BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 TINJAUAN PUTAKA

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti, seperti apa yang dikatakan Ardianto Tinjauan pustaka merupakan,

> "Proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan 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." (Ardianto 2010:37).

2.1.1 Tinjauan Studi Terdahulu

Peneliti mengambil skripsi yang berjudul "Kredibilitas Petugas Layanan Informasi Rumah Tahanan Klas 1 Kebon Waru Kota Bandung" (Studi Deskriptif Mengenai Kredibilitas Petugas Layanan Informasi Rumah Tahanan Klas 1 Kebon Waru Kota Bandung melalui Sistem Database Pemasyarakatan (SDP) dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengunjungnya). Sebelumnya penelitian yang membahas mengenai kredibilitas sudah cukup banyak di ruang lingkup komunikasi oleh sebab itu peneliti mengambil sebuah permasalah lebih spesifik yaitu mengenai kredibilitas petugas pelayanan yang tidak terlepas dari komunikasi.

Pada penelitian ini, peneliti melihat tinjauan sebelumnya yang mirip dengan penelitian yang diteliti mengenai pembahasan kredibilitas. Peneliti melakukan pencarian studi terdahulu melalui internet *searching* dan pergi ke perpustakaan. Berikut ini merupakan judul penelitian yang menjadi bahan tinjauan terdahulu oleh peneliti, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelisian Terdahulu

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	UNIVERSITAS ATAU INSTANSI	HASIL PENELITIAN	METODE PENELITIAN
Gilang Dwi Purnayudha	Kredibilitas Reporter Dalam Memproduksi Program Berita TV : (Study Deskriptif Mengenai Kredibilitas Reporter Dalam Memproduksi Program Acara Redaksi Pagi Di Stasiun	UNIKOM (Universitas Komputer Indonesia)	kredibilitas Reporter Trans7 mempunyai kredibilitasy ang baik dalam produksi program acara Redaksi Pagi di Stasiun Televisi Trans7. Keahlian Meliputi bagaimana cara mendapatkan sebuah berita dan menyajikannya pada program. Kepercayaan meliputi bagaimana kejujuran Reporter Redaksi Pagi Trans7 perihal proses peliputan berita, sehingga berita yang disuguhkan tidak	Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan studi deskriptif

	Televisi Trans 7 Jakarta)		mengandung nilai Â– nilai kebohongan. Dinamisme itu sendiri berkaitan dengan semangat para reporter Redaksi Pagi Trans7 dalam mencari berita. Karisma itu sendiri berkaitan dengan bagaimana seorang reporter harus dapat menambah wawasannya mengenai segala hal yang terjadi.Saran penelitian adalah harus adanya koordinasi antara Reporter dengan Produser dan Pengalamannya. Agar pada saat di lapangan Reporter bisa lebih produktif dan kreatif dalam membawakan berita.	
Donny Ramadhan S	Kredibilitas Pemandu Museum Geologi Bandung (Studi Deskriptif	UNIKOM (Universitas Komputer Indonesia)	kredibilitas pemandu Museum Geologi Bandung pemandu sudah memberikan informasi dengan baik melalui keahlian yang dimilikinya, pemandu	Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan studi deskriptif

	Mengenai Kredibilitas Para Pemandu Dalam Menyampaikan Informasi Kepada Pengunjung Museum Geologi Bandung)		juga berusaha memberikan keyakinan mengenai kebenaran informasi yang mereka dapatkan dengan menyampaikan informasi secara sopan, ramah dan jujur. Untuk itu peneliti menyarankan agar pemandu dan pengunjung harus ada koordinasi di lapangan dan pengunjung bisa lebih aktif dalam menerima informasi, dalam proses evaluasi harus mengevaluasi kinerja pemandu agar kualitas SDM tetap terjaga.	

Sumber : Arsip Peneliti, 2016

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dari objek penelitian yang diteliti, peneliti membahas mengenai Kredibilitas Petugas Layanan Informasi Rumah Tahanan Klas 1 Kebon Waru Kota Bandung. Dalam penelitian ini peneliti fokus pada masalah keahlian dan kepercayaan dari petugas layanan informasi di Rumah Tahanan Klas 1 Kebon Waru Bandung.

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek".

> "Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris "*Communications"* berasal dari kata latin "*Communicatio,* dan bersumber dari kata "Communis" yang berarti "sama", maksudnya adalah sama makna. kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan, Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan".(Effendy, 2005 : 9).

Sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek Carl I. Hovland, mendenifisikan

> "*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatees).*
> (Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan))". (Effendy, 2005 : 10).

Gerald R. Miller menjelaskan bahwa "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima." (Mulyana, 2007: 68)

Harold Lasswell menjelaskan didalam buku Deddy Mulyana bahwa

> "Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: (*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*?) Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh bagaimana?" (Mulyana, 2007: 68)

Pendapat para ahli tersebut memberikan gambaran bahwa komponen-komponen pendukung komunikasi termasuk efek yang ditimbulkan, antara lain adalah:

1. Komunikator (*komunikator,source,sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*chanel*)
4. Komunikan (*komunikan,receiver*)
5. Efek (*effect*)

Dari berbagai pendapat atau definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli jelas bahwa komunikasi mempunyai arti yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pikiran, pendapat, perasaan, pengalaman, pengetahuan maupun harapannya. Komunikasi dilakukan tidak hanya untuk memberikan informasi agar orang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama dan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku orang lain.

2.1.2.2 Unsur - Unsur Komunikasi

Paradigma Harold D. Lasswell menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan sebagai berikut ”*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?”* (Effendy,2002:10) yaitu :

1. Sumber.

"Sumber atau yang dikenal dengan sebutan Komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau mengirm pesan kepada khalayak karena itu komunikator biasa di sebut pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*." (Cangara,2013:27)

2. Pesan.

"Pesan (*massage*) dalam komunikasi tidak lepas dari simbol dan kode, karena pesan yang dikirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode baik secara verbal maupun non verbal." (Cangara,2013:27)

3. Media.

Media adalah alat atau sarana yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. (Cangara,2013:27)

4. Penerima

"Penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, decoder, atau khalayak. Penerima atau komunikan dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat." (Cangara,2013:28)

5. Efek.

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara,2013:29)

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Di atas telah disinggung bahwa komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurut Onong Uchjana Effendy didalam bukunya (Effendy, 2005 :11) proses komunikasi terbagi menjadi dua macam proses yaitu:

a. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam konteks komunikasi adalah jelas hanya bahasalah yang mampu "menerjemahkan" opini; baik mengenal hal yang konkret maupun yang abstrak; bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan dating. Adalah berkat kemampuan bahasa maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh Aristoteles, Plato, dan Socrates; dapat menjadi manusia yang

beradab dan berbudaya; dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, dekade, bahkan abad yang akan datang.

b. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunkasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangakan diatas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambang *(symbol)* seserta isi *(content)* – yakni pikiran dan atau perasaan – yang dibawanya menjadi totalitas pesan *(message),* yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain-lainnya.

Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya.

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. *Sender:* Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

8. *Feedback*: Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Mulyana, Deddy. 2003: 12)

2.1.2.4 Fungsi-Fungsi Komunikasi

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana Effendy, (Effendy, 2005 : 10) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*)

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educated*)

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4.Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang di harapkan.

Dilihat dari fungsi dan keberadaanya di masyarakat, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan, karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan manusia sehari-hari.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for effective Communication*, menyatakan bahwa,

> "tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu, *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina *(to establish acceptance).* Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan *(To motivate action)."*

Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar.

> "Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain." (Mulyana, 2007:4)

Jadi, komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain.

Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa

> "Komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Mulyana, 2007:5)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan kepada pihak lain untuk mendapatkan umpan balik, baik secara langsung (*face to face*) maupun dengan media. Menurut Devito (1989),

> "Komunikasi interpersonal iyalah penyampaian pesan oleh satu orang serta penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya serta dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera" (Effendy,2002: 30).

Komunikasi intrapersonal adalah proses penukaran informasi atau komunikasi yang dilakukan oleh dua orang secara langsung sehingga komunikan dapat melihat dampak maupun reaksi yang diberikan oleh lawan biacaranya secara verbal maupun non-verbal.

Pada hakekatnya komunikasi interpersonal menurut Effendi adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan. Jenis komunikasi ini dianggap oleh Effendi adalah komunikasi yang efektif dalam upaya megubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik sifatnya langsung, sehingga komunikator mengetahui tanggapan komunikan saat itu juga, apakah respon yang diberikan positif atau negatif, berhasil atau tidak berhasil. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Komunikasi Interpersonal

Menurut Lunandi (1994, 85) ada enam faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal. Faktor-faktor tersebut adalah Citra Diri (*Self Image)* yaitu pembentukan gambaran diri didalam hubungannya dengan orang lain, Citra Pihak Lain *(The Image of The Others)* yaitu gambaran orang lainyang sedang diajak berkomunikasi, Lingkungan Fisik yaitu tingkah laku manusia yang berbeda-beda sesuai dengan tempat dia berada, Lingkungan Sosial sebagaiman lingkungan yaitu fisik dan social mempengaruhi tingkah laku dan komunikasi mempengaruhi, Kondisi yaitu kondisi fisik dan kondisi emosional kedua hal tersebut dapat memoengaruhi cara seseorang berkomunikasi, Bahasa Badan yaitu komunikasi yang dikirim melalui gerakan tubuh yang terkadang efektif dibandingkan dengan kata-kata.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.4.1 Pengertian *Public Relations*

Istilah *Public Relations* atau hubungan masyarakat yang disingkat humas di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, dan lain-lain organisasi kekaryaan *Public Relations* merupakan metode komunikasi dan objek studi ilmu komunikasi sebenarnya kurang tepat. Perkataan Publik dan istilah *Public Relations* bukanlah masyarakat dalam pengertian *Society*, yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah.

Public Relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun yang non komersial. Kehadiranyya tidak bisa dicegah, terlepas dari menyukainya atau tidak. Kita tidak bisa memutuskan menghadirkan atau sebaliknya meniadakan *Public Relations.* Sebenarnya, *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah

> "Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun kelua, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian" (Jefkins. 2002 : 10).

> *"Public Relations* adalah kelanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga

tersebut memperoleh kepercayaan dan goodwill dari publik.” (Drs. Soleh Soemirat, M.S, Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si, 2007 : 12)

Menurut Edward L.Berney mengatakan, “*Public Relations* adalah membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik.” (Davis,2003 : 6)

“Public Relations adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik.” (Drs. Soleh Soemirat, M.S, Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si, 2007 : 13)

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa posisi PR dalam suatu perusahaan atau organisasi semakin jelas. Artinya PR merupakan salah satu divisi perusahaan yang posisinya penting di sebuah perusahaan, PR merupakan satu divisi dimana segala permasalahan ataupun kebijakan didalam sebuah perusahaan dapat dikomunikasikna dengan baik bagi pihak internal maupun eksternal perusahaan ataupun organisasi.

2.1.4.2 Ruang Lingkup *Public Relations*

Salah satu bidang perhatian utama Public Relations dewasa ini adalah penanganan situasi krisis yang setiap saat dapat terjadi pasa suatu organisasi atau perusahaan. Salah satunya adalah pengelolaan hubungan politik, yakni pembinaan hubungan baik antara organisasi atau perusahaan yang bersangkutan dengan kekuatan-kekuatan politik, termasuk urusan-urusan melobi.

Suatu organisasi sangat berkepentingan dengan peraturan-peraturan pemerintah, khususnya yang langsung berkaitan dengan bidang kegiatan atau usahanya. Singkatnya *Public Relations* menyangkut seluruh komunikasi yang berlangsung pada suatu organisasi. Berikut ini bidang-bidang cakupan atau ruang lingkup dari kegiatan Public Relations :

1. Hubungan dengan Pelanggan *(Customer Relations)*.

2. Hubungan dengan Masyarakat (*Community Relations*).

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

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

5. Hubungan dengan Karyawan (*Employee Relations*).

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

(May Rudi, 2005 : 86).

2.1.4.3 Fungsi *Public Relations*

Adapun fungsi dari seorang *Public Relations,* sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (*visual*) kepada public, agar public memiliki pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.

2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.

3. Memperbaiki citra organisasi. Menyadari yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi, tetapi terletak pada bagaimana organisasi mencerminkan organisasi yang dipercaya, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi.

4. Tanggung jawab sosial, *public relations* merupakan instrument untuk bertanggung jawab.

2.1.4.4 Tujuan *Public Relations*

Sedangkan tujuan *Public Relations* adalah pencapaian citra yang diharapkan dan pemeliharaan citra positif yang sudah berjalan. Jadi fungsi dan tujuan dari kegiatan *Public Relations* sangat berhubungan erat karena fungsi merupakan hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan.

Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)

2. Perubahan pendapat (*opinion change*)

3. Perubahan perilaku (*behavior change*)

4. Perubahan social (*social change*). (Effendy, 2003 : 8)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Hafied Cangara adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti. Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).

b. Memahami orang Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

c. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Hafied Cangara, 2002 : 22).

2.1.4.5 *Cyber-PR*

Electronic Public Relations (E-PR) adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif PR ini lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. Jika diuraikan, dalam bukunya Bop Julius Onggo, (2004 : 2-3), *E-PR* dapat diartikan sebagai berikut :

1. E adalah *electronic*, e di dalam *E-PR* sama halnya dengan e sebelum kata mail atau commerce yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan juga oleh para pelaku PR untuk membangun merek *(brand)* dan memelihara kepercayaan *(trust)*.

2. P adalah *public, Public* disini mengacu bukan hanya pada publik, namun pasar konsumen. *Public* juga tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro hingga *hypermarket*.

3. R adalah *relations, Relations* merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik

konvensional. Dalam publik konvensional anda harus menjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini. (Onggo, 2004 : 2-3).

Selain *public relations*, saat ini para pebisnis juga banyak yang menggunakan E-PR mengingat E-PR dapat memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun hubungan antara bisnis disuatu perusahaan dan publik. Itulah kunci kesuksesan di internet. Ribuan *one-to-one relations* dapat dibangun secara simultan melalui media internet karena sifatnya yang interaktif. Internet juga merupakan sarana untuk membangun hubungan yang ampuh bagi sebuah dunia bisnis. PR melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR didunia fisik. Dengan E-PR penggunanya dapat melewati batas penghalang dan langsung menyampaikan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada target publik.

2.1.5 Tinjauan Tentang Kredibilitas

2.1.5.1 Definisi Kredibilitas

Jika kita kaji lebih jauh, sesungguhnya dimensi kredibilitas itu sangatlah luas. Maka agar lebih terfokus dan mengerucut, kita akan mengkaji kredibilitas dalam ruang lingkup komunikasi interpersonal. Pada umumnya kredibilitas itu adalah kepercayaan. Namun jika kita

kaitkan dengan ilmu komunikasi khususnya komunikasi interpersonal maka definisi kredibilitas menjadi seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal:

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikate.
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Karena kredibilitas itu masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topik yang dibahas, dan situasi.

Cangara (2008:91) mengemukakan bahwa: ”Kredibilitas ialah seperangkat persepi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima).”

Hafied Canggara (2008;92) dalam bukunya mengutip pendapat James Mc Croskey (1966) lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari

A. Kompentensi ; penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya.
B. Sikap menunjukan pribadi komunikator apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip.
C. Tujuan menunjukan apakah hal-hal yang dsampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak.
D. Kepribadian menunjukan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat.

E. Dinamika menunjukan apakah hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya membosankan.

Jalaluddin Rahmat (2005;257) dalam bukunya Psikologi Komunikasi mengutarakan pendapatnya tentang kredibilitas komunikator, beliau menyatakan,

> "Kredibiltas (komunikator) adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal : (1) kredibilitas adalah persepsi komunikate; jadi inheren dalam diri komunikator; (2) Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas."

Selanjutnya menurut Jalaludin Rakhmat (2005;260) komponen-komponen kredibilitas adalah

(1) Keahlian, adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dengan hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang tinggi pada keahliannya dianggap cerdas, mampu, ahli, berpengalaman, dan terlatih.

(2) Kepercayaan, adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya (Jujur atau tidak jujur, tulus atau lancung, dan sebagainya).

Dari pandangan – pandangan diatas dapat dikatakan kredibilitas merupakan suatu persepsi yang ditangkap oleh komunikan terhadap komunikatornya. Perilaku komunikator menjadi acuan kredibilitas seseorang dihadapan komunikannya.

2.1.5.2 Bentuk-bentuk Kredibilitas

Cangara (2003:97) mengemukakan menurut bentuknya kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

a. *Initial Kredibility*

   Yaitu kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung. Misalnya seorang pembicara yang sudah punya nama besar bisa mendatangkan banyak pendengar, atau tulisan seorang pakar yang sudah terkenal akan mudah dimuat di surat kabar, meski editor belum membacanya.

b. *Derived Credibility*

   Yaitu kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung. Misalnya pembicara memperoleh tepuk tangan dari pendengar karena pidatonya masuk diakalnya atau membakar semangatnya.

c. *Terminal Kredibility*

   Yaitu kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan dalam, pengalaman yang luas, kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai.

2.1.6 Tinjauan Tentang Pelayanan

2.1.6.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia sebagai usaha memenuhi kebutuhan orang lain. Secara umum pelyanan dapat diartikan dengan melakukan pembuatan yang hasilnya ditunjukan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan maupun kelompok atau masyarakat.

Menurut Gronroos (ratminto, 2014:2) menyatakan bahwa

> “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifa tidal kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interkasi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain ang disediakan oleh organisasi pemberi layanan yang dimaksudnya untuk memecahkan permaslahan konsumen atau pelanggan”

Menurut Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 63 Tahun 2003 disebutkan bahwa:

> "Pelayanan adalah Segala bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan di lingkungan badan usaha milik negara/daerah dalam bentuk barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan".

2.1.6.2 Pelayanan Publik

Pelayanan public sendiri adalah segala kegiatan yang dilaksanan oleh penyelegara pelayanan public sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan, dalam pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Penyelenggara pelayanan public adalah instansi pemerintaha yang terbagi dalam unit-unit pelayanna yang secara

langsung memberikan pelayanan kepada masyarakat. Ukuran keberhasilan pelayanan akan tergambar pada indeks kepuasan masyarakat yang menerima pelayanann berdasakan harapan dan kepuasan kebutuhan mereka yng sebenarnya.

Standar pelayanan publik sekurang-kurangnya meliputi :

1. Prosedur Pelayanan

Prosedur pelayanan merupakan salah satu dari standar pelayanan publik. Prosedur pelayanan harus dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan publik, termasuk pengaduan sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari. Prosedur pelayanan harus ditetapkan melalui standar pelayanan minimal, sehingga pihak penerima pelayanan dapat memahami mekanismenya.

2. Waktu Penyelesaian

Waktu penyelesaian merupakan salah satu dari standar pelayanan publik. Waktu penyelesaian yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan. Semakin cepat waktu penyelesaian pelayanan, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat akan pelayanan yang diberikan.

3. Produk Pelayanan

Produk pelayanan merupakan salah satu dari standar pelayanan publik. Hasil pelayanan akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Produk pelayanan harus dipahami secara baik, sehingga memang membutuhkan sosialisasi kepada masyarakat.

4. Biaya Pelayanan

Biaya pelayanan merupakan salah satu dari standar pelayanan publik. Biaya pelayanan termasuk rinciannya harus ditentukan secara konsisten dan tidak boleh ada diskriminasi, sebab akan menimbulkan ketidakpercayaan penerima pelayanan kepada pemberi pelayanan. Biaya pelayanan ini harus jelas pada setiap jasa pelayanan yang akan diberikan kepada masyarakat, sehingga tidak menimbulkan kecemasan, khususnya kepada pihak atau masyarakat yang kurang mampu.

5. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan salah satu dari standar pelayanan publik. Penyediaan sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan

publik sangat menentukan dan menunjang keberhasilan penyelenggaraan pelayanan.

6. Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan

Kompetensi petugas pemberi pelayanan merupakan salah satu dari standar pelayanan publik. kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang dibutuhkan agar pelayanan yang diberikan bermutu.

2.1.7 Tinjauan Sistem Database Pemasyarakatan (SDP)

Layanan Informasi, Kunjungan, dan Pengaduan merupakan salah satu aspek penting dalam upaya mewujudkan Reformasi Birokrasi Pemasyarakatan dan Wilayah Bebas Korupsi, sebagai titik nol pemberangkatan menuju perubahan cara berpikir dan cara bertindak dalam proses penyelenggaraan pemasyarakatan, yang lebih mengedepankan kepentingan masyarakat dalam mengakses kebutuhannya. Sehingga diharapkan proses penyelenggaraan pemasyarakatan lebih ramah, lebih menghormati hak masyarakat dan warga binaan, transparan dan akuntabel.[2]

Sistem Layanan Terpadu untuk melayani Informasi, Kunjungan, dan Pengaduan yang berbasis Sistem Database Pemasyarakatan. Sistem Layanan Terpadu ini diharapkan dapat memberikan suatu layanan yang maksimal dan optimal kepada masyarakat. Karena sistem ini ditunjang

dengan komitmen yang tinggi dari petugas yang memilki integritas, ketangguhan, kehormatan, dan kebanggaan dalam pelaksanaan tugas. Dalam menjalankan tugasnya senantiasa tetap berlandaskan pada Peraturan Perundang-undangan yang berlaku serta dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, dan mampu menghindarkan diri dari berbagai bentuk penyimpangan, penyelewengan dan penyalahgunaan wewenang.[2]

2.1.8 Tinjauan Tentang Kebutuhan Informasi

Menurut Davis dalam Abdul Kadir didalam bukunya mengatakan, "Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang." (2003: 283)

Katz mengklarifikasikan kebutuhan manusia apabila dikaitkan dengan media massa yang dihadapinya menjadi :

1. **Kebutuhan kognitif**

   Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan Kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (curiosity) dan penjelajahan (explanatory) pada diri kita.

2. Kebutuhan Afektif

Yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.

3. Kebutuhan Integratif personal

Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha yang memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri. (Liliweri, 1991:135-138).

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran merupakan narasi atau uraian tentang konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Dalam kerangka teoritis ini peneliti akan menjelaskan dan menjabarkan masalah penelitian. Peneliti mencoba membahas mengenai Bagaimana Kredibilitas Petugas Layanan Informasi Rumah Tahanan Klas 1 Kebon Waru Kota Bandung melalui Sistem Database Pemasyarakatan (SDP) dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengunjungnya sebagai fokus masalah.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil satu acuan dari buku "Psikologi Komunikasi" dari Jalalludin Rakhmat (2005 : 260) mengenai komponen penting kredibilitas, menurut Jalalludin terdapat tiga kriteria dalam melihat sebuah kreibilitas yaitu

> "Pertama adalah **Keahlian** adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan., Kedua **Kepercayaan** adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya."

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan acuan peneliti dalam mengaplikasinkan penelitian ini.kerangka pemikian teoritis diatas akan diterapan dalam model alur pikir peneliti dengan penelitian yang diteliti yaitu "Kredibilitas Petugas Layanan Informasi Rumah Tahanan Klas 1 Kebon Waru".

Dibahas kembali mengenai kedua komponen menurut Jalalludin Rakhmat yang dikutip dari bukunya Psikologi Komunikasi yaitu Keahlian dan Kepercayaan. Segala macam proses komunikasi yang dilakukan ketika terjadinya satu layanan informasi melalu Sistem Database Pemasyarakatan (SDP) dalam memberikan informasi bagi pengunjung yang disesuaikan dengan informasi apa yang dibutuhkan oleh pengunjung tersebut. Melihat hal tersebut peneliti merasa haruslah mengangkat dua komponen tersebut kedalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu dijabarkannya sebagai berikut.

1. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.
2. Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya

Adapun dalam penelitian ini peneliti akan melihat dari faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, sebagai berikut

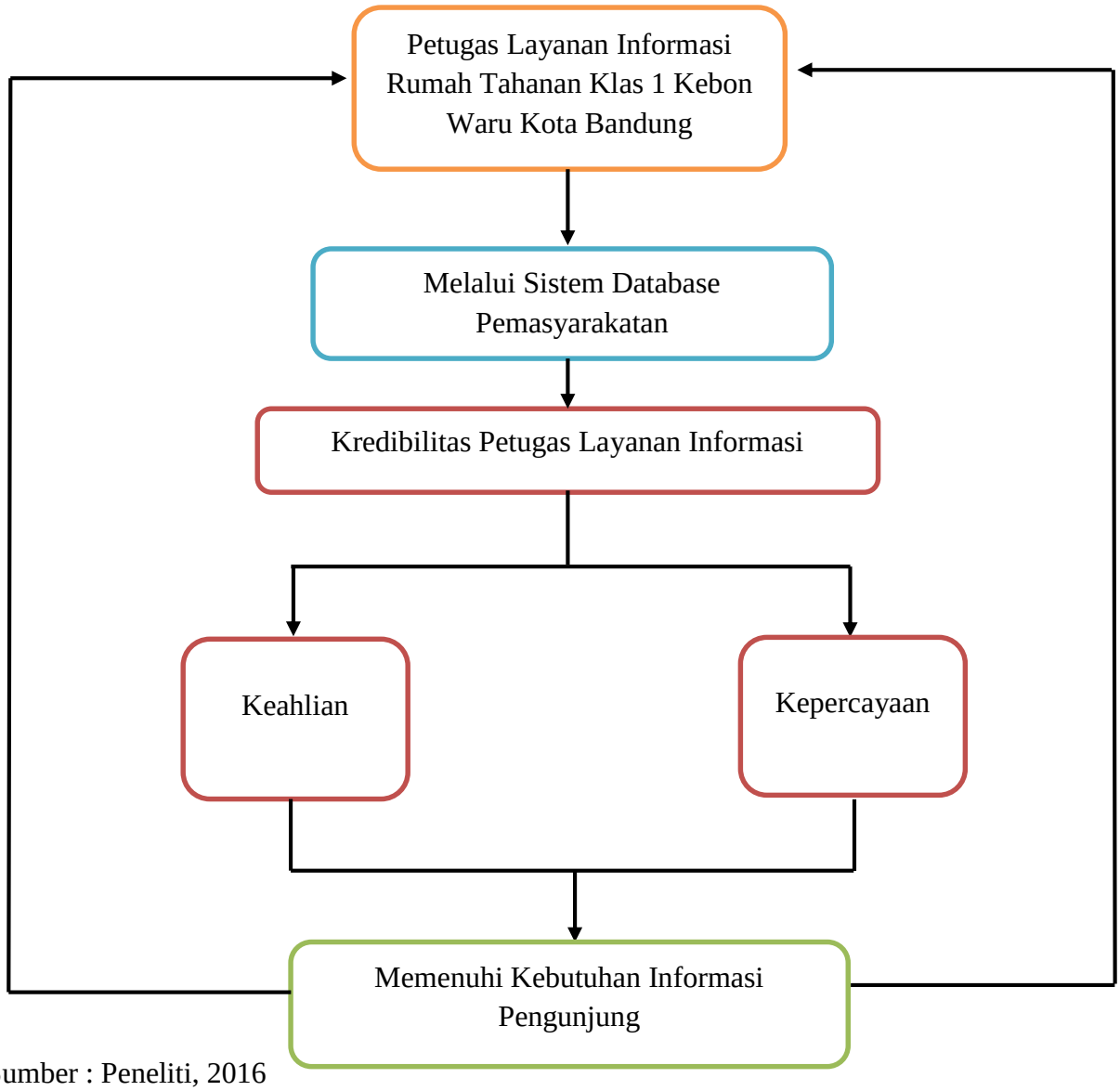
1. Keahlian dalam menyampaikan Informasi kepada pengunjung. Dalam hal ini kesan yang dibentuk oleh para pengunjung tentang kemampuan petugas sebagai komunikator dalam menyampaikan informasi mengenai warga binaan pemasyarakatan kepada pengunjung. Komunikator yang tinggi pada keahliannya dianggap cerdas, mampu, ahli, berpengalaman, dan terlatih.

2. Dalam hal kepercayaan, seorang petugas akan dianggap kredibel apabila, di setiap penyampaian informasi kepada pengunjung selalu memberikan informasi sesuai dengan fakta yang ada tanpa menambah atau mengurangi fakta. Kesan pengunjung tentang petugas yang berkaitan dengan wataknya (Jujur atau tidak jujur, tulus atau lancang, dan sebagainya)

Berdasarkan komponen – komponen diatas, maka menurut pandangan peneliti, berdasarkan dari pembahasan Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi, peneliti dapat mengaplikasikan komponen Kredibilitas di atas ke dalam alur pikir seperti berikut **:**

Gambar 2.1

Alur Pikir Penelitian



Sumber : Peneliti, 2016

Berdasarkan alur pemikiran di atas, peneliti mencoba mendeskripsikan langkah dan tahapan yang muncul dalam pemikiran sehingga terbentuk rancangan yang tepat untuk di analisis. Kredibilitas petugas layanan informasi di Rutan Kebon Waru merupakan landasan dari penelitian ini. Peneliti memilih peneltian tersebut

karena didalam pelayanan pasti terjadilah suatu komunikasi antara petugas dan pengunjung belum lagi dengan adanya sistem portal baru yaitu SDP membuat pelayanan di Rutan berkembang, disini peneliti merasa tertarik untuk melihat perkembangan didalam pelayanan bukan hanya sisi komunikasinya saja namun melihat pula pemanfaatan sistem yang ada.