan dan pengembangan pribadi mereka.

2.1.7 Tinjauan Tentang Sikap Unit Kerja (Badan Publik/Peserta)

Salah satu dampak dari efektivitas komunikasi adalah adanya perubahan sikap fdari tiap-tiap unit kerjanya atau badan publik yang menjadi peserta yang hadir dalam pelatihan sosialisasi Layanan LAPOR!.

> "Sikap merupakan konstelasi komponen–komponen Pengertian, Perhatian, dan Penerimaan yang saling berinteraksi satu sama lain dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek." (Azwar, 1995 : 5).

Dalam program pelatihan, peserta merupakan salah satu unsur yang penting karena program pelatihan merupakan suatu kegiatan yang diberikan kepada karyawan oleh pihak perusahaan atau lembaga dalam rangka untuk meningkatkan kapabilitas karyawan, berupa pemberian bekal pengetahuan dan keterampilan baik teknik maupun non teknik kepada karyawan, sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing.

Unit kerja disini yang dimaksud ialah badan publik, setiap badan publik mempunyai kewajiban untuk membuka akses atas informasi publik yang berkaitan dengan badan publik tersebut untuk masyarakat luas. Lingkup badan

publik dalam Layanan LAPOR! meliputi lembaga eksekutif, yudikatif, legislatif, serta penyelenggara negara lainnya yang mendapatkan dana dari anggaran pendapatan dan belanja negara (APBN) anggaran pendapatan dan belanja daerah (APBD) dan mencakup pula organisasi nonpemerintah, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum, seperti lembaga swadaya masyarakat, perkumpulan, serta organisasi lainnya yang mengelola atau menggunakan dana yang sebagian atau seluruhnya bersumber dari APBN/APBD.

2.1.7.1 Kewajiban Unit Kerja (Badan Publik)

Kewajiban unit kerja (badan publik) diantaranya :

1. Menyediakan dan memberikan informasi
2. Menetapkan standar prosedur operasional
3. Menunjuk dan mengangkat Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID)
4. Menyediakan sarana dan prasarana
5. Menetapkan standar biaya
6. Menyediakan anggaran
7. Menanggapi keberatan
8. Membuat dan mengumumkan laporan pelayanan informasi

2.1.7.2 Hak Unit Kerja (Badan Publik)

Hak unit kerja (badan publik), diantaranya :

1. Menolak memberikan informasi yang dikecualikan

2. Menolak bila tidak sesuai dengan peraturan perundangan
3. Informasi yang tidak dapat diberikan :
    a. Membahayakan negara.
    b. Yang berkaitan dengan kepentingan perlindungan negara dari persaingan tidak sehat.
    c. Informasi yang berkaitan dengan hak pribadi.
    d. Informasi yang berkaitan dengan rahasia jabatan.
    e. Informasi yang diminta belum dikuasai atau didokumentasikan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari penelitian yang diteliti terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu Efektivitas dan Sikap. Agar tujuan tercapai dari informasi yang disampaikan, maka Komunikator atau sumber harus bisa melakukan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikannya dapat di pahami bagi penerima informasi.

Komunikasi dikatakan efektif atau berhasil adalah apabila pesan yang disampaikan komunikator itu dapat diterima, adanya saling pengertian sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan komunikator serta dapat mengubah sikap komunikan. Artinya kredibilitas komunikator, mendukung pada keefektivitasan komunikasi.

Menurut Andre Hardjana untuk mengukur keefektifan suatu komunikasi, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Sumber (*Source*)

   Merupakan orang yang memberikan pesan kepada pengguna.

2. Isi Pesan (*content*)

   Isi pesan yang diterima atau tersalur.

3. Media (*media*)

   Merupakan saluran yang digunakan oleh komunikator atau sumber dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan atau pemakai.

4. Penerima atau pemakai (*receiver or uses*)

   Merupakan penerima pesan yang dituju atau komunikan yang dituju. (Hardjana, 2000 : 30)

Kredibilitas seorang pemimpin adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Konsep kredibilitas menurut Kiousis secara umum terbagi dua, yaitu; kredibilitas sumber dan kredibilitas medium. Kredibilitas sumber meliputi konteks-konteks antarpribadi, organisasi, dan media massa, telah terlibat dalam pengkajian mengenai bagaimana ciri-ciri komunikator yang berbeda-beda dapat mempengaruhi pemrosesan pesan (O' Keefe, 1990).

Menurut Aristoteles Kredibilitas Sumber diperoleh jika seorang komunikator memiliki ethos, pathos dan logos.

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

Untuk itu kredibilitas sumber, isi pesan, dan media dijadikan sebagai indikator dari pengertian Efektivitas yang peneliti angkat. Karena diperlukannya sumber yang memang paham dan sesuai dengan bidangnya sehingga sudah dapat menguasai akan informasi yang akan disampaikan karena jika sumber yang tidak sesuai dengan bidangnya maka informasi yang disampaikan tidak akan sesuai dengan harapan sehingga adanya kesalahan penyampaian pesan kepada penerimanya atau komunikan.

Salah satu dampak dari efektivitas komunikasi tersebut di atas adalah perubahan sikap apakah paham atau tidak.

> Sikap merupakan konstelasi komponen–komponen Pengertian, Perhatian, dan Penerimaan yang saling berinteraksi satu sama lain dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar, 1995 : 5).

Baron, Byrne, dan Myers menyatakan bahwa sikap mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu:

1. Aspek Pengertian (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pemahaman, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.
2. Aspek Perhatian (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.
3. Aspek Penerimaan (komponen perilaku, atau *action component*), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap

Untuk itu Aspek Pengertian, Aspek Perhatian dan Aspek Penerimaan dijadikan sebagai indikator dari Sikap yang peneliti angkat. Karena diharapkan adanya pengetahuan, kemampuan, adanya rasa senang, adanya kecenderungan sikap dan pemahaman dari penerima informasi tersebut.

Menurut Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi:

> “Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi yang menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung atau tidak menyenangkan, timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar sehingga sikap dapat dibentuk dan dirubah.” (Rakhmat, 2003: 223)

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Prof.Dr Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan dan Pengukurannya", mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variable penting yaitu :

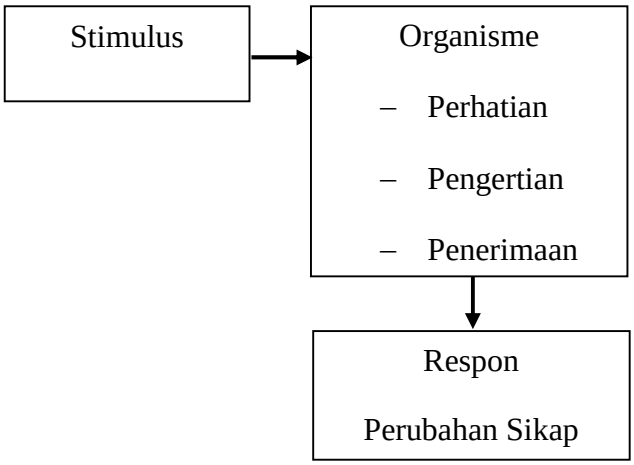
1. Perhatian
2. Pengertian
3. Penerimaan (Effendy, 2003: 256)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model komunikasi S-O-R (Stimulus, Organism, Respon). Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Respon. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Gambar 2.1

Model Proses Komunikasi S-O-R



Sumber: (Effendy, 2003: 256)

Dari rumusan diatas dapat kita ketahui bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan kepada organism (komunikan) mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung apabila ada perhatian dari komunikan yang mengerti sehingga kemampuan komunikator inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah untu mengubah suatu sikap. Sehingga dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pada dasarnya merupakan sutu reaksi tertentu dari stimulus tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh

tersebut menjadi tergantung pada isi dan penyajian stimulus. Terdapat 3 elemen penting dalam teori diatas yaitu:

1. S : Stimulus
2. O : Organisme dalam hal ini pihak pertama
3. R : Respon, akibat atau pengaruh terjadi, diterima pihak penerima (Effendy, 2003: 254)

Bahwa stimulus (pesan) yang diberikan kepada komunikan dapat ditolak atau diterima. Hal ini tergantung pada kekuatan dari stimulus (pesan) tersebut, dengan demikian adanya proses komunikasi yang berlangsung yang menimbulkan perhatian dari komunikan, maka proses selanjutnya akan mengerti terhadap stimulus (pesan) yang diberikan dan komunikan dapat menerima stimulus (pesan) sehingga komunikan dapat melanjutkan proses berikutnya. Dimana komunikan mengerti terhadap stimulus (pesan) tersebut, hal itu merupakan respon terhadap rangsangan dari lingkungan melalui kekuatan stimulus. Selanjutnya komunikan akan mengolah dan menerima stimulus (pesan) yang diberikan oleh komunikator, maka setelah itu akan terjadi respon yang diharapkan respon positif terhadap stimulus (pesan) tersebut, memperlihatkan bawa respon akan terbentuk dengan baik apabila stimulus (pesan) yang diberikan oleh komunikator diterima secara baik.

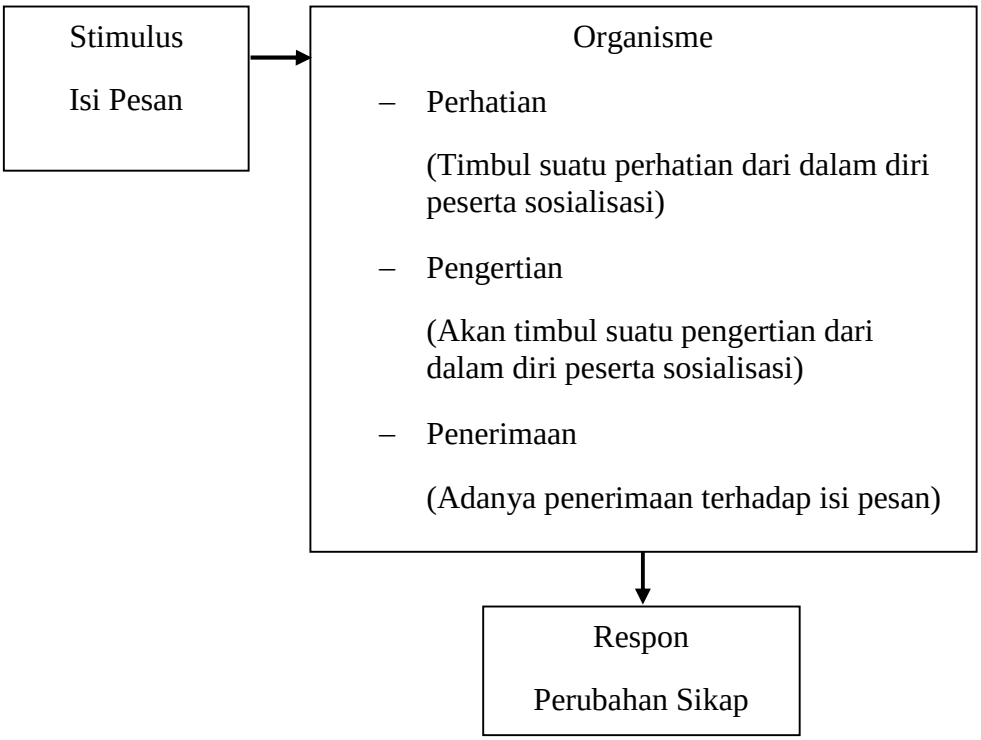
2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Bertolak dari kerangka pemikiran teoritis maka peneliti berusaha mengaplikasikan definisi dan teori yang didapat pada kerangka pemikiran teoritis.

Maka disini peneliti mencoba mengaplikasikan masalah penelitian ke dalam model proses komunikasi S-O-R.

Gambar 2.2

Aplikasi Model Proses Komunikasi S-O-R



Sumber: Peneliti, 2013

Proses tersebut menggambarkan perubahan sikap dan perilaku yang tergantung pada proses yang terjadi pada individu.

Adapun keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini adalah:

1. Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan oleh Komunikator, yaitu pembicara dalam Sosialisasi tersebut.
2. Organism yang dimaksud adalah para peserta acara kegiatan sosialisasi.
3. Respon yang dimaksud adalah efek sikap dari para peserta kegiatan sosialisasi.

Dapat dijelaskan bahwa Kegiatan Pelatihan dalam Sosialisasi Layanan LAPOR! yang diselenggarakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung mempercaya bidang humas Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung untuk mengatur dan melaksanakan kegiatan sosialisasi tersebut dalam bentuk Pelatihan yang dikhususkan bagi Unit Kerja (Perwakilan masing-masing Dinas yang berada di Kota Bandung).

Bidang humas menunjuk langsung dari Badan Diskominfo sebagai Narasumber atau Komunikator untuk kegiatan Sosialisasi Layanan LAPOR! dalam bentuk Pelatihan. Dimana Narasumber tersebut memang kompeten dibidangnya dengan keahliannya dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai Layanan LAPOR! agar penerima informasi tersebut dapat menambah pengetahuan, kemampuan dan pemahaman bagi Peserta sosialisasi.

Seorang sumber atau komunikator juga haruslah memiliki sikap yang baik dan memiliki sifat yang jujur dalam memberikan informasinya kepada komunikan. Dengan memiliki komunikator yang ahli dibidangnya dan dapat dipercaya maka setidaknya akan memberi kesan senang atas pemberian kegiatan berupa pelatihan Sosialisasi Layanan LAPOR! dari Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung, dan komunikan (Unit Kerja atau

badan publik perwakilan dari tiap Dinas yang berada di Kota Bandung) pun dapat menilai baik atau tidaknya komunikator tersebut dalam menyampaikan pesannya.

Diperlukannya isi pesan yang dikemas semenarik mungkin agar komunikan tidak jenuh dan isi pesan tersebut dibuat mudah dicerna agar para komunikannya dapat memahami isi pesannya sehingga komunikan merasa senang dan menilai dari apa yang telah diberikan oleh komunikatornya. Selain materi yang bagus ditambah dengan gaya menyampaikan pesannya kepada komunikan yang baik maka akan adanya ketertarikan tersendiri bagi komunikan atau unit kerja untuk memperhatikan.

Isi pesan dari kegiatan sosialisasi berupa pelatihan mengenai Layanan LAPOR! yang dijelaskan kepada unit kerja (perwakilan dari tiap Dinas yang berada di Kota Bandung) diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru untuk dapat dipahami sehingga tidak adanya unit kerja yang belum mengetahui mengenai informasi Layanan LAPOR!. Agar menunjang penyampaian informasi dalam kegiatan Sosialisasi berupa pelatihan mengenai Layanan LAPOR! yang diselenggarakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung didorong dengan menggunakan media atau alat seperti *infocus* dan modul sehingga para peserta (unit kerja) dapat lebih jelas lagi menerima informasi yang disampaikan.

Media tersebut diharapkan mampu memberikan rasa senang dan penilaian tersendiri terhadap Komunikator yang ditunjuk oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung dan isi pesan yang disampaikannyapun dapat diterima oleh komunikannya. Adanya sosialisasi

mengenai Layanan LAPOR! unit kerja (perwakilan dari tiap-tiap dinas) atau komunikan yang hadir dapat dilihat akan kecenderungan perilakunya untuk berpartisipasi pada kegiatan tersebut. Dan juga dapat melihat kecenderungan yang ditimbulkan oleh unit kerja (perwakilan dari tiap-tiap dinas).

Melihat keberhasilan komunikasi efektif yang dilakukan oleh Komunikatornya melalui pesan yang disampaikan menggunakan *infocus* kepada penerima diharapkan adanya suatu sikap paham dari isi pesan kegiatan sosialisasi tersebut. Dan peserta pelatihan Layanan LAPOR! dapat mengaplikasikan teori yang telah didapat ke dalam kegiatan yang sesungguhnya dalam menghadapi publik. Sehingga dengan begitu kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung berjalan dengan efektif karena sesuai dengan tujuan.

Gambar 2.3

Bagan Kerangka Pemikiran Konseptual



Sumber: Analisa Peneliti, 2013

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan, hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha : Jika Efektivitas Pelatihan Sosialisasi Layanan LAPOR! Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung Baik, Maka Sikap Unit Kerja baik.

Ho : Jika Efektivitas Sosialisasi Layanan LAPOR! Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung Tidak Baik, Maka Sikap Unit Kerja Tidak Baik.

Selanjutnya hipotesis diatas dijabarkan oleh peneliti menjadi beberapa sub hipotesis, yaitu:

Ha_1 : Jika Kredibilitas Komunikator Pelatihan Sosialisasi Layanan LAPOR! Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung Baik, Maka Sikap Unit Kerja Baik.

Ho_1 : Jika **Kredibilitas Komunikator** Pelatihan Sosialisasi Layanan LAPOR! Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung Tidak Baik, Maka Sikap Unit Kerja Tidak Baik.

Ha_2 : Jika **Isi Pesan** Yang Disampaikan Pada Pelatihan Sosialisasi Layanan LAPOR! Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung Baik, Maka Sikap Unit Kerja Baik.

Ho_2 : Jika **Isi Pesan** Yang Disampaikan Pada Pelatihan Sosialisasi Layanan LAPOR! Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung Tidak Baik, Sikap Unit Kerja Tidak Baik.

Ha_3 : Jika **Media** Yang Digunakan Pada Pelatihan Sosialisasi Layanan LAPOR! Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung Baik, Maka Sikap Unit Kerja Baik.

Ho_3 : Jika **Media** Yang Digunakan Pada Pelatihan Sosialisasi Layanan LAPOR! Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung Tidak Baik, Maka Sikap Unit Kerja Tidak Baik.

Ha_4 : Jika Efektivitas Pelatihan Sosialisasi Layanan LAPOR! Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung Baik, Maka **Aspek Pengertian** Unit Kerja Baik.

Ho_4 : Jika Efektivitas Pelatihan Sosialisasi Layanan LAPOR! Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung Tidak Baik, Maka **Aspek Pengertian** Unit Kerja Tidak Baik.

Ha_5 : Jika Efektivitas Pelatihan Sosialisasi Layanan LAPOR! Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung Baik, Maka **Aspek Perhatian** Unit Kerja Baik.

Ho_5 : Jika Efektivitas Pelatihan Sosialisasi Layanan LAPOR! Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung Tidak Baik, Maka **Aspek Perhatian** Unit Kerja Tidak Baik.

Ha_6 : Jika Efektivitas Pelatihan Sosialisasi Layanan LAPOR! Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung Baik, Maka **Aspek Penerimaan** Unit Kerja Baik.

Ho_6 : Jika Efektivitas Pelatihan Sosialisasi Layanan LAPOR! Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Pemerintah Kota Bandung Tidak Baik, Maka **Aspek Penerimaan** Unit Kerja Tidak Baik.