

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Review Penelitian Sejenis adalah uraian tentang teori, temuan, dan bahan penelitian lainnya yang diperoleh dari bahan acuan untuk dijadikan landasan kegiatan penelitian untuk menyusun kerangka pemikiran yang jelas dari perumusan masalah yang ingin diteliti. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa kajian literatur sebagai pendukung data-data yang di dapatkan mengenai penelitian tersebut. Peneliti menemukan beberapa referensi sebagai pembanding untuk acuan agar lebih baik kedepannya. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian, yaitu:

1. Tontowi Jauhari

Judul Skripsi : “Efektivitas kinerja humas dalam menjaga komunikasi dengan publik eksternal studi kasus di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung”.

Tujuan Penelitian yang diambil untuk dijadikan sebagai bahan penelitian terdahulu ialah penelitian dari Tontowi Jauhari mahasiswa fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Islam Raden Fatah Palembang. Dari karya yang berjudul : “*Efektivitas kinerja humas dalam menjaga komunikasi dengan publik eksternal studi kasus di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Syaikh*

Abdurrahman Siddik Bangka Belitung” Dalam penelitian tersebut meneliti tentang ke-efektivitas-an kinerja humas dalam menjaga komunikasi dengan publik eksternal di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kinerja Humas di STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung dinilai tidak efektif karena hasil dari responden menunjukkan data jawaban responden yang menjawab "a" sebesar 46,5%, yang menjawab b sebanyak 45,1%, dan yang menjawab "e" sebanyak 8,4%

2. Sharom Handaru

Judul Jurnal : Efektivitas komunikasi humas dalam sosialisasi Program SIM Online oleh SATLANTAS POLRESTABES Surabaya.

Untuk referensi selanjutnya merupakan sebuah jurnal yang diriset oleh Sharon Handaru, mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul (*Efektivitas komunikasi humas dalam sosialisasi Program SIM Online oleh SATLANTAS POLRESTABES Surabaya*) menggunakan metode penelitian Survei, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kinerja humas dalam menyampaikan sosialisasi kepada masyarakat dinilai efektif. Dalam hal ini dipilih responden yang berusia 17-64 tahun yang telah mengikuti sosialisasi SIM online dan mengetahui brosur, media sosial yang digunakan dalam SIM online. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jika dilihat dari ketujuh unsur yang digunakan dalam sosialisasi program SIM online didapatkan hasil penelitian bahwa ketujuh unsur tersebut

memiliki hasil yang efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa sosialisasi program SIM online adalah sosialisasi yang efektif.

3. Rizmiani Hersyah Putri

Judul Skripsi : efektivitas program promosi pariwisata kota bandung di dinas kebudayaan dan pariwisata kota bandung.

Selain itu, peneliti memilih karya ilmiah dari Rizmiani Hersyah Putri yaitu alumni Administrasi Publik Universitas Pasundan angkatan 2018 dengan judul (efektivitas program promosi pariwisata kota bandung di dinas kebudayaan dan pariwisata kota bandung) penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa masih kurangnya penyebaran informasi pariwisata Kota Bandung dalam bentuk *tourist information center* di Stasiun Kereta Api Kota Bandung serta masih kurangnya daya tarik wisatawan untuk mengunjungi museum-museum yang ada di Kota Bandung. Oleh karena itu maka diperlukan pemberian informasi pariwisata Kota Bandung secara online dan membuat konsep baru museum di Kota Bandung agar hambatan yang terjadi pada Program Promosi Pariwisata Kota Bandung bisa teratasi.

4. Didik Nurohman

Judul Skripsi : Efektivitas Penggunaan Website Dalam Menunjang Kinerja Humas Di Kementerian Agama Provinsi Riau

Selanjutnya peneliti mengangkat penelitian karya ilmiah dari Didik Nurohman alumni prodi ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan

Syarif Kasim Riau angkatan 2011 dengan judul karya ilmiah efektivitas penggunaan website dalam menunjang kinerja humas di kementerian agama provinsi riau. Didalam penelitiannya, peneliti melakukan penelitian di kantor wilayah kementerian agama provinsi riau dan mendapatkan hasil bahwa efektivitas penggunaan media website dalam menunjang kinerja para pegawai internal humas kementerian agama provinsi riau sudah baik, hal ini dapat dilihat dari informasi informasi yang di muat dalam media website mengenai kantor wilayah kementerian agama provinsi riau. Serta memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi dengan cepat dan murah. Maka hasil penelitian ini sesuai dengan teori IT (*information technology*) yang dikemukakan oleh goodhue dan thompson yaitu teori *task-technologyfit* yang mengatakan bahwa kemampuan teknologi untuk mendukung pekerjaan.

Tabel 1.1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti	Tontowi Jauhari	Sharom Handaru	Rizmiani Hersyah Putri	Didik Nurohman
Judul	Efektivitas kinerja humas dalam menjaga komunikasi dengan publik eksternal studi kasus di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung	Efektivitas komunikasi humas dalam sosialisasi Program SIM Online oleh SATLANTAS POLRESTABES Surabaya.	efektivitas program promosi pariwisata kota bandung di dinas kebudayaan dan pariwisata kota bandung.	Efektivitas Penggunaan Website Dalam Menunjang Kinerja Humas Di Kementerian Agama Provinsi Riau
Metode Penelitian	Kualitatif dan kuantitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang ke-efektifitas-an kinerja humas dalam menjaga komunikasi dengan publik eksternal di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kinerja	hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kinerja humas dalam menyampaikan sosialisasi kepada masyarakat dinilai efektif. Dalam hal ini dipilih responden yang berusia 17-64 tahun yang telah mengikuti sosialisasi SIM online dan mengetahui brosur, media sosial yang	hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa masih kurangnya penyebaran informasi pariwisata Kota Bandung dalam bentuk tourist information center di Stasiun Kereta Api Kota Bandung serta masih kurangnya daya tarik wisatawan untuk mengunjungi museum-museum yang ada di Kota Bandung. Oleh	hasil penelitian penulis selama 21 hari di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Riau, dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas penggunaan media website dalam menunjang kinerja para pegawai internal Humas Kementerian Agama Provinsi

	<p>Humas di STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung dinilai tidak efektif karena hasil dari responden menunjukkan data jawaban responden yang menjawab "a" sebesar 46,5%, yang menjawab b sebanyak 45,1%, dan yang menjawab "e" sebanyak 8,4%</p>	<p>digunakan dalam SIM online.</p>	<p>karena itu maka diperlukan pemberian informasi pariwisata Kota Bandung secara online dan membuat konsep baru museum di Kota Bandung agar hambatan yang terjadi pada Program Promosi Pariwisata Kota Bandung bisa teratasi.</p>	<p>Riau sudah baik, Hal ini dapat dilihat dari informasiinformasi yang di muat dalam media website mengenai Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Riau. Serta memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi dengan cepat dan murah. Maka hasil penelitian ini sesuai dengan teori IT (information technology) yang dikemukakan oleh Goodhue dan Thompson yaitu teori task-technology fit yang mengatakan bahwa kemampuan teknologi untuk mendukung pekerjaan.</p>
--	---	------------------------------------	---	---

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1 Konsep Efektivitas

Kata efektif dalam kamus KBBI berarti kata yang berarti ada pengaruhnya. Arti lainnya adalah dapat membuahkan hasil, efisien atau efektif. Mengacu pada KBBI, efektif dapat diartikan sebagai sesuatu yang memiliki hasil. Hasil yang relevan adalah positif atau dapat dikatakan berhasil.

Pengertian Efektivitas banyak dikemukakan oleh para ahli di antaranya Komariah dan Triatna bahwa “Efektivitas menunjukkan ketercapaian tujuan/sasaran yang telah ditetapkan”. Menurut Siagian “Efektivitas berarti penyelesaian pekerjaan tepat pada waktu yang telah ditetapkan”. (Dr. Mesiono, S.Ag., 2018)

Efektivitas organisasi adalah kemampuan organisasi dalam mengoptimalkan sumber dayanya secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Waterman dalam (Robbins, 1994) menyimpulkan organisasi yang efektif memiliki 8 karakteristik sebagai berikut :

- a. Memiliki komitmen terhadap tindakan dan penyelesaian pekerjaan.
- b. Selalu dekat dengan masyarakat (pelanggan) sehingga mengetahui kebutuhan mereka.
- c. Memberikan otonomi yang tinggi kepada pegawai dan memupuk semangat kewirausahaan.
- d. Peningkatan produktifitas melalui partisipasi.
- e. Pegawai mengerti kemauan organisasi dan pimpinan terlibat aktif dalam penyelesaian semua permasalahan.

- f. Dekat dengan bidang pelayanan (usaha) yang diketahui dan dipahami.
- g. Memiliki struktur organisasi yang luwes dan sederhana, dengan staf pendukung yang memadai.
- h. Penggabungan kebijakan pengendalian ketat (mengamankan nilai inti organisasi) dengan desentralisasi (mendorong inovasi).

Efektivitas organisasi sangat dipengaruhi oleh struktur organisasi yang tepat. Elemen utama dari struktur organisasi adalah diferensiasi dan integrasi yang juga merupakan komponen dari lingkungan internal organisasi (Sari, n.d.)

2.2.2 Konsep Kinerja

Menurut Ilyas (TELAUMBANUA, 2019) kinerja adalah penampilan hasil kerja personil maupun dalam suatu organisasi. Penampilan hasil karya tidak terbatas kepada personil yang memangku jabatan fungsional maupun struktural tetapi juga kepada keseluruhan jajaran personil di dalam organisasi.

Kinerja organisasi selain sebagai cerminan keberhasilan atau kegagalan dari suatu perusahaan, juga dapat menggambarkan hasil yang dicapai dari serangkaian pelaksanaan fungsi kerja atau aktivitas dalam periode tertentu. Di sini, penilaian kinerja memiliki nilai penting bagi perusahaan, karena selain digunakan sebagai ukuran keberhasilan dalam periode tertentu, dapat juga dijadikan masukan untuk perbaikan atau peningkatan kinerja perusahaan dimasa yang akan datang. (Ni Kadek Suryani dan John E.H.J. FoEh, 2018)

Definisi diatas menunjukkan hasil-hasil perilaku yang dinilai dengan kriteria atau standart mutu. Ketika membicarakan kinerja, biasanya berfikir tentang dimensi baik-buruk. Artinya, apabila seseorang memberikan hasil pekerjaan yang

sesuai dengan standart atau kriteria yang telah dibakukan oleh organisasi, maka kinerja yang dimiliki orang tersebut tergolong baik, jika tidak, berarti berkinerja buruk. Beragamnya definisi kinerja menunjukkan konsep kinerja belum mendapatkan kata sepakat diantara para peneliti. Secara umum, menurut Mitchell (1988), kinerja bisa ditunjukkan dalam berbagai cara:

1. Kinerja bisa menunjukkan perilaku yang sama yang berlangsung sepanjang waktu (misalnya, rata-rata pukulan)
2. Kinerja bisa menunjukkan perilaku yang berbeda yang ditunjukkan dengan tingkat konseptualisasi yang tinggi (misalnya, kehadiran)
3. Kinerja bisa menunjukkan perolehan-perolehan (outcomes) yang tidak erat kaitannya dengan tindakan-tindakan tertentu (misalnya, penjualan)
4. Kinerja bisa didefinisikan dalam istilah yang umum yang menunjukkan sifat-sifat global daripada perilaku spesifik (misalnya ketegasan, keramah-tamahan)
5. Kinerja bisa didefinisikan sebagai hasil-hasil perilaku kelompok daripada perilaku individu (seperti, kemenangan permainan)

2.2.3 Konsep Humas

Menurut Dr. Carter McNamara, mendefinisikan PR berdasarkan tujuan kegiatan PR yang dirumuskannya (Iriantara, 2013) sebagai "aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publik." (Iriantara, 2013)

International Public Relations Association (IPRA) mendefinisikan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan

berkelanjutan melalui organisasi dan Lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan opini publik diantara mereka.(Purwo, 2020)

Ditinjau berdasarkan buku (Dakir, 2018). Humas adalah usaha yang direncanakan secara terusmenerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.

2.2.3.1 Fungsi Humas

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya (Bernays, 2013), terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu:

1. memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari pemaparan definisi dan fungsi *public relation* tersebut di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (Public relation Management) bahwa :

- a. Menunjukkan kegiatan tertentu (*Action*)
- b. Kegiatan yang jelas (*Activities*)
- c. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*Different*)
- d. Terdapat suatu kepentingan tertentu (*Important*)
- e. Adanya kepentingan (*Common Interest*)

- f. Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*Reciprocal two ways traffic communication*).

2.2.3.2 Peran Humas

Menurut Dozier & Broom, dalam (Rosady, 2012) Peranan humas dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori ;

1. Penasehat Ahli (Expert prescriber)

Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (public relationship). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (expert prescriber) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan

2. Fasilitator Komunikasi (Communication fasilitator)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem solving process fasilitator)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (Communication technician)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan communication technician ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization* (that Lampiran 1). Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level,

misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (employee relations and communication media model).

2.2.3.3 Tujuan Humas

Menurut Rosady Ruslan didalam bukunya (Rosady, 2012) tujuan humas adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran.

2.2.4 Konsep Komunikasi

2.2.4.1 Definisi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku karya (Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, 2009)

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

Seiler (1988) memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal.

Dia mengatakan komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan

nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti. Dari definisi Seilier ini sekilas memang terlihat begitu sederhana namun akan terasa sulit jika komunikasi dilakukan tanpa mengetahui prinsip dan komponen dari komunikasi tersebut.

2.2.4.2 Konteks Komunikasi

Untuk mengklasifikasikan konteks komunikasi perlu memperhatikan jumlah peserta yang terlibat didalam komunikasi. Maka lahirlah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok (kecil), komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Untuk membedakan konteks-konteks komunikasi tersebut G. R Miller mengemukakan pendekatan situasional (*Situational approach*). (West, 2007)

- A. **Komunikasi intrapribadi** Komunikasi Intrapribadi (*interpersonal communication*) merupakan komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri. Komunikasi intrapribadi difokuskan pada peranan diri sendiri dalam proses komunikasi, oleh sebab itu komunikasi intrapribadi merupakan jantung dari kegiatan komunikasi seseorang. Tanpa memahami diri sendiri akan sulit untuk memahami orang lain.
- B. **Komunikasi antarpribadi atau interpersonal** adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Dengan bertambahnya orang yang terlibat dalam komunikasi, menjadi bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikasi sehingga bertambah komplekslah komunikasi tersebut. Komunikasi interpersonal adalah

membentuk hubungan dengan orang lain. Komunikasi Interpersonal terbagi menjadi dua jenis yakni komunikasi diadik dan komunikasi Triadik.

a. Komunikasi Diadik (*Dyadic Communication*), Komunikasi yang berlangsung antara dua orang yang berperan sebagai komunikator dan komunikan sehingga dialog yang terjadi berlangsung lebih intens, sehingga komunikator memusatkan perhatiannya kepada komunikan.

b. Komunikasi Triadik (*Triadic Communication*), Komunikasi yang berlangsung antara tiga orang terdapat komunikator dan dua komunikan. Jika dibandingkan, komunikasi diadik lebih efektif karena komunikator hanya memusatkan pada seorang komunikan sehingga dapat menguasai frame of reference secara maksimal serta *feedback* yang diberikan. Redding mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, interogasi atau pemeriksaan dan wawancara.

- Interaksi Intim, Interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, pasangan yang sudah menikah, anggota famili, dan orang-orang yang mempunyai ikatan emosional yang kuat. Kekuatan dari hubungan menentukan iklim interaksi yang terjadi. Di dalam organisasi, hubungan ini dikembangkan dalam sistem komunikasi informal. Misalnya, hubungan yang terlibat di antara kedua orang teman baik dalam organisasi, yang mempunyai interaksi personal mungkin di luar peranan dan fungsinya dalam organisasi.
- Interogasi atau pemeriksaan adalah Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau

bahkan menuntut informasi daripada yang lain. Misalnya seorang pengacara memeriksa seorang saksi atau seorang pelaksana hukum menanyai seorang tersangka. Perdebatan dan pertengkaran secara verbal adalah bentuk interogasi di mana kedua pihak menuntut satu sama lain dan kontrol sebentar-bentar bertukar.

- Wawancara adalah satu bentuk komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Salah seorang mengajukan pertanyaan untuk mendapatkan informasi dan yang lainnya mendengarkan dengan baik kemudian memberikan jawaban yang dikehendaki sampai tujuan wawancara tercapai. Misalnya, seorang dosen penasihat akademis mewawancarai mahasiswa yang dibimbingnya untuk mendapatkan informasi yang lebih jauh mengenai mahasiswa tersebut. Tujuan dalam komunikasi interpersonal ialah untuk menemukan diri sendiri, menemukan dunia luar, membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti, berubah sikap dan tingkah laku, untuk bermain dan kesenangan, untuk membantu

C. **Komunikasi kelompok kecil** Menurut Shaw (1976) didalam (Suhara et al., 2020) ada enam cara untuk mengidentifikasi suatu kelompok. Berdasarkan hal itu kita dapat mengatakan bahwa komunikasi kelompok kecil adalah suatu kumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka. Jika salah satu dari komponen ini hilang individu yang terlibat tidaklah

berkomunikasi dalam kelompok kecil. Komunikasi kelompok kecil mungkin dapat digunakan untuk bermacam-macam tugas atau untuk memecahkan masalah. Tetapi dari semua tujuan itu dapat dikategorikan atas dua kategori yaitu untuk tujuan personal dan tujuan yang berhubungan dengan tugas. Untuk alasan personal orang-orang mengikuti kelompok dapat dibedakan atas empat kategori utama yaitu untuk hubungan sosial, penyaluran, kelompok terapi dan belajar. Dalam tujuan yang berhubungan dengan pekerjaan kelompok kecil digunakan untuk membuat keputusan dan pemecahan masalah. Komunikasi kelompok kecil memiliki beberapa karakteristik yaitu mempermudah pertemuan ramah tamah, personaliti kelompok, kekompakan, komitmen terhadap tugas, besarnya kelompok.

D. **Komunikasi Publik** Yang dimaksud dengan komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam organisasi atau yang di luar organisasi, secara tatap muka atau melalui media. Tetapi dalam bagian ini yang akan dibicarakan hanyalah kontak tatap muka di antara organisasi dan lingkungan eksternalnya dan di antara satu orang anggota organisasi dengan sejumlah besar anggota organisasi yang sama. Brooks menguraikan tipe komunikasi publik ini sebagai monological karena hanya seorang yang biasanya terlibat dalam mengirimkan pesan kepada publik. Kualitas yang membedakan komunikasi organisasi publik ini dengan komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok kecil adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi publik berorientasi kepada si pembicara atau sumber. Sedangkan pada komunikasi interpersonal dan kelompok kecil terdapat hubungan timbal balik di antara si pembicara dengan si penerima yang terlibat. Pada komunikasi organisasi publik, si pembicara mendominasi hubungan.
- b. Pada komunikasi publik melibatkan sejumlah besar penerima tetapi pada komunikasi interpersonal biasanya hanya 2 orang dan komunikasi kelompok kecil tidak lebih dari 5-7 orang penerima. Pesan komunikasi publik dimaksudkan untuk menarik banyak orang, beratus-ratus atau berjuta-juta orang. Pada komunikasi publik kurang terdapat interaksi antara si pembicara dengan si pendengar. Hal ini menjadikan kurangnya interaksi secara langsung antara si pembicara dengan si pendengar lebih-lebih bila pendengarnya makin banyak. Bahasa yang digunakan dalam komunikasi publik lebih umum supaya dapat dipahami oleh pendengar. Biasanya sebelum presentasi si pembicara telah mengetahui tipe khusus dari si pendengar.

Menurut Deddy Mulyana (Mulyana, 2001), komunikasi dibagi dua yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang berdasarkan pada interaksi antar manusia dengan menggunakan kata kata lisan maupun tertulis dan dilakukan secara sadar guna berhubungan dengan manusia lain. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan.

Komunikasi verbal merupakan karakteristik khusus dari manusia. Tidak ada makhluk lain yang dapat menyampaikan bermacam-macam arti melalui kata-kata. Kata dapat dimanipulasi untuk menyampaikan secara eksplisit sejumlah arti. Kata-kata dapat menjadikan individu dapat menyatakan ide yang lengkap secara komprehensif dan tepat. Kata-kata memungkinkan pengiriman banyak ide-ide melalui gelombang udara kepada orang banyak. Kata-kata memungkinkan menyatakan perasaan dan pikiran yang memungkinkan dapat dibaca orang untuk beberapa menit atau untuk beberapa abad sesudahnya. Kemampuan menggunakan komunikasi verbal secara efektif adalah penting bagi administrator dan manajer. Dengan adanya komunikasi verbal memungkinkan pengidentifikasian tujuan, pengembangan strategi dan tingkah laku untuk mencapai tujuan.

Komunikasi verbal dapat dibedakan atas komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. Misalnya seorang pimpinan organisasi menyampaikan suatu keputusan kepada bawahannya dengan menyandikan keputusan itu dalam bentuk kata-kata yang diucapkan langsung kepada karyawannya. Karyawan yang mendengar kata-kata tersebut menginterpretasikan artinya atau maksudnya serta berespons terhadap keputusan yang disampaikan tersebut. Sedangkan kalau komunikasi tulisan apabila keputusan yang akan disampaikan oleh pimpinan itu disandikan dalam simbol-simbol yang dituliskan pada kertas atau pada tempat lain yang bisa dibaca, kemudian dikirimkan pada karyawan yang dimaksudkan. Komunikasi tertulis ini dapat berupa surat, memo, buku petunjuk, gambar, laporan,

sedangkan komunikasi lisan dapat dalam bentuk percakapan interpersonal secara tatap muka, atau melalui telepon, radio, televisi dan lain-lain.

Komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan. Atau dapat juga dikatakan bahwa semua kejadian disekeliling situasi komunikasi yang tidak berhubungan dengan kata-kata yang diucapkan atau dituliskan. Dengan komunikasi nonverbal orang dapat mengekspresikan perasaannya melalui ekspresi wajah dan nada atau kecepatan berbicara. Misalnya seorang pimpinan berbicara dengan suara yang keras dan wajah yang merah padam, itu menandakan bahwa pimpinan tersebut sedang marah pada karyawan tersebut.

Arti dari suatu komunikasi verbal dapat diperoleh melalui hubungan komunikasi verbal dan nonverbal. Atau dengan kata lain komunikasi verbal akan lebih mudah diinterpretasikan maksudnya dengan melihat tanda-tanda nonverbal yang mengiringi komunikasi verbal tersebut. Komunikasi nonverbal dapat memperkuat dan menyangkal pesan verbal. Bila ada ketidaksejajaran antara komunikasi verbal dengan nonverbal orang khususnya lebih percaya pada komunikasi nonverbal yang menyertainya.

Komunikasi verbal dan nonverbal berbeda dalam banyak hal namun kedua bentuk komunikasi itu seringkali bekerja sama. Atau dengan kata lain komunikasi nonverbal ini mempunyai fungsi tertentu dalam proses komunikasi verbal. Fungsi

utamanya adalah sebagai pengulangan, pelengkap, pengganti, memberikan penekanan dan memperdayakan.

1. Pengulangan Kata sering menggunakan pengulangan terhadap apa yang telah dikatakan secara verbal. Misalnya seorang bapak berusaha agar anak-anaknya tenang, dia mendekati anaknya dengan meletakkan telunjuk bersilang pada bibir sambil mengatakan ssst. Tindakan nonverbal bapak tersebut merupakan pengulangan, karena menyampaikan arti pesan yang sama dengan pesan verbal.
2. Pelengkap, Tanda-tanda nonverbal dapat digunakan untuk melengkapi, menguraikan atau memberikan penekanan terhadap pesan verbal. Fungsi ini lebih terkenal dengan pelengkap. Misalnya, seorang karyawan pada waktu pagi masuk kantor mengucapkan selamat pagi pada temannya yang sudah lebih dulu datang diiringi senyuman yang hangat sambil memandang kepada teman-temannya. Senyuman dan kontak mata berfungsi sebagai pelengkap ucapan selamat pagi yang akan mempermudah interpretasi dari pesan tersebut.
3. Pengganti, Kita sering menggunakan pesan nonverbal pada tempat pesan verbal. Penggantian yang demikian umum dilakukan apabila pembicaraan tidak memungkinkan, tidak diinginkan atau tidak tepat diucapkan. Misalnya seorang pengatur jalur kapal terbang di pelabuhan udara, menggunakan tanda-tanda dengan tangannya untuk memberi isyarat ke arah mana seharusnya kapal terbang tersebut parkir.
4. Memperdayakan. Kadang-kadang tanda-tanda nonverbal sengaja diciptakan untuk memberikan informasi yang salah, dengan maksud memberikan peng-

arahan yang tidak benar atau untuk memperdayakan orang lain sehingga orang mungkin salah dalam menafsirkan pesan tersebut. Di antara bentuk yang paling umum dari tingkah laku nonverbal yang memperdayakan adalah Poker face.

Kita dapat banyak belajar dari orang lain dengan mengobservasi tingkah laku nonverbalnya dan orangpun juga dapat mengetahui lebih banyak mengenai kita dengan mengobservasi tingkah laku nonverbal kita. Kita akan dapat menginterpretasikan komunikasi nonverbal dengan lebih baik bila kita mengetahui karakteristik dasarnya. Kita harus mempertimbangkan bahwa interpretasi tanda-tanda nonverbal tergantung kepada konteks lebih dapat dipercaya daripada komunikasi verbal serta komunikasi nonverbal adalah cara yang utama untuk menyatakan perasaan dan sikap kita pada orang lain. (Muhammad, 2017)

2.2.4.3 Konsep Komunikasi Organisasi

Didalam buku *Komunikasi Organisasi Lengkap* (Prof. Dr. Khomsahrial Romli, 2014) istilah organisasi berasal dari bahasa Latin *organizare*, yang secara harfiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Di antara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga yang menamakannya sarana.

Everet M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang ke- pangkatan, dan pembagian tugas. Robert Bonnington dalam buku *Modern Business A Systems Approach*, mendefinisikan organisasi sebagai sarana dimana manajemen

mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang.

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 untuk 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.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005), Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Conrad (dalam Tubbs dan Moss, 2005) mengidentifikasi tiga komunikasi organisasi sebagai berikut: fungsi perintah, fungsi relasional, fungsi manajemen ambigu.

1. Fungsi perintah berkenaan dengan anggota-anggota organisasi mempunyai hak dan kewajiban membicarakan, menerima, menafsirkan, dan bertindak atas suatu perintah. Tujuan dari fungsi perintah adalah koordinasi diantara sejumlah anggota yang bergantung dalam organisasi tersebut.
2. Fungsi relasional berkenaan dengan komunikasi memperbolehkan anggota-anggota menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif hubungan personal dengan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan (job performance) dalam berbagai cara. Misal: kepuasan kerja, aliran komunikasi ke bawah maupun ke atas dalam hirarki organisasional, dan tingkat pelaksanaan perintah. Pentingnya dalam hubungan antar-personal yang baik lebih terasa dalam pekerjaan ketika Anda merasa bahwa banyak hubungan yang perlu dilakukan tidak Anda pilih, tetapi diharuskan oleh lingkungan organisasi, sehingga hubungan menjadi kurang stabil. lebih memacu konflik, kurang ditaati, dan sebagainya.
3. Fungsi manajemen ambigu berkenaan dengan pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu. Misal: motivasi berganda muncul karena pilihan yang diambil akan mem- pengaruhi rekan kerja dan organisasi, demikian juga diri sendiri; Tujuan organisasi tidak jelas dan konteks yang mengharuskan adanya pilihan tersebut mungkin tidak jelas. Komunikasi adalah alat untuk mengatasi dan mengurangi ketidakjelasan

(ambiguity) yang melekat dalam organisasi. Anggota berbicara satu dengan lainnya untuk membangun lingkungan dan memahami situasi baru, yang mem- butuhkan perolehan informasi bersama.

2.2.5. Konsep Masyarakat

Banyak deskripsi yang dituliskan oleh para pakar mengenai pengertian masyarakat. Dalam bahasa Inggris dipakai istilah *society* yang berasal dari kata Latin *socius*, berarti “kawan”. Istilah masyarakat sendiri berasal dari akar kata Arab *syaraka* yang berarti “ikut serta, berpartisipasi”.

Masyarakat adalah sekumpulan manusia saling “bergaul”, atau dengan istilah ilmiah, saling “berinteraksi” (Koentjaraningrat, 2009: 116). Sedangkan menurut (Dannerius Sinaga, Wilson F.H siagian, 1988) , masyarakat merupakan orang yang menempati suatu wilayah baik langsung maupun tidak langsung saling berhubungan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan, terkait sebagai satuan sosial melalui perasaan solidaritas karena latar belakang sejarah, politik ataupun kebudayaan yang sama.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat dimaknai bahwa masyarakat merupakan kesatuan atau kelompok yang mempunyai hubungan serta beberapa kesamaan seperti sika p, tradisi, perasaan dan budaya yang membentuk suatu keteraturan. Adapun macam-macam masyarakat Dalam (Dannerius Sinaga, 1988: 156) yaitu :

a. Masyarakat modern

Masyarakat modern merupakan masyarakat yang sudah tidak terikat pada adat-istiadat. Adat-istiadat yang menghambat kemajuan segera ditinggalkan

untuk mengadopsi nilai-nilai baru yang secara rasional diyakini membawa kemajuan, sehingga mudah menerima ide-ide baru.

b. Masyarakat tradisional

Masyarakat tradisional merupakan masyarakat yang masih terikat dengan kebiasaan atau adat-istiadat yang telah turun-temurun. Keterikatan tersebut menjadikan masyarakat mudah curiga terhadap hal baru yang menuntut sikap rasional, sehingga sikap masyarakat tradisional kurang kritis.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.2 Teori Efektivitas

Menurut Pasolong (Pasolong, 2013) mengemukakan bahwa :

“Efektivitas pada dasarnya berasal dari kata “efek” dan digunakan dalam istilah ini sebagai hubungan sebab akibat. Efektivitas dapat dipandang sebagai suatu sebab dari variabel lain. Efektivitas berarti bahwa tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai atau dengan kata sasaran tercapai karena adanya proses kegiatan.”

Aspek atau komponen efektivitas dalam rangka efektivitas kinerja humas dalam menjaga komunikasi organisasi terhadap masyarakat yang mendapat perhatian peneliti yang akan digunakan sebagai instrumen adalah menurut Prof. Dr. H. Edy Sutrisno, M.Si (Sutrisno, 2007a) yaitu:

"Efektivitas suatu kegiatan dapat diukur dan perlu diperhatikan beberapa indikator sebagai berikut :

1. Pemahaman Program
2. Tepat Sasaran
3. Tepat Waktu
- 4 Tercapainya Tujuan
5. Perubahan Nyata

Berdasarkan teori tersebut dapat dijabarkan indikator-indikator yang dijadikan sebagai alat ukur menjadi :

1. Pemahaman Program

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana kinerja humas dalam menjaga komunikasi dan penyampaian program organisasi kepada masyarakat umum.

2. Tepat Sasaran

Tepat sasaran yaitu bagaimana kesesuaian penyampaian program yang diinginkan kepada masyarakat umum sesuai dengan yang diinginkan Kejar Mimpi Bogor. Dalam indikator ini peneliti ingin mengetahui sejauh mana Humas Kejar Mimpi Bogor dapat wujudkan sasaran Kejar Mimpi Bogor.

3. Tepat Waktu

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui berapa lama kinerja Humas Kejar Mimpi Bogor dalam mewujudkan program-program Kejar Mimpi Bogor. Dengan penggunaan waktu yang tepat tersebut akan lebih efektif

4. Tercapainya Tujuan

Peneliti ingin mengetahui apakah tujuan Kejar Mimpi Bogor dapat terealisasi dengan hasil kinerja Humas. Pencapaian tujuan dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu waktu dan sasaran yang merupakan target. Sehingga suatu program dapat dikatakan efektif apabila dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya

5. Perubahan Nyata

Penelitian ini peneliti ingin mengetahui apa saja dan bagaimana bentuk perubahan nyata pada masyarakat. Sehingga dapat diukur melalui sejauh mana kinerja Humas tersebut memberikan dampak serta perubahan nyata bagi masyarakat.

Berdasarkan aspek dimensi efektivitas tersebut, maka dapat dilihat bagaimana efektivitas kinerja humas dalam mengelola komunikasi organisasi terhadap masyarakat dalam melaksanakan tugasnya.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur garis berjalannya penelitian yang disajikan dengan diagram yang didalamnya menjelaskan keterkaitan antar variabel. Maka peneliti akan melampirkan teori-teori dari para ahli yang akan dijadikan sebagai kerangka pemikiran.

Menurut Sedarmayanti didalam jurnal (Ngaga et al., 2019) mengatakan bahwa :

"Efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai. Pendapat tersebut menyatakan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target yang telah ditetapkan sebelumnya oleh lembaga atau organisasi dapat tercapai. Hal tersebut sangat penting peranannya di dalam setiap lembaga atau organisasi dan berguna untuk melihat perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh suatu lembaga atau organisasi."

Berdasarkan pendapat Sedarmayanti didalam bukunya tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan tingkatan pengukuran untuk gambaran tercapai atau tidaknya suatu target yang telah ditetapkan.

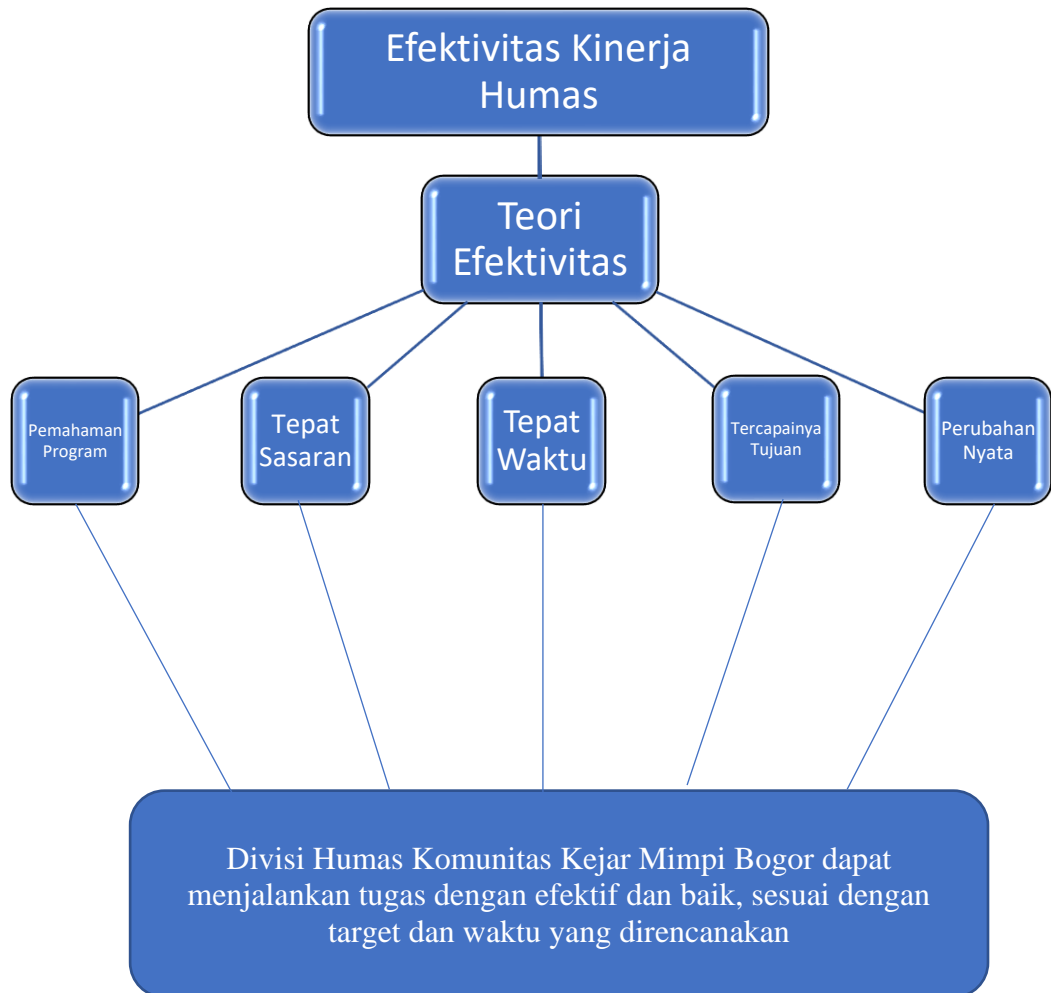
Menurut Pasolong (Pasolong, 2013) mengemukakan bahwa :

"Efektivitas pada dasarnya berasal dari kata "efek" dan digunakan dalam istilah ini sebagai hubungan sebab akibat. Efektivitas dapat dipandang sebagai suatu sebab dari variabel lain. Efektivitas berarti bahwa tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai atau dengan kata sasaran tercapai karena adanya proses kegiatan."

Aspek atau komponen efektivitas dalam rangka efektivitas kinerja humas dalam menjaga komunikasi komunitas terhadap masyarakat yang mendapat perhatian peneliti yang akan digunakan sebagai instrumen adalah menurut Sutrisno dalam (Sutrisno, 2007b) yaitu:

"Efektivitas suatu kegiatan dapat diukur dan perlu diperhatikan beberapa indikator sebagai berikut :

1. Pemahaman Program
2. Tepat Sasaran
3. Tepat Waktu
- 4 Tercapainya Tujuan
5. Perubahan Nyata



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran