

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan topik penelitian yang ditentukan, peneliti mengawali dengan mengkaji penelitian terdahulu yang dinilai berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Sehingga peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap dan perbandingan guna memberikan gambaran kajian masalah yang ada dalam penelitian.

Berdasarkan pengamatan pada penelitian terdahulu yang berhubungan dengan **“GAYA KOMUNIKASI TOUR LEADER DALAM PEMAHAMAN DAN SEMANGAT JAMAAH UMROH DAN HAJI DI GRUP KEBERANGKATAN PT. ARMINAREKA PERDANA BANDUNG”**, didapatkan temuan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Baktiar Widiana NIM. 41808123	Strategi Komunikasi Tour Leader CV. Laksana	Deskriptif	kegiatan Study Comparative ini, Tour Leader Lainuba Tour Organizer, telah melakukan proses mengenal	Metode yang digunakan oleh peneliti adalah analisis kualitatif

		<p>Indah Untuk Bersama (Lainuba) Tour Organizer Dalam Kegiatan Study Comparative</p>		<p>khalayak peserta Study Comparative, penyusunan pesan, penetapan metode yang digunakan, penggunaan media sejak perencanaan, selama diperjalanan dan pada saat kegiatan berlangsung sesuai dengan realita dilapangan</p>	
2	<p>Asri Nur Sariyati NIM. 41814114</p>	<p>Strategi Word Of Mouth Tim Triptophan Tour & Travel Dalam Mempromosikan Jasanya (Studi Deskriptif Strategi Word Of Mouth Tim Triptophan</p>	<p>Deskriptif</p>	<p>pembicara (<i>talkers</i>) yang terlibat adalah Tim Triptophan Tour & Travel serta konsumen terdahulunya, topik (<i>topics</i>) yang digunakan adalah topik yang berawal dari kegiatan sehari-hari lalu dilanjutkan dengan topik paket-paket yang ditawarkan, alat (<i>tools</i>) yang digunakan dalam strategi promosi ini adalah komunikasi secara</p>	<p>Penelitian terdahulu mengamati pada fase promosi sebelum terjadinya transaksi perjalanan (<i>tour</i>), sedangkan peneliti mengamati pada pelaksanaan perjalanan (<i>tour</i>) yang berupa perjalanan ibadah umroh haji</p>

		Tour & Travel Dalam Mempromosika n Jasanya Di Kota Bandung)		interpersonal dan menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp, partisipasi (taking parts) komunikasi terbagi menjadi dua macam yaitu mendengarkan dengan serius hingga terjadi kerjasama dan hanya didengarkan begitu saja, sedangkan untuk pengawasan (tracking) tim melakukan evaluasi dengan bertanya langsung kepada konsumen tentang hal-hal apa yang harus diperbaiki dan dikembangkan dimasa depan	
3	Amelia Nurmalia Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi	Analisis Kepemimpinan Tour leader dalam Membimbing	Analisis kualitatif	kepemimpinan tour leader Haji Tour Travel kurang efektif dalam membimbing perjalanan jamaah umrah sehingga jamaah merasa	Peneliti terdahulu menganalisis segi kepemimpinan <i>tour leader</i> , sedangkan peneliti menganalisis

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Perjalanan Jamaah Umrah pada Haji Tour Travel Jakarta Selatan		kurang puas akan kemampuan pelayanan dan komunikasi tour leader yang tidak bagus saat menjelaskan informasi penting dengan bahasa yang kurang mudah dimengerti	dari segi gaya komunikasi
---	---	--	--	------------------------------

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan beberapa tujuan studi yang digunakan sebagai landasan teori yang didapatkan dari buku dan jurnal didapatkan, dan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

Pengertian apa itu komunikasi dapat dimaknai sebagai jalannya proses dimana seseorang maupun sekelompok orang menciptakan serta menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar. Secara umum komunikasi dapat dilakukan secara verbal serta dapat dipahami oleh kedua belah pihak berkaitan. Komunikasi menurut para ahli di antaranya seperti yang disebutkan oleh Anwar Arifin.

Menurutnya arti komunikasi adalah jenis proses sosial yang erat kaitannya dengan aktivitas manusia serta sarat akan pesan maupun perilaku. skinner turut beropini tentang komunikasi sebagai suatu perilaku lisan maupun simbolik dimana pelaku berusaha memperoleh efek yang diinginkan.

Forsdale berkomentar bahwa pengertian komunikasi adalah jenis proses pembentukan, pemeliharaan serta perubahan sesuatu dengan tujuan agar sinyal yang telah dikirimkan berkesesuaian dengan aturan.

Pengertian komunikasi terakhir datang dari Gode yang mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan untuk membuat sesuatu kemudian ditunjukkan kepada orang lain.

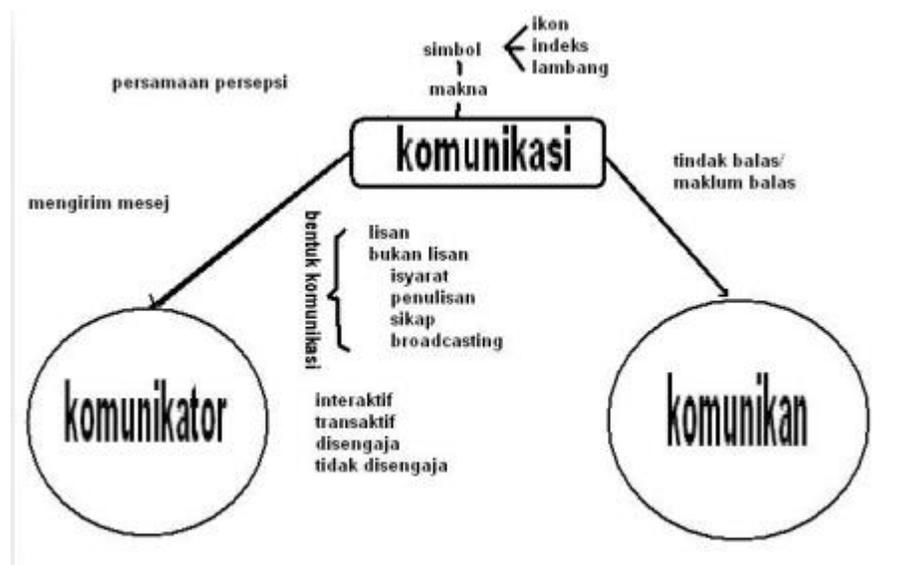
2.1.2. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi adalah proses pemindahan pesan dari komunikator kepada penerima/komunikan. Namun, dalam proses tersebut, terdapat unsur, konsep, proses, dan tujuan yang mesti dipahami dalam berkomunikasi. melalui media tertentu untuk menghasilkan efek/tujuan dengan mengharapkan *feedback* atau umpan balik (Daryanto, 2014).

Komunikasi yang efektif adalah proses pertukaran ide, pemikiran, pengetahuan dan informasi sedemikian rupa sehingga tujuan dapat terpenuhi dengan baik. Dengan kata lain bahwa komunikasi adalah penyajian pandangan oleh pengirim yang diterima dan dipahami oleh penerima. Komunikasi didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari 3 unsur yaitu:

1. Pengirim pesan (komunikator).
2. Penerima pesan (komunikan).
3. Pesan itu sendiri.

Menurut (Pratminingsih, 2006). Komunikasi sering dihubungkan dengan kata Latin *communis* yang artinya sama. Komunikasi hanya terjadi bila kita memiliki makna yang sama. Pada gilirannya, makna yang sama hanya terbentuk bila kita memiliki pengalaman yang sama. Kesamaan makna karena kesamaan pengalaman masa lalu atau kesamaan struktur kognitif disebut isomorfisme. Isomorfisme terjadi bila komunikan-komunikan berasal dari budaya yang sama, status sosial yang sama, pendidikan yang sama, ideologi yang sama; pendeknya mempunyai sejumlah maksimal pengalaman yang sama. Pada kenyataannya tidak ada isomorfisme total. Proses komunikasi adalah bagaimana komunikatornya menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan komunikasi (Milyane, 2022)



Gambar 2. 1 Peristiwa Komunikasi (Takari,2019)

2.1.2.1. Pengertian Ilmu Komunikasi

Menurut Stuart (1983), akar kata dari komunikasi berasal dari kata *Communico* (berbagi). Kemudian berkembang ke dalam bahasa latin, *communis* (membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih).

Sebagai sesuatu yang tidak berwujud, setiap orang dapat mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang masing- masing, sebagaimana yang ter kutip berikut ini:

1. Komunikasi menurut Hovland, Jenis dan Kelly, 1953, adalah proses yang melaluinya seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata- kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk prilaku orang lainnya (khalayak).
2. Komunikasi adalah, proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain- lain. Komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Ilmu komunikasi merupakan integrasi prinsip-prinsip komunikasi yang diketengahkan para cendekiawan berbagai disiplin akademik. Komunikasi merupakan suatu filsafat komunikasi realistik; suatu program penelitian sistematis yang

mengkaji teori-teorinya menjembatani kesenjangan dalam pengetahuan, memberikan penafsiran, dan saling mengabsahkan penemuan-penemuan yang dihasilkan disiplin-disiplin khusus dan program-program penelitian. Devito dalam Onong mengemukakan ilmu komunikasi adalah komunikasi oleh dan diantara manusia. Seorang komunikolog adalah seorang ahli ilmu komunikasi. Istilah ilmu komunikasi digunakan untuk menunjukkan tiga bidangstudi yang berbeda yaitu proses komunikasi, pesan yang dikomunikasikan dan studi mengenai proses komunikasi.

Lebih lanjut, *Departement of Communication University of Hawaii* dalam penerbitannya menyatakan bahwa *communication as a social science*. Komunikasi merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mencakup tiga kriteria yaitu bidang studi didasarkan atas teori (*the field of study is theory based*), bidang studi dilandasi analisis kuantitatif atau empiris (*the field of study is grounded in quantitative or empirical analysis*) dan bidang studi yang mempunyai tradisi yang diakui (*the field of study has a recognized tradition*). Dalam penerbitan ini, diberikan contoh-contoh untuk membuktikan komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial dan menjadi dasar sehingga mahasiswa diberikan

beberapa mata kuliah mengenai asas, teori, struktur dan perkembangan strategi komunikasi untuk tujuan-tujuan sosial(Nurdin, 2013).

2.1.2.2. Fungsi Komunikasi

Adapun fungsi komunikasi menurut para ahli diantaranya yaitu:

Thomas M. Scheidel, mengemukakan manusia itu pada umumnya berkomunikasi untuk saling menyatakan dan mendukung identitas diri mereka dan untuk membangun interaksi sosial dengan orang-orang yang di sekelilingnya serta untuk mempengaruhi orang lain agar berpikir, merasa, ataupun bertingkah seperti apa yang kita harapkan.

Sedangkan Rudolf F. Verderber, membagi fungsi komunikasi menjadi dua yakni fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial bertujuan untuk kesenangan, menunjukkan ikatan, membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Sedangkan fungsi pengambilan keputusan ialah memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan dalam sesuatu pada saat-saat tertentu.

Judy C. Pearson & Paul E. Nelson juga membagi fungsi komunikasi menjadi dua dari sudut pandang kelangsungan hidup, yaitu untuk kelangsungan hidup diri sendiri dan kelangsungan hidup bermasyarakat. Untuk kelangsungan hidup diri sendiri misalnya: dalam meningkatkan kesadaran pribadi, keselamatan jiwa, menampilkan diri

sendiri kepada orang lain juga menggapai ambisi diri. Fungsi untuk kelangsungan hidup bermasyarakat yakni untuk memperbaiki hubungan sosial masyarakat dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Lain halnya, Gordon I. Zimmerman. Beliau menjelaskan bahwa komunikasi itu berguna dalam menyelesaikan setiap tugas penting bagi kebutuhan kita, juga untuk memberi sandang pangan kepada diri sendiri dan memuaskan kepenasaran kita kepada lingkungan, serta untuk menikmati hidup. Selain itu, hal terpenting dari komunikasi ialah untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain disekitar kita.

Ahli komunikasi yang Bernama Effendi, lebih spesifik lagi membagi fungsi komunikasi, bahwa ada empat fungsi utama komunikasi yaitu:

- *to inform* (menginformasikan). Yakni memberikan informasi kepada orang lain tentang suatu peristiwa, masalah, pendapat, pikiran, segala tingkah laku orang lain dan apa yang disampaikan orang lain.
- *to educate* (mendidik). Yakni sebagai sarana pendidikan. Karena melalui komunikasi, manusia dalam suatu lingkungan masyarakat dapat menyampaikan segala bentuk pengetahuan, ide, gagasan

kepada orang lain sehingga orang lain dapat menerima segala bentuk informasi yang kita berikan.

- *to entertain* (menghibur). Komunikasi juga berfungsi untuk menghibur orang lain dan menyenangkan hati orang lain.
- *to influence* (mempengaruhi). Selain sebagai sarana untuk menyampaikan pendidikan, informasi dan sebagai sarana dalam menghibur orang lain, komunikasi juga berfungsi untuk memberikan pengaruh kepada orang lain. Saling mempengaruhi segala bentuk sikap dan perilaku orang lain agar mengikuti apa yang diharapkan.

Fungsi lainnya dari komunikasi ialah sebagai berikut:

- Untuk menambah wawasan dan pengetahuan;
- Untuk mengungkapkan keadaan dan beban yang dirasakan agar kita mendapatkan keseimbangan hidup dan kelapangan hati;
- Sebagai modal dalam berinteraksi dengan lingkungan disekitar;
- Untuk meminta pertolongan dan bantuan kepada orang lain;

Untuk membujuk orang lain agar mengikuti apa yang diharapkan dan memberikan pengarahan atau mengarahkan orang lain kepada perilaku dan sikap yang harus diikuti(Qothrunnada,2023)

2.1.2.3. Unsur-Unsur Komunikasi

Untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif, maka sebuah proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur komunikasi setidaknya harus terdiri dari enam hal, yaitu; sumber, komunikator, pesan, *channel*, komunikasi itu sendiri, dan efek.

Unsur Komunikasi Secara Umum

- A. Sumber sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan yang hendak disampaikan. Sumber sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat berwujud dalam berbagai bentuk. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dokumen, dan lain sebagainya.
- B. Komunikator sebagai salah satu unsur dari unsur-unsur komunikasi dapat dipahami sebagai orang yang membawa dan menyampaikan pesan. Dalam komunikasi, komunikator memiliki peranan yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam memengaruhi komunikan (penerima pesan). Komunikator harus memiliki ketrampilan untuk memilih sasaran dan menentukan tanggapan yang hendak dicapai. Sebelum melakukan proses komunikasi, komunikator harus

memperhitungkan apakah komunikan mampu menangkap pesan yang disampaikannya. Komunikator juga harus bisa menentukan media yang akan digunakan untuk melakukan persuasi sehingga lebih efisien dalam mencapai sasaran.

C. Pesan sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat dipahami sebagai materi yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan oleh komunikator dalam berbagai cara, misalnya saja melalui kata-kata, nada suara, hingga gerak tubuh dan ekspresi wajah. Pesan sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat berwujud dalam berbagai bentuk, diantaranya:

- Pesan *informative* - Pesan informatif bersifat memberikan keterangan-keterangan atau fakta-fakta yang menuntun komunikan untuk mengambil keputusan.
- Pesan *persuasive* - Pesan persuasif adalah pesan yang berisikan bujukan yang bertujuan untuk memberikan perubahan sikap komunikan. Perubahan yang terjadi merupakan perubahan yang tidak dipaksakan, melainkan berasal dari kehendak diri sendiri.

- Pesan koersif - Pesan koersif adalah kebalikan dari pesan persuasif. Pesan koersif bersifat memaksa dengan mengandalkan sanksi-sanksi untuk menekan komunikan.

D. Channel merupakan saluran penyampaian pesan atau sering juga disebut dengan media komunikasi. Media komunikasi dapat dibagi ke dalam dua kategori, yakni media komunikasi personal dan media komunikasi massa. Media komunikasi personal digunakan oleh dua orang atau lebih untuk saling berhubungan. Sifat dari media komunikasi ini pribadi, sehingga dampaknya tidak bisa dirasakan oleh orang banyak. Contoh dari media komunikasi personal adalah telepon, aplikasi chatting (whatsapp, line, BBM), dan juga Skype. Media komunikasi yang kedua adalah media komunikasi massa. Media komunikasi ini digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dari satu atau beberapa orang kepada khalayak ramai. Karena sifatnya yang masif, maka media komunikasi massa dapat memiliki dampak yang besar bagi banyak orang. Contoh media komunikasi massa adalah televisi, radio, hingga yang terbaru adalah media sosial (instagram, twitter, youtube).

E. Komunikasi sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat dibedakan dalam berbagai macam kategori, mulai dari segi sifatnya, arahnya, hingga jumlah orang yang terlibat di dalamnya. Unsur-unsur komunikasi ini umumnya dibedakan berdasarkan kategori sifat, yakni dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Komunikasi Verbal - Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan simbol-simbol verbal. Simbol-simbol verbal ini dapat diwujudkan ke dalam bentuk lisan maupun tulisan. Unsur-unsur komunikasi secara lisan dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih melalui hubungan tatap muka secara langsung tanpa ada jarak maupun peralatan yang menjadi medianya.

F. Efek merupakan unsur-unsur komunikasi yang memiliki definisi hasil akhir dari suatu komunikasi. Efek komunikasi dapat beraneka macam dan dapat dilihat dalam tiga kategori: *Personal opinion*, adalah sikap dan pendapat seseorang pada suatu masalah tertentu. *Public opinion*, merupakan penilaian sosial mengenai suatu hal berdasarkan proses pertukaran pikiran. *Majority opinion*, dapat dipahami sebagai pendapat

yang disetujui oleh sebagian besar publik atau masyarakat (Razali,2020).

2.1.2.4. Tujuan Komunikasi

Gordon (1971:37) mengatakan tujuan yang hendak dicapai dalam komunikasi adalah kualitas seluruh komunikasi itu, seperti “motivasi”, termasuk dalam seluruh tingkah laku sepanjang komunikasi dan / tingkah laku itu melibatkan manusia. Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk mempengaruhi, menimbulkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian dan sebagainya. Namun secara universal tujuan dari komunikasi dapat di kelompokkan menjadi:

1. Mengubah Sikap (*Attitude Change*)
2. Mengubah Opini (*Opinion Change*)
3. Mengubah Perilaku (*Behavior Change*)

Selain tujuan di atas komunikasi juga dapat digunakan dalam mempermudah interaksi antar pelaku komunikasi seperti:

1. Untuk mempermudah menyampaikan ide, pikiran gagasan agar dimengerti oleh para pelaku komunikasi.
2. Memahami orang lain

3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu Jadi secara singkat dapat kita katakan bahwa komunikasi itu bertujuan: mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Setiap komunikasi tentunya mempunyai tujuan bagi para pelaku komunikasi sesuai dengan karakteristik masing-masing pelaku komunikasi.

Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber atau komunikator

1. Memberikan informasi
2. Mendidik
3. Menyenangkan/menghibur
4. Menganjurkan suatu tindakan/persuasi

Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima

1. Memahami informasi
2. Mempelajari
3. Menikmati
4. Menerima atau menolak anjuran

Tujuan komunikasi dipandang dari kepentingan sosial

1. Berbagai pengetahuan umum tentang lingkungan di sekitarnya

2. Sosialisasi peran, nilai dan kebiasaab dalam anggota-anggota baru
3. Memberikan hiburan kepada warga masyarakat, menciptakan bentuk-bentuk kesenian baru dan lain-lain
4. Pencapaian konsesus dan mengontrol tingkah laku

Tujuan komunikasi dipandang dari kepentingan individual

1. Menguji, mempelajari dan memperoleh gambaran tentang realitas, kesempatan dan bahaya.
2. Memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk hidup bermasyarakat
3. Menikmati hiburan, rilek melarikan diri dari kesulitan hidup sehari-hari dan lain-lain.
4. Menentukan keputusan/pilihan bertindak sesuai aturan sosial.

Secara umum akibat atau hasil dari komunikasi ini mencakup tiga aspek, diantaranya:

1. Aspek kognitif, yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan, misalnya menjadi sadar atau ingat, menjadi tahu atau kenal

2. Aspek afektif, yaitu menyangkut sikap atau perasaan/emosi.
Misalnya: sikap setuju/tidak setuju, perasaan sedih, gembira, perasaan benci, dan menyukai.
3. Aspek psikomotor, yaitu menyangkut perilaku / tindakan.
Misalnya, berbuat seperti apa yang disarankan atau berbuat sesuatu tidak seperti apa yang disarankan (menentang).

Pendapat JOSEPH A. DEVITO tentang tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Penemuan Diri
2. Untuk Berhubungan
3. Untuk Meyakinkan
4. Untuk Bermain

Sedangkan menurut pendapat DAVID K. BERLO tujuan komunikasi adalah :

1. *The Who Of Purpose*
2. *The How Of Purpose*(Hariyanto, 2021)

2.1.2.5. Model Gaya Komunikasi

Setiap individu memiliki gaya komunikasi serta cara berinteraksi dan bertukar informasi dengan individu lainnya secara unik. Namun pada dasarnya terdapat empat gaya dalam berkomunikasi yaitu pasif, agresif, pasif-tegas, dan asertif. Sangat penting untuk memahami setiap gaya komunikasi ini, serta mengapa individu menggunakannya. Saat merinci keempat gaya ini maka kita dapat memahami karakteristik dari setiap gaya, frasa standar, serta apa yang membuat masing-masing gaya komunikasi ini unik.

1. Gaya Komunikasi Pasif

Individu yang menggunakan gaya komunikasi pasif sering bertindak acuh tak acuh serta mengalah pada orang lain. Komunikator pasif biasanya gagal mengungkapkan perasaan atau kebutuhan mereka, serta memilih untuk mengacuhkan orang lain dalam mengekspresikan diri. Seringkali, kurangnya komunikasi luar dari komunikator pasif dapat menyebabkan kesalahpahaman, memicu amarah atau kebencian. Pada saat bersamaan, komunikator ini dapat lebih aman untuk diajak bicara ketika muncul konflik. Karena kemungkinan besar komunikator pasif akan menghindari dari konfrontasi dengan orang lain.

Ciri komunikator pasif antara lain kurangnya kontak mata, gestur tubuh yang buruk, serta ketidak mampuan untuk mengatakan “tidak”.

Komunikator pasif juga bertindak dengan cara yang menyatakan “orang tidak mempertimbangkan perasaan saya”. Namun komunikator pasif pun dapat mudah bergaul karena mereka adalah tipe yang mengikuti orang lain serta mengikuti arus.

Beberapa frasa yang akan digunakan oleh komunikator pasif diantaranya seperti, “Hal ini tidaklah penting”, “Sebaiknya aku menghindar dari konflik”, dan “Aku hanya ingin hidup damai”.

2. Gaya Komunikasi Agresif

Gaya komunikasi agresif sering terlihat ketika seseorang berkomunikasi dengan cara yang agresif. Gaya komunikasi ini dapat terdengar, dilihat, dan bahkan mungkin dirasakan. Gaya komunikasi agresif ditekankan dengan berbicara secara keras dan menuntut. Menggunakan kontak mata yang intens dan mendominasi atau mengendalikan orang lain dengan menyalahkan, mengintimidasi, mengkritik, mengancam, atau menyerang adalah beberapa cara yang digunakan komunikator agresif saat berkomunikasi. Komunikator agresif sering mengeluarkan perintah, mengajukan pertanyaan dengan kasar dan gagal dalam mendengarkan orang lain. Namun komunikator agresif pun dalam beberapa momen tertentu dapat dianggap sebagai seorang pemimpin dan mendapatkan rasa hormat dari orang-orang di sekitar mereka.

Beberapa contoh frasa yang digunakan oleh komunikator pasif diantaranya seperti, “Aku benar dan kamu salah”, “Ini semua salahmu”, dan “Aku akan menjalankan strategi ini apapun yang terjadi”.

3. Gaya Komunikasi Pasif – Agresif

Gaya komunikasi pasif-agresif sering tampak pasif di permukaan namun secara internal merasa tidak berdaya atau terjebak sehingga membangun kebencian yang mengarah pada tindakan yang secara halus dan tidak langsung. Komunikator pasif-agresif akan bergumam pada diri mereka sendiri daripada menghadapi seseorang atau masalah. Mereka kesulitan mengakui kemarahannya, menggunakan ekspresi wajah yang tidak sesuai dengan perasaannya, dan bahkan menyangkal bila terjadi suatu masalah.

Komunikator pasif-agresif kemungkinan besar berkomunikasi dengan bahasa tubuh atau kurang terbuka saat berkomunikasi dengan orang lain. Komunikator pasif-agresif pun dapat terlihat kooperatif, namun melakukan hal yang sebaliknya secara diam-diam. Pada akhirnya komunikator pasif-agresif gagal untuk menyadari kebutuhan mereka meskipun terkadang tetap berjuang menyarakannya. Contoh frasa yang digunakan oleh komunikator pasif-agresif seperti, “Tidak apa-apa, namun jangan kaget ketika aku marah”, “Tentu kami dapat melakukan hal-hal dengan cara yang Anda

lakukan (sembari bergumam pada diri sendiri bahwa cara itu adalah cara yang tidak mungkin)".

4. Gaya Komunikasi Asertif

Gaya komunikasi asertif dianggap sebagai entuk komunikasi yang paling efektif. Gaya komunikasi ini menampilkan hubungan komunikasi yang terbuka tanpa bersikap sombong. Komunikator asertif dapat mengekspresikan kebutuhan, keinginan, ide, dan perasaan mereka, sekaligus mempertimbangkan kebutuhan orang lain. Komunikator asertif bertujuan agar kedua belah pihak menang dalam suatu situasi. Menyeimbangkan hak seseorang dengan hak lainnya.

Salah satu ciri komunikator asertif adalah pada penggunaan pernyataan "Saya", seperti "Saya merasa frustrasi ketika Anda terlambat", atau "Saya tidak suka harus menjelaskan hal ini secara berulang-ulang". Ini menunjukkan kepemilikan perasaan dan perilaku tanpa menyalahkan orang lain(Krisnawati, 2002).

Selain itu ada juga model gaya komunikasi pasif tegas.

5. Gaya Komunikasi Pasif - Tegas

Gaya komunikasi pasif tegas menciptakan keseimbangan antara mempertahankan hubungan yang baik dan memastikan kebutuhan individu dihargai.

Sementara itu, gaya komunikasi pasif adalah gaya komunikasi di mana seseorang tidak mengungkapkan kebutuhan, pendapat, atau perasaannya secara langsung. Orang yang menggunakan gaya komunikasi pasif cenderung:

- Menghindari konflik
- Menahan diri
- Kurang mampu mempertahankan hak-hak mereka
- Cenderung santai
- Tidak menonjolkan diri
- Membiarkan orang lain yang lebih tegas untuk memimpin

Sedangkan gaya komunikasi tegas adalah gaya komunikasi yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan pikiran, perasaan, dan pendapat mereka dengan cara yang jelas dan penuh rasa hormat.

2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok

Dalam penelitian ini peneliti mencakup beberapa tinjauan tentang komunikasi kelompok untuk melengkapi penjabaran skripsi sebagai berikut:

2.1.3.1. Pengertian Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Deddy Mulyana, 2005). Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Menurut Walgito Komunikasi kelompok terdiri dari dua kata komunikasi dan kelompok, komunikasi dalam bahasa inggris Communication berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, yakni maksudnya menyamakan suatu makna. Sedangkan kelompok (Hariadi, 2011) kelompok dapat dipandang dari segi persepsi, motivasi, dan tujuan, interdependensi, dan juga dari segi interaksi. Berarti komunikasi kelompok adalah menyamakan suatu makna didalam suatu kelompok. Pengertian kelompok berdasarkan diatas dapat diartikan atas dasar:

- a) Motivasi dikemukakan Bass (dalam Hariadi 2011), menyatakan bahwa kelompok adalah kumpulan individu yang keberadaanya sebagai kumpulan memberikan reward kepada individu-individu.

- b) Atas dasar tujuan yang dikemukakan oleh Mills (dalam Hariadi 2011), kelompok dipandang Mills adalah suatu kesatuan yang terdiri atas dua orang atau lebih yang melakukan kontak hubungan untuk suatu tujuan tertentu.
- c) Segi interdependensi, Fiedler (dalam Hariadi 2011) Mengatakan bahwa kelompok adalah sekumpulan orang yang saling bergantung satu dengan yang lainnya. Pengertian yang sama juga dikemukakan oleh Cartwright dan Zander (1968), bahwa kelompok adalah kumpulan beberapa orang orang yang berhubungan satu dengan yang lainnya dan membuat mereka saling ketergantungan.
- d) Dasar interaksi yang dikemukakan oleh Bouner (dalam Hariadi 2011), menyatakan bahwa kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi satu dengan yang lain dan saling mempengaruhi. Dari pengertian yang ada diatas menurut Hariadi, 2011 bahwa pengertian kelompok memiliki ciri-ciri seperti dua orang atau lebih, ada interaksi diantara anggotanya, memiliki tujuan atau goals, memiliki struktur dan pola hubungan di antara anggota yang berarti ada peran, norma, dan hubungan antar anggota, serta groupness, merupakan satu kesatuan.

Menurut A. Maslow Pengertian kelompok agar lebih jelas, diawali dengan proses pertumbuhan kelompok itu sendiri. Individu sebagai makhluk hidup mempunyai kebutuhan (Santosa, 2009), yakni adanya:

1. Kebutuhan fisik,
2. Kebutuhan rasa aman,
3. Kebutuhan kasih sayang,
4. Kebutuhan prestasi dan pretise, serta,
5. Kebutuhan untuk melaksanakan sendiri.

Dengan kebutuhan tersebut, sehingga komunikasi kelompok berarti menyamakan makna dalam satu kelompok. Komunikasi kelompok menyamakan suatu makna secara bersamaan, saling mempengaruhi satu sama yang lain untuk mencapai tujuan kelompok secara bersamaan. Pengertian komunikasi menurut Michael Burgoon Dan Michael Ruffner (Komala,2009) : komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki seperti erbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat : 4 elemen yang tercakup dalam definisi tersebut:Interaksi tatap muka, Jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi, Maksud dan tujuan yang dikehendaki, Kemampuan anggota

untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya(Tutiasri,2016).

2.1.3.2. Klasifikasi Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah interaksi tatap muka dari tiga individu atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat. Sekelompok orang yang menjadi komunikasi itu bisa sedikit, bisa banyak. Apabila jumlah orang dalam kelompok itu sedikit yang berarti itu kelompok kecil (*small group communication*), jika jumlahnya banyak yang berarti kelompoknya besar (*large group communication*). Komunikasi kelompok dapat diklasifikasikan ke dalam dua macam yaitu :

1. Kelompok Kecil. Kelompok kecil (*micro group*) adalah kelompok komunikasi yang dalam situasi terdapat kesempatan untuk memberi tanggapan secara verbal atau dalam komunikasi kelompok komunikator dapat melakukan komunikasi antar pribadi dengan salah seorang anggota kelompok, seperti yang terjadi pada acara diskusi, kelompok belajar, seminar dan lain-lain. Umpan balik yang diterima dalam komunikasi kelompok kecil ini biasanya bersifat rasional, serta

diantara anggota yang terkait dapat menjaga perasaan masing-masing dan norma-norma yang ada. Dengan perkataan lain, antara komunikator dengan setiap komunikan dapat terjadi dialog atau tanya jawab. Komunikan dapat menanggapi uraian komunikator, bisa bertanya jika tidak mengerti dan dapat menyangkal jika tidak setuju dan lain sebagainya.

2. Komunikasi kelompok besar (*macro group*) yaitu yang terjadi dengan sekumpulan orang yang sangat banyak dan komunikasi antar pribadi (kontak pribadi) jauh lebih kurang atau susah untuk dilaksanakan, karena terlalu banyaknya orang yang berkumpul seperti halnya yang terjadi pada acara tabligh akbar, kampanye dan lain-lain. Anggota kelompok besar apabila memberitakan tanggapan kepada komunikator, biasanya bersifat emosional, yang tidak dapat mengontrol emosinya. Lebih-lebih jika komunikan heterogen, beragam dalam usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, pengalaman, dan sebagainya. Seperti halnya jika diantara kerumunan itu seorang yang tidak suka pada komunikator, maka dia berusaha mencari kesempatan untuk melempar dengan sandal dan yang lainnya tanpa tahu permasalahan akan mengikuti tindakan tersebut(Nurdin,2014).

2.1.3.3. Pengaruh Komunikasi Kelompok

Komunikasi Kelompok mempengaruhi Kohesivitas Kelompok. Hal tersebut sesuai dengan Rulla dalam Cindoswari dan Junep yang menyatakan kohesivitas merupakan kekuatan yang mendorong anggota kelompok untuk tetap tinggal di dalam kelompok dan mencegahnya meninggalkan kelompok. Seperti yang diungkapkan oleh Gurning et al., bahwa sifat-sifat komunikasi kelompok adalah:

- 1) Kelompok berkomunikasi melalui tatap muka
 - 2) Kelompok memiliki sedikit partisipan
 - 3) Kelompok bekerja di bawah arahan seseorang pemimpin
 - 4) Kelompok membagi tujuan atau sasaran bersama
 - 5) Anggota kelompok memiliki pengaruh atas satu sama lain
- (Iskandar,2017).

2.1.3.4. Fungsi Komunikasi Kelompok

Fungsi komunikasi kelompok dikutip dari buku Psikologi Komunikasi (2021) karya Angelia Putriana, dkk, fungsi komunikasi kelompok adalah: Memperkuat hubungan sosial antaranggota kelompok melalui kegiatan bersama, seperti liburan, kegiatan santai, dan aktivitas sosial. Saling bertukar informasi atau pengetahuan. Komunikasi kelompok berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi dan pengetahuan di antara

anggotanya. Untuk mendidik. Fungsi komunikasi kelompok adalah mendidik para anggotanya. Fungsi ini dipengaruhi atau bergantung pada jumlah informasi, jumlah anggota kelompok, serta frekuensi interaksi antaranggota.

Mengajak anggota kelompok untuk melakukan atau tidak melakukan suatu hal. *Problem solving*. Fungsi komunikasi kelompok ini meliputi upaya pemecahan atau penyelesaian masalah guna menghindari konflik yang lebih besar(Mulia,2022)

2.1.4. Tinjauan Tentang Perilaku Komunikasi

Penelitian ini menggunakan tinjauan tentang perilaku komunikasi yang meliputi pengertian dan faktor-faktor sebagai berikut :

2.1.4.1. Pengertian Perilaku Komunikasi

Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan, dengan kata lain perilaku pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu. Tujuan spesifik tidak selamanya diketahui dengan sadar oleh yang bersangkutan. Dorongan yang memotivasi pola perilaku individu yang nyata dalam kadar tertentu berada dalam alam bawah sadar (Hersey & Blanch, 2004:68)

Rogers menyatakan bahwa perilaku komunikasi merupakan suatu kebiasaan dari individu atau kelompok di dalam menerima dan mencari informasi yang diindikasikan dengan adanya partisipasi hubungan dengan sistem sosial, hubungan dengan agen perubahan, dengan media, keaktifan dalam mencari informasi, pengetahuan mengenai hal-hal yang baru dalam inovasi.

Rogers (1993) mengungkapkan ada tiga perubahan perilaku komunikasi yang sudah teruji secara empiris signifikan yaitu pencarian informasi, kontak dengan penyuluh, dan keterdedahan pada media massa. Perubahan pertama yaitu pencarian informasi masih perlu didampingi dengan penyampaian informasi, sesuai dengan model transaksional yang bersifat saling menerima dan memberi informasi cara bergantian.

Gould dan Kolb yang dikutip oleh Ichwanudin (1998), “perilaku komunikasi adalah segala aktivitas yang bertujuan untuk mencari dan memperoleh informasi dari berbagai sumber dan untuk menyebarluaskan informasi kepada pihak manapun yang memerlukan. Perilaku komunikasi pada dasarnya berorientasi pada tujuan dalam arti perilaku seseorang pada umumnya dimotivasi dengan keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu”.

Berdasarkan definisi perilaku yang telah diungkapkan sebelumnya, “perilaku komunikasi diartikan sebagai tindakan atau respon dalam lingkungan dan situasi komunikasi yang ada, atau dengan kata lain perilaku

komunikasi adalah cara berfikir, berpengetahuan, berwawasan, berperasaan dan bertindak atau melakukan tindakan yang dianut seseorang, keluarga atau masyarakat dalam mencari dan menyampaikan informasi melalui berbagai saluran yang ada di dalam jaringan komunikasi masyarakat setempat” (Hapsari 2007:36).

Di dalam mencari dan menyampaikan informasi, seyogyanya juga mengukur kualitas (level) dari komunikasi. Berlo (1960:40) mendeskripsikan level komunikasi adalah mengukur derajat kedalaman mencari dan menyampaikan informasi yang meliputi (1), sekadar bicara ringan, (2), saling ketergantungan (*independent*), (3), tenggang rasa (*empaty*), (4), saling interaksi (interaktif). Kebutuhan seseorang akan informasi mampu menggerakannya secara aktif melakukan pencarian informasi.

Perilaku Komunikasi Menurut Pandangan Littlejohn:

1. Komunikasi harus terbatas pada pesan yang secara sengaja diarahkan kepada orang lain dan diterima oleh mereka.
2. Komunikasi harus mencakup semua perilaku yang bermakna bagi penerima, apakah di sengaja ataupun tidak.
3. Komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang dikirimkan secara sengaja, namun sengaja ini sulit untuk ditentukan(Littlejohn 1992:6)

Lebih lanjut Berlo (1960:45), mengungkapkan bahwa perilaku komunikasi seseorang dapat dilihat dari kebiasaan berkomunikasi.

Berdasarkan definisi perilaku komunikasi, maka hal-hal yang sebaiknya perlu dipertimbangkan adalah bahwa seseorang akan melakukan komunikasi sesuai dengan kebutuhannya.

Halim (1992:39) mengungkapkan bahwa komunikasi, kognisi, sikap, dan perilaku dapat dijelaskan secara lebih baik melalui pendekatan situasional, khususnya mengenai kapan dan bagaimana orang berkomunikasi tentang masalah tertentu.

2.1.4.2. Profil PT Arminareka Perdana

PT. Arminareka Perdana

Arminareka Perdana merupakan Perusahaan Jasa Travel Umroh dan Haji Plus dengan jam terbang lebih dari **30 tahun sejak 1990** yang terbukti memberangkatkan jamaah hampir semuanya melalui program Solusi. Resmi terdaftar di **AMPHURI dan Kementerian Agama**. Kinerja yang maksimal menjadikan Perusahaan terbaik dalam pelayanan travel dan mendapatkan penghargaan dan prestasi yang gemilang berupa **Rekor MURI 2017 Peserta Muhasabah Terbanyak dan Perusahaan Travel Umroh Terbesar No.1 di Indonesia** yang memberangkatkan

Jamaah Terbanyak Umroh dan Haji Plus sejak tahun 2009 s.d. 2019

sesuai data Net Sales **Garuda Indonesia Airlines**

LEGALITAS PT ARMINAREKA PERDANA

travel umroh dan haji plus terpercaya sejak 1990 memiliki legalitas yang lengkap sebagai penyedia jasa travel umroh dan haji plus di indonesia.

- **SURAT IZIN USAHA BIRO PERJALANAN UMUM
DIRJEN PARIWISATA NOMOR : KEP. 21/BPU/II/90**
- **SURAT KEPUTUSAN MENTERI KEHAKIMAN DAN
HAK ASASI MANUSIA RI NOMOR : C-13645 HT
01.01.TAHUN 2004**
- **SURAT KEPUTUSAN DIREKTUR JENDRAL
PENYELENGGARA HAJI DAN UMROH : NO.IZIN
UMROH: 483 TAHUN 2018 & NO.IZIN HAJI PLUS: 158
TAHUN 2018**
- **SURAT IJIN TETAP USAHA PARIWISATA DARI
DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN NOMOR:
56020-1.858.23**
- **SURAT KETERANGAN TERDAFTAR DARI
DEPARTEMEN KEUANGAN REPUBLIK I**

INDONESIA DIREKTORAT JENDERAL PAJAK NPWP

01.342.510.3-432.000

- **ANGGOTA ASOSIASI MUSLIM PENYELENGGARA
HAJI UMRAH REPUBLIK INDONESIA (AMPHURI)
NOMOR REG. 075/AMPHURI/200**

Tabel 2. 2 Pertumbuhan Jamaah PT. Arminareka Perdana (Peneliti, 2024)

Tahun Pemberangkatan	Jumlah Jamaah
2008	1.263
2009	2.000
2010	4.500
2011	12.200
2012	23.300
2013	27.200
2014	21.860
2015	30.398
2016	31.305
2017	50.000
2018	
2019	
2020	

2021	
2022	
2023	23.000

2.2. Kerangka Pemikiran

Gaya komunikasi merupakan cara dari individu baik secara verbal maupun non-verbal dengan tujuan memberi tanda bagaimana arti yang seharusnya dipahami atau dimengerti untuk mendapatkan hasil tanggapan atau respons tertentu dalam sebuah situasi tertentu pula. Gaya komunikasi menurut Saphiere dalam Paramitha, dibentuk oleh beberapa faktor seperti, peran, kronologis, dan bahasa (Saphiere, Mikk, & DeVries, 2005:49 dalam Suciati, 2017:3).

- Peran

Peran adalah bagian dari tugas utama yang harus dilakukan. Sedangkan menurut Abu Ahmadi dalam buku yang ia tulis berjudul Psikologi Sosial mengartikan Peran merupakan sebuah suatu penghargaan manusia dalam cara individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu berdasarkan situasi dan fungsi sosialnya. Peran juga memiliki arti harapan-harapan lain pada umumnya tentang perilaku-perilaku yang pantas dan semestinya dilakukan oleh seseorang yang memiliki peran tertentu. Lewat penjelasan diatas penulis mengartikan peran merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang dalam suatu kelompok, karena peran seseorang merupakan bagian dalam interaksi sosial

dan dalam interaksi tersebut memunculkan perilaku. Perilaku tidak bisa berdiri sendiri melainkan selalu berkaitan dengan adanya orang lain yang dimiliki oleh orang yang berkedudukan dimasyarakat atau kelompok(Saputro,2022).

Pengertian *Tour Leader*

Tour leader merupakan seorang kurir atau seseorang yang berprofesi sebagai pemimpin perjalanan wisata, atau dapat juga disebut sebagai seseorang yang memiliki tugas memimpin rombongan wisatawan ketika berwisata. Seorang *tour leader* biasanya memimpin perjalanan wisata baik dalam maupun luar negeri. Ia merupakan karyawan suatu penyedia jasa travel wisata yang memiliki keahlian khusus dan dipilih untuk memimpin perjalanan wisata ke wisata lain atau dalam satu kota ke kota yang lain. Olehnya diberikan tanggung jawab untuk memimpin jalanya suatu perjalanan wisata sesuai dengan jadwal perjalanan wisata tersebut. Sehingga ketika terdapat kendala sewaktu-waktu dalam perjalanan seorang *tour leader* harus mampu menyelesaikan dengan cepat dan tepat (Yoeti, 2014, hal. 5).

- **Kronologis**

Seorang *tour leader* adalah pemimpin suatu perjalanan wisata (*tour*) yang dipercayai oleh perusahaan biro perjalanan untuk mendampingi serta melayani setiap kebutuhan pelanggan dengan keahlian yang dimiliki dengan dasar sertifikasi. Diberikan tanggung jawab untuk menyelenggarakan perjalanan wisata dalam paket yang dijual yang sudah diketahui oleh

wisatawan yang ikut dalam rombongan perjalanan wisata. Untuk menjadi *tour leader* yang berkualitas seorang *tour leader* memiliki peranan yang sangat dipercayakan kepadanya. *Tour leader* dalam melayani wisatawan perlu memenuhi standar pelayanan supaya proses pelayanan dalam wisatawan berjalan dengan baik dan efektif. Jasa seorang *tour leader* adalah melayani segala keperluan wisatawan terkait dengan informasi tempat yang akan dikunjungi. Oleh karena itu, dalam perjalanan wisata yang dipimpinnya, tugas-tugas dan tanggung jawabnya antara lain:

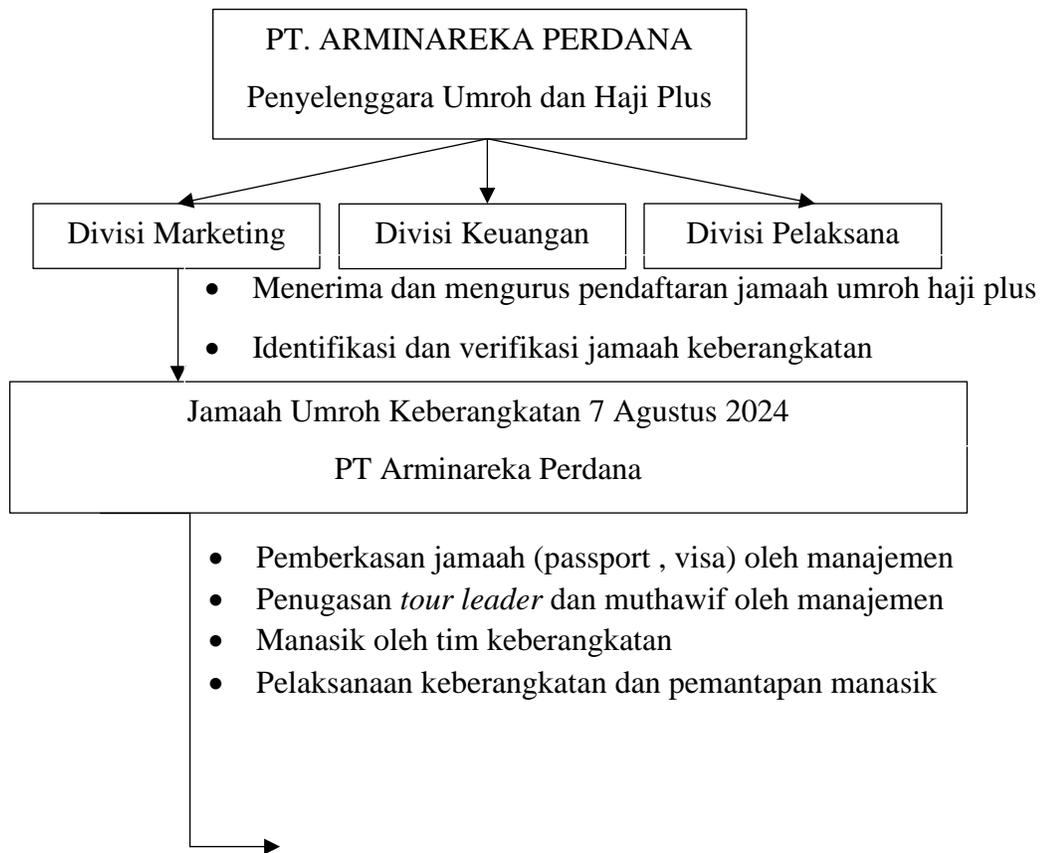
1. Melakukan pengecekan ulang atas segala persiapan keberangkatan rombongan, termasuk transportasi kelengkapan selama dalam perjalanan, kesiapan *tour itinerary* untuk di bagikan sebelum berangkat, akomodasi dimana menginap, dan restoran dimana rombongan akan makan siang atau makan malam.
2. Memberikan intruksi, pengarahan, dan petunjuk kepada *tour guide*, sopir, dan kenek mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tugas masing-masing selama dalam perjalanan.
3. Mengambil inisiatif dan memutuskan bila terjadi hal-hal yang dapat mengganggu lancarnya perjalanan rombongan wisata yang di pimpin.
4. Bertanggung jawab dalam semua pelaksanaan perjalanan wisata yang dipercayakan kepadanya.

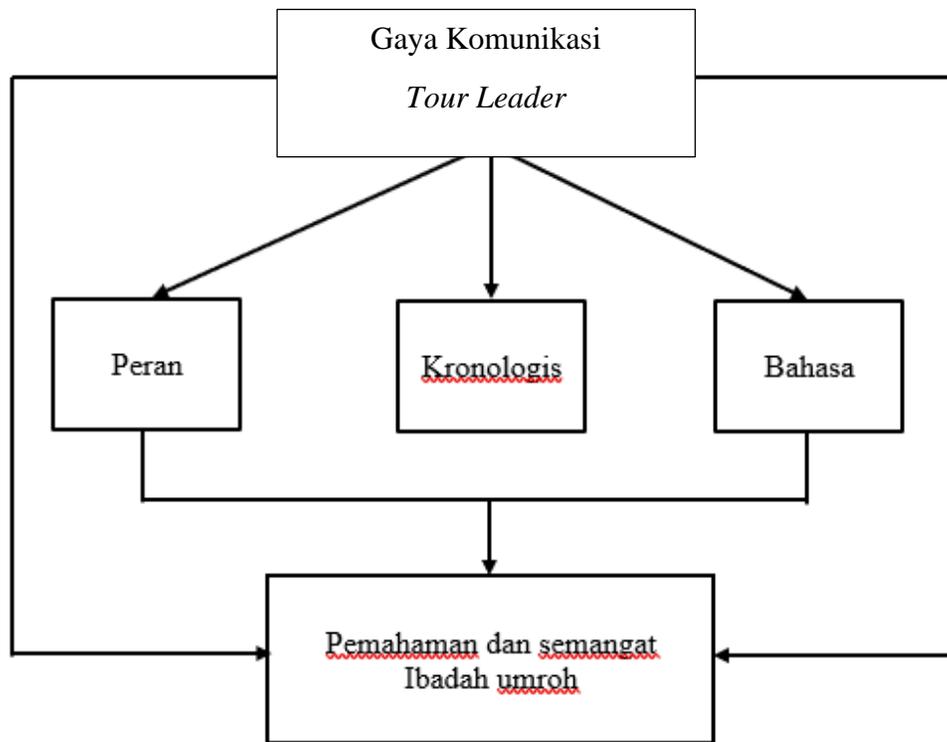
5. Menerima masukan, usulan dari anggota rombongan wisatawan yang dibawa, menganalisisnya, dan menjadikan usulan untuk perjalanann wisata rombongan berikutnya(Wardani,2022).

- Bahasa

Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbiter, yang dipergunakan oleh sekelompok masyarakat untuk bekerjasama, berinteraksi, dan mengidentifikasikan diri. Dilihat dari pengertian tersebut, dapat difahami bahwa bahasa juga dapat berfungsi sebagai lambang bunyi sebagai mana not yang ada pada nada, akan tetapi fungsi atau manfaat yang diberikan sangatlah berbeda antara keduanya. Bunyi yang dihasilkan oleh bahasa diprioritaskan untuk menyampaikan suatu informasi serta lebih menitik beratkan pada kepadatan isinya bukan pada fungsi estetika yang dihasilkannya(Aini,2019).

Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual, sebagai berikut:





Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran (Peneliti,2024)