

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti memasukan penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka sebagai rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai literature peneliti.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Uraian</b>	<b>Taufik Hidayat</b>	<b>Amrina Fitri Rahmawati</b>	<b>Rahdia Shella Dhiasti</b>
<b>Universitas</b>	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Sebelas Maret Surakarta	Universitas Muhammadiyah Surakarta
<b>Judul Penelitian</b>	Pola Komunikasi Kelompok Tani	Pola Komunikasi Pemandu Wisata	Kemampuan Interpersonal Pada

	<p>Dewa Family (Studi Deskriptif Pola Komunikasi Kelompok Tani Di Desa Pasirlangu Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat Meningkatkan Hasil Pertanian)</p>	<p>(Guide) Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta</p>	<p>Tour Leader Biro Wisata Expose Enterprise</p>
<p><b>Metode Penelitian</b></p>	<p>Pendekatan kualitatif, dimana untuk mengetahui dan mengamati segala hal secara ilmiah. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang</p>	<p>Pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus, analisis data secara induktif, teori dari dasar, deskriptif dan desain bersifat sementara (Moleong, 2002:4-7).</p>	<p>Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan strategi fenomenologi.</p>

	<p>terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2007:5)</p>		
<p><b>Tujuan Penelitian</b></p>	<p>untuk mengetahui, menganalisa dan menceritakan tentang Pola Komunikasi Kelompok Tani Dewa Family di Desa Pasirlangu Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat Dalam Meningkatkan Hasil Pertanian.</p>	<p>Untuk mengetahui Pola Komunikasi Pemandu Wisata (Guide) Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta</p>	<p>Untuk mengetahui Kemampuan Interpersonal Pada Tour Leader Biro Wisata Expose Enterprise</p>

<p style="text-align: center;"><b>Hasil Penelitian</b></p>	<p>Kegiatan kelompok tani ini berperan penting sebagai unsur dalam cara berusaha para petani untuk menjadi makmur dan sejahtera. Dapat disimpulkan bahwa fungsi kegiatan kelompok tani dewa family adalah menjabarkan proses penyampaian ilmu dan tehnik pertanian dari sumbernya, orang-orang yang berkompeten atau ahli di bidang pertanian kepada masyarakat yang membutuhkan, yaitu para kumpulan para</p>	<p>Pola komunikasi interpersonal guide Kampung Wisata Batik Kauman dalam aktivitas guiding adalah satu arah, dua arah ketika terjadi hubungan timbal balik dan multi arah ketika disinggung dengan toko dalam penebusan fee.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa kemampuan interpersonal yang dimiliki tour leader Biro Wisata Expose Enterprise yaitu kemampuan interpersonal dalam hal keterbukaan adalah tour leader berkomunikasi dengan baik dengan menjelaskan informasi dengan jelas dan sopan, bercanda, terbuka memperkenalkan diri dan bergaul dengan</p>
--	--	--	---

	petani yang bersifat informal.		akrab, banyak berbincang dengan peserta, memberi informasi sesuai kenyataan dan sesuai pengetahuan yang dimiliki.
<b>Perbedaan Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu</b>	Secara spesifik penelitian terdahulu ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan terletak pada permasalahan yang akan diteliti. Penelitian terdahulu meneliti tentang membentuk loyalitas relawan,	Secara spesifik penelitian terdahulu ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan terletak pada permasalahan yang akan diteliti. Penelitian terdahulu meneliti tentang pola komunikasi dalam melakukann kegiatan	Secara spesifik penelitian terdahulu ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan terletak pada permasalahan yang akan diteliti. Penelitian terdahulu meneliti tentang Kemampuan Interpersonal Pada

sedangkan penelitian yang diteliti peneliti membahas tentang pola komunikasi dalam meningkatkan kreatifitas	sosial, penelitian yang diteliti peneliti membahas tentang pola komunikasi dalam meningkatkan kreatifitas	sedangkan penelitian yang diteliti membahas pola komunikasi dalam meningkatkan kreatifitas	Tour Leader Biro Wisata Expose Enterprise sedangkan penelitian yang diteliti peneliti membahas tentang pola komunikasi dalam meningkatkan kreatifitas
---	---	--	---

*Sumber : Peneliti, 2020*

Melihat hasil terdahulu yang telah dipaparkan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama yaitu mengenai Pola komunikasi. Namun yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti mengambil fokus Pola Komunikasi dari sudut pandang Perkumpulan Tour Leader Bandung.

### **2.1.2 Pengertian Komunikasi**

Secara morfologis, terminologi komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *Communis* atau *Communication*, yang dalam bahasa Inggris Common yang memiliki arti sama. Berkomunikasi berarti berusaha untuk mencapai kesamaan makna atau kesamaan arti (*commonness*). Dalam

komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. (Effendy, 2004:9).

Komunikasi juga dapat berarti adanya kesamaan makna antara komunikator dan komunikan dengan tujuan mengubah sikap, opini, atau pandangan atau perilaku orang lain tentang pesan yang disampaikan. Walaupun demikian tidak semua pesan yang disampaikan itu sesuai dengan apa yang diharapkan dan bahkan ada kesalahan maksud dalam penerimaan pesan tersebut, untuk itu diperlukan suatu komunikasi yang efektif. Mulyana (2000:61-69) mengungkapkan pengertian komunikasi dalam pandangan:

1. Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah Komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan dari seseorang misalnya instruktur kepada pihak lain (peserta pelatihan), baik langsung melalui suatu tatap muka ataupun tidak langsung melalui suatu media. Gambaran peristiwanya, seseorang atau organisasi mempunyai suatu informasi kemudian disampaikan kepada orang lain dan orang lain itu menerima informasi tersebut baik dengan cara mendengarkan atau dengan cara membaca (suatu *quiz*). Komunikasi yang terjadi berorientasi pada pesan *a message-centered philosophy of communication*. Keberhasilan komunikasi seperti ini terletak pada penguasaan fakta atau informasi dan pengaturan mengenai cara-cara penyampaian fakta atau informasi tersebut.

2. Komunikasi Sebagai Interaksi Komunikasi di sini diartikan sebagai suatu proses sebab – akibat atau aksi – reaksi secara bergantian baik verbal ataupun non-verbal. Gambaran peristiwanya, seseorang menyampaikan suatu informasi kemudian pihak penerima informasi itu memberikan respon atas informasi yang diterimanya itu untuk kemudian pihak pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang atau pihak kedua, dan seterusnya. Komunikasi demikian berorientasi pada pembicara *a speaker – centered philosophy of communication* dan mengabaikan kemungkinan seseorang bisa mengirim dan atau menerima informasi pada saat yang sama. Disini unsur umpan balik (*feedback*) menjadi cukup penting. Bagaimana pihak pengirim dan penerima suatu informasi bisa silih berganti peran karena persoalan umpan balik.
3. Komunikasi Sebagai Transaksi Komunikasi sebagai transaksi merupakan suatu proses yang bersifat personal karena makna atau arti yang diperoleh pada dasarnya bersifat pribadi. Penafsiran di atas merupakan suatu informasi melalui proses penyandian (*encoding process*) dan melalui penyandian kembali (*decoding process*) dalam peristiwa komunikasi baik atas perilaku verbal ataupun atas perilaku non-verbal bisa amat bervariasi. Peristiwanya melibatkan penafsiran yang bervariasi dan pembentukan makna yang lebih kompleks. Komunikasi



tidak membatasi pada kesengajaan atau respon yang teramati melainkan pula mencakup spontanitas, bersifat simultan dan kontekstual. Komunikasi ini berorientasi pada arti baru yang terbentuk, biasa disebut *a meaning-centered philosophy of communication*.

Para ahli komunikasi mendefinisikan proses komunikasi sebagai *“Knowing what he wants to communicate and knowing how he should deliver his message to give it the deepest penetration possible into the minds of his audience”*. Definisi tersebut mengindikasikan, bahwa karakter komunikator selalu berusaha meraih keberhasilan semaksimal mungkin dalam menyampaikan pesan *“deepest penetration possible”*, artinya pengertian komunikasi bersumber dari gagasan komunikator yang ingin disampaikan kepada pihak penerima, dengan segala daya dan usaha bahkan tipu daya agar pihak penerima tersebut (komunikasikan) mengenal, mengerti, memahami dan menerima *“ideologinya”* lewat pesan-pesan yang disampaikan (Purwasito, 2003 :195).

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan, ada pula yang mengartikan saling tukar-menukar pikiran dan pendapat. (Gode dalam Wiryanto, 2004: 6) memberikan pengertian mengenai komunikasi sebagai suatu proses yang membuat kebersamaan bagi dua atau lebih yang semula dimonopoli oleh satu atau beberapa

orang. Raymond S. Ross mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirim simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud oleh sang komunikator. (Everet M. Rogers dan Lawrence Kincaid dalam Wiryanto, 2004: 6) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang ada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

Definisi-definisi di atas belum bisa mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun, paling tidak kita memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud dengan komunikasi, sebagaimana yang diungkapkan oleh (Shannon & Weaver dalam Wiryanto, 2004:7), bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Adapun definisi komunikasi menurut Katz (1978 : 428) merupakan proses penyampaian dan penerimaan lambang – lambang yang mengandung arti, baik yang berwujud informasi-informasi, pemikiran-pemikiran, pengetahuan ataupun yang lain- lain dari penyampai atau komunikator kepada penerima atau komunikan. Dalam komunikasi yang terpenting yaitu adanya pengertian bersama

dari lambang-lambang tersebut, oleh karenanya komunikasi juga merupakan proses sosial. Dengan demikian dapat ditarik suatu inti dari teori ini, yaitu komunikasi memungkinkan manusia dapat saling bertukar informasi, ide ataupun pemikiran serta pengetahuan berikut konsep kepada orang lain.

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia (human communication) bahwa:

“Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang untuk mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia, (2) melalui pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”. (Hafied, 2005:18)

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Selain itu komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan. Atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah saling menukar pikiran atau pendapat.

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin,

yaitu communication yang berarti pemberitahuan atau pertukaran.

Kata sifatnya communis, yang umum atau bersama-sama.

*“A process by which a source transmits a message to a reciever through some channel. “Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beberapa saluran.” (Sarah Trenholm dan Arthur Jensen, 1996: 4)*

*“It is a process that makes common to or several what was the monopoly of one or some.” “Komunikasi adalah suatu proses yang membuat kebersamaan bagi dua atau lebih yang semula monopoli oleh satu atau beberapa orang.” (Gode, 1969: 5).*

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

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

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan

kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apa bila komunikasinya itu memang komunikatif seperti diuraikan di atas.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who, Says what, In which channel, To whom, With what effect?*”

Paradigma Lasswell tadi menunjukkan bahwa komunikasi itu meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Komunikan (*communicant, communicate, receiver*)

4. Media (*channel*)

5. Efek (*effect, influence*). (Effendy, 1990: 10)

Jadi berdasarkan paradigma dari Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang kemudian menimbulkan efek tertentu.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Pikiran bisa juga merupakan keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kemarahan, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hatinya.

Adapun definisi komunikasi menurut Roger dan D. Lawrence (1981), adalah : “Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2004 :19).

Sedangkan Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah “Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya” (Effendy, 1993 :28).

### 2.1.2.1 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Harol D. Lasswell dalam buku *Interpersonal Skill (Tips Membangun Komunikasi dan Relasi)*, (2015:4) adalah sebagai berikut :

1. *The surveillance of the environment,*

Fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan (kalau dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita).

2. *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment,*

Dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (di sini dapat diidentifikasi sebagai tajuk rencana atau propaganda).

3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next,*

Dalam hal ini *transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi – informasi, nilai – nilai, dan norma social dari suatu generasi ke generasi lain

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku *Dimensi – dimensi komunikasi* yang dikutip dalam buku

Interpersonal Skill (Tips Membangun Komunikasi dan Relasi), (2015:4) adalah sebagai berikut :

1. *Public Information*

Memberikan informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara endalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication*.

2. *Public Education*

Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan



mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan – pertemuan, kelas – kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan Komunikasi Interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak – anaknya.

### 3. *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran – selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal.

### 4. *Public Entertainment*

Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi

sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

### **2.1.2.2 Tujuan Komunikasi**

Tujuan dari komunikasi yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku Komunikasi Bisnis Profesional yang dikutip dalam buku Interpersonal Skill (Tips Membangun Komunikasi dan Relasi), (2015:9) sebagai berikut:

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan penyelia (*supervisor*)
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi – dimensi komunikasi yang dikutip dalam buku Interpersonal Skill (Tips Membangun Komunikasi dan Relasi), (2015:10) tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. *Social Change/Social Participation*

Perubahan social dan partisipasi social. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya

masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

## 2. *Attitude Change*

Perubahan sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

## 3. *Opinion Change*

Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

## 4. *Behaviour Change*

Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat

akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.

### **2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi**

Menurut Harold Laswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *who, says what, in which channel, to whom, with what effect?*, Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana. Berdasarkan definisi Laswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi, yaitu:

#### **1. Komunikator atau sumber (*source*)**

Komunikator atau sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang, sekelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan Negara, yang mempunyai kebutuhan bervariasi, dari mulai sekedar menyapa, menghibur, menyampaikan informasi, dan lain sebagainya. Komunikator harus bisa menyampaikan perasaan dan pikirannya ke dalam seperangkat simbol verbal

dan atau non verbal yang idealnya dapat dipahami oleh penerima pesan.

## 2. Pesan

Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang dapat mewakili perasaan, pikiran, nilai, atau maksud komunikator. Pesan mempunyai tiga komponen, yaitu: makna, simbol, dan kata-kata.

## 3. Media atau saluran

Yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan, apakah langsung (tatap muka) ataukah bermedia.

## 4. Komunikan atau penerima

Komunikan adalah orang yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang diterimanya menjadi suatu gagasan yang dapat dipahami. Proses ini disebut penyandian balik (*decoding*)

## 5. Efek

Yaitu apa yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Misalnya penambahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku, dan sebagainya.

#### 2.1.2.4 Proses Komunikasi

Secara sederhana komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses atau aliran mengenai suatu pesan atau informasi bergerak dari suatu sumber (pengirim) hingga penerima dan berlangsung dinamis. Suatu penyimpangan yang terjadi dalam komunikasi pada dasarnya merupakan akibat dari rintangan yang tidak dapat teratasi. Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator 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 pada umumnya).

Proses komunikasi dapat dilihat dari beberapa perspektif :

1. Perspektif psikologis

Perspektif ini merupakan tahapan komunikator pada proses encoding, kemudian hasil encoding ditransmisikan kepada komunikan sehingga terjadi komunikasi interpersonal.

2. Perspektif mekanis

Perspektif ini merupakan tahapan disaat komunikator mentransfer pesan dengan bahasa verbal/non verbal. Komunikasi ini dibedakan menjadi beberapa bagian, diantaranya adalah:

a. Proses komunikasi primer

Adalah penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan menggunakan lambang sebagai media.

b. Proses komunikasi sekunder

Merupakan penyampaian pesan dengan menggunakan alat setelah memakai lambang sebagai media pertama.

c. Proses komunikasi linier

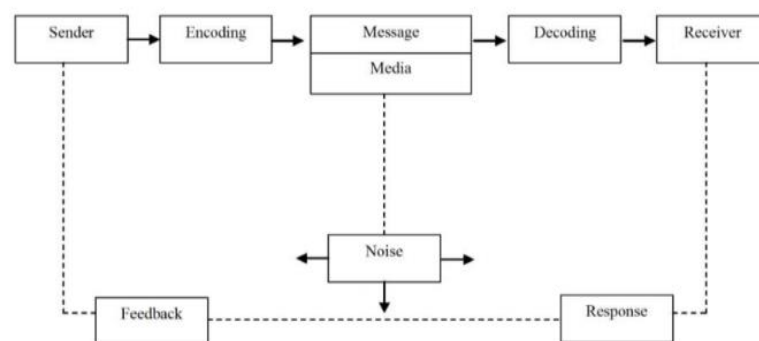
Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal.

d. Proses komunikasi sirkular

Terjadinya *feedback* atau umpan balik dari komunikan ke komunikator.

Secara skematis proses komunikasi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Proses Komunikasi**



*Sumber : Effendy, 1984 : 18*

Unsur-unsur dalam proses komunikasi di atas adalah sebagai berikut (Effendy, 1984: 18-19):

1. *Sender*

Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

2. *Encoding*

Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

3. *Message*

Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

4. *Media*

Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

5. *Decoding*

Proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

6. *Receiver*

Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

7. *Response*

Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan



#### 8. *Feedback*

Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

#### 9. *Noise*

Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator.

### **2.1.3 Tinjauan Pola Komunikasi**

“Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami” (Djamarah, 2004:1).

“Dimensi pola komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu pola yang berorientasi pada konsep dan pola yang berorientasi pada sosial yang mempunyai arah hubungan yang berlainan” (Sunarto, 2006:1)

Pola komunikasi menurut Suranto (2010:116) adalah suatu kecenderungan gejala umum yang menggambarkan cara berkomunikasi yang terjadi dalam kelompok sosial tertentu.

Organisasi Perkumpulan Tour Leader Bandung misalnya, mereka memiliki cara – cara khusus dalam berinteraksi sehingga membentuk pola komunikasi dengan karakteristik tertentu sebagai produk hasil dari interaksi yang mereka lakukan.

a. Pola Komunikasi Satu Arah

Komunikasi satu arah merupakan pola komunikasi yang hanya melihat bagaimana suatu pesan ditransmisikan dari seorang komunikator ke komunikan dengan tujuan tertentu tanpa memedulikan umpan balik sehingga proses komunikasi bersifat linear. Konsep komunikasi satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif.

b. Pola Komunikasi Dua Arah

Komunikasi dua arah merupakan komunikasi timbal balik yang terjadi dua arah. Seorang sumber tidak hanya menjadi komunikator tapi juga komunikan pada kondisi tertentu. Adanya umpan balik dari penerima pesan, membuat komunikator juga berperan sebagai komunikan. Penerima pesan tidak dianggap pasif hanya dengan menerima informasi atau pesan namun juga melakukan reaksi terhadap pesan tersebut yang selanjutnya dinamakan umpan balik.

c. Komunikasi Multi Arah

Pola komunikasi multi arah yaitu proses komunikasi terjadi dalam suatu kelompok yang lebih banyak dimana komunikator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara logis. (Pace dan Faules, 2002:171) Pola komunikasi terjadi dalam penyebaran pesan yang berurutan. Pace dan Faules mengemukakan bahwa penyampaian pesan berurutan merupakan bentuk komunikasi utama. Penyebaran

informasi berurutan meliputi perkuasan bentuk penyebaran diadik, jadi pesan disampaikan dari Si A kepada Si B kepada Si C kepada Si D kepada Si E dalam serangkaian transaksi dua-orang. Dalam hal ini setiap individu orang ke 1 (satu) (sumber pesan), mula-mula menginterpretasikan pesan yang diterimanya dan kemudian meneruskan hasil interpretasinya kepada orang berikutnya dalam rangkaian tersebut. (Pace dan Faules, 2002: 172)

Menurut Rakhmat (2001 : 162 – 163), terdapat 5 (lima) pola komunikasi yaitu pola komunikasi roda (*wheel*), rantai (*chain*), Y, lingkaran (*circle*), dan bintang (*star atau networks*).

a. Roda (*Wheel*)

Merupakan pola komunikasi yang dianggap yang terbaik dibandingkan dengan pola komunikasi lainnya. Fokus perhatian dari pola ini adalah seseorang (pemimpin). Apakah pemimpin tersebut dapat berhubungan dengan semua anggota kelompok, dan tidak ada masalah komunikasi, waktu dan *feedback* dari anggota kelompok. Tetapi setiap anggota kelompok hanya dapat berhubungan dengan pemimpinnya. Pola komunikasi ini menghasilkan produk kelompok yang tercepat dan terorganisasi.

b. Rantai (*Chain*)

Merupakan pola komunikasi yang memiliki permasalahan yang sama dengan pola komunikasi lingkaran. Dalam pola

komunikasi rantai, anggota terakhir yang menerima pesan yang disampaikan oleh pemimpin seringkali tidak menerima pesan yang akurat, sehingga, pemimpin tidak dapat mengetahui hal tersebut karena tidak adanya umpan balik yang disampaikan.

c. Y

Merupakan pola komunikasi yang sangat rumit dan juga memiliki masalah komunikasi yang sama seperti yang terjadi dalam pola komunikasi lingkaran dan rantai. Tiga orang anggota dapat berhubungan dengan orang disampingnya seperti pada pola rantai, tetapi ada dua orang yang hanya dapat berkomunikasi dengan seseorang disampingnya saja.

d. Lingkaran (*Circle*)

Pada pola ini, pengirim atau pemimpin dapat berkomunikasi dengan anggota kelompok yang lain yang berada dekat dengannya. Tidak ada anggota kelompok lain yang tidak dapat menerima pesan secara langsung dan mereka menerima pesan dari anggota kelompok yang lain yang membagi pesan dari pengirim. dalam pola ini pesan dari pengirim berjalan ke seluruh anggota kelompok dan membutuhkan waktu yang lama untuk sampai kembali kepada pengirim. Setiap orang hanya dapat berkomunikasi dengan dua orang yaitu disamping kiri dan kanannya. Disini tidak ada pemimpin. Pola

komunikasi lingkaran merupakan pola yang paling lambat dalam memecahkan masalah. Pola komunikasi lingkaran juga cenderung melahirkan banyak kesalahan.

e. Bintang (*Star or Networks*)

Semua saluran dari setiap anggota dapat berkomunikasi dengan semua anggota kelompok yang lain. Pada pola ini, semua saluran tidak terpusat pada satu orang pemimpin. Pola ini juga paling memberikan kepuasan kepada anggota – anggotanya, dan yang paling cepat menyelesaikan tugas bila tugas berkenaan dengan masalah yang sukar.

Disini kita mulai melihat bagaimana proses komunikasi menciptakan struktur sistem. Bagaimana orang merespon satu sama lain menentukan jenis hubungan yang mereka miliki.

Penyebaran pesan berurutan memperlihatkan pola “siapa berbicara kepada siapa”. Penyebaran tersebut mempunyai suatu pola sebagai salah satu ciri terpentingnya. Bila pesan disebarkan secara beruntun, penyebaran informasi berlangsung dalam waktu yang tidak beraturan, jadi informasi tersebut tiba di tempat yang berbeda dan pada waktu yang berbeda pula. Individu cenderung menyadari adanya informasi pada waktu yang berlainan. Karena adanya perbedaan dalam menyadari informasi tersebut, mungkin timbul masalah koordinasi. Adanya keterlambatan dalam penyebaran informasi akan menyebabkan informasi itu sulit digunakan untuk membuat keputusan karena ada orang yang belum memperoleh

informasi. Bila jumlah orang yang harus diberi informasi cukup banyak, proses berurutan memerlukan waktu yang lebih lama lagi untuk menyamakan informasi kepada mereka (Pace dan Faules, 2002: 173) Dalam pola-pola komunikasi terdapat dua pola yang berlainan, yaitu pola roda dan lingkaran. Pola roda adalah pola yang mengarahkan seluruh informasi kepada individu yang menduduki posisi sentral. Orang yang dalam posisi sentral menerima kontak dan informasi yang disediakan oleh anggota lainnya. Pola lingkaran memungkinkan semua anggota berkomunikasi satu dengan yang lainnya hanya melalui jenis sistem pengulangan pesan. Tidak seorang anggota pun yang dapat berhubungan langsung dengan semua anggota lainnya, demikian pula tidak ada anggota yang memiliki akses langsung terhadap seluruh informasi yang diperlukan untuk memecahkan persoalan. Hasil penelitian pola lingkaran menyatakan bahwa kedua pola ini menghasilkan konsekuensi yang berbeda.

#### **2.1.4 Tinjauan Komunikasi Organisasi**

Pengetahuan dasar tentang komunikasi saja belum cukup memadai untuk dapat memahami satu mekanisme proses komunikasi didalam organisasi dengan baik. Karena komunikasi itu terjadi pada suatu lingkungan tertentu yang mempunyai struktur, karakteristik, serta fungsi tertentu, yang mungkin berpengaruh kepada proses komunikasi.

Menurut Redding dan Sanborn mengatakan bahwa:

“Komunikasi Organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi Downward atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi Upward atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program”. (Masmuh,2010 : 5)

Berbeda dengan R. Wayne Pace dan Don F. Faules (1998 : 31 – 33)

mengklasifikasikan definisi komunikasi organisasi menjadi dua, yakni:

“Definisi fungsional dan definisi interpretatif. Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Sedangkan definisi interpretatif komunikasi organisasi cenderung menekankan pada kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasi. Dengan kata lain, definisi interpretatif komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Jadi, perspektif interpretatif menekankan peranan “orang-orang” dan “proses” dalam menciptakan makna. Makna tersebut tidak hanya pada orang, namun juga dalam “transaksi” itu sendiri. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. (Masmuh, 2010:5)

Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi organisasi merupakan:

“Pengiriman dan penerimaan berbagai pesan didalam organisasi – didalam kelompok formal maupun informal organisasi. Komunikasi

formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri yang sifatnya berorientasi pada organisasi. Isinya berupa cara-cara kerja didalam organisasi, produktifitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri, tetapi lebih pada para anggotanya secara individual. (Masmuh, 2010 : 6)

Istilah organisasi berasal dari bahasa Latin *organizare*, yang secara harafiah 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.

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.

#### **2.1.4.1 Penggolongan Komunikasi Organisasi**

Komunikasi senantiasa muncul dalam proses organisasi, karena komunikasilah yang memungkinkan orang untuk



mengkoordinir kegiatan mereka untuk mencapai tujuan bersama, tetapi komunikasi itu tidak hanya menyampaikan informasi atau mentransfer makna saja. Tetapi orang atau individu membentuk makna dan mengembangkan harapan mengenai apa yang sedang terjadi antara satu sama lain melalui pertukaran simbol. Dengan adanya komunikasi yang harmonis, maka unsur-unsur yang ada dalam organisasi tercipta saling pengertian dan saling memahami diantara mereka. Pada saat itulah prasangka, beda pengertian, beda pendapat dan konflik dapat dihindari dan dapat diminimalisir sekecil mungkin. Ada lima penggolongan komunikasi dalam organisasi yang biasa dipakai, yaitu :

1. Komunikasi Lisan dan Tertulis

Dasar penggolongan komunikasi lisan dan tertulis ini adalah bentuk pesan yang akan disampaikan. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, artinya ketika orang melakukan tindak komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Keuntungan kedua adalah munculnya umpan balik yang segera, dan keuntungan yang ketiga adalah memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi. Jika orang memiliki kemampuan berbicara yang baik, memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif untuk

dapat diterima oleh *receiver*. Pada komunikasi tertulis, keuntungannya adalah bahwa ia bersifat permanen, karena pesan-pesan organisasional yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Selain itu, catatan-catatan tertulis juga mencegah orang untuk melakukan penyimpangan terhadap gagasan-gagasan yang orang sampaikan. Dengan kata lain, ada jaminan bahwa apa yang orang katakan adalah apa yang akan diterima *receiver*.

## 2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa secara lisan, Sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi tanpa kata atau komunikasi yang menggunakan isyarat.

## 3. Komunikasi Horizontal dan Komunikasi Vertikal

Penggolongan komunikasi ini didasarkan pada arah aliran atau arus komunikasi didalam suatu organisasi dengan tujuan menyampaikan pesan atau informasi.

- a. Komunikasi Horizontal merupakan tindak komunikasi yang berlangsung diantara sesama anggota yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah : memperbaiki koordinasi tugas; upaya pemecahan masalah; saling berbagi informasi; upaya memecahkan konflik; membina hubungan melalui kegiatan bersama.

- b. Komunikasi Vertikal Komunikasi vertikal terdiri dari *upward communication* dan *downward communication*. *Upward communication* terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya yang berupa penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan, dan penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya. Sedangkan *downward communication* merupakan komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya yang berupa pemberian atau penyampaian instruksi kerja, penjelasan dari dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan, penyampaian informasi mengenai peraturan – peraturan yang berlaku, dan pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.
- c. Komunikasi Diagonal merupakan komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan sebagaimana dalam

komunikasi vertikal, tetapi tidak juga menunjukkan keakraban sebagaimana dalam komunikasi horizontal. Dilain hal komunikasi diagonal kadang terjadi menyimpang dari jalur prosedur birokrasi, misal seorang pegawai suatu unit mengeluhkan masalah pekerjaan kepada kepala unit lain.

#### 4. Komunikasi Organisasi Formal dan Informal

Komunikasi dalam organisasi juga dapat digolongkan menjadi komunikasi organisasi formal dan komunikasi organisasi informal. Komunikasi organisasi formal merupakan proses komunikasi yang mengikuti jalur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Sedangkan komunikasi organisasi informal adalah proses komunikasi dimana arus informasinya sesuai dengan kepentingan dan kehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut.

#### 5. Komunikasi satu Arah dan Dua Arah

Jenis komunikasi satu arah ini menghilangkan kesempatan untuk memperoleh penjelasan dan konfirmasi, jenis komunikasi ini hanya menekankan penyampaian pesan. Komunikasi satu arah cepat penyampaiannya, dan menghemat waktu dan biaya. Pada komunikasi ini komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang dikirimkan sehingga

dapat melindungi atau menutupi kesalahan yang mungkin dilakukan, sehingga komunikasi dibiarkan dalam keadaan ketidakjelasan. Komunikasi dua arah mempunyai suatu sistem umpan balik mempunyai suatu sistem umpan balik yang terpasang tetap didalamnya, yang memungkinkan komunikator dapat memperoleh umpan balik pesan yang disampaikan. Jenis komunikasi ini menjamin informasi dan penjelasan lebih lanjut akan diberikan dan tersedia setiap saat jika dibutuhkan. Namun komunikasi ini berjalan lambat karena memakan waktu, dan kemungkinan kurang efisien karena dapat memberikan kepuasan yang berlebihan kepada penerima pesan-pesan yang mempunyai kesempatan untuk memahami pesan yang dikirimkan sepenuhnya. (Masmuh, 2010 : 7- 22)

#### **2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Sendjaja (1994 : 136) menyatakan fungsi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai berikut:

##### **a. Fungsi Informatif**

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan

pekerjaannya secara lebih pasti. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, di samping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya

**b. Fungsi Regulatif**

Fungsi ini berkaitan dengan peraturan - peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:

- a) Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya.
- b) Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

**c. Fungsi Persuasif**

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang

diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

d. **Fungsi Integratif**

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu:

- a) **Saluran komunikasi formal** seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, newsletter) dan laporan kemajuan organisasi.
- b) **Saluran komunikasi informal** seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

### 2.1.5 Tinjauan Komunitas

Asal kata *community* adalah bahasa Latin “munus”, yang bermakna *the gift* (memberi), *cum*, bermakna kebersamaan (*together*) antara satu sama lain. Dapat diartikan, komunitas adalah sebagai sekelompok orang yang saling berbagi dan saling mendukung satu sama lain. Syarat pokok agar antar manusia dapat saling berbagi dan saling mendukung adalah interaksi. Hanya dengan melakukan interaksi satu sama lain secara intensiflah keduanya dapat terjadi.

Secara umum, komunitas (*community*) adalah sekelompok orang yang hidup bersama pada lokasi yang sama, sehingga komunitas tersebut telah berkembang menjadi sebuah “kelompok hidup” (*group lives*) yang diikat oleh kesamaan kepentingan (*common interests*).

Menurut Fattah Hanurawan dalam bukunya “Psikologi Sosial” mengatakan bahwa :

“Dalam sosiologi, secara harfiah maknanya adalah masyarakat setempat. Yaitu, sekelompok masyarakat yang hidup bersama sedemikian rupa sehingga merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan-kepentingan hidup yang utama. Artinya, ada *social relationship* yang kuat diantara mereka, pada satu geografis tertentu.” (Hanurawan, 2010:54).

Faktor yang menjadi dasar adalah adanya interaksi yang intensif diantara para anggotanya, dibandingkan dengan orang-orang di luar batas wilayahnya. Jadi ukurannya adalah derajat hubungan sosial. Pada sebuah komunitas ditemukan dua hal utama, yaitu kesamaan dan identitas



(*similarity or identity*). Selain itu, juga selalu terdapat sikap berbagi (*sharing*), partisipasi, dan fellowship. Komunitas terbentuk karena memiliki ketertarikan yang sama (*common interests*) atau disebut *community of interest*. Jadi, komunitas adalah sekelompok orang dengan adanya elemen yang berbagi (*shared element*) di antaranya.

Substansi dari *shared element* tersebut sangat luas, yaitu dari berbentuk situasi sampai ke *interest* dalam hidup, dan bahkan nilai-nilai. Hal ini diwakili dalam konsep kolektivisme (*collectivism*). Komunitas memiliki banyak makna. Ia dapat dimaknai sebagai sebuah kelompok dari satu masyarakat (*Forming a distinct segment of society*), atau sebagai sekelompok orang di satu area (*A group of people living in a particular local area*) yang memiliki karakteristik etnik dan cultural yang sama.

Satu ciri khasnya adalah mereka memiliki sesuatu secara bersama-sama (*common ownership*). Jika bertolak dari pengertian ekologi, maka komunitas adalah sekelompok organisme yang saling tergantung pada satu wilayah, dan terus saling berinteraksi. Komunitas dapat dibedakan atas berbagai pola, atas dasar ukuran (besar dan kecil), atas dasar level (lokal, nasional, internasional), riel atau tidak riel (virtual), bersifat kooperatif (*cooperative*) atau kompetitif (*competitiv*), serta formal atau informal.

Pada perkembangannya, konsep komunitas dipakai secara lebih luas. Untuk kesatuan hidup yang berada dalam satu wilayah tertentu disebut sebagai "*community of places*", sedangkan hubungan yang diikat arena

kesamaan kepentingan namun tidak tinggal dalam satu wilayah geografis tertentu (*borderless*) disebut dengan “*community of interest*”. Apapun definisinya, komunitas harus memiliki sifat interaksi (*the nature of interaction*). Yaitu interaksi yang informal dan spontan harus lebih banyak dari yang interaksi yang *procedurally formalized* (seperti dalam birokrasi), serta memiliki orientasi yang jelas (*goal-oriented*). Keanggotaan sebuah komunitas terbentuk lebih karena adanya struktur yang alamiah (*tight 3 knit web-like structure*); lebih dari struktur yang hierarkhis.

Ciri utama sebuah komunitas adalah adanya keharmonisan, egalitarian, serta sikap saling berbagi nilai dan kehidupan. Contoh dari komunitas PTLB adalah berdiskusi mengenai referensi dunia pariwisata di Indonesia, sangat penting dikarenakan dapat menjadi representatif kebutuhan individu-individu di dalamnya, dapat menciptakan keselarasan dengan alam, dan memungkinkan untuk berinteraksi dengan lembaga-lembaga di luarnya. Suatu komunitas tidak akan dapat menutup dirinya sendiri. Komunitas harus berinteraksi dan berkomunikasi dengan komunitas lain, secara lokal maupun global.

Ada keterkaitan yang kuat antara satu komunitas dengan lainnya. Komunitas merupakan unit-unit sosial yang memiliki otoritas sendiri dengan nilai-nilai bersama dan rasa memiliki satu sama lain. Suatu komunitas terjaga karena adanya kohesi sosial sesamanya, dalam situasi di mana individu-individu diikat dengan orang lain oleh komitmen sosial dan kultural. Kohesi sosial terdapat dalam grup besar maupun kecil Menurut

Mitchell (1994). Ada 3 karakteristik kohesi sosial, yaitu (1). Komitmen individu untuk norma dan nilai umum, (2). Kesalingtergantungan yang muncul karena adanya niat untuk berbagi (*shared interest*), dan (3). Individu yang mengidentifikasi dirinya dengan grup tertentu.

### 2.1.6 Tinjauan Kreatifitas

Banyak buku yang membahas kreativitas, Dalam buku Saidulkarnain Ishak yang berjudul "Cara Menulis Mudah" (2014:35) dijelaskan kreativitas merupakan hasil daya cipta, daya khayal yang lahir dari kecerdasan berpikir manusia yang kreatif menggunakan akalanya, manusia sejatinya lebih kreatif dalam mengembangkan berbagai pengamatan dan kajian terhadap sesuatu yang berguna bagi edukasi masyarakat, Adapun beberapa pendapat para ahli tentang kreativitas.

“kreatifitas adalah kemampuan memulai ide, melihat hubungan yang baru, atau tak diduga sebelumnya, kemampuan memformulasikan konsep yang tak sekedar menghafal, menciptakan jawaban baru untuk soal-soal yang ada, dan mendapatkan pertanyaan baru yang perlu dijawab. Sedangkan menurut (Munandar, 2004:25) kreatifitas pada intinya merupakan kemampuan umum untuk menciptakan sesuatu yang baru, sebagai kemampuan untuk memberikan gagasan-gagasan baru yang dapat diterapkan dalam pemecahan masalah, atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan-hubungan baru antara unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya.” (Imam Musbikin, 2006:6)

Ada enam asumsi kreatif (Dwijanto, 2006:221) yang diangkat dari teori dan berbagai studi tentang kreativitas, yaitu sebagai berikut :

1. Setiap orang memiliki kemampuan kreatif dengan tingkat yang berbedabeda. Tidak ada orang yang sama sekali tidak memiliki

keaktivitas, dan yang diperlukan adalah bagaimana mengembangkan kreativitas tersebut.

2. Kreativitas dinyatakan dengan produk kreatif, baik berupa benda maupun gagasan. Produk kreatif merupakan kriteria puncak untuk menilai tinggi rendahnya kreativitas seseorang.
3. Aktualisasi kreativitas merupakan hasil dari proses interaksi antara faktor-faktor psikologis (internal) dengan lingkungan (eksternal). Pada setiap orang, peranan masing-masing faktor tersebut berbeda-beda. Asumsi ini disebut juga sesuai asumsi interaksional atau sosial psikologis yang memandang kedua faktor tersebut secara komplementer.
4. Dalam diri seseorang dan lingkungannya terdapat faktor-faktor yang dapat menunjang atau justru menghambat perkembangan kreativitas. Faktor – faktor tersebut dapat diidentifikasi persamaan dan perbedaannya pada kelompok individu yang satu dengan yang lain.
5. Kreativitas seseorang tidak berlangsung dalam kevakuman, melainkan didahului oleh, dan merupakan pengembangan hasil-hasil kreativitas orang-orang yang berkarya sebelumnya.
6. Jadi kreativitas merupakan kemampuan seseorang dalam menciptakan kombinasi-kombinasi baru dari hal-hal yang telah ada sehingga melahirkan sesuatu yang baru. Karya kreatif tidak lahir hanya karena kebetulan, melainkan melalui serangkaian proses kreatif yang menuntut kecakapan, keterampilan, dan motivasi yang kuat.

Dari beberapa uraian definisi di atas dapat dikemukakan bahwa kreativitas pada intinya merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, baik dalam karya baru maupun kombinasi dengan hal-hal yang sudah ada, yang semuanya itu relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, sebagaimana yang dijelaskan pada latar belakang masalah, Peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana Pola komunikasi Perkumpulan *Tour Leader* Bandung (PTLB). Sebagaimana yang telah dipaparkan pada tinjauan pustaka diatas, maka peneliti mengambil titik konsentrasi pada penelitian ini ialah mengenai Pola Komunikasi Perkumpulan *Tour Leader* Bandung (PTLB) ditinjau melalui studi deskriptif dan Pola Komunikasi.

Pola Komunikasi hampir dilakukan oleh siapapun dan kapanpun itu di berbagai macam situasi sebagai bagian dari proses komunikasi. Pengertian pola komunikasi menurut Pace dan Faules sebagaimana dikutip oleh Dedi Mulyana menyatakan bahwa:

“Pola Komunikasi adalah bagaimana kebiasaan dari suatu kelompok untuk berinteraksi, bertukar informasi, pikiran dan pengetahuan. Pola komunikasi juga dapat dikatakan sebagai cara seseorang atau kelompok berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol yang telah disepakati sebelumnya”. (Mulyana, 2002: 171)

Pola komunikasi yang digunakan adalah pola komunikasi dua arah yaitu proses komunikasi terjadi dalam suatu kelompok yang lebih banyak dimana komunikator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara logis.

Dalam pola komunikasi terdapat pula proses komunikasi dan hambatan komunikasi yang dilakukan oleh individu. Proses komunikasi tersebut berlangsung untuk mencari persamaan dan untuk mempengaruhi individu yang lainnya, maka dari definisi diatas ditetapkan fokus penelitian yaitu pola komunikasi akan dianalisa mendalam mengenai proses komunikasi dan hambatan komunikasi sebagai berikut :

### **1. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator 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 pada umumnya). Proses komunikasi, banyak melalui perkembangan. (Effendy, 2000 : 31)

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Adakalanya seseorang menyampaikan buah pikirannya kepada orang lain tanpa menampakkan perasaan tertentu. Pada saat lain seseorang menyampaikan perasaannya kepada orang lain tanpa pemikiran. Tidak jarang pula seseorang menyampaikan pikirannya disertai perasaan tertentu, disadari atau tidak disadari.

Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari, sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol.

Proses terjadinya komunikasi di dalam organisasi Perkumpulan *Tour Leader* Bandung (PTLB) ini terjadi karena adanya ketertarikan seseorang pada bidang yang sama. Namun proses komunikasi dalam organisasi ini tidak hanya dilakukan di ruang lingkup organisasi ini saja melainkan proses komunikasi tersebut terus berjalan ketika para anggota PTLB ini melakukan kegiatan pariwisata, baik kegiatan *tour* ataupun kegiatan organisasi seperti kegiatan sosialisasi, solidaritas bahkan kegiatan *sharing* dan pelatihan. Hal ini dilakukan agar setiap anggotanya memiliki komunikasi yang baik satu sama lain.

## **2. Hambatan Komunikasi**

“Hambatan terhadap proses komunikasi yang tidak disengaja dibuat oleh pihak lain tetapi lebih disebabkan oleh keadaan yang tidak menguntungkan. Misalnya kebisingan komunikasi di tempat ramai, waktu yang tidak tepat, penggunaan media yang keliru, ataupun karena tidak kesamaan atau tidak “in tune” dari frame of reference dan field of reference antara komunikator dengan komunikan.” (Effendy, 2000:45).

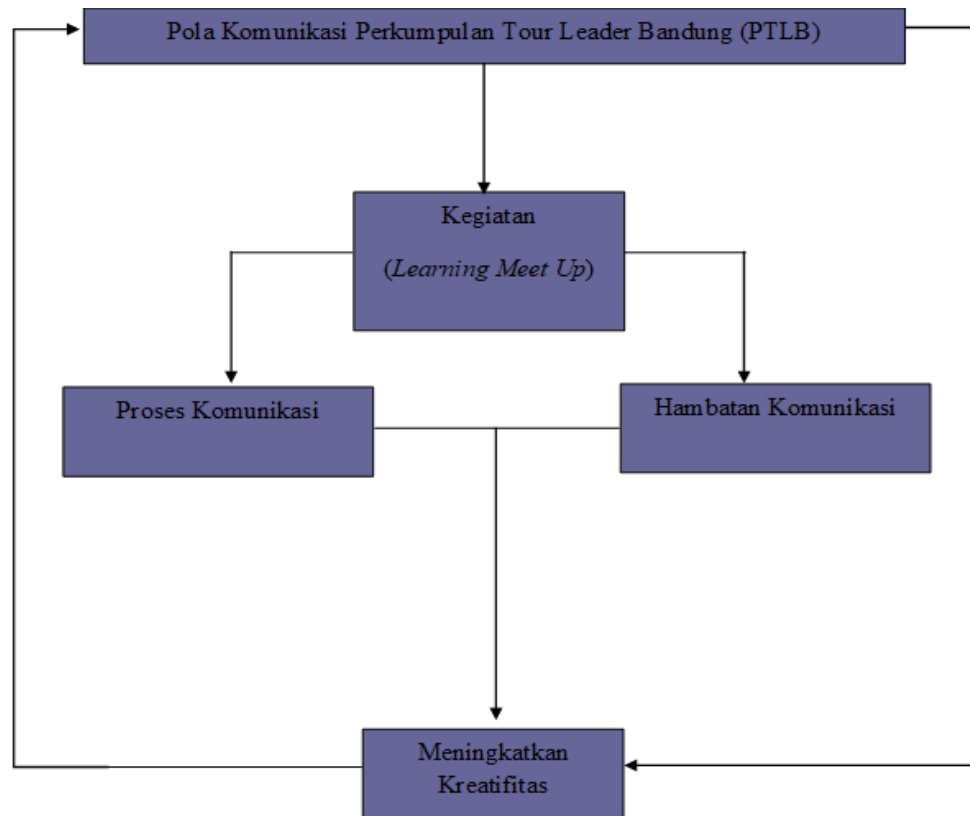
Hambatan komunikasi yang terjadi pada organisasi Perkumpulan *Tour Leader* Bandung (PTLB) pada saat melakukan suatu kegiatan organisasi terutama kegiatan yang bersifat formal, hambatan komunikasi yang terjadi salah satunya disebabkan karena kurang pemahamnya beberapa anggota atas materi dan informasi yang diberikan oleh pembicara, yang menjadikan hambatan komunikasi dalam

kegiatan tersebut, sehingga diadakannya pengelompokan anggota melalui studi kasus, dimana perbedaan persepsi, ide dan kreatifitas masing – masing anggota dijadikan menjadi satu maksud dan tujuan yang sama untuk memecahkan sebuah permasalahan yang seakan – akan terjadi pada saat mereka melakukan kewajibannya sebagai seorang *Tour Leader*. Namun pada saat pengelompokan anggota dilakukan hambatan komunikasi kembali terjadi karena adanya perbedaan persepsi, ide, kreatifitas dan cara penanganan permasalahan pada saat melakukan perjalanan wisata yang berbeda antara satu orang dengan orang yang lainnya, sehingga hambatan komunikasi dalam kegiatan ini pun terjadi. Beberapa hambatan komunikasi lainnya yang terjadi pada saat kegiatan ini dilaksanakan biasanya terjadi karena, keterbatasan ruang, waktu yang terkadang tidak tepat, ketidaksamaan maksud yang didapatkan hingga media yang sewaktu – waktu dapat menimbulkan hambatan.



**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Peneliti, 2020*

Pada Pola komunikasi terdapat Proses Komunikasi dan Hambatan Komunikasi. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Adakalanya seseorang menyampaikan buah pikirannya kepada orang lain tanpa menampakkan perasaan tertentu. Pada saat lain seseorang menyampaikan perasaanya kepada orang lain tanpa pemikiran. Tidak jarang pula seseorang menyampaikan pikirannya disertai perasaan tertentu, disadari atau tidak disadari.

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara Komunikasi dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi, banyak melalui perkembangan. (Effendy, 2000 : 31)

Kemudian pada pola komunikasi terdapat juga Hambatan Komunikasi karena pada saat proses komunikasi berjalan, tidak semua orang dapat memiliki maksud dan tujuan yang sama, atau dalam kata lain terjadinya komunikasi yang tidak searah sehingga menimbulkan hambatan.

Hambatan dalam proses komunikasi akan selalu terjadi dimanapun, terutama disaat perjalanan wisata, Budaya yang berbeda-beda pada setiap individu juga berpengaruh kepada proses komunikasi antara *Tour Leader* dengan pesertanya. Perbedaan budaya setiap individu adalah suatu hal yang membuat komunikasi tersebut tidak berjalan lancar. Perbedaan tersebut bisa mencakup kepada latar belakang budayanya, seperti sifat dari budaya tersebut dan juga dari bahasa budaya tersebut, maka dari itu dalam kerangka pemikiran ini peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pola komunikasi kelompok yang dilakukan oleh Perkumpulan *Tour Leader* Bandung (PTLB) dalam meningkatkan kreativitas anggotanya. Peneliti menggunakan teori Pola Komunikasi untuk membedah dan mengetahui pola komunikasi di

dalam komunitas Perkumpulan *Tour Leader* Bandung dalam meningkatkan kreatifitas anggota dengan menganalisa proses komunikasi dan hambatan komunikasi melalui kegiatan “*Learning Meet Up*”.

Dalam sub fokus di atas peneliti mengaplikasikan kedalam bentuk nyata diantaranya proses komunikasi Perkumpulan *Tour Leader* Bandung dalam Meningkatkan Kreatifitas melalui kegiatan “*Learning Meet Up*”. Bagaimana pengelolaan informasi dan hambatan dalam berbagai kegiatan yang dilakukan Perkumpulan *Tour Leader* Bandung (PTLB) sebagai cara untuk berinteraksi kepada para anggotanya dan juga bagaimana cara komunikasi yang efektif dengan para anggotanya dalam pemberian informasi dan pengembangan ilmu dalam kegiatan yang dilakukan oleh Perkumpulan *Tour Leader* Bandung yang merupakan sub judul dalam penelitian ini.

Dengan demikian, komunitas PTLB ini bisa terus menerus mengembangkan ilmunya melalui kegiatan seperti “*Learning Meet Up*” yang memiliki tujuan dalam meningkatkan kreatifitas setiap anggotanya.