

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Berikut tinjauan yang relevan dan sesuai dengan penelitian peneliti yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah referensi dalam pembuatan skripsi. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan peneliti, sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Peneliti
1	<p>Pengembangan Virtual Assistant <i>Chatbot</i> Berbasis Whatsapp Pada Pusat Layanan Informasi Mahasiswa Institut Pendidikan Indonesia – Garut”</p> <p>Sumber: S. H. Bariah, Wiwit Pratiwi, K.A.N. Imania (2022) Jurnal PETIK Volume 8, No 1, Maret 2022</p>	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini mengenai pengembangan <i>Virtual Assistant</i> menggunakan <i>Whatsapp Chatbot</i> pada pusat layanan informasi Mahasiswa di universitas guna penghematan biaya dan efisiensi waktu dalam mencari informasi agar lebih cepat.	Penelitian terdahulu fokus pada pengembangan dari virtual Assistant menggunakan <i>Whatsapp Chatbot</i> pada bidang pendidikan. Dalam penelitian peneliti berfokus pada transformasi komunikasi yang terjadi melalui layanan Layanan Digibot di Jabar Digital Service.

2	<p>Transformasi Model Bisnis Go-Jek Untuk Keunggulan-Kompetitif Dalam Perkembangan Ekonomi-Berbagi Dari Sudut Pandang Pelanggan</p> <p>Sumber: Berta Salim, John J.O.I. Ihalauw (2017) Universitas Bunda Mulia. Journal of Business & Applied Management Vol. 10 No. 2</p>	Kualitatif Deskriptif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi model bisnis Go-jek dari hanya ojek daring menjadi aplikasi dengan banyak layanan mengubah konsep bisnis Go-jek, yang nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan dan hal ini efektif melestarikan keunggulan-kompetitif Go-jek dan memperkuat posisi Go-jek dalam perkembangan ekonomi-berbagi.</p>	<p>Penelitian terdahulu berfokus pada transformasi model bisnis pada aplikasi gojek. Sedangkan, penelitian ini berfokus pada transformasi komunikasi interpersonal yang akan ditinjau melalui Layanan Digibot di Jabar Digital Service.</p>
3	<p>Strategi Human Resource and General Affairs PT. Gramedia Printing Bandung Jawa Barat Melalui Program Care To Customer Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya</p> <p>Sumber: Bobby Shermanto (2018). Universitas Komputer Indonesia</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian Rencana adalah menyusun program care to customer dengan memelihara cara mensosialisasikan bagaimana cara memenangkan hati pelanggan dengan layanan terbaik guna meningkatkan kualitas produk dan jasa karena melalui improvement and innovation.</p>	<p>Berbeda dari objek penelitian peneliti terdahulu fokus pada Kinerja Karyawan melalui program. Jika dalam penelitian peneliti fokus pada transformasi komunikasi dari dari sistem penggunaan absensi manual menjadi absensi digital yang akan langsung terkoordinir sistem.</p>

Sumber: Peneliti 2022

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang menjadi hal yang penting dalam kehidupan manusia. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Purba Bonaraja dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa sebuah proses interaksi antara manusia dan antara manusia dengan lingkungannya disebut dengan komunikasi (Purba et al., 2021:1). Komunikasi menjadi sarana manusia untuk berinteraksi di tengah masyarakat untuk berbagi dan bertukar informasi. Komunikasi dapat dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan dengan baik. Komunikasi adalah proses menciptakan makna dalam percakapan informal, interaksi, kelompok atau berbicara didepan umum.

Dalam *Webster's New Collegiate Dictionary* buku pengantar ilmu komunikasi mengungkapkan bahwa sebuah proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem, simbol, simbol, dan tindakan disebut komunikasi (Rismawaty et al., 2014:5). Adapun tiga kategori definisi komunikasi, sebagai berikut:

1. Tingkat observasi dan derajat keabstrakannya.
2. Tingkat kesengajaannya
3. Tingkat keberhasilan pesannya.

Adapun definisi lain sebagaimana yang telah dinyatakan menurut Cangara yaitu komunikasi merupakan kata yang berasal dari kata Latin *Communis*, yang berarti menjalin rasa persatuan, menjalin rasa kesatuan antara dua orang atau lebih (Cangara dalam Purba et al., 2021:1). Menurut Nurjaman dan Umam (2012)

mengungkapkan bahwa istilah komunikasi yang meliputi pola-pola interaksi manusia dengan manusia lain yang dapat berbentuk dialog teratur, persuasi, pelatihan, dan kompromi (Nurjaman dan Umam dalam Purba et al., 2021:3).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti mencoba mendefinisikan secara umum bahwa komunikasi adalah proses penciptaan makna dalam sebuah interaksi kelompok, percakapan ataupun publik berbicara dengan tujuan membangun interaksi sosial.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Cangara dalam buku *Interpersonal Skill* (Cangara dalam Solihat Manap et al., 2015:11) komunikasi adapun beberapa unsur-unsur yang harus diperhatikan, diantaranya:

1. Sumber, individu yang berperan sebagai pengirim dan pembuat informasi selama interaksi.
2. Pesan, ucapan verbal, gambar visual, dan nonverbal perilaku yang maknanya dikaitkan selama komunikasi.
3. Media, merupakan alat yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada komunikan.
4. Penerima, merupakan pihak yang menjadi sasaran dalam pesan yang dikirim oleh sumber.
5. Pengaruh, suatu perasaan pembeda setelah penerima mendapatkan pesan dan sebelum mendapatkan pesan.
6. Tanggapan balik, proses menafsirkan pesan orang lain.

7. Lingkungan, merupakan situasi atau faktor yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

Komunikasi tidak terlepas dari adanya interaksi antara satu individu dengan individu lainnya. Komunikasi yang efektif dapat terjadi jika pesan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan hingga memberikan efek komunikasi.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Harold D Lasswell Dalam buku *Interpersonal Skill* (Lasswell dalam Solihat Manap et al., 2015: 4) Fungsi Komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan Lingkungan Hidup (*The Surveillance of The Environment*) merupakan fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam lingkungan.
2. Hubungan Masyarakat Dalam Menanggapi Lingkungan (*The Correlation of Parts of Society in Responding the Environment*) merupakan fungsi komunikasi mencakup sebuah interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan
3. Transmisi Warisan Sosial Dari Satu Generasi Ke Generasi Berikutnya (*The Transmission of The Social Heritage from One Generation to The Next*) ini lebih fokus pada norma-norma, kebudayaan dari generasi ke generasi.

Adapun fungsi Komunikasi menurut Alo Liliweri dalam Pengantar Ilmu komunikasi (Liliweri dalam Panuju, 2018:23):

1. Fungsi Informasi, dimana salah satu fungsi komunikasi sebagai media informasi yang ditujukan untuk khalayak.
2. Fungsi Instruksi, komunikasi dapat memiliki fungsi sebagai sebuah arahan ataupun perintah.
3. Fungsi Persuasi, komunikasi juga dapat mempengaruhi seseorang dan perilaku seseorang sehingga khalayak dapat tertarik dengan apa yang ditawarkan.
4. Fungsi hiburan, komunikasi merupakan sebuah hiburan dimana kita dapat berinteraksi dengan khalayak.

Komunikasi memiliki berbagai fungsi untuk dapat berkomunikasi secara efektif. Dalam realitasnya komunikasi yang efektif dan efisien bukan hal yang mudah, dimana kita harus mampu membuat komunikan memahami makna dari pesan yang kita sampaikan. Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi menyatakan komunikasi berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan pribadi atau profesional jangka panjang dan jangka pendek (Rismawaty et al., 2014:79).

2.1.2.6 Saluran Komunikasi dan Media Komunikasi

Sebuah pesan harus dapat disampaikan dengan baik oleh komunikator kepada komunikan, sehingga dibutuhkan saluran dan media komunikasi. Saluran komunikasi ini dapat tetap berjalan dengan baik dengan adanya media atau pun tidak. Menurut Nurani dalam bukunya pengantar Ilmu Komunikasi mengemukakan bahwa:

“Komunikasi tanpa media atau secara tatap muka (face to face) bisa dalam bentuk perbincangan, wawancara, konseling, rapat, seminar

hingga pameran tempat target komunikan. Komunikasi yang menggunakan media yang dimana media tersebut digunakan sebagai alat perantara dalam penyampaian pesan.”(Nurani, 2012: 62)

Media komunikasi ini merupakan saluran dari komunikasi dan dapat terbagi menjadi media tradisional dan media modern. Media tradisional terdiri dari gong, genta, gendang, dan pertunjukan seni, sedangkan media modern terdiri dari surat, baliho, telepon, telegram, baliho, dan televisi (Rismawaty 2014:110).

Dalam Nurani (2012:63) mengungkapkan bahwa media komunikasi berupa teknologi dapat dibedakan menjadi dua jenis, sebagai berikut:

1. Media Massa

Media massa adalah media yang berkaitan dengan sebuah penyampaian pesan yang berhubungan dengan orang banyak. Pesan yang disampaikan berhubungan dengan apa yang terjadi pada sedikit diantara orang banyak tersebut. Pada dasarnya media massa itu dilakukan aktivitas komunikasi.

2. Bukan Media Massa

Non-media massa dibagi menjadi dua yaitu, media manusia dan media benda. Media manusia ini merupakan manusia berperan sebagai penyampai pesan. Media benda dapat dibedakan menjadi elektronik (Telepon) dan non-elektronik (surat)

2.1.2.6 Efek Komunikasi

Efek komunikasi adalah situasi yang ditimbulkan oleh pesan komunikator dalam diri komunikator (Nurani, 2012:64). Dalam berkomunikasi tentu akan selalu ada efek dan dampak yang terjadi dalam kegiatan komunikasi. Dalam buku

pengantar Ilmu Komunikasi (Nurani, 2012:64) efek komunikasi dilihat melalui efek psikologis terdiri dari :

1. Efek Kognitif, dengan adanya komunikasi, seseorang jadi dapat memperoleh informasi dan mengetahui sesuatu.
2. Efek Afektif, dengan pesan yang disampaikan hingga terjadi perubahan perasaan dan sikap atau dengan melalui komunikasi yang persuasif dapat menggerakkan perasaan seseorang dalam berperilaku.
3. Efek Konotatif, berupa tingkah laku dan tindakan seperti penerima pesan menerima informasi dari komunikator maka komunikan dapat melakukan tindakan sesuatu.

Komunikasi memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan agar pesan tersebut dapat menggerakkan dan merubah perasaan dan tingkah laku dari komunikan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Rismawaty dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengemukakan bahwa dalam komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam komunikasi itu sendiri (Rismawaty et al., 2014:126).

2.1.3 Tinjauan Mengenai Komunikasi Interpersonal

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan interaksi antara seorang individu dan individu lainnya tempat lambing-lambang pesan secara efektif digunakan dalam halnya komunikasi antar manusia menggunakan bahasa (Nurani, 2012:141). Adapun pengertian lain menurut Hadjana, sebagai berikut:

“Komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Adapun definisi

lain yaitu komunikasi interpersonal merupakan salah satu jenis komunikasi yang memiliki frekuensi terjadinya cukup tinggi.” (Hadjana dalam Hustina, 2019:35).

Konteks komunikasi jika dipahami secara luas merupakan sebagai proses pertukaran pendapat, ide dan gagasan. Adapun menurut Hustina dalam bukunya yang berjudul *Humanoid Communication* mengatakan:

“Dalam kehidupan sehari-hari , komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang paling efektif karena dalam interaksinya dapat melihat secara keseluruhan bentuk sikap dan raut wajah lawan bicaranya”(Hustina, 2019: 36)

Komunikasi interpersonal lebih cenderung berlangsung antara dua orang saling menyampaikan pesan dan memberikan pesan timbal balik. Sebuah proses komunikasi manusia yang terjadi antara dua orang atau lebih disebut komunikasi interpersonal (Cangara dalam Purba et al., 2021:75). Pada umumnya komunikasi interpersonal dipahami lebih bersifat pribadi dan berlangsung secara tatap muka (*face to face*) (Solihat Manap et al., 2015:99).

Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh minimal dua orang atau kelompok kecil dimana ada proses interaksi yang terjadi. Pada dasarnya komunikasi interpersonal ini jalinan hubungan interaktif dengan khalayak maupun individu. Pada saat komunikasi itu berlangsung lambing-lambang pesan secara efektif digunakan.

2.1.3.2 Ciri-Ciri komunikasi Interpersonal

Adapun ciri-ciri dari komunikasi interpersonal menurut Barnlund dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Barnlund dalam Rismawaty et al., 2014:173), sebagai berikut:

1. Bersifat spontan
2. Tidak berstruktur
3. Kebetulan
4. Tidak mengejar tujuan yang direncanakan
5. Identitas keanggotaan tidak jelas
6. Terjadi sambil laju

Komunikasi interpersonal merupakan jenis komunikasi dalam kehidupan sehari-hari yang frekuensi penggunaannya cukup tinggi (Suranto dalam Hustina, 2019:37). Apabila dikomparasikan dengan jenis komunikasi lainnya, berikut ciri-ciri komunikasi interpersonal:

1. Arus Pesan Dua Arah, komunikasi interpersonal menempatkan komunikator dan komunikan dalam posisi sejajar, sehingga dapat bertukar peran secara tepat.
2. Suasana Non-Formal, Forum komunikasi cenderung bersifat non-formal seperti percakapan intim bukan seperti rapat.
3. Umpan Balik Segera, dalam komunikasi interpersonal cenderung para pelaku komunikasi bertemu secara tatap muka sehingga segera mendapatkan umpan balik saat berkomunikasi.
4. Peserta komunikasi berada pada jarak dekat baik fisik maupun psikologis. Komunikasi interpersonal ini terjadi antarpribadi sehingga jarak dekat secara fisik agar para pelaku komunikasi dapat berkomunikasi secara tatap muka, dan secara psikologi agar terbangun keintiman dalam berkomunikasi.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Interpersonal

Pada umumnya, komunikasi ini dapat terjalin melalui percakapan secara tatap muka (*Face to face Communication*). Percakapan tidak terjadi hanya secara tatap muka namun sebuah percakapan dapat terjadi melalui telepon genggam ataupun media komunikasi lainnya sehingga terkoneksi secara emosional (Purba et al., 2021:75). Selain itu dalam komunikasi interpersonal ada dua fungsi besar diantaranya:

1. Fungsi sosial

Dalam fungsi sosial ini terdiri dari sebagai berikut:

- a. **Kebutuhan Psikologis Dan Biologis**, untuk memenuhi kebutuhan secara biologis maka perlu berkomunikasi dengan orang lain. Dengan kita berkomunikasi juga dapat memenuhi kebutuhan secara emosional untuk kesehatan mental.
- b. **Mengembangkan Hubungan Timbal Balik**, dalam berkomunikasi selalu adanya proses sebab-akibat serta aksi-reaksi, hingga terjadinya interaksi antara komunikator dengan komunikan.
- c. **Meningkatkan Dan Mempertahankan Mutu Diri**, dalam membangun konsep diri komunikasi itu menjadi hal yang utama. Konsep diri merupakan pandangan kita terhadap diri melalui informasi yang diberikan orang lain. Pernyataan tentang eksistensi diri orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis.
- d. **Menangani Konflik**, komunikasi yang baik ketika kita dapat mengetahui situasi dan kondisi serta karakter dari lawan bicara kita. Dengan

demikian dapat mengurangi atau mencegah timbulnya sebuah konflik di dalam sebuah organisasi, kelompok maupun masyarakat (Rismawaty et al., 2014:174).

2. Fungsi pengambilan keputusan

Dalam fungsi pengambilan keputusan terdiri dari:

- a. Manusia berkomunikasi untuk memberikan informasi, manusia memiliki pengaruh dalam penyampaian informasi sehingga pesan yang disampaikan menjadi bahan perangkap dalam kegiatan komunikasi,
- b. Manusia berkomunikasi untuk memberikan pengaruh kepada orang lain, dalam komunikasi mengandung muatan persuasive dalam artian pembicara ini memberikan kepercayaan kepada pendengar bahwa informasi yang disampaikan berdasarkan fakta dan akurat layak dipercaya.

2.1.4 Tinjauan Mengenai Komunikasi Humanoid

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Humanoid

Dengan berkembangnya teknologi menuju revolusi 4.0 semua mengalami pertumbuhan dan pengembangan secara teknologi digital. Dengan perubahan teknologi yang semakin pesat tentunya mempengaruhi bagaimana kita berinteraksi dan berkomunikasi.

Adapun Husnita dalam bukunya mengatakan pandangannya:

“Humanoid adalah istilah yang digunakan penulis sebagai seorang komunikator (penyampai pesan) pada era digital. Ia dilengkapi dengan kemampuan kecerdasan buatan dan bisa menyampaikan pesan melalui

berbagai macam media digital, sebagaimana layaknya manusia berkomunikasi” (Husnita, 2019:4)

Humanoid ini dapat diartikan sebagai suatu benda yang menyerupai manusia. Dalam konteks komunikasi humanoid merupakan suatu perangkat yang di bekali dengan kecerdasan buatan yang menyerupai dengan cara kerja manusia. Kecerdasan buatan ini ditambahkan kedalam teknologi yang diatur dan dikembangkan dalam konteks ilmiah. Penemuan terbesar di era digital saat ini adalah kecerdasan buatan. Kecerdasan buatan ini telah menciptakan kesan humanoid dari sebuah teknologi, sehingga perangkat telah merubah interaksi antarmanusia (interpersonal). Komunikasi humanoid dapat menjadi sebuah hambatan ataupun peluang yang baik dengan kemudahan yang ditawarkan lebih efisien, efektif dan praktis. Namun Adapun hal yang menjadi hambatan dari komunikasi humanoid yaitu ketika adanya ketidaksesuaian makna dalam isi pesan antara pengirim (humanoid) kepada penerima (Karyawan).

2.1.4.2 Ancaman dari Humanoid

Saat ini seluruh aspek kehidupan semakin berkembang melampaui norma yang sebenarnya. Kehadiran humanoid ini bisa menjadi sebuah peluang namun bisa juga menjadi sebuah hambatan. Semakin pesatnya perkembangan humanoid semakin menggeser pekerjaan yang tadinya dilakukan oleh manusia. Tidak bisa dipungkiri bahwa dengan menggunakan teknologi pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien.

Sebagaimana yang telah disampaikan diatas menurut Yufal dalam Hustina (2019:91) berpendapat jika ada bayi buatan tingkat manusia atau tingkat lain atau kecerdasan buatan, bukan berarti tidak mungkin. Tantangan dengan adanya

Humanoid harus mulai dipersiapkan untuk lebih bijak dalam menggunakan teknologi.

2.1.5 Tinjauan Mengenai *Chatbot*

2.1.5.1 Definisi *Chatbot*

Dalam dunia komputer *Chat* merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang menggunakan sarana tulisan sebagai alat berkomunikasi, sedangkan *bot* merupakan sebuah program yang memiliki sejumlah data yang ketika diberi sebuah *input* maka akan menghasilkan *output* sebagai jawaban. Dalam chatbot karakter alami yang berkomunikasi dengan pengguna atau orang yang dapat mengobrol melalui messenger, web insta, email, forum web atau menggunakan komunikasi suara seperti panggilan telepon (Bahartyan dalam Harahap & Firtia, 2020). Dengan kata lain, *chatbot* ini merupakan perangkat lunak yang dapat membangun percakapan sebagai alat fasilitasi bagi manusia yang berinteraksi dengannya.

Chatbot dalam kegunaannya dapat berperan sebagai *customer service* digital yang dapat diakses melalui Whatsapp Business, Telegram, messenger dan dalam sebuah aplikasi. Adapun pendapat menurut Santoso, sebagai berikut:

“Chatbot berperan sebagai agen percakapan yang dapat membantu atau menggantikan peran konsultan. Chatbot memiliki basis pengetahuan yang dapat digunakan untuk melakukan percakapan dengan karyawan.” (Santoso dalam Harahap & Fitria, 2020).

Saat ini, dengan teknologi yang terus bertransformasi membuat pemanfaatan media komunikasi digital dengan menggunakan kecerdasan buatan mengalami sebuah peningkatan karena guna mencapai penghematan biaya dan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pengguna dan klien.

2.1.5.2 Manfaat Media *Chatbot*

Adapun manfaat media *Chatbot* untuk para pelaku bisnis menurut Hunita (2019: 104), sebagai berikut:

1. Layanan Konsumen 24 Jam. Dengan menggunakan layanan *Chatbot* dalam melayani pelanggan kapan saja dengan memberikan jawaban otomatis kepada pelanggan.
2. Interaksi dengan konsumen lebih proaktif. Secara pelayanan *Chatbot* dapat memberikan informasi terkait hal yang diperlukan oleh pelanggan.
3. Menghemat biaya operasional. Menggunakan *Chatbot* dari segi operasional akan lebih efisien dengan satu *chatbot* dapat tersambung dengan aplikasi *chatting* atau *messenger*.
4. Interaksi yang menyenangkan dengan pelanggan. *Chatbot* diatur untuk dapat berkomunikasi dengan ramah dan sopan sehingga ketika menghadapi pelanggan yang kurang menyenangkan masih dapat merespon dengan baik.
5. Media riset pemasaran yang efektif. Sifat *Chatbot* ialah menganalisis data serta kebiasaan pelanggan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai riset pemasaran.

2.1.6 Tinjauan Mengenai *Computer Mediated Communication* (CMC)

2.1.6.1 Definisi komunikasi

Sebagaimana dalam buku *Humanoid Communication: Transformasi komunikasi interpersonal dan komunikasi bisnis pada era revolusi industri 4.0*

mengungkapkan *Computer-Mediated Communication* (CMC) adalah sebuah transaksi komunikasi yang terjadi dengan menggunakan dua atau lebih komputer yang berjejaring atau menggunakan sebuah jaringan (Hustina, 2019:71). Adapun menurut Littlejohn dalam *Jurnal Deception In The Digital Age: Exploiting And Defending Human Targets Through Computer-Mediated Communications* mengungkapkan CMC atau, dalam bahasa Inggris *Computer Mediated Communication*, dapat diartikan sebagai segala bentuk komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital (Malin et al., n.d,2020:2). Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa CMC merupakan segala interaksi dalam bentuk komunikasi yang dilakukan melalui perangkat atau media teknologi.

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan *Computer Mediated Communication* yaitu harus terdapat komputer dan jaringan internet. Selain kedua komponen tersebut dalam penggunaannya ini memerlukan aplikasi tambahan guna menunjang komunikator dapat berkomunikasi dengan karyawan atau khalayaknya. Komputer dapat menengahi sentuhan pesan jika diubah menjadi kode digital, dikirim dan kemudahan pesan tersebut diterjemahkan oleh penerima dan pendengar. Berdasarkan nama *Computer Mediated Communication* maka memiliki konsep tiga sentral, yaitu komunikasi, mediasi dan Komputer (Laksana & Fadhilah, 2021:3). Dalam mengkaji *Computer Mediated Communication* terdapat tiga perspektif menurut Joseph B Walther dalam hustina, yakni komunikasi impersonal, interpersonal dan hypersonal. (Hustina, 2019:74)

2.1.6.2 Bentuk *Computer Mediated Communication* (CMC)

Adapun bentuk dari CMC melalui aplikasi-aplikasi yang terhubung dengan jaringan internet, diantaranya facebook, twitter, Instagram, youtube, line, whatsapp dsb. Semua yang telah disebutkan diatas tergolong dalam CMC karena komunikasi yang dilakukan tidak memerlukan kontak fisik (Hustina, 2019:77).

1. Media sosial, merupakan alat komunikasi yang saat ini digunakan oleh masyarakat luas. Dalam penggunaan media sosial ini harus selalu terhubung dengan jaringan internet.
2. Pesan Instan, ini merupakan adaptasi dari media jaman dahulu yaitu SMS. Saat ini pesan instan mulai tergantikan dengan aplikasi yang lebih memudahkan dan tidak perlu mengeluarkan biaya banyak, salah-satunya adalah *Whatsapp* dan masih banyak aplikasi serupa lainnya.
3. *Video-Call*, ini merupakan salah satu bentuk CMC dimana menggabungkan audio dan visual sehingga komunikator dapat merasakan interaksi sesungguhnya meskipun tidak berdekatan.
4. *Video conference*, ini merupakan bentuk CMC yang sering digunakan oleh kelompok-kelompok. Dengan *Video conference* jadi lebih efisien dalam melakukan koordinasi atau meeting serta bisa melibatkan banyak participant.
5. *E-mail*, merupakan surat elektronik sebagai sarana berkomunikasi mengirim surat melalui jaringan komputer.

2.1.8 Tinjauan Mengenai Meningkatkan Kinerja Karyawan

2.1.8.1 Definisi Kinerja Karyawan

Produktivitas berhubungan langsung dengan sumber daya manusia, hal ini sangat penting untuk diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan produktivitas ini juga akan meningkatkan penghasilan Anda. Peningkatan produktivitas ini berkaitan erat dengan kinerja karyawan yang membentuk sumber daya yang baik. Adapun menurut Riniwati mendefinisikan, sebagai berikut:

“Kinerja adalah proses perilaku tindakan orang-orang di tempat kerja yang menghasilkan ide dan produk untuk mencapai tujuan yang kita perjuangkan disebut kinerja. Oleh karena itu, penilaian kinerja diperlukan untuk memenuhi target manfaat yang harus dicapai baik oleh perusahaan maupun karyawan” (Riniwati dan Prasetyo, 2016:17)

Evaluasi pekerjaan memiliki komponen yang harus dipenuhi. Untuk mencapai kinerja, orang menjadi bagian integral dari mempengaruhi proses organisasi yang sedang berlangsung. Kinerja adalah hasil kerja dan perilaku kerja yang dicapai dalam memenuhi tugas dan tanggung jawab yang diberikan dalam jangka waktu tertentu (Kasmir, 2016:13). Adapun pengertian menurut Byars kinerja adalah hasil dari hubungan antara usaha, kemampuan, dan kinerja tugas. Kinerja tinggi sebagai langkah dalam proses organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kinerja. (Byars dalam Veithzal, 2004:98). Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan kinerja karyawan merupakan sebuah tanggung jawab yang dimiliki oleh karyawan dalam memberikan hasil kerja yang akan mencapai tujuan organisasi.

2.1.8.2 Dimensi Kinerja Karyawan

Dimensi kinerja menurut Munandar dalam buku Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan (2017) mengungkapkan bahwa dimensi kinerja karyawan terdiri dari tiga aspek prestasi kerja dalam organisasi, sebagai berikut:

1. *Identification*, adalah mengidentifikasi sebuah ketentuan untuk melakukan uji penilaian prestasi kerja yang menjadi area kerja seorang manajer.
2. *Measurement*, hal ini merupakan bagian tengah dari penilaian dimana mengukur dengan memilah hasil baik dan buruk untuk membentuk *managerial judgment* prestasi kerja.
3. *Management*, yaitu penilaian kinerja karyawan yang merupakan mekanisme penting bagi manajemen untuk memperjelas tujuan dan standar kerja dan untuk memotivasi karyawan masa depan (Indrasari, 2017:52).

2.1.8.3 Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan dilihat sebagai apa yang karyawan lakukan dan tidak lakukan. Kinerja karyawan meliputi kualitas dan kuantitas kinerja, kehadiran, sikap ramah dan membantu, dan ketepatan waktu kinerja. Kinerja karyawan dapat meningkat ketika karyawan termotivasi, mereka berusaha lebih keras untuk melakukan pekerjaan mereka dan pada akhirnya berkinerja lebih baik (Azar dan Shafighi, 2013:3). Dengan fasilitas yang mendukung pekerjaan mereka tentu akan meningkatkan motivasi mereka untuk bekerja lebih baik dan memiliki tanggung jawab.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai tuntunan alur dari cara berpikir peneliti agar penelitian dapat terarah. Dalam kerangka penelitian ini peneliti memaparkan mengenai pokok permasalahan agar dapat menegaskan, meyakinkan kembali hingga menghubungkan teori dengan yang diteliti.

Fokus utama dalam kerangka pemikiran ini mengenai Transformasi Komunikasi Interpersonal di Era Digital melalui Layanan Digibot di Jabar Digital Service. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model komunikasi humanoid dari (Hustina, 2019: 127) yaitu pengirim pesan (Humanoid) , penerima pesan (karyawan) dan Hambatan, sebagai fokus utama sebagai alur petunjuk untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang diteliti. Adapun penjelasan dari model komunikasi humanoid tersebut:

1. Pengirim Pesan

Pengirim pesan disebut komunikator dalam ilmu komunikasi. Menurut Nurani (2012) dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengungkapkan bahwa Pengirim pesan disebut encoder oleh ilmuwan komunikasi lainnya. Istilah encoder adalah proses penyandian yang mengenkripsi pesan (Nurani, 2012:58). Dalam kecanggihan teknologi digital komunikator bukan merupakan seseorang secara fisik namun merupakan humanoid atau kecerdasan buatan. Kecerdasan buatan ini merupakan salah satu cabang ilmu komputer yang dapat menciptakan sebuah mesin cerdas dimana mesin tersebut dapat beradaptasi dan belajar suatu hal. Dimana dengan ditambahkannya kecerdasan buatan maka

mesin mampu berpikir, menimbang tindakan serta dapat mengambil keputusan.

Pada tahapan ini, proses komunikasi terjadi dengan menggunakan Layanan Digibot yang dirancang khusus untuk team internal. Dimana proses komunikasi yang terjalin bukan untuk menjadi representasi pekerjaan secara konvensional melainkan pengalaman karyawan mendapatkan pelayanan menggunakan teknologi digital secara *online* tentunya dapat diakses dimana saja, kapan saja dan melalui perangkat apa saja oleh karyawan.

2. Penerima Pesan (Karyawan)

Penerima pesan merupakan orang yang mendapatkan pesan dari komunikator melalui sebuah media. Penerima ini hadir dan menjadi elemen yang penting dalam menjalankan sebuah proses komunikasi. Penerima pesan ini menjadi sasaran dari proses komunikasi tersebut. Dalam buku pengantar ilmu komunikasi, Rismawaty mengatakan komunikasi menjadi sebuah istilah yang sangat sempit jika diterapkan dalam setiap proses komunikasi, karena ketika seseorang berkomunikasi itu ia bisa menjadi komunikator sekaligus menjadi komunikan dalam waktu bersamaan (Rismawaty et al., 2014:97). Dalam proses komunikasi terutama dalam tataran interpersonal, peran komunikator dan komunikan ini bersifat dinamis, karena dapat saling bergantian tergantung pesan tersebut kepada siapa akan disampaikan. Namun dalam konteks komunikasi digital maka penerima pesan dalam alur model komunikasi humanoid adalah Karyawan.

Dalam penerapannya karyawan dapat menerima informasi yang dibutuhkan dengan di fasilitasi teknologi dengan menggunakan kode yang dapat di pahami oleh Digibot.

3. Hambatan

Media digital saat ini sudah mulai digunakan dalam kita berkomunikasi karena kemudahan yang diberikan, namun bagi sebagian orang berkomunikasi dengan menggunakan media digital bisa menjadi bias atau sebuah hambatan karena ketidakpahaman dalam penggunaannya dan ketidak mengertiannya dalam mencerna informasi yang diberikan. Teknologi digital saat ini bisa menjadi peluang untuk maju namun bisa juga menjadi sebuah hambatan. Dalam Nurani (2012) mengungkapkan bahwa ketidaksamaan makna dalam komunikasi menjadi sebuah hambatan, hal tersebut terjadi karena keterbatasan media dalam menyampaikan pesan (Nurani, 2012:161).

Hambatan terhadap pesan cenderung lebih sering dialami terutama ketika sedang berkomunikasi. Dalam Ali Nurdin (2013:111) dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menyebutkan dua faktor yang menyebabkan terjadinya hambatan-hambatan, yaitu:

1. Hambatan Personal

Hambatan personal merupakan gangguan yang terjadi dalam diri seseorang dalam menyimpulkan, menyimak, mencerna pesan dengan buruk.

2. Hambatan Semantik

Hambatan semantik merupakan sebuah hambatan yang terjadi pada tata bahasa dan kata-kata yang diberikan oleh pengirim pesan. Pesan akan dapat menimbulkan kekeliruan sehingga tidak mencapai apa yang diinginkan. Demikian juga ketika kita menggunakan istilah-istilah yang dapat diartikan secara berbeda.

3. Hambatan Teknis

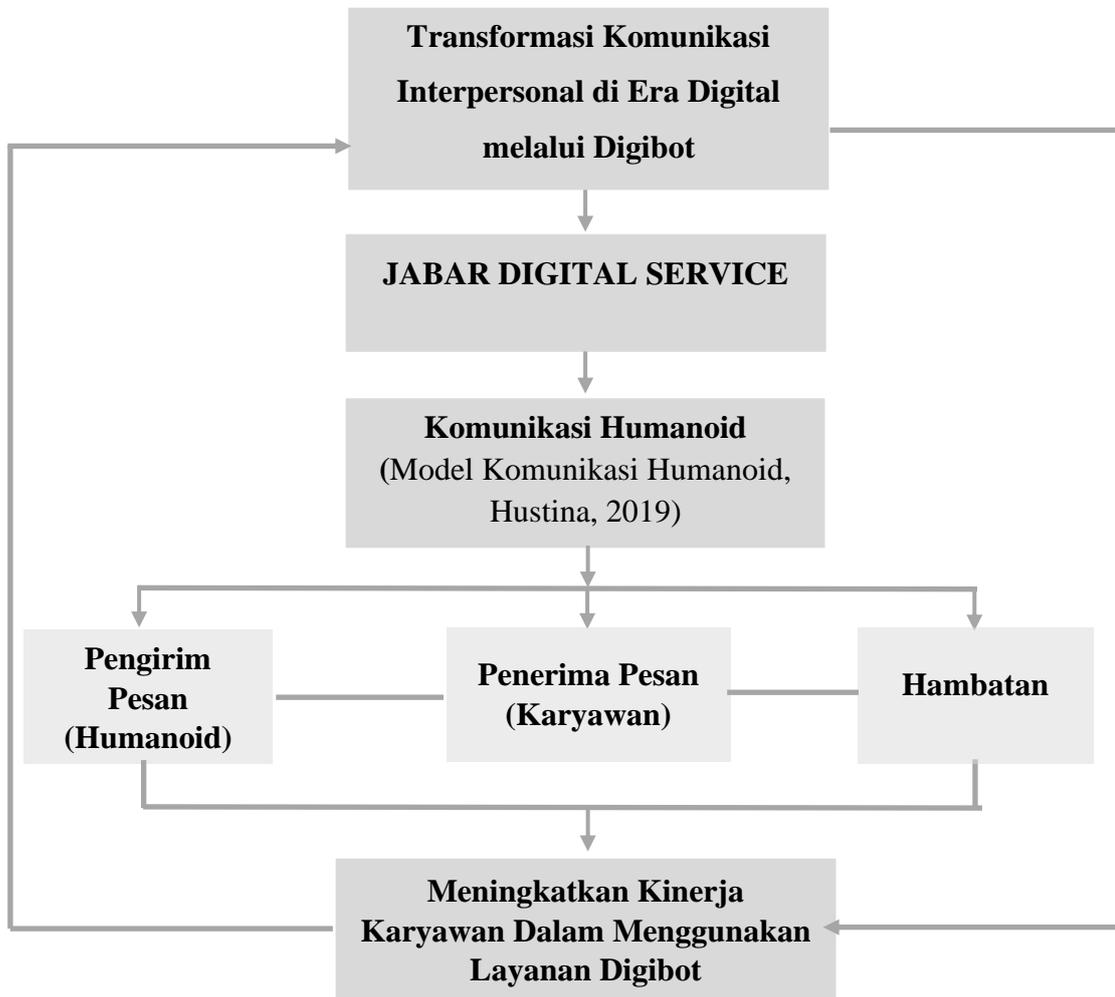
Hambatan teknis merupakan gangguan yang timbul karena lingkungan yang memberikan adanya dampak pencegahan agar meminimalisir kesalahan yang terjadi.

Transformasi Komunikasi Interpersonal Diera Digital Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Jabar Digital Service di Kota Bandung, yang ditinjau melalui Model komunikasi Humanoid diantaranya; Pengirim pesan (Humanoid), Penerima Pesan (Karyawan) dan Hambatan yang kemudian akan mempengaruhi Kinerja dari Karyawan Jabar Digital Service melalui Layanan Digibot di Jabar Digital Service khususnya di kota bandung.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka menghasilkan alur kerangka pemikiran peneliti, sebagai berikut:

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran

*Sumber : Peneliti, 2022*