

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Pada Tinjauan pustaka ini, peneliti mengawali dengan menelaah hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti bisa mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan Tinjauan Pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan dan dijadikan sebagai bahan acuan yang membantu peneliti, beberapa hasil penelitian yang dijadikan referensi diantaranya dapat dilihat pada tabel 2.1.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama / Tahun Uraian	Iman Kurniawan 2018	Acep Wahyudin 2017	Ismyuli Tri Retno Kusuma Wardani 2017
1	Universitas/ Program Studi	Universitas Komputer Indonesia / Ilmu Komunikasi	Universitas Komputer Indonesia / Ilmu Komunikasi	Universitas Komputer Indonesia / Ilmu Komunikasi
2	Judul	Peranan Komunikasi Ketua Komunitas Bandung Barat. Musang Community	Peranan Customer Service PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah	Peranan Humas PT Grand Textile Industry Bandung Dalam Membentuk Citra Perusahaan

		Pada Acara Gathering	Operasi 2 Bandung Dalam Pemberian Informasi	
3	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan mengenai Peranan Komunikasi Ketua Komunitas Bandung Barat Musang Community dalam Memberikan Edukasi dan Informasi Tentang Hewan Musang Bukanlah Hewan Hama Pada Peserta Gathering.	Penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana Peranan Customer Service PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Kepada pengguna Kereta di Stasiun Bandung.	Tujuan penelitian untuk mengetahui dan mendeskripsikan Peranan Humas PT Grand Textile Industry Bandung dalam membentuk citra perusahaan melalui Program Corporate Social Responsibility “Distribusi Air Bersih” di Kelurahan Karang Pamulang Bandung.
3	Persamaan	Menggunakan Pendekatan Kualitatif dengan metode deskriptif	Menggunakan Pendekatan Kualitatif dengan Metode deskriptif	Pada penelitian Ismyuli Tri Retno Kusuma Wardani menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif
4	Perbedaan	Peneliti Iman Kurniawan membahas lebih kepada peranan komunikasi ketua komunitas sedangkan peneliti meneliti tentang Peranan Pemimpin <i>Tour &amp; Travel</i>	Peneliti Acep Wahyudin membahas tentang Peranan Customer Service PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Pemberian Informasi sedangkan peneliti meneliti tentang Peranan	Pada penelitian Ismyuli Tri Retno Kusuma Wardani meneliti tentang peranan Humas PT Grand Textile Industry Bandung dalam membentuk citra perusahaan melalui Program Corporate Social Responsibility “Distribusi Air Bersih” di

			<b>Pemimpin Tour &amp;Travel</b>	<b>Kelurahan Karang Pamulang Bandung</b>
--	--	--	--------------------------------------	--

*Sumber : Peneliti 2020*

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 1.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintergrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi merupakan salah satu cara untuk saling berhubungan antar manusia karena manusia merupakan makhluk sosial. Oleh karena itu, komunikasi merupakan suatu hal yang tak dapat lepas dari manusia karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Deddy Mulyana menjelaskan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi bahwa komunikasi:

“Kata Komunikasi atau *“communication”* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *“communis”* yang berarti “sama”, *communico, comunicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (Mulyana, 2007: 4)

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2013: 68) dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah sebuah proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan bahwa:

*“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior”* (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi berperilaku sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)”. (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Dari pengertian diatas berikut juga terdapat beberapa definisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut (Rismawaty, dkk, 2014:67-68) :

- 1 **Carl Hovland, Janis & Kelley** : komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).
- 2 **Harold Lasswell** : Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan dengan akibat apa” atau “hasil apa”. (*Who says what in which channel to whom and with what effect*).
- 3 **Barnlund** : Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.
- 4 **Weaver** : Komunikasi adalah seluruh prosedur yang melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. (Riswandi, 2009 : 1-2)

Dari berbagai definisi diatas tentang ilmu komunikasi, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda. (Riswandi,2009:2).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki arti yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia juga dapat menyampaikan serta bertukar informasi, pemikiran, pendapat, gagasan, peranan, pengalaman, pengetahuan, serta harapannya. Bukan itu saja, komunikasi juga

dilakukan untuk bisa mencapai tujuan bersama, kesepakatan bersama, serta mengubah sikap, pendapat dan perilaku orang lain.

#### **1.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi**

Proses komunikasi terjadi karena didukung oleh Unsur-unsur yang dikutip oleh Cangara pada bukunya yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi yaitu:

- 1 Sumber Komunikator ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender* atau *encoder*.
- 2 Pesan. Pesan adalah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) mau pun non-verbal. (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.
- 3 Saluran Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, laflet, brosur, buku,).

- 4 Penerima. Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*.
- 5 Efek Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan.
- 6 Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. (Cangara, 2013 : 34-35)

### 1.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi menurut Harold D. Lasswell memiliki fungsi 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*, dimana 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 sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya. (Manap,dkk, 2015:4-5)

Selain itu, fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy terdapat empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi diantaranya :

1. Menginformasikan (*to inform*) Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*) Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*) Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi pendidikan, juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*) Fungsinya mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan, dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy, 2009 : 31).

Dalam buku Deddy Mulyana yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” membahas empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gordon dimana terdapat empat fungsi yakni :

#### 1 Fungsi komunikasi sosial

Komunikasi itu penting dalam membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaann, terhindar dari tekanan dan ketegangan. Pembentukan konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita, dan itu

hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan oleh orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada. Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan dalam komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi dilakukan untuk pemenuhan-diri, untuk merasa terhibur, nyaman dan tenteram dengan diri-sendiri dan juga orang lain.

## 2 Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sebagai instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

## 3 Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, dalam acara tersebut orang mengucapkan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

## 4 Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yakni menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. (Mulyana, 2013 : 5-33).

Berdasarkan fungsi diatas dapat disimpulkan bahwa manusia memang tidak dapat terlepas dari namanya komunikasi selain untuk memberikan informasi dengan komunikasi juga mampu untuk mendidik , menghibur komunikasi juga mampu untuk mempengaruhi orang lain. Dengan komunikasi seseorang dapat terus berhubung dan menjalin hubungan atau relasi yang baik dengan orang lain.

#### **1.1.2.4 Proses Komunikasi**

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi ini tentu saja menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi, dimana dalam setiap proses, tentu saja meliputi beberapa tahapan. Berdasarkan paradigma Lasswell, maka setidaknya terdapat lima komponen komunikasi yaitu : Komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek. Kelima komponen tersebut bisa menjadi tahapan-tahapan khusus bagi setiap peristiwa komunikasi yang terjadi. Namun secara garis besar, Laswell dalam Effendy (1994: 11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap yaitu :

##### **1. Proses Komunikasi Primer**

Komunikasi primer merupakan sebuah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya).

##### **2. Proses Komunikasi Sekunder**

Komunikasi Sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai

media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telpon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Rismawaty.dkk, 2014 : 93-96)

#### 1.1.2.5 Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam Onong Uchjana Effendy, dengan bukunya yang berjudul *Techniques for effective Communication*, mengatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yakni :

1. *To secure understanding* (memastikan mengerti pesan yang diterima)
2. *To establish acceptance* (membina penerima)
3. *To motivate action* (memotivasi kegiatan) (Effendy, 2009 : 32)

Pertama adalah memastikan (*to secure understanding*) bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya harus dibina (*to establish acceptance*). Dan pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*). Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbedabeda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian.

Adapun tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam “Dimensi – Dimensi Komunikasi” :

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*)

Dari empat poin diatas Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul

“Dimensi– Dimensi Komunikasi” menyimpulkan bahwa :

“Komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.” (Effendy, 2008 : 8).

Sedangkan menurut Gordon I. Zimmerman yang dikutip oleh Deddy

Mulyana merumuskan bahwa:

“kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain”. (Mulyana, 2007 : 4)

#### **1.1.2.6 Bentuk – bentuk Komunikasi**

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, diantaranya :

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intapersonal Communication*) : Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir, Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini dalam komunikasi dua orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak

disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*) : komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapan pun, selama manusia masih mempunyai emosi.
3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*) : 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. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut yang bersifat tatap muka.
4. Komunikasi Publik (*Public communication*) : komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi

publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi (*organizational communication*) : komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi komunikasi menurut struktur organisasi, yakni : komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, dan juga termasuk gossip.
6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*) : Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2013 : 80-84).

### **1.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal communication* )**

#### **1.1.3.1 Pengertian Komunikasi Antarpribadi**

komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapan pun, selama manusia masih mempunyai emosi.

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan pulang untuk memberikan umpan balik segera (Effendy, 2003, p. 30). (Rismawaty, dkk. 2014 : 173)

#### **1.1.3.2 Ciri- Ciri Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi antarpribadi menurut Barnlund memiliki ciri-ciri:

1. Besifat seponan
2. Tidak berstruktur
3. Kebetulan
4. Tidak mengejar tujuan yang direncanakan
5. Identitas keanggotaan tidak jelas
6. Terjadi sambil lalu

#### **1.1.3.3 Klasifikasi Komunikasi Antarpribadi**

Redding mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi :

- a. Interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, anggota famili, dan orang-orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.
- b. Percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi.
- c. Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain.
- d. Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab.

#### **1.1.4 Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi**

##### **1.1.4.1 Pengertian Organisasi**

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dan arena itu tidak sempurna. De Vito (1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya Sosiologi Komunikasi menjelaskan bahwa:

“Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal”. (De Vito dalam Bungin, 2009: 277).

##### **1.1.4.2 Definisi Komunikasi Organisasi**

Organisasi memiliki tujuan Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang

dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi.

Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah :

“Komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain”. (Bungin, 2009:278)

#### **1.1.4.3 Fungsi - Fungsi Komunikasi Organisasi**

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2008: 247-248) dalam buku *Sosiologi Komunikasi*, fungsi komunikasi organisasi diantaranya:

##### **1. Fungsi Informatif**

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

##### **2. Fungsi Regulatif**

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

##### **3. Fungsi Persuasif**

Fungsi persuasif dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

#### 4. Integratif

Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. Tinjauan Tentang Peranan

##### 1.1.4.4 Pengertian Peranan

Peranan dalam kamus Bahasa Indonesia ialah sesuatu yang jadi bagian atau yang memegang pimpinan yang terutama dalam terjadinya sesuatu hal atau peristiwa” (Kamus Bahasa Indonesia Modern oleh Muhammad Ali, 2009: 304)

Adapun pengertian peranan menurut Soerjono Soekanto adalah sebagai berikut :

“Peranan merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status) apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai kedudukannya, maka dia telah menjalankan suatu peranan. Peranan yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan masyarakat. Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur strategis yang menunjukkan tempat individu pada organisasi masyarakat. Peranan lebih banyak menunjukkan pada fungsi, penyesuaian diri dan suatu proses. Jadi seorang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan”. (Soekanto, 2004: 243).

Levinson dalam Soekanto (2004:213) mengatakan peranan mencakup tiga

hal, antara lain:

- 1) Peranan meliputi norma-norma atau rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan bermasyarakat.
- 2) Peranan merupakan suatu konsep tentang hal-hal yang dapat dilakukan individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
- 3) Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

Sedangkan definisi peranan menurut Rhenald Kasali yaitu : ”Peranan adalah untuk mencapai tujuan yang diinginkan perlu membuat kegiatan, apa pesannya dan media apa yang digunakan”. (Khasali, 2006:31)

Berdasarkan pendapat diatas peranan adalah suatu tindakan yang dilakukan orang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa. Peranan ialah perangkat

tingkah laku yang diharapkan, dimiliki oleh orang atau seseorang yang berkedudukan di masyarakat. Kedudukan dan peranan merupakan salah satu kepentingan pengetahuan. Keduanya tidak dipisahkan antara satu sama lain.

### **1.1.5 Tinjauan Tentang Pemimpin**

#### **1.1.5.1 Definisi tentang Pemimpin**

Pemimpin adalah seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan khususnya, kecekapan kelebihan di satu bidang, sehingga dia mampu mempengaruhi orang-orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas – aktivitas tertentu, demi pencapaian satu atau beberapa tujuan. Jadi , pemimpin ialah seorang yang memiliki kekuasaan dan kewibawaan untuk mengarahkan dan membimbing bawahan (Kartono, 2003:33)

Sedangkan menurut Henry Pratt Fairchild dalam buku Kartono yaitu Pemimpin dan Kepemimpinan menyatakan:

“pemimpin dalam pengertian luas ialah seorang yang memimpin, dengan jalan memprakarsai tingkah laku sosial dengan mengatur, mengarahkan, mengorganisir atau mengontrol usaha/ upaya orang lain, atau melalui prestise, kekuasaan atau posisi. Dalam pengertian terbatas, pemimpin ialah seorang yang membimbing dan memimpin dengan bantuan kualitas-kualitas persuasifnya, dan penerimaan secara sukarela oleh pengikutnya.

John Gage Alle juga mneyatakan bahwa : “*Leader ... a guide; a conductor; a commander*” (pemimpin itu ialah pemandu, penunjuk, penuntun; komandan). (Kartono, 2003: 33).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemimpin adalah orang yang memiliki kekuasaan yang bisa mengatur, membimbing dan memimpin bawahannya untuk dapat mencapai tujuan-tujuan tertentu.

### 1.1.5.2 Sifat – sifat Pemimpin

Menurut George R. Terry dalam bukunya “*Principles of Management*” 1964 menuliskan sepuluh sifat pemimpin yang unggul yaitu :

1. Kekuatan

Kekuatan badaniah dan rohaniah merupakan syarat pokok bagi pemimpin yang harus berkerja lama dan berat pada waktu-waktu yang sama serta tidak teratur , daya tahan untuk mengatasi pelbagai rintangan adalah syarat yang harus ada pada pemimpin.

2. Stabilitas emosi

Pemimpin yang baik itu memiliki emosi yang stbil, dimana ia tidak mudah marah, tersinggung perasaan, dan tidak meledak-ledak secara emosional. Ia menghormati, toleran terhadap orang lain dan bisa memaafkan kesalahan-kesalahan. Semua itu agar tercapainya lingkungan sosial yang rukun damai, harmonis, dan menyenangkan.

3. Pengetahuan tentang relasi insani

Salah satu tugas pokok pemimpin ialah : *memajukan dan mengembangkan semua bakat serta potensi anak buah* untuk bisa bersama-sama maju dan mengecap kesejahteraan. Oleh itu, pemimpin diharapkan mengetahui sifat dan watak perilaku anggotanya agar disesuaikan dengan tugas-tugas atau pekerjaan yang akan diberikan pada masing-masing individu.

4. Kejujuran

Pemimpin yang baik itu harus memiliki kejujuran yang tinggi ; yaitu jujur pada diri sendiri dan pada orang lain (terutama bawahannya), selalu menepati janji, dan dapat dipercaya dan berlaku adil terhadap semua orang.

#### 5. Obyektif

Pertimbangan pemimpin itu harus berdasarkan hati nurani yang bersih, supaya obyektif (tidak subyektif, berdasarkan prasangka sendiri).

#### 6. Dorongan Pribadi

Keinginan dan kesediaan untuk menjadi pemimpin harus muncul dari dalam hati serta adanya dukungan dari luar akan memperkuat hasrat untuk memberikan pelayanan dan pengabdian diri kepada kepentingan orang banyak.

#### 7. Keterampilan berkomunikasi

Pemimpin diharapkan mahir menulis dan berbicara, mudah menangkap maksud orang lain sehingga mudah memahami maksud para anggotanya.

#### 8. Kemampuan mengajar

Pemimpin yang baik diharapkan menjadi contoh yang baik. Sehingga para pengikut bisa lebih mandiri, serta mau memberikan loyalitas dan partisipasinya.

#### 9. Keterampilan sosial

Pemimpin juga diharapkan memiliki kemampuan untuk “mengelola” manusia agar mereka dapat mengembangkan bakat dan potensinya. Pemimpin dapat mengenali segi-segi kelemahan dan kekuatan setiap anggotanya, agar bisa ditempatkan pada tugas-tugas yang cocok dengan pembawaan masing-masing. Seperti bersikap ramah, terbuka, dan mudah menjalin persahabatan berdasarkan rasa saling percaya serta mampu untuk

menghargai pendapat orang lain, untuk bisa memupuk kerjasama yang baik dalam suasana rukun dan damai.

#### 10. Kecakapan teknis atau kecakapan manajerial.

Pemimpin harus superior dalam satu atau beberapa kemahiran teknis tertentu serta memiliki kemahiran manajerial agar tercapainya efektivitas kerja, keuntungan maksimal, dan kebahagiaan-kesejahteraan anggota sebanyak-banyaknya.

### **1.1.6 Tinjauan Tentang Loyalitas**

#### **1.1.6.1 Pengertian Loyalitas**

Robbin dan Coulter (2007) berpendapat bahwa loyalitas adalah kesediaan untuk melindungi dan menyelamatkan fisik dan perasaan seseorang.

Hal ini sejalan dengan yang definisi loyalitas yang diberikan oleh Siswanto (2005) loyalitas ialah tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan, dan mengamalkan sesuatu yang ditaati dengan penuh kesadaran dan tanggungjawab. Tekad dan kesanggupan tersebut harus dibuktikan dengan sikap dan perilaku karyawan yang bersangkutan dalam kegiatan sehari-hari serta melaksanakan tugas dan pekerjaan yang diberikan kepadanya.

Loyalitas adalah salah satu komponen yang perusahaan gunakan dalam menilai karyawan yang meliputi loyalitas terhadap perusahaannya, pekerjaannya, maupun jabatannya

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa loyalitas memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, dimana kesediaan karyawan dalam

menjalankan tugas dengan penuh disiplin dan tanggungjawab sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

### **1.1.7 Tinjauan Tentang Tim**

#### **1.1.7.1 Pengertian Tim**

Tim adalah kelompok dengan keterampilan yang saling melengkapi dan berkomitmen untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien (Hunsaker, 2001).

#### **1.1.7.2 Manfaat Kerja Tim**

Kerja tim dapat memberikan manfaat, antara lain;

- Pekerjaan menjadi lebih ringan karena dilakukan bersama,
- Dapat menimbulkan semangat kebersamaan.
- Lebih efektif dan efisien dibandingkan dikerjakan sendiri,
- Kinerja organisasi lebih meningkat.

### **1.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (2011: 20) adalah “dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang Peranan Pemimpin dalam Meningkatkan Loyalitas Tim Triptophan Tour and Travel di Cikampek.

Dari penelitian ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang peranan menurut menurut Rhenald Kasali yaitu : ”Peranan adalah untuk mencapai tujuan yang diinginkan perlu membuat kegiatan, apa pesannya dan media apa yang digunakan”. (Khasali, 2006:31).

Maka peneliti menetapkan beberapa sub fokus penelitian sebagai berikut :

**1 Kegiatan**

Kegiatan seperti apa yang dilaksanakan oleh pemimpin *Triptophan Tour & Travel* agar bisa meningkatkan loyalitas tim.

**2 Pesan**

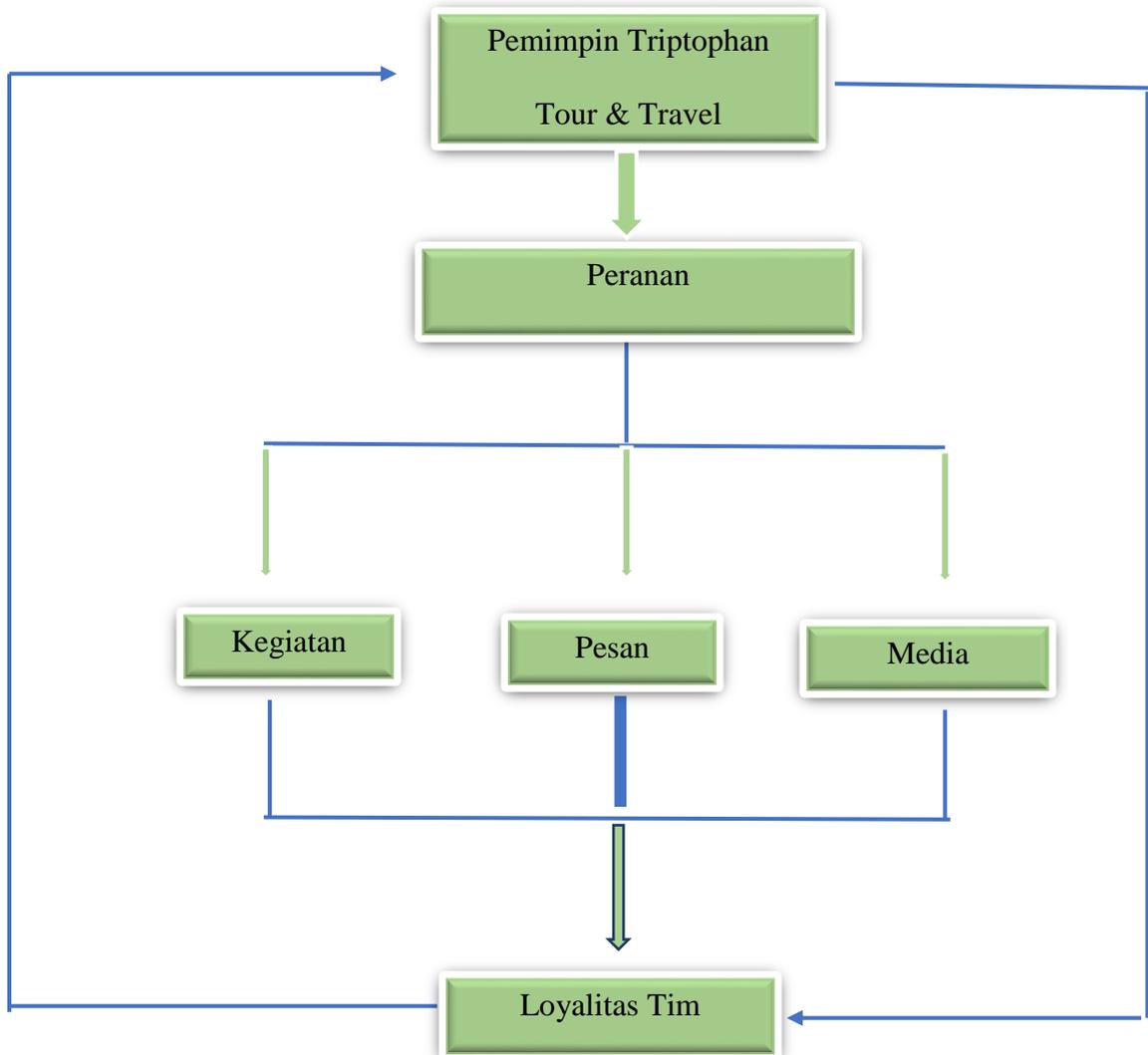
Pesan seperti apa yang akan disampaikan oleh pemimpin kepada tim untuk bisa meningkatkan loyalitas tim.

**3 Media**

Media apa yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada tim, agar pesan tersebut dapat tersampaikan agar tidak adanya *miss communication*.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti coba mengaplikasikannya dalam bentuk gambar mengenai kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber peneliti 2020*