

BAB II

LANDASAN TEORI

Kerlinger dalam Sugiyono (2005) (dalam Rahayu (2012) mengemukakan bahwa teori adalah seperangkat konstruk atau definisi, dan proposi yang berfungsi untuk melihat fenomena dan sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.

1.1. Pengertian Efektivitas

Pengertian dari Efektivitas yakni pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar diterapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan mutu tertentu tepat pada waktunya (Siagian 1997). Sedangkan Revianto (1985) menyatakan efektivitas adalah suatu pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan-tujuan yang tepat dari serangkaian alternatif atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari berbagai pilihan yang ada.

1.2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi telah didefinisikan oleh banyak pemikir dan pakar komunikasi sesuai dengan pendekatannya. Istilah komunikasi berasal dari kata "*common*" dalam bahasa Inggris, atau "*communis*" dalam bahasa Latin yang memiliki arti kebersamaan, karena berkomunikasi merupakan kegiatan bersama (Purwanto dan Sukirno, Komunikasi Bisnis 2014). Komunikasi sebagai proses dinamis dimana orang berusaha untuk berbagi masalah internal mereka dengan orang lain melalui penggunaan simbol (Samovar et al 2010). Komunikasi merupakan faktor yang penting dalam perusahaan (Purwanto 1997).

1.2.1. Pola Komunikasi

Setiap perusahaan melakukan kegiatan komunikasi dengan berbagai pihak untuk mencapai tujuannya. Setiap perusahaan memiliki pola komunikasi yang berbeda, Down (dalam Romli 2014) mencatat

bahwa saluran-saluran komunikasi formal dan nonformal saling melengkapi, seperti berikut yang pertama adalah Komunikasi Formal, tujuan dalam organisasi yang harus dicapai memiliki peraturan-peraturan yang harus di ikuti , dan struktur secara sengaja dirancang untuk mengantisipasi dan mengarahkan interaksi dan kegiatan-kegiatan anggota. Aliran komunikasi formal dalam organisasi dapat dibedakan menjadi empat (Romli 2014) a; Komunikasi dari atas ke bawah, b;Komunikasi dari bawah ke atas, c; Komunikasi Horizontal, d;Komunikasi Diagonal. Yang kedua adalah Komunikasi Informal, dalam jaringan komunikasi informal, orang-orang dalam organisasi tanpa memperdulikan jenjang hirarki, pangkat dan kedudukan/jabatan, dapat berkomunikasi secara leluasa.

1.2.2. Bentuk Komunikasi

Lesikar dan Flatley (dalam Purwanto dan Sukirno (2014) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan alat penting dalam kegiatan bisnis. Dalam kegiatan bisnis komunikasi secara luas dibagi menjadi sebagai berikut, pertama adalah Komunikasi Verbal atau dikenal sebagai komunikasi lisan dan tertulis, proses penyampaian dan penerimaan informasi menggunakan kata-kata atau ucapan-ucapan secara langsung atau tatap muka. Komunikasi lisan dibagi menjadi 3 yakni 1; Negosiasi 2; Lobi dan 3; Tertulis. Kedua adalah Komunikasi Nonverbal yakni porses penyampaian pesan dengan tidak menggunakan kata- kata , namun disampaikan melalui gerakan tubuh atau biasa disebut dengan bahasa tubuh, raut wajah, jarak fisik antara pengirim dan penerima informasi.

1.3. Efektivitas Komunikasi

Pada dasarnya efektivitas komunikasi dapat dicapai ketika komunikasi dapat dikatakan efektif. Komunikasi yang efektif adalah pemahaman bersama antara orang yang menyampaikan pesan dan orang yang menerima

pesan agar efektivitas komunikasi dapat dicapai (Romli 2014). Menurut Covey (dalam Nurohim dan Anatan 2009) membangun komunikasi yang efektif diperlukan lima dasar penting yaitu usaha untuk benar-benar mengerti orang lain, kemampuan untuk memenuhi komitmen, kemampuan untuk menjelaskan harapan, kemauan untuk meminta maaf secara tulus ketika melakukan kesalahan dan kemampuan memperlihatkan integritas. Menurut *penulisan* yang telah dilakukan Rahayu (2012), menyatakan bahwa komunikasi yang efektif menjadi sebuah kebutuhan, komunikasi yang tidak efektif bisa jadi mengakibatkan dampak negatif dan kerugian yang serius

Dalam pencapaian tujuan suatu organisasi perlu ada suatu proses komunikasi yang dapat menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Pesan merupakan susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Pesan menurut bahasa dapat pula dibedakan atas pesan verbal dan non verbal (Romli 2014). Pesan pada dasarnya bersifat abstrak, untuk membuatnya konkret manusia dengan akal budinya menciptakan sebuah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak – gerak, bahasa lisan dan tulisan (Cangara 2006). Kemudian Media, media adalah saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Menurut Suranto (2011) media merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan orang ke orang. Selanjutnya Umpan Balik, adalah tanggapan atau reaksi penerima yang dikomunikasikan ke pengirim. Umpan balik merupakan apa yang diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan, respon dapat berupa negatif, netral atau positif. Dapat dikatakan negatif apabila umpan balik bertentangan dengan yang diinginkan komunikator, netral berarti umpan balik tidak menanggapi ataupun menolak, positif artinya sesuai dengan yang dikehendaki komunikator (Suranto 2011).

1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi bisnis (Purwanto 1996), berikut adalah beberapa faktor-

faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi 1; Kompetensi, kompetensi menurut Becker dan Ulrich (dalam Suparno (2005) bahwa kompetensi mengandung aspek-aspek pengetahuan, ketrampilan (keahlian) dan kemampuan ataupun karakteristik kepribadian yang mempengaruhi kinerja. Sedangkan menurut Robbins (2007) kompetensi adalah kemampuan (ability) atau kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan dimana kemampuan ini ditentukan oleh dua faktor yaitu 1; Faktor Intelektual dan 2; Kemampuan Fisik. 2; Media, menurut Mulyana (2008) media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya. Sedangkan Arsyad (2002) menyatakan bahwa media (bentuk jamak dari medium), merupakan kata yang berasal dari bahasa latin medius secara harafiah berarti tengah, perantara, atau pengantar oleh karena itu media dapat diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Berbeda dengan Arsyad Rohani (1997) menyatakan, media adalah segala bentuk yang dipergunakan untuk proses penyaluran informasi. 3; Bahasa, bahasa adalah sarana komunikasi dengan menyimpulkan pikiran dan perasaan untuk menyimpulkan makna kepada orang lain (Hurlock 1995). Bahasa adalah salah satu unsur komunikasi, dan dapat dibedakan menjadi 2 yakni verbal dan non verbal. Komunikasi verbal (*Verbal Communication*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan (*written*) dan lisan (*oral*). Komunikasi nonverbal menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, atau lebih dikenal bahasa isyarat sebagai alat untuk berkomunikasi (D. Purwanto 1997).

Sedangkan menurut hasil *penulisan* Octaviantri (2014) Wenburg dan Wilmot (1973) menyatakan untuk meningkatkan kesamaan arti antara pesan yang dikirim dan pesan yang diterima dan efektivitas dalam komunikasi dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa faktor-faktor yang pertama adalah persepsi, persepsi memiliki pengertian yakni cara organisme memberikan makna, jika persepsi tidak akurat maka mana

mungkin orang dapat berkomunikasi dengan baik. Kedua adalah reaksi emosional atau keadaan emosi, pengalaman emosi seseorang memberi kesan terhadap sel-sel otak dan ingatan lalu membentuk corak-corak yang mempengaruhi perilaku seseorang. Selanjutnya yang ketiga adalah keahlian berkomunikasi menurut Stephen dan Kaloh (2006) dalam ini mengemukakan bahwa komunikasi merupakan ketrampilan paling penting dalam hidup seseorang. Melalui komunikasi individu dan juga organisasi dapat mencapai tujuan (Romli 2014). Yang terakhir adalah saluran atau media komunikasi, Dewi (2006) menyatakan bahwa media/ saluran sangat penting dilakukan dalam perencanaan pesan bisnis yang berpusat pada penerima. Komunikasi efektif atau tidak efektif dapat dibedakan melalui pilihan atas media atau saluran komunikasinya.

1.5. Cara Mengukur Efektivitas Komunikasi

Untuk dapat mengetahui apakah komunikasi yang sudah dijalankan suatu organisasi sudah berjalan efektif atau berhasil mencapai tujuan dan sasaran organisasi adalah melakukan audit komunikasi (Sari 2009). Audit sendiri memiliki pengertian sebagai salah satu “pengujian dan evaluasi seksama atas sebuah persoalan sehingga komunikasi sebagai suatu persoalan organisasi juga dapat diaudit (Hardjana 2000) (dalam Sari 2009). Melalui audit komunikasi di uji dan di evaluasi untuk memberikan penilaian apakah komunikasi telah berjalan secara *efektive*, pengertian audit komunikasi menurut Gibson dan Hodgetts (2000) adalah suatu analisis yang lengkap atas sistem-sistem komunikasi internal dan eksternal dari suatu organisasi.

Tahapan audit komunikasi menurut Hardjana (2000) untuk menilai apakah komunikasi sudah berjalan dengan *efektive* dapat dilakukan seperti berikut

1.5.1. Pendekatan Audit Komunikasi

Pendekatan audit komunikasi dibagi menjadi tiga macam yaitu, 1; Berkaitan dengan kinerja organisasi dibidang komunikasi atau efektivitas Efektivitas komunikasi dapat diukur dengan enam kriteria yakni penerima komunikasi (*receiver*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), saluran (*media*), format dan sumber (*source*). 2; Pendekatan survey merupakan riset evaluasi lapangan. Riset kredibilitas antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi organisasi kemudian dihubungkan dengan macam-macam aspek komunikasinya, seperti kebutuhan, kepuasan dan kinerja, serta riset efektivitas komunikasi dan organisasi yang memeriksa hubungan komunikasi efektif dan kinerja organisasi. 3; Terakhir adalah pendekatan prosedur yang lebih mengutamakan proses penyelenggaraan audit komunikasi dari pada alat-alat pengukuran yang digunakan.

1.5.2. Model Audit Komunikasi

Model audit komunikasi dibagi menjadi 3 yang pertama adalah Model Konseptual Organisasional, adalah audit komunikasi keorganisasian untuk memahami kaitan antara maksud dan tujuan akhir dari komunikasi organisasi dalam pencapaian tujuan organisasi dilihat dari tata kerja atau prosedur pelaksanaan meliputi pemanfaatan jaringan komunikasi. Yang kedua adalah Model Profil Keorganisasian merupakan model analisis fungsional organisasi untuk memeriksa keadaan masa kini sehingga dapat diketahui kesalahan-kesalah yang terjadi dalam suatu organisasi dan menemukan jalan-jalan yang dapat dipergunakan untuk memeperbaikinya. Langkah-langkah pelaksanaan analisis ini disusun berdasarkan tujuh variable penting, yang mempunyai pengaruh pada komunikasi yakni kepuasan organisasi, iklim komunikasi, kualitas media, kemudahan memperoleh informasi, dan penyebaran informasi. Ketiga adalah Model Evaluasi

Komunikasi merupakan penilai atas praktek dari kegiatan komunikasi. Informasi yang diterima untuk memperbaiki sistem komunikasi dan eksternal, perbaikan dalam perencanaan dan pengendalian manajemen.

Komunikasi yang dilakukan oleh *sales* merupakan sebuah komunikasi yang ditujukan untuk melakukan pemasaran produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi. Menurut Zakiyasa (2012) mengukur efektivitas dari komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara kuantitatif, yaitu dinilai dari 1; Efisiensi atau menghitung total biaya promosi dibagi seluruh unit yang terjual selama masa periode promosi, 2; Waktu eksekusi yakni menghitung total waktu yang diperlukan mulai dari perencanaan program sampai waktu eksekusi program tersebut. 3; Expense menghitung semua biaya yang diperlukan untuk kegiatan promosi, 4 Efektivitas atau menghitung jumlah unit yang terjual selama periode promosi berlangsung.

Ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi menurut Zakiyasa (2012) adalah seberapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk atau perusahaan, dan respon audiens. Zakiyasa (2012) juga menyatakan efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan pengukuran sederhana melalui komunikasi pemasaran *two ways* yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberi tanggapan, dan kesempatan bagi pemasar juga untuk menerima tanggapan. Dari tanggapan-tanggapan tersebut dapat diukur efektivitas komunikasinya. Indikasi efektif juga ditandai dengan calon pembeli, membeli produk atau jasa layanan dan bukan saja membeli satu atau satu kali saja namun beberapa atau berulang kali.