

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Literatur adalah bahan-bahan yang diterbitkan secara rutin ataupun berkala. Literatur sebagai dokumen apabila peneliti melakukan studi literatur dan ini banyak dilakukan dalam penelitian bahasa. Suatu literatur menjadi dokumen kajian dalam studi literatur karena memiliki kriteria yang relevan dengan fokus kajian. Yang dimaksud relevan ialah sesuatu sifat yang terdapat pada dokumen yang dapat membantu pengarang dalam memecahkan kebutuhan akan informasi. Dokumen dinilai relevan apabila dokumen tersebut mempunyai topik yang sama, atau berhubungan dengan subjek yang diteliti.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

- a. Ulfi Tantri Wahid, tahun 2017, Universitas Muhammadiyah Makassar melakukan penelitian yang berjudul “Kualitas Pelayanan Dalam Pengurusan Paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Makassar”. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana kualitas pelayanan dalam pengurusan paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Makassar.
- b. R. Ayu Ardhia Dwi Pramesti, 2019, Universitas Pasundan Bandung melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Implementasi Kegiatan Kehumasan Dalam Mendukung Pelayanan Informasi Publik Di Pemerintahan Kota Bandung”. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyelenggaraan

kegiatan kehumasan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Kota Bandung sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

- c. Rd. Garcia Oktabela W, 2014, Universitas Islam Bandung melakukan penelitian berjudul “Implementasi Humas Eksternal Dinas Pengelolaan Sumber Daya Air Provinsi Jawa Barat”. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang Implementasi Humas Dinas PSDA membina hubungan baik dengan publik eksternal yaitu pihak pers, pihak pemerintah, dan pihak pendidikan dalam keterbukaan informasi.

Tabel 2.1

Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
Ulfi Tantri Wahid 2017	Kualitas Pelayanan Dalam Pengurusan Paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Makassar	Kualitatif	Penelitian menganalisis bagaimana kualitas Pelayanan dalam Pengurusan Paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Makassar
R. Ayu Ardhia Dwi Pramesti 2019	Analisis Implementasi Kegiatan Kehumasan Dalam Mendukung Pelayanan Informasi Publik DI	Kualitatif	Penelitian bertujuan untuk mengetahui penyelenggaraan kegiatan kehumasan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID)

	Pemerintahan Kota Bandung		Kota Bandung sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku
Rd. Garcia Oktabela W 2014	Implementasi Humas Eksternal Dinas Pengelolaan Sumber Daya Air Provinsi Jawa Barat	Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang Implementasi Humas Dinas PSDA membina hubungan baik dengan publik eksternal yaitu pihak pers, pihak pemerintah, dan pihak pendidikan dalam keterbukaan informasi.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Konsep Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara

berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan”.

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa, dan masing-masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut.

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif, maka sebuah proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur komunikasi. Harold Lasswell mengemukakan 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?*”

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: *Pertama*, sumber (*source*), sering

disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hatinya (perasaan) atau dalam kepalanya (pikiran), sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut kedalam seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan.

Kedua, pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat merepresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi, pamphlet). Kata-kata memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jembol, anggukan kepala, senyuman, tatapan mata dan sebagainya), juga melalui lukisan, musik, patung, tarian dan sebagainya.

Ketiga, saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal. Pada dasarnya komunikasi manusia menggunakan dua saluran, yakni cahaya dan suara, meskipun kita juga bisa menggunakan kelima indera kita

untuk menerima pesan dari orang lain. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi). Surat pribadi, telepon, selebaran, *Overhead Projector* (OHP), sistem suara (*sound system*) multimedia, semua itu dapat dikategorikan sebagai (bagian) dari saluran komunikasi. Pengirim pesan akan memilih saluran-saluran itu, bergantung pada situasi, tujuan yang hendak dicapai dan jumlah penerima pesan yang dihadapi.

Keempat, penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicatee*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut penyandian-balik (*decoding*).

Kelima, efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia) dan sebagainya.

2.2.1.3 Prinsip - Prinsip Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana (2014, h.91-127) di dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan terdapat 12 prinsip komunikasi, yaitu:

Prinsip 1: Komunikasi Adalah Proses Simbolik

Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti yang dikatakan Susanne K. Langer, adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. Manusia memang satu-satunya hewan yang menggunakan lambing, dan itulah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Ernst Cassirer mengatakan bahwa keunggulan manusia atas makhluk lainnya adalah keistimewaan mereka sebagai *animal symbolicum*.

Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama, misalnya memasang bendera di halaman rumah untuk menyatakan penghormatan atau kecintaan kepada negara. Kemampuan manusia menggunakan lambang verbal memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antara manusia dan objek (baik nyata maupun abstrak) tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut.

Lambang adalah salah satu kategori tanda. Hubungan antara tanda dengan objek dapat juga direpresentasikan oleh ikon dan indeks, namun ikon dan indeks tidak memerlukan kesepakatan. Ikon adalah suatu benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai apa yang direpresentasikannya. Representasi ini ditandai dengan kemiripan. Misalnya, rambu-rambu lalu-lintas di jalan raya yang menunjukkan arah, adanya pompa bensin, masjid atau rumah makan di depan, atau kondisi jalan (berbelok, menanjak, atau menurun) juga termasuk ikon.

Berbeda dengan lambing dan ikon, indeks adalah tanda yang secara alamiah merepresentasikan objek lainnya. Istilah lain yang sering digunakan untuk indeks adalah sinyal (*signal*), yang dalam bahasa sehari-hari disebut juga gejala (*symptom*). Indeks muncul berdasarkan hubungan antara sebab dan akibat yang punya kedekatan eksistensi. Misalnya awan gelap adalah indeks hujan yang akan turun, sedangkan asap merupakan indeks api.

Prinsip 2: Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi

Tidak berarti bahwa semua perilaku adalah komunikasi. Alih-alih, komunikasi terjadi apabila seseorang memberi makna pada perilaku orang lain atau perilakunya sendiri. Misalnya kita meminta seseorang untuk tidak berkomunikasi. Amat sulit baginya untuk berbuat demikian, karena setiap perilakunya punya potensi untuk ditafsirkan. Kalau ia tersenyum, ia ditafsirkan bahagia; kalau ia cemberut, ia ditafsirkan ngambek. Bahkan ketika kita berdiam diri sekalipun, ketika kita mengundurkan diri komunikasi dan lalu menyendiri, sebenarnya kita mengkomunikasikan banyak pesan. Orang lain mungkin akan menafsirkan diam kita sebagai malu, segan, ragu-ragu, tidak setuju, tidak peduli, marah atau bahkan sebagai malas atau bodoh.

Prinsip 3: Komunikasi Punya Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan

Dimensi isi disandi secara verbal, dimensi hubungan disandi secara nonverbal. Dimensi isi menunjukkan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta

komunikasi itu, dan bagaimana seharusnya pesan itu ditafsirkan. Tidak semua orang menyadari bahwa pesan yang sama bisa ditafsirkan berbeda apabila disampaikan dengan cara berbeda.

Dalam komunikasi massa, dimensi isi merujuk pada isi pesan, sedangkan dimensi hubungan merujuk kepada unsur-unsur lain, termasuk juga jenis saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Pengaruh suatu berita atau artikel dalam surat kabar, misalnya, bukan hanya bergantung pada isinya, namun juga pada siapa penulisnya, tata letak (*lay out*)-nya, jenis huruf yang digunakan, warna tulisan, dan lain sebagainya. Pesan yang sama dapat menimbulkan pengaruh berbeda bila disampaikan orang berbeda. Biasanya artikel yang ditulis orang yang sudah dikenal akan dianggap lebih berbobot bila dibandingkan dengan tulisan orang yang belum dikenal. Pengaruh pesan juga akan berbeda bila disajikan dengan media yang berbeda.

Prinsip 4: Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat

Kesengajaan

Komunikasi dilakukan dalam berbagai tingkat kesengajaan, dari komunikasi yang tidak disengaja sama sekali hingga komunikasi yang benar-benar direncanakan dan disadari. Kesengajaan bukanlah syarat untuk terjadinya komunikasi. Meskipun kita sama sekali tidak bermaksud menyampaikan pesan kepada orang lain, perilaku kita potensial ditafsirkan orang lain. Membatasi komunikasi sebagai proses yang disengaja adalah menganggap komunikasi sebagai instrumen, seperti dalam persuasi. Dalam komunikasi sehari-hari, terkadang kita

mengucapkan pesan verbal yang tidak kita sengaja. Namun lebih banyak lagi pesan nonverbal yang kita tunjukkan tanpa kita sengaja. Kadang-kadang komunikasi yang disengaja dibuat tampak tidak disengaja.

Jadi, niat atau kesengajaan bukanlah syarat mutlak bagi seseorang untuk berkomunikasi. Dalam komunikasi antara orang-orang berbeda budaya ketidaksengajaan berkomunikasi ini lebih relevan lagi untuk diperhatikan. Banyak kesalahpahaman antarbudaya sebenarnya disebabkan oleh perilaku seseorang yang tidak disengaja yang dipersepsi, ditafsirkan dan direspon oleh orang dari budaya lain.

Prinsip 5: Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu

Makna pesan juga bergantung pada konteks fisik dan ruang (termasuk iklim, suhu, intensitas cahaya, dan sebagainya), waktu, sosial, dan psikologis. Topik-topik yang lazim dipercakapkan di rumah, tempat kerja, atau tempat hiburan seperti “lelucon”, “acara televisi”, “mobil”, “bisnis”, atau “perdagangan” terasa kurang sopan bila dikemukakan di masjid. Waktu juga mempengaruhi makna terhadap suatu pesan. Dering telepon pada tengah malam atau dini hari akan dipersepsikan lain bila dibandingkan dengan dering telepon pada siang hari. Kehadiran orang lain, pada konteks sosial juga akan mempengaruhi orang-orang yang berkomunikasi. Misalnya, dua orang yang diam-diam berkonflik akan merasa canggung bila tidak ada orang sama sekali di dekat mereka. Namun hubungan mereka akan sedikit mancair bila ada satu atau beberapa orang di antara mereka.

Prinsip 6: Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi

Ketika orang-orang berkomunikasi, mereka meramalkan efek perilaku komunikasi mereka. Dengan kata lain, komunikasi juga terikat oleh aturan dan tatakrama. Artinya, orang-orang memilih strategi tertentu berdasarkan bagaimana orang yang menerima pesan akan merespons. Prediksi ini tidak selalu disadari, dan sering berlangsung cepat. Kita dapat memprediksi perilaku komunikasi orang lain berdasarkan peran sosialnya. Prinsip ini mengasumsikan bahwa hingga derajat tertentu ada keteraturan pada perilaku komunikasi manusia. Dengan kata lain, perilaku manusia, minimal secara parsial, dapat diramalkan. Kalau semua perilaku manusia itu bersifat acak, selalu tanpa diduga, hidup kita akan sulit.

Prinsip 7: Komunikasi Bersifat Sistemik

Cara seseorang untuk berkomunikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, mulai dari latar belakang budaya, pendidikan, nilai, adat, dan pengalaman. Setidaknya dua sistem dasar beroperasi dalam transaksi komunikasi yaitu: Sistem Internal dan Sistem Eksternal. Sistem internal adalah seluruh sistem nilai yang dibawa oleh individu ketika ia berpartisipasi dalam komunikasi, yang diserap selama sosialisasi dalam berbagai lingkungan sosialnya (keluarga, masyarakat setempat, kelompok suku, kelompok agama, lembaga pendidikan, kelompok sebaya, tempat kerja, dan sebagainya). Sistem eksternal terdiri dari unsur-unsur dalam lingkungan di luar individu, termasuk kata-kata yang dipilih untuk berbicara, isyarat fisik, kegaduhan di sekitar, penataan ruangan, cahaya dan temperatur ruangan.

Prinsip 8: Komunikasi Lebih Efektif Jika Latar Belakang Sosial Budaya Mirip

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi). Semakin mirip latar belakang sosial budaya, maka semakin efektiflah komunikasi. Komunikasi antar 2 orang dengan latar suku dan budaya yang sama akan lebih efektif dan lebih nyambung, dibandingkan komunikasi antar 2 orang dengan latar belakang budaya yang berbeda. Kemiripan unsur sosial budaya seperti bahasa dan pendidikan memiliki dampak besar terciptanya komunikasi yang efektif.

Prinsip 9: Komunikasi Bersifat Nonsekuensial

Proses komunikasi bersifat sirkular dalam arti tidak berlangsung satu arah. Artinya komunikasi juga akan melibatkan respon atau tanggapan sebagai bukti bahwa pesan yang dikirimkan itu diterima dan dimengerti. Hal ini lah yang dimaksud pada prinsip komunikasi yang bersifat non-sekuensial. Beberapa pakar komunikasi mengakui sifat sirkuler atau dua arah komunikasi ini. Komunikasi sirkuler ditandai dengan beberapa hal berikut:

1. Orang-orang yang berkomunikasi dianggap setara, misalnya komunikator A dan komunikator B, bukan pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*), sumber (*source*) dan sasaran (*destination*), atau yang sejenisnya. Dengan kata lain mereka mengirim dan menerima pesan pada saat yang sama.
2. Proses komunikasi berjalan timbal balik (dua-arah), karena itu modelnya pun tidak lagi ditandai dengan suatu garis lurus bersifat linier (satu-arah).

3. Dalam praktiknya, kita tidak lagi membedakan pesan dengan umpan balik, karena pesan komunikator A sekaligus umpan balik bagi komunikator B, dan sebaliknya umpan balik B sekaligus merupakan pesan B, begitu seterusnya.
4. Komunikasi yang terjadi sebenarnya jauh lebih rumit, misalnya komunikasi antara dua orang juga sebenarnya secara stimultan melibatkan komunikasi dengan diri sendiri (berpikir) sebagai mekanisme untuk menanggapi pihak lainnya.

Prinsip 10: Komunikasi Bersifat Prosesual, Dinamis, dan Transaksional

Komunikasi merupakan proses yang bersifat dinamis dan transaksional. Ada proses saling memberi dan menerima informasi di antara pihak-pihak yang melakukan komunikasi. Pola komunikasi pun bisa berubah-ubah dan tidak statis saat sedang berlangsung, dengan umpan balik dan reaksi yang beragam.

Prinsip 11: Komunikasi Bersifat Irreversible

Komunikasi juga bersifat *irreversible* atau tidak dapat dikembalikan. Artinya efek atau dampak komunikasi tidak dapat dihilangkan. Jika kita menyakiti orang lain dengan ucapan kita, maka efek sakit hati itu tidak akan langsung hilang. Untuk itu proses komunikasi harus dilakukan secara hati-hati.

Prinsip 12: Komunikasi Bukan Panacea Untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah

Komunikasi bukanlah panacea untuk menyelesaikan masalah. Maksudnya, komunikasi bukanlah satu-satunya solusi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah. Komunikasi hanya bisa jadi salah satu faktor pendukung terhadap penyelesaian masalah.

2.2.2 Komunikasi Organisasi

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi berasal dari bahasa Latin *organizare*, yang secara harafiah berarti paduan dari bagian-gabian yang satu sama lainnya saling bergantung. Di antara para ahli ada yang menyet paduan itu sistem, ada juga yang menamakannya sarana.

Menurut Gold Haber (2009:67) yang dikutip oleh Arni Muhammad dalam bukunya Komunikasi Organisasi yang menyatakan bahwa, komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang sering berubah-ubah.

Komunikasi organisasi mempunyai peranan penting dalam memadukan fungsi-fungsi manajemen dalam suatu perusahaan yaitu:

- a. Menciptakan dan menyebarkan tujuan perusahaan
- b. Menyusun rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan

- c. Melakukan pengorganisasian terhadap sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan cara efektif
- d. Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan iklim yang menimbulkan keinginan orang untuk memberikan kontribusi
- e. Mengendalikan prestasi

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga melibatkan empat fungsi, yaitu:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pelerjaannya secara lebih pasti, informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, pada semua lembaga atau organisasi ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulative ini. Pertama, alasan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Kedua, berkaitan dengan pesan atau *message*. Pesan-pesan reglatif pada dasarnya berorientasi pada kerja,

maksudnya bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

3. Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan, adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasif bawahannya daripada memberi perintah, sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar disbanding jika pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut yaitu saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter*, *bulletin*) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

2.2.2.3 Model Komunikasi Organisasi

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dengan bawahan, antara sesama bawahan dsb. Proses komunikasi internal ini bisa berwujud komunikasi antarpribadi ataupun komunikasi kelompok. Juga komunikasi bisa merupakan proses komunikasi primer maupun sekunder (menggunakan media nirmassa). Komunikasi internal ini lazim dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Komunikasi verikal, yaitu komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan. Dalam komunikasi vertical, pimpinan memberikan instruksi-intruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, dan lain-lain kepada bawahannya. Sedangkan bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan dan sebagainya kepada pimpinan.
- b. Komunikasi horizontal atau lateral, yaitu komunikasi antara sesama seperti dari karyawan kepada karyawan, manajer kepada manajer. Pesan dalam komunikasi ini bisa mengalir di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antarbagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa

masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.

2. Komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada organisasi besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat dari pada pimpinan sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting saja. Komunikasi eksternal terdiri dari jalur secara timbal balik:

- a. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak. Komunikasi ini dilaksanakan umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin. Komunikasi ini dapat melalui berbagai bentuk, seperti: majalah organisasi, *press release*, artikel surat kabar atau majalah, pidato radio, film documenter, brosur, *leaflet*, poster, konferensi pers.
- b. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan organisasi.

2.2.3 Konsep Implementasi

Implementasi merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu, pejabat, kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Nurdin Usman dalam bukunya yang berjudul “Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum” mengemukakan pendapatnya mengenai implementasi atau pelaksanaan sebagai berikut:

“Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan” (2002:70)

Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya.

Menurut Guntur Setiawan dalam bukunya yang berjudul Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan mengemukakan pendapatnya mengenai implementasi atau pelaksanaan sebagai berikut:

“Implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif” (2004:39).

2.2.4 Konsep Humas

2.2.4.1 Pengertian Humas

Public Relations atau disebut juga Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, perusahaan bahkan pemerintahan.

Perannya sebagai wahana komunikasi kedalam dan keluar. Kebutuhan dan kehadirannya tidak bisa dicegah, karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi suatu organisasi secara positif.

Keberadaan suatu organisasi sangat tergantung pada hubungan yang baik dengan orang-orang yang menjadi publiknya yang memiliki pengaruh terhadap kelancaran kegiatan organisasi. Oleh karena itu, *public relation* akan senantiasa dibutuhkan sebagai upaya membina hubungan baik antara organisasi dengan publiknya.

IPRA (*The International Public Relations Assosiations*) memberikan definisi *Public Relations* yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (1989: 21), bahwa *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

Definisi dari *public relations* menurut Rosady Ruslan (2008: 17), dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, mengungkapkan beberapa hal yang menyebabkan hal tersebut yaitu, pertama, beragamnya definisi *public relations* didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian dari *public relations*. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh akademisi di perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi *public relations*. Ketiga, adanya

indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *public relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya era globalisasi dan era millennium ketiga saat ini.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dianalisis bahwa sebelumnya kegiatan *public relations* merupakan “suatu seni sekaligus ilmu”. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa kegiatan *public relations* erat kaitannya dengan seni, dalam hal ini adalah komunikasi. Artinya seorang praktisi *public relations* harus mampu dan menunjukkan seni berkomunikasi yang baik, dengan demikian dapat menjadi daya tarik bagi perusahaan atau lembaga tertentu dalam membentuk dan menjaga nama baik perusahaan maupun lembaga tersebut sesuai dengan *image* positif kepada publik, kepada perusahaan atau lembaga dengan yang diharapkan.

2.2.4.2 Karakteristik Humas

Kusumastuti (2002: 15-16) dalam bukunya Dasar-Dasar Humas mengatakan bahwa ada beberapa karakteristik humas yaitu:

1. Adanya Upaya Komunikasi yang Bersifat Dua Arah. Hakikat humas adalah komunikasi. Namun, tidak semua komunikasi dapat dikatakan humas. Komunikasi yang menjadi ciri kehumasan adalah komunikasi dua arah yang sangat memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik. Komunikasi timbal balik dalam praktik kehumasan bukan berarti komunikasi yang harus bersifat langsung, melainkan bersifat tertunda (*delayed*). Oleh karena itu, setiap upaya yang memungkinkan terjadinya arus timbal balik dapat disebut

sebagai komunikasi kehumasan. Upaya-upaya tersebut misalnya dengan menyediakan sarana atau media komunikasi seperti kotak surat, bulletin atau media internal (*IngGriya*), suatu forum atau pertemuan yang diformat untuk terjadinya dialog semisal program orientasi bagi karyawan baru, rapat, pertemuan dan forum bebas.

2. Sifatnya yang Terencana. Humas adalah suatu kerja management atau fungsi management. Oleh karena itu, kerja humas haruslah menerapkan prinsip-prinsip management, supaya hasil kerjanya dapat diukur. Banyak kalangan berpendapat bahwa hasil kerja humas bersifat *intangibile (abstrak)* sehingga orang sulit mempercayai bahwa humas bermanfaat bagi organisasi atau lembaganya, sebab tidak diketahui apa hasil kontribusinya. Anggapan ini muncul karena terdapat kesalahan dalam penerapan humas itu sendiri. Penerapan humas cenderung tidak terintegrasi dengan bagian yang lain, bahkan sering pula tidak terencana dengan baik berdasarkan kebutuhan dan kondisi yang sebenarnya (sesuai fakta). Humas dianggap mampu sebagai “tukang sihir” yang dapat seketika membuat hitam menjadi putih. Padahal humas tidak beda dengan fungsi manajemen yang lain, yang memelurkan *fact finding*, perencanaan, pengorganisasian, aksi dan evaluasi. Artinya aktivitas humas perlu direncanakan, dirumuskan tujuannya, dan ditentukan ukuran keberhasilannya.
3. Berorientasi pada Organisasi atau Lembaga. Syarat mutlak dalam kerja humas adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi, dan budaya organisasi atau lembaga. Visi, misi dan budaya organisasi atau lembaga

iniilah yang menjadi misteri utama humas, sehingga dapat mencapai tujuan humas dan mendukung tujuan manajemen lainnya.

4. Sasarannya adalah publik. Sasaran humas adalah publik, yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Jadi, sasaran humas bukanlah individu perorangan. Hal itu perlu disampaikan sebab masih ada orang yang mengistilahkan PR sebagai *personal relations*.

2.2.4.3 Fungsi Humas

Fungsi utama kegiatan *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan anatara organisasi dengan publiknya secara internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan perusahaan atau lembaga tertentu. Singkatnya dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, mengembang tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

Fungsi Humas menurut Scott M. Cutlip dan Allen Center (1982) dalam bukunya *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta

operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.

2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Seorang *public relations* haruslah memiliki sifat kejujuran yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya dan tidak sembarangan memberitakan suatu keadaan internal perusahaan atau lembaga tertentu, sebab di lain pihak perusahaan atau lembaga tersebut haruslah dapat dimengerti oleh masyarakat dan perlu citra positif yang harus melekat pada diri masyarakat.

2.2.4.4 Tugas Humas

Ada tiga tugas humas menurut Kusumastuti (2002: 25-26) dalam bukunya Dasar – Dasar Humas di dalam organisasi atau lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi humas. Ketiga tugas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada management untuk merumuskan kebijakan-kebijakan organisasi atau lembaga. Kecenderungan perilaku publik diklasifikasikan dengan baik oleh Frank Jeffkins menjadi empat situasi atau kondisi kecenderungan publik yang dihadapi oleh humas,

yakni tidak tahu, apatis, prasangka dan memusuhi. Mengacu pada klasifikasi publik yang tidak tahu menjadi tahu, yang apatis menjadi peduli, yang prasangka mejadi menerima, dan yang memusuhi menjadi simpati. Tugas ini melekat dengan kemampuan praktisi humas mengamati dan meneliti perilaku berdasarkan kajian ilmu-ilmu sosial.

2. Mempertemukan kepentingan organisasi atau lembaga dengan kepentingan publik. Kepentingan organisasi atau lembaga dapat jadi jauh berbeda dengan kepentingan publik dan sebaliknya, namun dapat juga kepentingan ini sedikit berbeda bahkan dapat juga kepentingan sama. Dalam kondisi yang mana pun, tugas humas adalah mempertemukan kepentingan ini menjadi saling dimengerti, dipahami, dihormati, dan dilaksanakan. Bila kepentingan berbeda, maka humas dapat bertugas untuk menghubunginya.
3. Mengevaluasi program-program organisasi atau lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik. Tugas mengevaluasi program manajemen ini mensyaratkan kedudukan dan wewenang humas yang tinggi dan luas. Karena tugas ini dapat berarti humas memiliki wewenang untuk memberi nasihat apakah suatu program sebaiknya diteruskan atau ditunda atau dihentikan, Humas disini bertugas untuk senantiasa memonitor semua program.

2.2.4.5 Program Humas

Menurut Widjaja (1993: 61) dalam bukunya Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, sesuai dengan peran humas sebagai sarana untuk melayani

kepentingan umum, sebagai mediator antara pimpinan dengan publik, dan sebagai dokumentator, maka program humas dititikberatkan pada:

1. Program Pelayanan.

Program ini berupa pelayanan data atau informasi secara lisan maupun tertulis

2. Program mediator

Program ini berupa penerbitan berbagai media massa, penyelenggaraan konferensi pers, wisata pers, menjawab surat pembaca, menanggapi tajuk rencana yang negatif dan lain-lain.

3. Program documenter

Program ini berupa pembuatan dokumentasi film, foto rekaman (kaset, audio visual) transkrip pidato dan lain-lain.

2.3 Kerangka Teoritis

Dalam buku *Effective Public Relations*, menurut Cutlip, Center, dan Broom (2005:268), menjelaskan mengenai teori empat langkah proses *Public Relations*:

1. Mendefinisi masalah atau peluang (analisis situasi): langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini memberi landasan bagi semua langkah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, “apa yang sedang terjadi saat ini?”
2. Membuat rencana dan program (strategi): informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang publik

program, tujuan, tindakan, serta strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Untuk itu penemuan dari langkah pertama harus dijadikan faktor kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua dari proses ini menjawab, “berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan, dan katakan?”

3. Bertindak dan berkomunikasi (penerapan): langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah, “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, dimana, dan bagaimana?”
4. Mengevaluasi program (penilaian): langkah keempat dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program sedang dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program berjalan atau tidak berjalan. Program diteruskan atau dihentikan setelah mempelajari, “bagaimana kita sekarang, atau dulu?”

Dalam buku *Mengenal Ilmu Komunikasi*, Rosmawaty (2010:23), *fact finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta yang dapat digunakan sebagai data atau informasi untuk melakukan kegiatan komunikasi. *Planning*, merupakan suatu upaya merencanakan atau membuat rencana tentang beberapa hal, baik tentang isi pesan yang disampaikan, cara mengkomunikasikannya, dan sebagainya. Selanjutnya, *communicating* adalah kegiatan berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal, baik bermedia maupun secara tatap muka (langsung). Lalu yang

terakhir yaitu *evaluation* merupakan suatu upaya mengevaluasi, menilai dan menganalisis kembali kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, sedang dilakukan maupun sebagai evaluasi untuk kegiatan komunikasi berikutnya. Proses evaluasi ini juga dapat berlangsung meski kegiatan komunikasi itu sendiri sedang berlangsung.

Oleh karena itu, peneliti merasa bahwa empat langkah proses *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom ini sangatlah tepat untuk penelitian “Implementasi Kegiatan Kehumasan Kantor Imigrasi Kelas II Non Tpi Sukabumi” karena setiap langkah yang dijalankan seorang *public relations*, yang pertama adalah mencari fakta atau menganalisis situasi yang ada. Setelah sudah mendapatkan fakta dari hasil analisis situasi, kemudian seorang *public relations* perlu merancang sebuah rencana dan program, agar pada saat melakukan tindakan tidak salah langkah atau salah bicara. Setelah semua rencana dan program sudah disusun dengan rapi, maka sebagai seorang *public relations* barulah melakukan tindakan atas apa yang sudah di rencanakan, dan mempublikasikan atau mengkomunikasikan program yang sudah di rancang sedemikian rupa. Lalu yang terakhir adalah langkah yang keempat dalam melaksanakan sebuah strategi, seorang *public relations* perlu melakukan evaluasi atas apa yang sudah dilakukan, agar dapat mengukur sebuah keberhasilan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan Implementasi Kegiatan Kehumasan Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI

Sukabumi. Implementasi kegiatan yang dilakukan oleh Humas tersebut akan menjelaskan bagaimana kegiatan kehumasan berlangsung dalam mendukung pelayanan publik kepada masyarakat.

Penelitian Implementasi Kegiatan Kehumasan Kantor Imigrasi Kelas II Non TPI Sukabumi ini didasari oleh teori empat langkah proses *Public Relations* oleh Cutlip, Center, dan Broom yaitu mendefinisi masalah Public Relations (analisis situasi), membuat rencana dan program (strategi), bertindak dan berkomunikasi (penerapan), mengevaluasi program (penilaian).

Gambar 2.1**Bagan Kerangka Penelitian**