BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

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

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah **"Efektivitas Program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" Oleh Balai Pengelolaan Taman Budaya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Pengunjung".**

Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya

terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti.

Berikut ini adalah tabel 2.1 dan peneliti menemukan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang penelitian sejenis tentang Efektivitas dan Kepuasan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun Uraian	A. Dianan Juju Ruhiat 2011	Gina Gindayati 2010	Abdullah Haris 2013
1.	**Universitas**	UNIKOM Bandung	UNIKOM Bandung	UNIKOM Bandung
2.	**Judul Penelitian**	Efektivitas Penyajian Press Release Oleh Humas Dinas Komunikasi Dan Informatika (Diskominfo) Pemerintahan Kota Bandung Terhadap Kepuasaan Perolehan Informasi Bagi Wartawan	Efektivitas Program Pembinaan Kepribadian Oleh Lapas Khusus Narkotika Kelas II A Banceuy Bandung Terhadap Motivasi Perubahan Sikap Narapidananya	Pengaruh Komunikasi Pemasaran oleh Wiraniaga Melalui Personal Selling Terhadap Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Cimahi
3.	**Tujuan Penelitian**	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas Penyajian Press Release Oleh Humas Dinas Komunikasi Dan Informatika Pemerintah Kota Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Wartawan.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana Efektivitas Program Pembinaan Kepribadian Oleh Lapas Khusus Narkotika Klas II A Banceuy Bandung Terhadap Motivasi Perubahan Sikap Narapidananya.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui personal selling terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi.

4.	**Metode Penelitian**	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Survey dengan pendekatan Kuantitatif dan menggunakan Teknik Analisis Deskriptif	Metode penelitian ini adalah metode Survey dan pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan skala ordinal.Untuk menganalisa pengaruh Variabel x terhadap y digunakan teknik analisis korelasional.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif yang dilakukan kepada 31 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.
5.	**Hasil Penelitian**	Hasil penelitian ini menunjukan besarnya antara korelasi antara kredibilitas sumber dengsn kepuasan perolehan informasi bagi wartawan adalah sebesar 0,622. Artinya terdapat Hubungan yang cukup berarti, dan signifikan. Korelasi antara Isi pesa dengan Kepuasan perolehan informasi adalah sebesar 0,414. Artinya terdapat Hubungan yang cukup berarti, dan Signifikan. Korelasi antara Media dengan kepuasan perolehan informasi adalah 0,557. Artinya terdapat Hubungan yang cukup berarti, dan signifikan. Korelasi antara Efektivitas dengan Hasil perolehan informasi adalah	Hasil dari penelitian menunjukan, bahwa tujuan, proses, jenis kegiatan, dan rencana program pembinaan Kepribadian di Lapas Khusus Narkotika Klas II A banceuy bandung dengan Motivasi perubahan Sikap Narapidananya mempunyai hubungan yang kuat. Serta efektivitas program pembinaan kepribadian terhadap Harapan hasil narapidananya memiliki hubungan yang kuat, keterkaitan antara Efektivitas program pembinaan kepribadian terhadap nilai perubahan sikap narapidananya mempunyai hubungan yang kuat, serta keterkaitannya dengan harapan Usaha narapidananya	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh Aktifitas memberikan informasi (X1) terhadap kepuasan konsumen(Y) sebesar 17.4%, yang berada di kategori sedang dengan arah postif. Pengaruh Cara Mempengaruhi(X2) terhadap kepuasan konsumen(Y) 27% yang berada di kategori sedang dengan arah postif.. Pengaruh Cara Membujuk(X3) terhadap kepuasan konsumen(Y) 66%, yang berada di kategori sangat kuat dengan arah postif. Pengaruh Aktifitas mengingatkan pasar(X4) terhadap kepuasan konsumen(Y) 45.9%, yang berada di kategori kuat dengan arah postif. Pengaruh Komunikasi pemasaran(X) terhadap kualitas produk(Y1) 48.5%, yang berada di kategori kuat dengan arah postif.. Pengaruh

		sebesar 0,523. Artinya terdapat Hubungan yang cukup berarti, dan signifikan, Korelasi antara Efektivitas dengan Harapan perolehan informasi adalah sebesar 0,494. Artinya terdapat Hubungan yang cukup berarti, signifikan.	mempunyai hubungan yang cukup berarti.	Komunikasi pemasaran (X) terhadap kualitas pelayanan (Y2) 27.9%, yang berada di kategori sedang dengan arah postif.. Pengaruh Komunikasi pemasaran(X) terhadap Pembelian(Y3) 3.7%, yang berada di kategori sangat lemah dengan arah postif. Pengaruh Komunikasi pemasaran(X) terhadap Kepuasan Konsumen(Y) 44.1%, yang berada di kategori kuat dengan arah postif.
6.	**Kesimpulan**	Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada hubungan antara daya tarik Telkom Digital Signage terhadap Efektivitas humas diskominfo pemerintah kota Bandung dengan Kepuasan perolehan informasi bagi wartawan adalah sebesar 0,611. Artinya Efektivitas humas diskominfo pemerintah kota Bandung dengan Kepuasan perolehan informasi bagi wartawan terdapat Hubungan cukup berarti.	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukan bahwa Tujuan, proses, jenis kegiatan dan rencana program pembinaan kepribadian terhadap motivasi perubahan sikap narapidananya mempunyai Hubungan yang kuat.	Kesimpulan, Ada pengaruh yang baik pada penerapan komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui personal selling terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi.Saran untuk Barkah Meubel Cimahi lebih meningkatkan aspek kenyamanan dalam pembelian terutama kemampuan karyawan dalam menerapkan kegiatan komunikasi pemasarannya.

Sumber: Peneliti, 2017

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *comunicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Dalam perspektif umum, kata sama yang dimaksudkan di sini adalah sama makna. (Hikmat, 2011:68).

Esensinya, menurut Santropoetro dalam Hikmat yaitu:

> "Kesamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi. Suatu komunikasi dalam kegiatannya berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi atau timbul pengertian tentang suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi." (Santropoetro dalam Hikmat, 2011:68).

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", yaitu: "Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap." (Effendy, 2004:10).

Menurut Hovland, dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" mendefinisikan komunikasi sebagai proses mengubah perilaku orang lain. (*communications is the process to modify the behavior of other individuals*). (Effendy, 2004:10).

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa ketika ingin mengubah perilaku seseorang yakni dengan melakukan komunikasi dengan cara memberikan rangsangan berupa suatu lambang atau bahasa yang dipahami oleh pemberi pesan dan penerima pesan. Perubahan yang diinginkan tidak hanya bersifat perubahaan

perilaku tapi juga perubahaan cara berpikir (*mindset*) orang yang dituju. Reaksi perubahaan itu pun bermacam-macam, ada yang langsung atau bahkan ada yang mengalami proses penundaan sampai orang yang dituju benar-benar memahami maksud dari aksi komunikasinya.

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerimaan dan efek. Unsur unsur ini bisa juga disebut sebagai komponen elemen komunikasi (Cangara, 2008:22).

Komunikasi merupakan proses seorang komunikator menyampaikan sesuatu, apakah itu pesan, kesan, atau informasi kepada orang lain sebagai komunikan, bukan hanya sekedar memberitahu, tapi juga mempengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu, yakni mengubah perilaku orang lain dengan menggunakan suatu media dalam penyampainnya.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu: "Proses komunikasi secara primer" dan "proses komunikasi secara sekunder" (Effendy, 2004:11-16). Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi tersebut: 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 "menterjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses

penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi tentunya terdapat unsur pendukung didalamnya. Unsur-unsur tersebut adalah:

1. **Komunikator**

Komunikator adalah seorang penyampai pesan. Dalam komunikasi, setiap orang dapat menjadi komunikator. Dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengan audio visual, seorang komunikator harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan dan komunikan penampilan ini sesuai dengan tata krama dan memperhatikan keadaan, waktu dan tempat.

Seorang komunikator juga harus betul-betul menguasai masalah. Apabila tidak, maka setelah proses komunikasi berlangsung akan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap komunikator dan akhirnya terhadap pesan itu sendiri yang akan menghambat efektivitas komunikasi. Dalam suatu proses komunikasi timbal balik, yang lebih menguasai masalah akan cenderung memenangkan tujuan komunikasi.

Komunikator juga harus menguasai bahasa dengan baik. Bahasa ini adalah bahasa yang digunakan dan dapat dipahami oleh komunikan. Komunikator mutlak menguasai istilah-istilah umum yang digunakan oleh lingkungan tertentu. Penguasaan bahasa akan sangat membantu menjelaskan pesan-pesan yang ingin kita sampaikan kepada komunikan. Sebaiknya gunakan bahasa yang baik dan benar.

2. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi. Namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu. Pesan terbagi menjadi 3 bentuk, yakni:

a) Informatif, bersifat memberikan keterangan-keterangan, kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif justru lebih berhasil dari pada persuasif, misalnya jika audiensi adalah kalangan cendikiawan
b) Persuasif, berisi bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan ini adalah atas kehendak sendiri. Perubahan tersebut diterima atas kesadaran sendiri.
c) Koersif, penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Bentuk yang terkenal dari

penyampaian model ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan di kalangan publik.

3. *Channel (* saluran)

Channel adalah saluran penyampaian pesan, biasa juga disebut dengan media. Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian yakni:

a) Media umum

Media ini dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi, contohnya radio CB, OHP, dan sebagainya.

b) Media massa

Media ini digunakan untuk komunikasi massal. Disebut demikian karena sifatnya yang masal misalnya: *pers*, radio, film dan televisi.

4. Efek

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya (Widjaja, 2000:30).

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi Menurut Widjaja dalam karyanya "Ilmu Komunikasi: pengantar studi" apabila dipandang dari arti yang lebih luas adalah sebagai berikut:

1) Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

2) Sosialisasi, penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.
3) Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4) Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik. Menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
5) Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6) Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetiknya.
7) Hiburan, penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesustraan, musik, olahraga, kesenangan kelompok, dan individu.
8) Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat

saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain.

Sedangkan menurut Mudjito dalam Widjaja mengatakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

1) Komunikasi merupakan alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi itu dapat diorganisasikan (dipersatukan) untuk mencapai tujuan tertentu.
2) Komunikasi merupakan alat untuk mengubah perilaku para anggota dalam suatu organisasi.
3) Komunikasi adalah alat agar informasi dapat disampaikan kepada seluruh anggota organisasi. (Widjaja, 2000: 64-66).

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

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 sosial (*social change*). (Effendy, 2003: 8)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut H. A. W. Widjaja adalah sebagai berikut:

1) Supaya yang disampaikan dapat dimengerti. Sebagai 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).

2) Memahami orang Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.
3) 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.
4) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Widjaja, 2000: 66)

2.1.2.6 Konteks Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Komunikasi Oganisasi (Ruliana, 2014:12) mengutip bahwa ada lima indikator yang paling umum untuk mengklasifikasikan konteksnya atau tingkatannya berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, yaitu :

1) Komunikasi Intrapribadi, yaitu komunikasi dengan diri sendiri; contohnya berpikir. Komunikasi intrapribadi adalah landasan komunikasi antarpribadi. Sebelum kita berkomunikasi dengan orang lain, kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, mempresepsi dan memastikan makna pesan orang lain, hanya saja caranya sering tidak kita sadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.
2) Komunikasi Antarpribadi, yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain

secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi ini, jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.

3) Komunikasi Kelompok, yaitu komunikasi yang berlangsung diantara anggota suatu kelompok yang mempunyai tujuan yang sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan). Umpan balik dari komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan di tanggapi oleh para peserta lainnya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.
4) Komunikasi Publik, yaitu komunikasi antarseorang pembicara dengan sejumlah besar orang/khalayak. Contohnya adalah pidato, ceramah, kampanye, dan lain sebagainya.
5) Komunikasi Organisasi, yaitu terjadi dalam suaru organisasi bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi sering diartikan kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi kerap juga melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya komunikasi publik.
6) Komunikasi Massa, yaitu komunikasi dengan menggunakan media massa, baik media cetak ataupun media elektronik. Pesan-pesannya bersifat umum dan disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (Khususnya media elektronik). Komunikasi massa dapat di definisikan sebagai suatu jenis

komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat di terima secara serentak dan sesaat.

2.1.2.7 Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi ada beberapa macam, yaitu:

1) Tatap muka (*face-to-face*)

2) Bermedia (*Mediated*)

3) Verbal (*Verbal*)

a.Lisan (*Oral*)

b. Tulisan

4. Non verbal (Non-verbal)

a. Gerakan/ isyarat badaniah (gestural)

b. Bergambar (Pictorial). (Effendy, 2011:7)

Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik (*feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat di penuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face-to-face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal di bagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*).

Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi. Bisa bersifat formal juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih luas dan lebih besar daripada komunikasi kelompok, Bermedia (*mediated*).

Dalam komunikasi, sekali mengirimkan pesan, maka tidak dapat mengendalikan pengaruh pesan tersebut bagi khalayak, apalagi menghilangkan efek pesan itu sama sekali. Sifat *irreversible* ini adalah implikasi dari komuikasi sebagai suatu proses yang selalu berubah, sehingga kita harus berhati-hati pada saat menyempaikan pesan kepada orang lain. Terutama pada saat kita berkomunikasi yang pertama kali, kita harus berhati-hati karena kesan pertama begitu berkesan bagi pendengar. Terlebih saat seorang komunikator melakukan komunikasi melalui madia cetak ataupun elektronik, maka pesan yang disampaikan haruslah betul-betul diyakini kebenarannya oleh dirinya dan masyarakat luas sebagai komunikan.

Komunikasi yang dilakukan dengan media menuntut seorang komunikan untuk mampu menguasai teknologi komunikasi, juga keterampilan untuk berkomunikasi dalam bentuk tulisan. Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi,

metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication)* terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlansung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok. (Mulyana, 2007: 83)

Dalam suatu organisasi tentu komunikasi sangat diperlukan, organisasi sendiri didalamnya memiliki sifat formal dan internal oleh karena itu komunikasi harus bisa menempatkan diri artinya komunikasi bisa ditempatkan saat organisasi tersebut sedang bersifat formal atau organisasi sedang bersifat informal. Tentu dalam hal ini komunikasi akan jelas terlihat sangat berbeda.

Istilah organisasi bersumber dari kata Latin *organization* yang berasal dari kata kerja yang juga merupakan kata Latin, *organizare*, yang berarti "*to form as or into a whole consisting of independent or coordinated parts*" (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dan bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi) (Effendy, 2003:114).

Dengan kata lain, secara harfiah organisasi berarti paduan dari bagian-bagian yang saling bergantung satu sama lainnya. Definisi organisasi menurut Rogers dan

Rogers yaitu: “Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas” (Rogers dan Rogers dalam Effendy, 2003:114).

Rogers dan Rogers memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditentukan, dimana operasi dan instruksi di antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis dan pasti. Suatu pendekatan subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang.

Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, dan transaksi yang melibatkan orangorang. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus-menerus berubah yang dilakukan antara orang-orang antara yang satu dengan lainnya dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang perilakunya membentuk organisasi tersebut.

Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk selentingan dan gosip. (Mulyana, 2007: 83)

Dalam konteks komunikasi organisasi berarti berbicara mengenai konteks yang luas. Dimana konteks berkomunikasinya terhadap sebuah kelompok atau dilakukan lebih dari dua orang. Oleh karena itu komunikasi organisasi melibatkan komunikasi antarpribadi bahkan sampai ke komunikasi publik.

2.1.3.2 Peran Komunikasi Dalam Organisasi

Komunikasi dalam organisasi tidak hanya mengatur kehidupan pribadi tetapi juga meliputi kehidupan antar anggota organisasi tersebut. Hal ini berarti, proses inti yang sebenarnya dalam organisasi adalah bagaimana orang-orang untuk mencapai tujuan, dan komunikasi merupakan alat untuk mencapai hal tersebut. (Suminar dkk, 2003: 2.3)

Peran komunikasi dalam organisasi disini berarti tidak hanya sekedar berkomunikasi antar anggota dalam organisasi akan tetapi komunikasi dilakukan untuj mencapai suatu tujuan yang dilakukan lewat komunikasi yang terjadi.

Komunikasi dalam organisasi umumnya dikemas dalam bentuk lambang nonverbal yang kemudian disampaikan melalui bahasa lisan dan tulisan. Selain itu, perlu pula disadari bahwa ciri-ciri utama komunikasi organisasi yaitu adanya faktor-faktor struktural dalam organisasi yang mengharuskan anggotanya bertindak sesuai dengan peranan yang diharapkan. Menurut Chester Bernard sebagaimana dikutip oleh Yenny Ratna Suminar dkk pentingnya komunikasi dalam organisasi adalah mengembangkan dan memelihara sistem komunikasi. (Suminar dkk, 2003: 2.4)

Jadi, komunikasi dalam organisasi disini adalah berbentuk lambang nonverbal akan tetapi pada akhirnya akan disampaikan dengan lisan maupun tulisan. Adapun faktor-faktor yang mengaharuskan anggota organisasi disini harus juga bertindak sesuai dengan kredibilitas sebagaimana anggota seharusnya.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik berorientasi komersial maupun sosial, aktivitas komunikasi akan melibatkan empat fungsi yaitu: fungsi informatif, regulatif, persuasif, dan integratif.

1. **Fungsi Informatif**

Organisasi yang dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi (*information processing system*) berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya, dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Informasi ini pada dasarnya diterima oleh semua orang walaupun dalam kedudukan yang berbeda-beda. (Suminar dkk, 2003: 2.4)

Disini juga komunikasi sebagai fungsi informatif dalam sebuah kelompok bukan hanya melakukan sekedar aktivitas berkomunikasi saja. Akan tetapi, komunikasi yang akan disebarluaskan ini merupakan komunikasi yang menyampaikan suatu informasi yang berkualitas dan hal ini yang akan memperlancar tugas masing-masing dalam keorganisasian.

Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang di dalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara kerja serta kebijaksanaan yang diterapkan. Demikian pula sebaliknya, melalui informasi dari bawah, pimpinan dalam organisasi akan mengerti keinginan dan kebutuhan bawahannya. Informasi pun dibutuhkan ketika terjadi konflik di antara anggota organisasi dengan tujuan untuk menyelesaikan konflik tersebut. (Suminar dkk, 2003: 2.4).

Komunkiasi dalam organisasi juga sangat diperluka guna menjadi jembatan bagi para anggota. Tentu dalam suatu organisasi selalu ada hal yang ingin dibicarakan entah itu soal organisasi atau hanya sekedar kenginan para anggota. Anggota pun bisa menyelesaikannya melalui suatu komuniakasi kepada pemimpin agar pemimpin mengerti apa yang diinginkan oleh anggotanya.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi ini berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu pertama, atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi. Disamping itu, seorang atasan memiliki kewenangan memberi intruksi atau perintah sehingga di dalam struktur organisasi berada pada lapisan atas (*position of authority*). Penempatan ini dimaksudkan untuk memudahkan pelaksanaan instruksi kepada lapisan yang lebih bawah, walaupun sebenarnya pelaksanaan instruksi oleh lapisan bawah tergantung kepada faktor-faktor lain, seperti:

a. Keabsahan pimpinan
b. Kredibilitas pesan
c. Kredibilitas pimpinan
d. Sanksi terhadap ketidaktaatan dalam menjalankan tugas. (Suminar dkk, 2003: 2.5)

Dikatakan jika fungsi regulatif ini merupakan sebuah aturan-aturan yang ada di sebuah organisasi. Dalam hal ini struktur organisasi seperti pimpinan yang berada pada bagian atas struktur memperjelas jika pimpinan memiliki sebuah

kedudukan yang bisa membuat sebuah tugas ataupun intruksi kepada anggotanya. Dan hal ini termasuk kepada fungsi regulatif diamana aturan akan dibuat oleh pimpinan sebuah perusahaan.

Kedua, berhubungan dengan pesan (*message*). Pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya (*job instruction*). (Suminar dkk, 2003: 2.5)

Fungsi regulatif juga tidak hanya berbicara mengenai bagaimana sebuah pimpinan yang mengatur para anggota menjalankan tugas-tugasnya. Akan tetapi, fungsi regulatif juga berbicara mengenai bagimana kepastian sebuah tata cara dan juga batasam-batasan pekerjaannya. Dan ini akan menjadi hal yang sangat penting jika anggota diberikan sebuah tugas namun tidak mengetahui bagaimana batasan-batasan ataupun cara kerja dalam melaksanakan tugasnya. Tentu hal ini harus selalu dibicarakan terlebih dahulu karena jika tidak hal ini bisa berakibat fatal dalam sebuah perusahaan.

3. Fungsi Persuasif

Persuasif disini diartikan sebagai sebuah tujuan dimana pimpinan memperoleh dukungan dari anggota perusahaan tanpa harus dengan adanya sebuah paksaan apalagi kekerasan. Dengan melakukan teknik persusif ini seakan-akan para karyawan dengan kesadaran yang penuh semangat melakukan pekerjaan yang memang seusuai dengan apa yang perusahaan inginkan. Tentu dalam hal ini juga tidak adanya komando dari pimpinan artinya para anggota atau karyawan bekerja sesuai dengan apa yang diingimkan oleh pimpinan.

Kondisi seperti ini, sangat menguntungkan semua pihak, sebab bekerja dengan senang hati dan sukarela akan menghasilkan sesuatu yang memuaskan dibandingkan bila menonjolkan sikap kuasa dan sewenang-wenang dari pimpinan (Suminar dkk, 2003: 2.5)

Dalam sebuah organisasi tentu diperlukan sikap yang begitu bijak dari pimpinan. Agar organisasi atau perusahaan itu bisa berjalan sengan lancar diperlukan sifat pemimpin yang sangat dekat dengan anggota. Karena dengan begitu anggota akan mengharagai pimpinan sebagai orang yang paling baik dengan begitu anggota pun tidak akan segan melakukan sebuah pekerjaan yang memang dilakukan dengan hati.

4. Fungsi Integratif

Banyak cara yang bisa dilakukan untuk menciptakan motivasi kerja dan diantaranya menjalin hubungan baik pada setiap anggota tanpa melihat jabatan. Terciptanya rasa kebersamaan merupakan modal untuk keberhasilan organisasi. Untuk menciptakan hal ini, pihak pimpinan perlu mengambil inisiatif. (Suminar dkk, 2003: 2.5)

Dengan melakukan fungsi integratif ini, sebuah organisasi akan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemimpin tersebut.

2.1.3.4 Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut koontz arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk

memengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan dalam (Moekijat, 1993:15-16). Sementara itu, ada empat tujuan komunikasi organisasi, yakni:

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat,
2. Membagi informasi,
3. Menyatakan perasaan dan emosi,
4. Melakukan koordinasi (Ruliana, 2014:24).

Pentingnya komunikasi dalam organisasi untuk berfungsinya internal perusahaan. Karena itu menurut Harold Koontz bahwa komunikasi menyatukan fungsi-fungsi manajerial, dan komunikasi di perlukan untuk:

1. Menentukan dan menyebarkan tujuan perusahaan,
2. Mengembangkan rencana guna pencapaiannya,
3. Mengatur sumber daya manusia dan sumber daya-sumber daya lainnya dengan cara yang seefektif mungkin,
4. Memilih, mengembangkan dan menilai anggota-anggota organisasi,
5. Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan suatu suasana di mana orang-orang mau memberikan sumbangan,
6. Mengawasi pelaksanaan pekerjaan. (Ruliana, 2014:24)

2.1.3.5 Komunikasi Internal Organisasi

Komunikasi merupakan alat utama untuk menyempurnakan hubungan dalam organisasi. Tidak adanya komunikasi dapat mengakibatkan timbulnya salah pengertian dan bila dibiarkan akan mempengaruhi kehidupan organisasi baik atasan maupun karyawan di lingkungan instansinya sendiri. Komunikasi internal adalah proses penyampaian pesan-pesan yang berlangsung antar angota organisasi, dapat

berlangsung antara pimpinan dan bawahan, pimpinan dengan pimpinan, maupun bawahan dengan bawahan (Muhyadi, 1998:164). Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa komunikasi internal adalah komunikasi yang dikirimkan kepada anggota organisasi. Dengan kata lain komunikasi internal penerima pesannya adalah orang yang berada dalamnorganisasi tersebut (Muhammad, Arni, 2005: 97)

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan dalam Effendy sebagai berikut:

> "Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi guna terwujudnya tujuan perusahaan dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan itu berlangsung secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan yang menyebabkan pekerjaan (operasi dan manajemen) berlangsung". (Effendy, 2005:122-130).

Jika kita perhatikan, komunikasi internal dalam sebuah organisasi itu di tunjang dalam beberapa bentuk komunikasi antara lain, yakni komunikasi vertikal, horizontal dan diagonal (Ruliana, 2014:94).

Organisasi sebagai kerangka (*framework*) menunjukkan adanya pembagian tugas antara orang-orang yang berada dalam organisasi tersebut dan dapat diklarifikasikan sebagai tenaga pemimpin dan tenaga yang dipimpin. Untuk menyelenggarakan dan mengawasi pelaksanaan tujuan yang akan dicapai manajemen atau administrator mengadakan peraturan sedemikian rupa sehingga ia tidak perlu berkomunikasi langsung dengan seluruh karyawan. Kemudian membuat kelompok-kelompok sesuai jenis pekerjaannya dan mengangkat seseorang sebagai

penanggung jawab atas kelompoknya. Dengan demikian pimpinan Cuma berkomunikasi dengan penanggung jawab kelompoknya (Effendy, 2011:122).

2.1.3.5 Komunikasi Eksternal Organisasi

Komunikasi eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Pada instansi-instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, jawatan, dan pada perusahaan-perusahaan besar, disebabkan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat (*public relations officer*) daripada oleh pimpinan sendiri. Komunikasi eksternal terdiri atas dua jalur secara timbal baik yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kepada organisasi (Effendy, 2015:128).

2.1.4 Tinjauan Tentang Efektivitas

Efektivitas merupakan kata sifat yang berasal dari kata dasar efektif, yang mengandung arti berhasil atau tepat guna. Konsep efektif atau efektifitas menurut Onong U. Effendy:

> "Efektif atau efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, dan jumlah personil yang ditentukan." (Effendy, 2007: 15)

Dalam komunikasi efektif, terdapat peran komunikator yang sangat berpengaruh. Pesan yang datang dari pihak yang kredibel lebih mudah mempengaruhi penerima pesan. Komunikator yang kredibel menurut Hovland dan Weiss (dalam memiliki dua komponen, yaitu: *expertise* (keahlian) dan *trustworthtiness* (kepercayaan). Berarti, komunikator harus menyampaikan pesan

kepada komunikan dengan memanfaatkan keahlian yang dimiliki untuk memperoleh kepercayaan komunikan.

Komunikasi yang efektif juga dipengaruhi oleh daya pesan atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan tergantung pada penyampaian isi pesan secara tepat dan jelas. Menurut Wilbur Schramm dalam Effendy menyatakan faktor komunikasi efektif adalah:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikan dan komunikator sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. (Effendy, 2007: 32).

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

2.1.5 Tinjauan Tentang Kepuasan

2.1.5.1 Definisi Kepuasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2002 kepuasan adalah perihal (yang bersifat) puas, kesenangan, kelegalan.

Pendapat lain, menurut Tjiptono mengenai kepuasan adalah sebagai berikut:

> "Kata kepuasan (*satisfacation)* berasal dari bahasa latin "*statis"* (artinya cukup baik, memadai) dan "*fasio"* (melakukan atau membuat) kepuasan bisa diartikan sebagai "Upaya pemenuhan sesuatu "atau" membuat sesuatu memadai". (Tjiptono & Chandra, 2005:195)

Mengutip pendapat Oliver tentang kepuasan dalam Barnes menyatakan kepuasan adalah:

> "Tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan". (Oliver dalam Barnes, 2003: 64)

Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian (Oliver dalam Peter, 1996:157).

Sedangkan Kotler menyatakan kepuasan mempunyai definisi yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler 2002:42)

Menurut Engel dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen kepuasan adalah: "Kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan" (Engel, 1994:409).

Sedangkan definisi kepuasan itu sendiri menurut Supranto mempunyai arti sebagai berikut: "Kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa" (Supranto, 2001:44).

Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Dipertegas oleh Kotler yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira. (Kotler, 2004:10)

2.1.6 Tinjauan Tentang Pengunjung

2.1.6.1 Definisi Pengunjung

Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, pengunjung adalah orang yang berkunjung, pihak atau rombongan yang mengadakan lawatan atau bisa juga disebut dengan orang yang datang dalam suatu tempat atau acara (KLBI:500). Definisi pengunjung adalah orang yang mengunjungi.

2.1.7 Tinjauan Tentang Pogram Pemutaran Film Di Bulan Purnama

Program ini sudah berlangsung selama 1 tahun sejak tahun sejak tahun 2016 namun, awalnya program ini bernama “Film Purnama” pada tahun 2016 dan saat itu belum dinaungi oleh pemerintah dan masih berdiri sendiri dan dinaungi oleh Forum Komunitas Film Jawa Barat yang bernamakan Sinema Tihes. Yang didalamnya juga ada kegiatan diskusi-diskusi dengan para komunitas film. Akan

tetapi pada awal tahun 2017 program ini dilihat dan dirangkul oleh pemerintah artinya pemerintah melalui Disparbud Jabar menganggap program tersebut sesuai dengan apa yang ditemukan dari hasil identifikasi masalah di lapangan. Dengan ditangani oleh pemerintah secara resmi akhirnya program ini berjalan semakin serius karena dibawah pemerintah resmi, program ini lebih memungkinkan untuk bisa menghadirkan dengan mudah berbagai narasumber penting walaupun memang belum terealisasi secara berkala karena Disparbud Jabar menaungi program ini mulai dari bulan Februari 2017 kemarin.

Program ini adalah program yang rutin setiap satu bulan sekali dan berlangsungnya program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" ini dilaksanakan pada malam hari sesuai dengan tema program tersebut yaitu Pemutaran Film Di Bulan Purnama, maka program ini selalu dilaksanakan pada malam purnama disetiap bulannya. Namun, memang terkadang tidak selalu tepat dengan malam purnama karena ada hari-hari tertentu yang bisa memungkinkan program ini berlangsung. Misalnya, jika ada hari-hari besar seperti diperingatinya Hari Film Nasional pada bulan Maret lalu, maka program ini tidak berlangsung tepat pada bulan purnama akan tetapi disesuaikan dengan hari-hari besar.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang

disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Untuk mendukung alur penelitian ini. Peneliti berusaha untuk menentukan kerangka pemikiran teoritis yang cocok bagi penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independent dan dependent.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel dimana variabel X yaitu **Efektivitas** sebagai variabel independent sedangkan Varabel Y yaitu **Kepuasan** sebagai variabel dependent.

Peneliti menentukan varibel X yang cocok bagi penelitian ini adalah **Efektivitas.** Seperti yang sudah dijabarkan dalam latar belakang masalah, bahwa program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat ini untuk variabel efektivitas, peneliti mengutip konsep efektivitas menurut Onong Uchana Effendy, yaitu Efektif atau efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai **tujuan** yang direncanakan sesuai dengan **biaya** yang dianggarkan, **waktu** yang ditetapkan, dan jumlah **personil** yang ditentukan. Maka berdasarkan konsep efektivitas tersebut, peneliti menentukan indikator variabel X yaitu efektivitas diantaranya adalah **tujuan, biaya, waktu dan personil.** Adapun pengertian dari keempat indiator tersebut yaitu:

1. **Tujuan** merupakan hasil akhir dari sebuah rencana. Dalam mencapai sebuah tujuan perlu sebuah rencana yang tersusun atas sebuah orientasi,

sasaran dan target yang jelas agar tujuan yang dimaksud mempunyai kepastian.

2. **Biaya** adalah adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses. Kesuaian suatu anggaran yang telah ditetapkan untuk suatu tujuan.
3. **Waktu** adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berada atau berlangsung. Dalam hal ini, skala waktu mempakan interval antara dua buah keadaan/kejadian, atau bisa mempakan lama berlangsungnya suatu kejadian.
4. **Personil** adalah keseluruhan anggota/panitia yang ikut berperan serta dalam mengatur jalannya rencana kegiatan.

Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti menetapkan variabel Y yang cocok dengan penelitian ini adalah Kepuasan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan definisi dari Kotler untuk menentukan indikator dari variabel Y mengenai Kepuasan. Menurut Kotler kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler 2002:42).

Maka, berdasarkan definisi dari Kotler tersebut, peneliti menentukan indikator variabel Y yaitu kepuasan diantaranya adalah **perasaan** dan **harapan.** Adapun pengertian dari kedua indiator tersebut yaitu:

1. **Perasaan** adalah keadaan atau *state* individu sebagai akibat dari persepsi sebagai akibat stimulus baik external maupun internal.

2. **Harapan** adalah adalah sesuatu yang diinginkan oleh manusia yang apabila dapat terjadi akan membuatnya sangat senang dan gembira. (Chaplin dalam Muhhibin, 2003:150)

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti menggunakan teori sistem umum organisasi. Teori ini berasumi bahwa organisasi sebagai suatu set bagian-bagian yang kompleks yang saling berhubungan dan berinteraksi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuannya. (Muhammad, 2014:47)

Semua organisasi adalah sistem. Tiap sistem mengambil sumber *input* dari lingkungan kemudian memprosesnya dalam proses internal dan mengeluarkan *output* berupa *feedback* dari lingkungannya. Organisasi melakukan sesuatu untuk memproses *input*, pada akhirnya menciptakan *output* yang akan membantu mencapai tujuannya.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Efektivitas sebagai variabel X dan Kepuasan sebagai variabel Y. Sebagai konsep dalam penelitian ini menjelaskan Variabel X yang meliputi empat indikator yaitu **tujuan, biaya, waktu dan personil** sedangkan variabel Y yang meliputi dua indikator yaitu **perasaan** dan **harapan**.

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada kerangka teoritis menurut Onong Uchana Effendy tentang efektivitas ada empat indikator yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. **Tujuan,** yang menjadi orientasi adalah hasil dari dibuatnya program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. Serta Disparbud Jabar ini ingin memfasilitasi secara resmi atau menjadi wadah. Dan yang menjadi target adalah para komunitas-komunitas film atau bahkan perseorangan yang membuat film-film lokal dengan sasaaran agar film-film tersebut bisa diputar di hadapan banyak orang. Bahkan dibawah naungan pemerintah seperti ini dimungkinkan untuk mengundang narasumber-narasumber penting dalam program ini agar program ini terus berjalan dengan baik.
2. **Biaya** adalah berupa kesesuaian anggaran yang dikeluarkan oleh pihak Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat pada program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" dengan apa yang dihadirkan pada program tersebut.
3. **Waktu** adalah seluruh rangkaian program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" yang diselenggarakan oleh pihak Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. Apakah sesuai atau tidak dengan waktu yang telah ditetapkan.
4. **Personil** adalah panitia yang terlibat dan berpartisipasi atau turun tangan pada program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" sudah sesuai dengan peraturan yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.

Selanjutnya peneliti akan menelaah tentang variabel Y yaitu Kepuasan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan definisi Kotler mengenai

kepuasan terdapat 2 indikator yang peneliti gunakan pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. **Perasaan** adalah keadaan dari pengunjung yang hadir pada program yang dilakukan oleh Dinas Priwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat pada "Pemutaran Film Di Bulan Purnama". Keadaan pada pengunjung disini dikarenakan mengikuti program yang dilakukan oleh pihak Disparbud Provinsi Jawa Barat tersebut.
2. **Harapan** adalah sesuatu yang diinginkan oleh pengunjung pada program yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat pada "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" dan apabila hal yang diinginkan tersebut dapat tercapai maka pengunjung akan merasa senang atau gembira.

Jika dikaitkan dengan teori sistem umum organisasi dimana Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat merupakan sebuah sistem atau organisasi yang kompleks dan saling berubungan satu dengan lainnya. Dan dalam mencapai tujuannya, dimana Disparbud Provinsi Jawa Barat harus berinteraksi dengan lingkungannya.

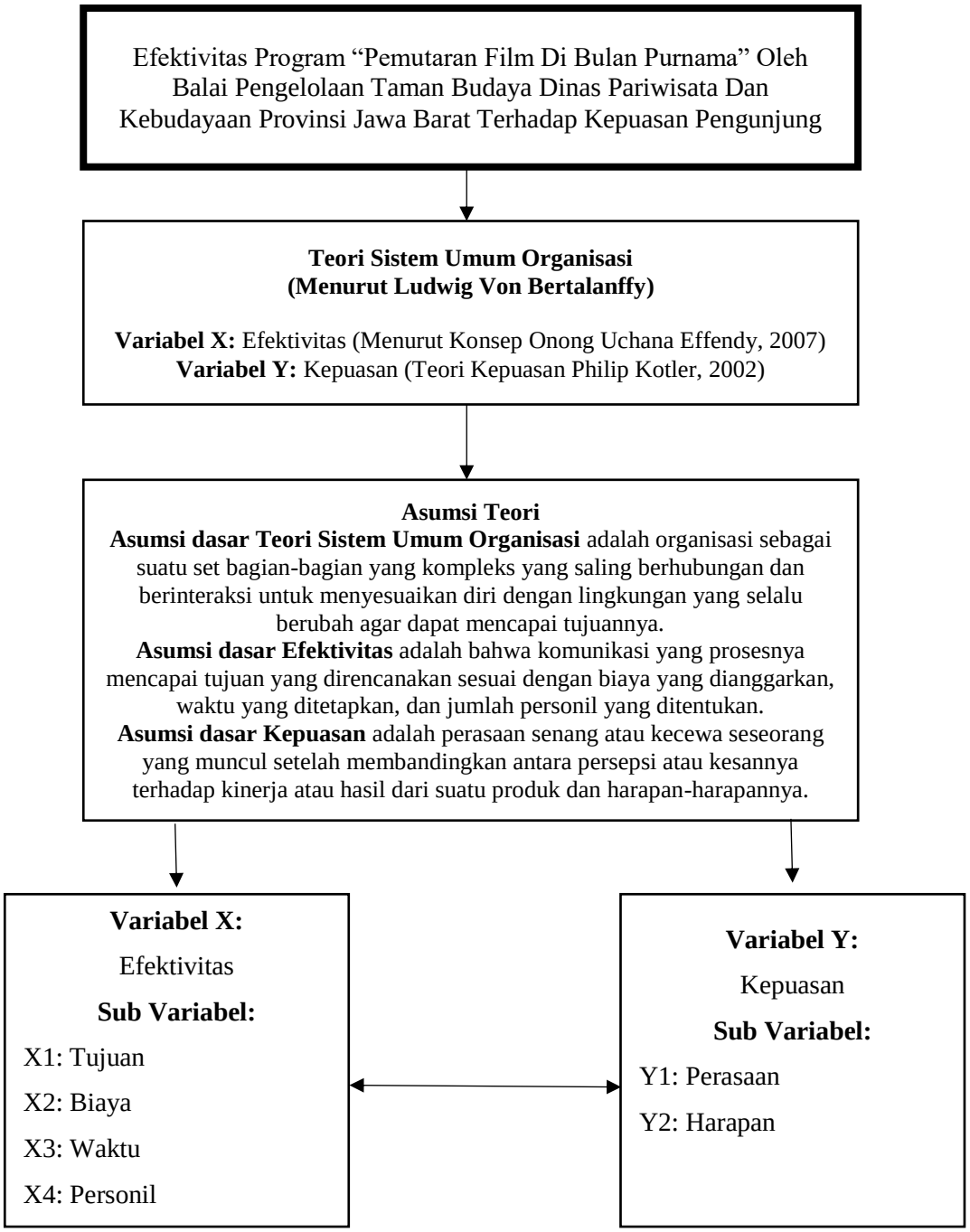
Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat mengambil sumber sebagai ***input*** **dari lingkungan luar** yakni masyarakat bahwa berdasarkan riset yang dilakukan oleh pihak Disparbud Provinsi Jawa Barat, menyatakan bahwa berkat riset tersebut ternyata banyaknya komunitas-komunitas film yang ada di Bandung yang menghasilkan film serta masyarakat yang memiliki antusias pada pemutaran film-film lokal tersebut. Kemudian, pihak Disparbud Provinsi Jawa

Barat ini memprosesnya dalam **proses internal** artinya ada yang dilakukan oleh pihak Disparbud Jabar dengan dibuatkannya wadah dan fasilitas dalam program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" dimana didalamnya terdapat tujuan, biaya, waktu hingga personil untuk dapat mewujudkan ke efektivitasan program ini. Dan yang terakhir adalah *output* disini adalah **kepuasan** yang didapat dari pengunjung artinya ada *feedback* yang diberi oleh pengunjung pada program "Pemutaran Film DI Bulan Purnama" ini. Dan yang menjadi keluaran atau *output*nya disini terdapat **perasaan** dan **harapan** para pengunjung yang terlibat dalam program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.

Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat membuat program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" adalah agar menciptakan *output* yaitu kepuasan pengunjung yang akan membantu mencapai tujuan sebagai sebuah organisasi yang memang sudah seharusnya mewadahi kegiatan tersebut. Berdasarkan analisa tersebut, maka peneliti menggambarkan kerangka penelitian tersebut seperti gambar 2.1 dibawah ini:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Analisa Peneliti, 2017

2.3 Hipotesis

Menurut Sudjana definisi dari hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya." (Sudjana, 1996:219)

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H1) menyatakan adanya Hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan Hipotesis nol (H0) menyatakan tidak ada Hubungan antara variabel X dan Y.

Berdasarkan judul penelitian peneliti diatas mengenai Efektivitas Program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" Oleh Balai Pengelolaan Taman Budaya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Pengunjung. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Induk

1. H1: Ada Pengaruh Efektivitas Program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" Oleh Balai Pengelolaan Taman Budaya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Pengunjung.
2. H0: Tidak Ada Pengaruh Efektivitas Program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" Oleh Balai Pengelolaan Taman Budaya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Pengunjung.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

H1:

1. Ada Pengaruh **Tujuan** Program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" Oleh Balai Pengelolaan Taman Budaya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Pengunjung.
2. Ada Pengaruh **Biaya** Program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" Oleh Balai Pengelolaan Taman Budaya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Pengunjung.
3. Ada Pengaruh **Waktu** Program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" Oleh Balai Pengelolaan Taman Budaya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Pengunjung.
4. Ada Pengaruh **Personil** Program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" Oleh Balai Pengelolaan Taman Budaya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Pengunjung.
5. Ada Pengaruh Efektivitas Program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" Oleh Balai Pengelolaan Taman Budaya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Perasaan** Pengunjung.
6. Ada Pengaruh Efektivitas Program "Pemutaran Film Di Bulan Purnama" Oleh Balai Pengelolaan Taman Budaya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Harapan** Pengunjung.

H0:

1. Tidak Ada Pengaruh **Tujuan** Program “Pemutaran Film Di Bulan Purnama” Oleh Balai Pengelolaan Taman Budaya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Pengunjung.
2. Tidak Ada Pengaruh **Biaya** Program “Pemutaran Film Di Bulan Purnama” Oleh Balai Pengelolaan Taman Budaya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Pengunjung.
3. Tidak Ada Pengaruh **Waktu** Program “Pemutaran Film Di Bulan Purnama” Oleh Balai Pengelolaan Taman Budaya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Pengunjung.
4. Tidak Ada Pengaruh **Personil** Program “Pemutaran Film Di Bulan Purnama” Oleh Balai Pengelolaan Taman Budaya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Terhadap Kepuasan Pengunjung.
5. Tidak Ada Pengaruh Efektivitas Program “Pemutaran Film Di Bulan Purnama” Oleh Balai Pengelolaan Taman Budaya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Perasaan** Pengunjung.
6. Tidak Ada Pengaruh Efektivitas Program “Pemutaran Film Di Bulan Purnama” Oleh Balai Pengelolaan Taman Budaya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Terhadap **Harapan** Pengunjung.