

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dengan informasi penelitian. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan, antara lain :

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

<b>Nama</b>	<b>Aristo Limbong</b>	<b>Dedi Sumantri</b>	<b>Ayu Mulya Khairani</b>
<b>Tahun</b>	2019	2016	2019
<b>Universitas</b>	UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA	UNIVERSITAS ISLAM ALAUDDIN MAKASSAR	UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
<b>Judul</b>	Perilaku Komunikasi Anggota Komunitas Baraya Batim Bikers Mempertahankan Loyalitas	Perilaku Komunikasi Interpersonal Antara Pekerja Sosial Dengan Lanjut Usia Dipanti Tresna Wedha Gau Mabaji	Perilaku Komunikasi Fans Fanatik Pada Komunitas Nctzen Bandung
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif Analisis Data Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Analisis Data Deskriptif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil Penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, bahwa perilaku komunikasi dilihat dari komunikasi.1)Verbal menggunakan Interaksi langsung oleh anggota dalam kegiatan kopdar	Perilaku komunikasi interpersonal yang terjadi antara pekerja sosial dengan lansia di PSTW Gau Mabaji Kabupaten	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, bahwa perilaku komunikasi dilihat dari komunikasi verbal adalah penggunaan bahasa serta interaksi

	<p>dan ngaliwet. Komunikasi2)No Verbal melalui Bahasa tubuh dengan melambakan tangan, melebarkan kaki. Menggunakan media sosial seperti Whatsapp,facebook dan Instagram. Pakaian yang digunakan yaitu rompi khusus yang berlogo bbb dan yang terakhir ekspresi wajah yang selalu bahagia dan selalu tersenyum.3)Hambatan para anggota dalam mempertahankan loyalitas adalah basecamp yang tersebar diwilayah bandung, Bahasa daerah yang digunakan dalam berinteraksi satu sama lainnya dan pola pikir anggota didalam rapat tertentu. Kesimpulan perilaku komunikasi anggota Baraya Batim Bikers Bandung dalam mempertahankan loyalitas adalah mereka mendukung dalam bentuk verbal dan non verbal serta hambatan yang ditimbulkan.</p>	<p>Gowa sudah terlaksana dengan baik, pekerja sosial menjalin keakraban, menciptakan keterbukaan, serta membangun kesamaan diantara mereka. Dalam komunikasi interpersonal antara pekerja sosial dengan lansia di PSTW Gau Mabaji Kabupaten Gowa terdapat hambatan komunikasi yang mengganggu terjalannya komunikasi antara pekerja sosial dengan lansia yaitu faktor bahasa, faktor budaya, faktor fisik, faktor psikologis dan faktor lingkungan.</p>	<p>langsung dengan sesama anggota komunitas saat event komunitas serta interaksi dengan boygroup NCT melalui virtual message, fanchant, dan fan service saat konser. Komunikasi non verbal melalui penggunaan atribut seperti hand banner, lightstick, pembelian album, dance cover dan human-gate. Selanjutnya motif para fans fanatik ini mendukung boygroup NCT adalah berdasarkan hobi dan kesukaan, sebagai inspirator, dan sebagai role model. Kesimpulan perilaku komunikasi fans fanatik pada anggota komunitas NCTZEN Bandung dalam mendukung boygroup NCT adalah mereka mendukung dalam bentuk verbal dan non verbal serta adanya motif yang ditimbulkan untuk mendukung idolanya.</p>
<p><b>Perbedaan Penelitian</b></p>	<p>Perbedaan penelitian dengan penelitian peneliti adalah focus penelitian pada</p>	<p>Perbedaan penelitian dengan penelitian</p>	<p>Perbedaan focus penelitian yang dimana penelitian terdahulu ini</p>

	<p>penelitian terdahulu ini lebih kepada kegiatan sesama anggota komunitas untuk membangun kedekatan satu sama lain, sedangkan penelitian peneliti lebih tefokus kepada memberikan pelayanan kepada penumpang untuk memberikan kepuasan kepada penumpang untuk mendapatkan citra positif dari penumpang untuk komunitas.</p>	<p>peneliti adalah pendekatan yang dilakukan pada penelitian terdahulu ini menggunakan komunikasi interpersonal sedangkan penelitian peneliti lebih tefokus kepada komunikasi kelompok</p>	<p>anggota komunitas melakukan komunikasi verbal dan nonverbal dalam bentuk dukungan bagi group yang mereka idolakan. Lewat penggunaan virtual chat, fanchat dan pada saat konser.</p>
--	--	--	--

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori relevan dengan masalah yang diteliti.

### 2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

#### 2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi sangat sering dilakukan dan merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia, karena hampir setiap saat dalam kehidupan di butuhkan berkomunikasi antar individu hingga kelompok. Secara verbal terjadi pada saat seseorang dengan orang lain saling menyampaikan pesan, tetapi apabila seseorang dengan orang lain dalam jarak yang jauh dapat pula dilakukan dengan berbagai cara untuk berkomunikasi satu sama lain. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yakni *communication*. Pada dasarnya, secara etimologis kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang bersumber pada kata *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat

sama” (*to make common*). Istilah pertama *communis* paling sering disebut sebagai asal 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 (Deddy Mulyana, 2014;46).

### 2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Serupa yang di ungkapkan Lasswell komunikasi selaku suatu proses ialah penyampaian pesan dari komunikator( *source*) kepada komunikan( *receiver*) lewat media yang memunculkan dampak tertentu, maka terdapat 5 faktor komunikasi yang silih bergantung satu sama lain yang diambil dari definisi Lasswell tersebut, terdiri dari:

1. Komunikator (*communicator*) Komunikator merupakan pihak yang mengantarkan ataupun mengirm pesan terhadap khalayak sebab itu komunikator di sebut pengirim, sumber, ataupun *encoder*.(Cangara, 2011, p. 81)
2. Pesan( *message*) Pesan( *massage*) dalam komunikasi tidak lepas dari simbol serta kode, sebab pesan yang di kirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol serta kode baik secara verbal ataupun non verbal.(Cangara, 2011, p. 93).
3. Media( *media*) Media merupakan perlengkapan ataupun fasilitas yang di pakai untuk mengantarkan pesan dari komunikator terhadap komunikan(Cangara, 2011, p. 119)
4. Komunikan( *communicant*) Komunikan atau biasa disebut dengan penerima, pendengar ,sasaran pemirsa, penonton, *decoder*, ataupun

khalayak. Komunikasikan dalam riset komunikasi dapat berbentuk orang, kelompok, serta warga. (Cangara, 2011, p. 135)

5. Dampak (*effect*) Dampak ataupun pengaruh merupakan perbandingan antara apa yang dipikirkan, dialami serta di jalani saat sebelum serta setelah menerima pesan. (Cangara, 2011, p. 147)

### **2.2.1.3 Proses Komunikasi**

Dalam tahapannya, komunikasi mempunyai 2 sesi, ialah proses komunikasi primer serta sekunder. (Effendy & Onong Uchjana, 2011, p. 11)

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

Proses menyampaikan pikiran dan ataupun perasaan seorang terhadap orang lain memakai lambang selaku media. Lambang selaku media dalam proses komunikasi merupakan bahasa, isyarat, foto, warna, serta lain sebagainya yang secara langsung sanggup menerjemahkan pikiran ataupun perasaan komunikator kepada komunikan. Kalau bahasa yang sangat banyak digunakan dalam komunikasi merupakan jelas sebab hanya bahasalah yang sanggup menerjemahkan benak seorang kepada orang lain. Apakah itu berupa inspirasi, informasi ataupun opini; baik menimpa perihal yang konkret ataupun abstrak, bukan hanya mengenai hal ataupun kejadian yang terjalin pada saat saat ini, melainkan pula saat waktu yang lalu serta masa yang akan tiba, (Effendy & Onong Uchjana, 2011, p. 11) . Pada tahapan awal, seseorang komunikator mengirim( *encode*) pesan ataupun data yang hendak di informasikan kepada komunikan. Pada sesi ini komunikator memaparkan pikiran/ perasaan ke dalam bentuk yang diperkirakan bisa

dipahami oleh komunikan. Setelah itu komunikan (*decode*) pesan maupun data tersebut dimana komunikan menafsirkan bentuk yang memiliki pikiran ataupun perasaan komunikator tadi kedalam pengertiannya. Sehabis itu, komunikan hendak bereaksi (*response*) kepada pesan tersebut serta membagikan umpan balik (*feedback*). Bila ada umpan balik positif, komunikan hendak membagikan respon yang mengasyikkan sehingga komunikasi akan berjalan mudah. Kebalikannya, bila ada umpan balik negatif, komunikan membagikan respon yang tidak mengasyikkan sehingga komunikan tidak mau melanjutkan komunikasinya. Dalam sesi umpan balik ini, ada transisi guna dimana komunikan jadi encoder serta komunikator jadi *decoder*.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder Proses komunikasi ini merupakan lanjutan dari proses komunikasi primer dimana ada perlengkapan ataupun fasilitas selaku media kedua sehabis mengenakan lambang selaku media awal dalam penyampaian pesan oleh satu orang kepada orang yang lain. Umumnya pemakaian perlengkapan ataupun fasilitas ini digunakan seorang dalam melancarkan komunikasi yang dimana komunikannya terletak relatif jauh ataupun berjumlah banyak. Ada sebagian media kedua yang diartikan yang kerap digunakan dalam komunikasi, ialah telepon, pesan, pesan berita, radio, majalah, tv, serta banyak yang lain. Peranan media sekunder ini dilihat berarti dalam tahap komunikasi sebab bisa menghasilkan efisiensi dalam menggapai komunikan. Contohnya merupakan pesan berita ataupun tv dimana media ini bisa menggapai komunikan dengan jumlah yang amat

banyak dengan cuma mengantarkan suatu pesan satukali saja. Namun kekurangan dari media sekunder ini merupakan keefektifan serta keefesiensian penyebaran pesan yang bersifat persuasif sebab kerangka acuan khalayak yang jadi sasaran komunikasinya tidak dikenal komunikator serta dalam prosesnya, umpan balik berlangsung tidak pada dikala itu yang dalam perihal ini diucap umpan balik tertunda( *delayed feedback*). Dalam proses komunikasi secara sekunder, komunikator wajib memperhitungkan identitas ataupun sifat media yang dipakai dalam menata bentuk bentuk yang hendak dirumuskan dari isi pesan komunikasi.

#### **2.2.1.4 Fungsi Komunikasi**

Dikutip dari buku interpersonal skill (Manap Solihat et al., 2015, p. 4) fungsi komunikasi menurut Harol D.Lasswell adalah sebagai berikut:

1. *The surveillance of the environment*, guna komunikasi adalah mencampurkan serta menyebarkan data tentang peristiwa didalam sesuatu area.
2. *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment*, dalam perihal ini guna komunikasi mencakup pada interpretasi terhadap data tentang lingkungan.
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*, pada kutipan ini transmission of culture dihususkan terhadap aktivitas mengkomunikasikan data, nilai- nilai serta norma sosial yang berlaku pada sesuatu generasi ke generasi yang lain. Dan menurut Onong Uchjana Effendy fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

#### A. *Public Information*

Ialah membagikan informasi kepada warga. Sikap menerima informasi ialah sikap alamiah warga. Dengan menerima data yang benar warga hendak merasa nyaman tentram. Data akurat dibutuhkan oleh sebagian warga untuk bahan pembuatan keputusan. Data bisa dikaji secara dalam sehingga mendapatkan teori baru dengan demikian hendak menaikkan perkembangan ilmu pengetahuan. Data di informasikan pada warga lewat bermacam tatanan komunikasi, namun yang lebih banyak lewat aktivitas mass communication.

#### B. *Public Education*

Mendidik warga. Aktivitas komunikasi pada warga Dengan membagikan bermacam informasi tidak lain supaya warga jadi lebih baik, maju, lebih tumbuh kebudayaannya. Aktivitas mendidik warga dalam makna luas merupakan memberikan bermacam informasi yang bisa menaikkan kemajuan warga dengan susunan komunikasi massa. Sebaliknya aktivitas mendidik warga dalam makna kecil merupakan memberikan bermacam informasi serta juga bermacam ilmu pengetahuan lewat bermacam susunan komunikasi kelompok pada pertemuan, serta sebagainya. Namun aktivitas mendidik warga yang sangat efisien adalah lewat aktivitas Komunikasi Interpersonal antara penyuluh dengan semua warga, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak-anaknya.

#### C. *Public Persuasion*



Pengaruh warga. Aktivitas membagikan bermacam data pada warga juga bisa dijadikan fasilitas untuk pengaruh warga tersebut ke arah pergantian perilaku serta sikap yang diharapkan. Misalnya pengaruh warga buat menunjang sesuatu opsi dalam pemilu bisa dicoba lewat komunikasi massa atau dalam wujud kampanye, propaganda,, spanduk serta sebagainya. Namun bersumber pada sebagian penelitian aktivitas pengaruh warga hendak lebih efisien dilakukan lewat Komunikasi Interpersonal.

#### D. *Public Entertainment*

Menghibur warga. Sikap warga menerima data tidak hanya untuk penuh rasa nyaman pula jadi fasilitas hiburan warga. Terlebih pada masa saat ini ini banyak penyajian data melalui fasilitas seni hiburan.

Sedangkan Wiliam I. Gorden dalam Deddy Mulyana, mengategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu;

##### 1. Sebagai Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersitat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, desa, Negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

- A. Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita. Anda mencintai diri Anda bila Anda telah dicintai; Anda berpikir Anda cerdas bila orang-orang sekitar Anda menganggap Anda cerdas; Anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar Anda juga mengatakan demikian.
- B. Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar. Meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar mengkuliahkan hadirin, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.
- C. Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniyah, adalah

kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Abraham Maslow menyebutkan bahwa manusia punya lima kebutuhan dasar: kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri.

## 2. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan savans, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi.

## 3. Sebagai Komunikasi Ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan

lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, Negara, ideologi, atau agama mereka.

#### 4. Sebagai Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun

keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial dan kekayaan.

### **2.2.1.5 Tujuan Komunikasi**

Dalam buku *interpersonalskill* (Manap Solihat et al., 2015) tujuan komunikasi menurut Dan B.Curtis adalah :

1. Yakni memberikan informasi kepada para klien, bawahan dan teman sejawat
2. Menolong, memberi dan memotivasi orang untuk dapat mencapai tujuannya
3. Menyelesaikan masalah beserta memberikan keputusan
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi adalah sebagai berikut :

#### 1. *Social Change/Social Participation*

Perubahan Sosial dan partisipasi sosial. 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 tujuannya

adalah supaya masyarakat mengikuti pola 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.

### **2.2.2 Tinjauan Perilaku Komunikasi**

Perilaku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau balasan terhadap rangsangan, karena rangsangan mempengaruhi perilaku. Intervensi organisme

terhadap stimulus respon dapat berupa kognisi sosial, persepsi, nilai, atau konsep. Perilaku adalah satu hasil dari peristiwa atau proses belajar.

Proses tersebut adalah proses alami yang mana harus dicari pada lingkungan eksternal manusia bukan dalam diri manusia itu sendiri (Kuswarno, 2013, p. 103). Perilaku komunikasi dapat diamati dengan melalui suatu kegiatan atau kebiasaan komunikasi seseorang. Pengertian suatu perilaku komunikasi tidak akan lepas dari pengertian perilaku dan komunikasi. Perilaku biasanya bertujuan pada perilaku atau kebiasaan seseorang yang pada umumnya termotivasi oleh keinginan yang dapat memperoleh tujuan tertentu, kebutuhan informasi atau yang akan menggerakkan seseorang secara aktif

### **2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok**

#### **2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Kelompok**

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan Bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan Bersama (adanya saling kebergantungan) mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran yang berbeda. Komunikasi kelompok biasanya merujuk kepada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small-group communication*), jadi bersifat tatap muka. Umpan balik dari seorang peserta dalam komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan dianggapi langsung oleh peserta lainnya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi (Mulyana, 2014, p. 82).

Menurut Michael Burgoon yang dikutip oleh Rismawaty, dkk. Dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi (Welcome To The Woeld of Communications) memberikan batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri, atau pemecahan masalah sehingga semua anggota kelompok dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat. (Rismawaty et al., 2014, p. 182)

### **2.2.3.2 Fungsi Komunikasi Kelompok**

Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi – fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi – fungsi tersebut menurut Michael Burgoon yang di sadur oleh Pratikto ada empat fungsi diantaranya mencakup :

1. Hubungan sosial, merupakan suatu bentuk interaksi yang dibangun dari kelompok untuk mengetahui dan saling mengenal dengan satu sama lainnya. Sehingga kelompok mampu membangun hubungan sosial internal dan eksternal.
2. Pendidikan, memberikan informasi secara edukatif dan mendorong pada praktek dalam memberikan pendapat, melakukan tugas kelompok dengan tujuan agar membangun kelompok maju dari segi pengetahuan pada anggota.
3. *Persuasive*, dengan cara berkomunikasi kelompok harus mengandung persuasif atau mengajak anggota lain untuk berinteraksi dengan anggota lainnya. Serta memberikan komunikasi dengan anggota lainnya. Serta



memberikan komunikasi persuasif untuk memberikan pendapat dan argument dari komunikator.

4. Pemecahan masalah dan pengambilan keputusan (Rakhmat, 2008, p. 67).

Dari beberapa fungsi diatas maka komunikasi kelompok memberikan pemahaman bahwa dalam komunikasi kelompok harus memiliki hubungan sosial, Pendidikan, persuasif, dan pemecahan masalah. Sehingga, mengikat anggotanya secara emosional ketika suatu anggota tersebut berada dalam suatu kelompok.

### **2.2.3.3 Pengaruh Kelompok Pada Perilaku Komunikasi**

Berdasarkan buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World of Communication*) oleh (Rismawaty et al., 2014, p. 191), ada 3 macam pengaruh kelompok, yaitu konformitas, fasilitasi sosial, dan polarisasi.

1. Konformitas

Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok – yang real atau yang dibayangkan. Bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama.

2. Fasilitsi

Sosial Fasilitasi menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga terasa menjadi lebih “mudah”.

### 3. Polarisasi

Polarisasi -menurut sebagian para ahli- boleh jadi disebabkan pada proporsi argumentasi yang menyokong sikap atau tindakan tertentu. Polarisasi mengandung beberapa implikasi negative. Pertama, kecenderungan ke arah ekstremisme, menyebabkan peserta komunikasi menjadi lebih jauh dari dunia nyata. Gejala ini disebut Irving Janis sebagai groupthink. Kedua, polarisasi akan mendorong ekstremisme dalam kelompok gerakan sosial atau politik. Kelompok seperti ini biasanya menarik anggota – anggotanya yang memiliki pandangan yang sama. Ketika mereka berdiskusi, pandangan yang sama ini makin dipertegas sehingga mereka makin yakin akan keberadaannya. (Rismawaty et al., 2014, p. 191).

#### 2.2.4 Tinjauan Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa menyatakan bahwa

“kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang”. (Kotler, Keller Donni Juni Priansa, 2017, p. 196)

Menurut (Fandi Tjiptono, 2014, p. 353)

“kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”.

Menurut Howard dan Seth dalam (Fandi Tjiptono, 2014, p. 353) mengungkapkan bahwa

“kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”.

Sedangkan menurut Swan dalam (Fandi Tjiptono, 2014, p. 353) mendefinisikan

“kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya”.

Menurut (Danang Sunyoto, 2015, p. 140)

“Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut”.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan mengenai masalah yang peneliti teliti. Focus penelitian dalam penelitian ini mengenai perilaku komunikasi komunitas pengemudi ojek *online* komunitas driving after dark dalam memberikan kepuasan penumpang yang didalamnya terdapat proses yang akan menentukan cara yang digunakan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami

“Perilaku komunikasi adalah tindakan dalam berkomunikasi, serta tindakan dalam komunikasi meliputi tindakan verbal dan tindakan nonverbal, atau

yang lebih dikenal dengan perilaku komunikasi verbal dan perilaku komunikasi nonverbal bahwa pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih". (Kuswarno, 2013, p. 103)

Dalam hal ini peneliti memfokuskan pada perilaku komunikasi sebagai bagian dari proses dan menetapkan sub fokus sebagai berikut.

#### **A. Komunikasi Verbal**

Dalam berkomunikasi menggunakan Bahasa sehari-hari setiap individu memiliki keunikan atau perbedaan tertentu dan memiliki simbol-simbol khasnya. Komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol verbal (bahasa). Menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa kode atau simbol verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti. (Cangara, 2016, p. 113)

Bahasa memiliki banyak fungsi, namun sekurang-kurangnya ada tiga fungsi yang erat hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Ketiga fungsi itu adalah:

1. Untuk mempelajari tentang dunia sekeliling kita.
2. Untuk membina hubungan yang baik di antara sesama manusia.
3. Untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia.

(Cangara, 2016, p. 113)

Pada tahapan ini komunikasi verbal antara pengemudi ojek online dalam memberikan kepuasan penumpang secara berurutan dan berkaitan dengan kognisi sosial, persepsi, nilai, atau konsep. Komunikasi verbal digunakan

pengemudi dalam proses komunikasi dengan penumpang agar memberikan kesan baik bagi penumpang.

## **B. Komunikasi Nonverbal**

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan- pesan nonverbal. Komunikasi nonverbal biasanya digunakan dalam berkomunikasi yang diluar kata-kata yang dapat diucapkan atau tertulis. Namun komunikasi verbal dan nonverbal ini masih bersinggungan dalam komunikasi yang dilakukan pada kehidupan sehari-hari. Komunikasi nonverbal ini ada berbagai cara yang digunakan orang-orang untuk berkomunikasi yaitu gerakan tubuh, lengan, kaki, ekspresi wajah, mata, *paralanguage*, dan *kinesics*.

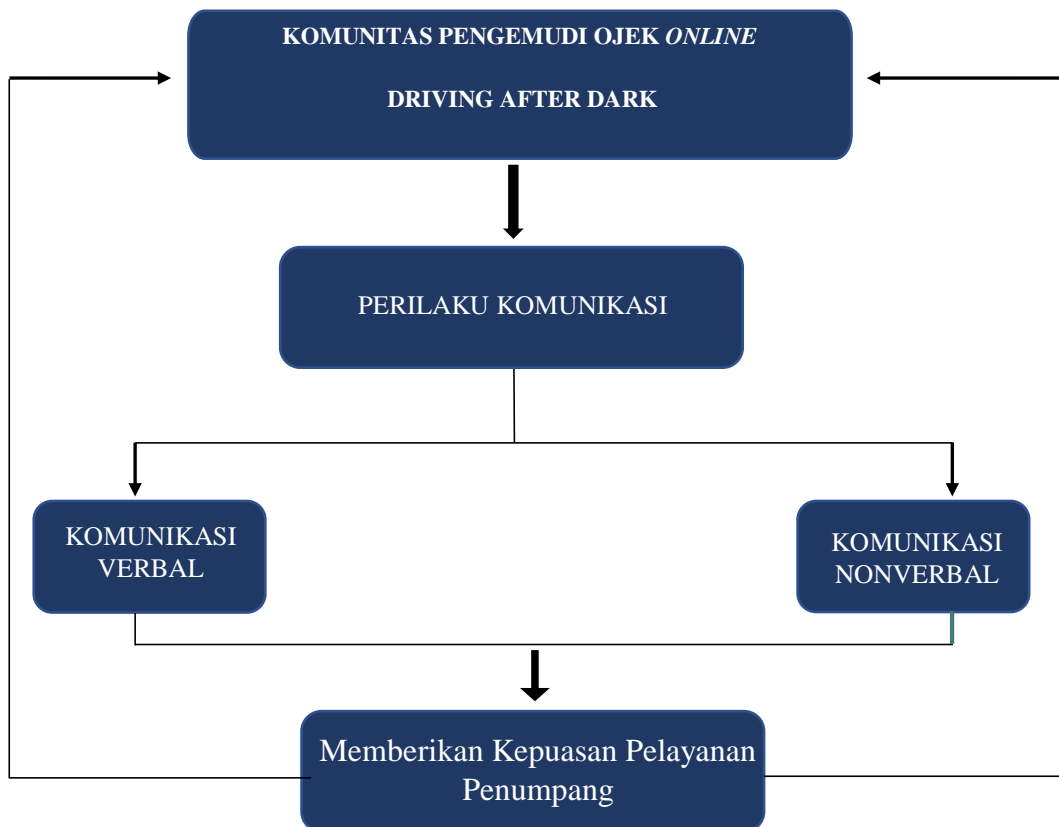
Fungsi pesan nonverbal Mark L. Knapp dalam *Interpersonal Skill* (Solihin, 2015, p. 55) menyebut lima fungsi pesan nonverbal yang dihubungkan dengan pesan verbal:

1. Repetisi
2. Substitusi
3. Kontradiksi
4. Komplemen
5. Aksentuasi

Dalam hal ini komunikasi nonverbal digunakan pengemudi berkomunikasi dalam kondisi tertentu, pengemudi dapat memanfaatkan komunikasi nonverbal untuk menyampaikan pesan yang tidak dapat diutarakan melalui lisan dan juga komunikasi nonverbal digunakan agar

tidak terjadi kesalahpahaman antara komunikator (pengemudi) dan komunikan (penumpang).

**Gambar 2. 1**  
**Alur Pikir**



*Sumber: Peneliti 2022*