

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Tinjauan terkait penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang digunakan oleh peneliti. Untuk mengembangkan pengetahuan dan sebagai referensi dalam mendukung penelitian dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki relevansi pembahasan dan tinjauan yang sama.

Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian Pustaka dalam sebuah penelitian, selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif yang memiliki tujuan untuk mengembangkan berbagai iptek baru, meskipun terdapat beberapa kesamaan ataupun perbedaan, kondisi tersebut merupakan hal yang wajar dan dapat disinergikan agar saling berintegritas.

TABEL 2. 1
PENELITIAN TERDAHULU

NO.	Judul Penelitian	Hasil Penelitan	Perbedaan
1.	Pola Komunikasi Virtual Kerja Dari Rumah (<i>Work From Home</i>) Karyawan PT.	Adanya perubahan pola komunikasi selama pandemi	Perbedaan dari penelitian ini yaitu, penelitian ini meneliti

	<p>Infomedia Nusantara Pada Masa Pandemi Covid-19. (Skripsi, Adityaningsih Dyah Laraswati, Universitas Islam Indonesia,2021)</p>	<p>terjadi, hal ini dilihat dari sistem kerja yang berbeda yaitu bekerja dari rumah dan tentunya menggunakan media sebagai perantara,adanya ambigu dan ketidak jelasan dalam siklus informasi pada pola kerja WFH, hal tersebut terjadi karena para karyawan belum terbiasa dan masih dalam proses adaptasi.</p>	<p>bagaimana perubahan pola komunikasi,dari komunikasi secara langsung menjadi komunikasi secara virtual. Selain itu,objek dan tempat penelitian yang dilakukan juga menjadi pembeda.</p>
2	<p>Pola Komunikasi Pekerja <i>Full Remote</i></p>	<p>Dari hasil penelitian</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini</p>

	<p><i>Working</i> (Studi Kasus Pada Pekerja Visualabs). (Jurnal, Yovita Riski Aulia Dindi, Riski Damastuti, Universitas Amikom Yogyakarta, 2022)</p>	<p>tersebut dijelaskan bahwa perusahaan Visualabs pola komunikasi semua saluran (<i>all channel</i>), yang memungkinkan semua karyawan berkomunikasi ke segala arah tanpa ada Batasan posisi atau jabatan.</p>	<p>yaitu, objek dan tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti.</p>
3.	<p>Analisis Perubahan Pola Komunikasi Organisasi Pada Masa <i>Work From Home</i> (Studi Kasus Radar Lampung Divisi Bisnis dan Kemitraan). (Skripsi, Karena Amanda Putri,</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa adanya perubahan pola komunikasi selama WFH. Sebelumnya, pola</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini adalah, penelitian ini berfokus pada perubahan pola komunikasi yang</p>

	Universitas Lampung,2023)	komunikasi yang diterapkan oleh Radar Lampung yaitu pola komunikasi rantai, lalu terjadi perubahan ketika WFH pola komunikasi yang digunakan yaitu pola komunikasi roda.	diterapkan. Selain itu, adanya perbedaan objek dan tempat yang dilakukan oleh peneliti.
--	------------------------------	--	--

2.2 Tinjauan Literatur

2.2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara etimologis merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata latin *Communis* yang berarti sama. Mengadakan komunikasi artinya mengadakan “kesamaan” dengan orang lain. Pada hakikatnya, komunikasi adalah membuat komunikan (orang penerima pesan) dengan komunikator (orang pemberi pesan) sama-sama atau sesuai (*turned*) untuk suatu pesan.

Definisi komunikasi menurut Edward Depari, Ph D., sebagaimana dikutip dalam (Solihat et al., 2014:3) menyatakan bahwa :

“Komunikasi adalah proses penyampaian pesan gagasan harapan yang disampaikan melalui simbol tertentu yang memiliki arti, dilakukan oleh pengirim pesan (*source, communication, sender*) ditujukan kepada penerima pesan (*receiver, komunikan, audience*) dengan maksud mencapai kebersamaan (*kommunies*).

2.1.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut William I. Gordon sebagaimana dikutip dalam (Solihat et al., 2014:6-7), fungsi komunikasi dibagi menjadi empat, yaitu :

1. Sebagai komunikasi sosial

Mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan membangun hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.

- a) Pembentukan konsep diri. Konsep diri merupakan pandangan mengenai diri kita, yang hanya bisa diperoleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa diri kita.

- b) Pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri contohnya terlihat pada seorang penanya dalam sebuah seminar. Meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung kepokok masalah, penanya itu sering berbicara panjang lebar, dengan argument-argumen yang terkadang tidak relevan.
- c) Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri. Kita perlu berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohani, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Abraham Maslow mengatakan bahwa manusia memiliki lima kebutuhan dasar : kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri.

2. Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Perasaan-perasaan ini terutama dikomunikasikan lewat pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, erihatin, marah, dapat

disampaikan lewat kata-kata, namun disampaikan secara lebih ekspresif melalui perilaku nonverbal. Seperti, seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya.

3. Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas 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 menunjukkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera upacara wisuda, perayaan lebaran 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

Menurut Gorden dalam (Solihat et al., 2014:8-9) Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan 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 komunika membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama.

2.1.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi sebagaimana dikutip dalam (Solihat et al., 2014:10) memiliki tujuan sebagai berikut:

1. *Social Change/Social Participation*

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

4. Behaviour Change

Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan informasi pada masyarakat yang bertujuan supaya masyarakat akan merubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.

2.1.1.4 Unsur – Unsur Komunikasi

Menurut Cangara sebagaimana dikutip dalam (Solihat et al.,2014:11-12) berikut adalah unsur-unsur komunikasi:

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi meliputi, pembuat informasi. Sumber dapat terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima pesan. Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui sarana komunikasi yang isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda.

3. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang dituju oleh pengirim pesan. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, baik dalam bentuk kelompok, partai, atau negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek merupakan perbedaan atau apa yang penerima pikirkan, rasakan, dan lakukan baik sebelum maupun sesudah menerima pesan.

6. Umpan Balik

Umpan balik merupakan salah satu bentuk pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor-faktor ini dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

2.1.1.4 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi, dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* menyatakan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu :

1) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain melalui lambang sebagai media.

Lambang yang dimaksud ini adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menjelaskan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2009:10) .

2) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Penggunaan media kedua oleh komunikator untuk melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lainnya merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Effendy, 2009:14) .

3) Unsur dalam proses komunikasi

Unsur–unsur dalam proses komunikasi penegasan tentang unsur–unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- a. Sender: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. Encoding: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c. Message: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. Media: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

- e. Decoding: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. Receiver: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator
- g. Response: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
- h. Feedback : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator (Effendy, 2009:16) .

2.1.1.5 Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan sistem proses komunikasi. Di dalamnya ada hubungan antara unsur-unsur yang membentuk komunikasi, seperti komunikator, komunikan, dan pesan yang disampaikan oleh kedua belah pihak. Menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam (Hidayat, 2012:36) menyatakan bahwa ada tiga model komunikasi, yaitu :

- 1) Model komunikasi linier atau *one-way communication*.

Dalam model ini, komunikator memberikan stimuli dan komunikan memberikan respon yang diharapkan tanpa perlu seleksi dan interpretasi. Komunikan bersifat menolong.

- 2) Model komunikasi interaksional atau *two way communication*

Pada tahap ini, terjadi timbal balik antara komunikator dengan komunikan, ditandai dengan adanya umpan balik yang bersifat dua arah, maka setiap individu memiliki peran ganda sebagai komunikator dan komunikan. Komunikasi berlangsung secara tatap muka.

3) Model komunikasi transaksional atau *multiple way communication*

Dalam model ini, Komunikasi dipahami dalam konteks hubungan antara dua orang atau lebih. Pandangan ini menekankan bahwa semua perilaku bersifat komunikatif. Tidak ada yang tidak dapat dikomunikasikan

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut R.Wayne Pace dan Don F. Faules dalam (Silviani,2020:97-98) menyatakan bahwa definisi fungsional komunikasi organisasi yakni sebagai pertunjukan dan penafasian pesan yang meliputi unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari organisasi. Suatu organisasi,terdiri dari unit-unit komunikasi yang berada dalam hubungan hirarkis antara satu dengan lain dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Sedangkan komunikasi organisasi menurut Charies Conrad sebagaimana dikutip dalam Redi Panuju dalam bukunya Spektrum Komunikasi Organisasi,menyebutkan bahwa komunikasi digunakan sebagai strategi yang berfokus pada bagaimana karyawan dapat menganalisis atau memahami situasi organisasi sehingga mereka dapat memilih strategi komunikasi yang tepat. Hal ini dapat terjadi dengan asumsi para karyawan memiliki orientasi pada tujuan bersama dan memahami bahwa bila seseorang mengetahui bagaimana fungsi komunikasi dalam organisasi maka diharapkan mereka akan memiliki kinerja yang baik. Ketepatan penggunaan strategi komunikasi yang bervariasi menentukan keberhasilan dalam membangun kebersamaan untuk mencapai tujuan organisasi (Panuju, 2021:70)

2.2.2.2 Komponen Komunikasi Organisasi

Dalam proses komunikasi organisasi, ada komponen yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Jalur komunikasi internal, eksternal, atas-bawah, bawah-atas, horizontal, serta jaringan.
2. Induksi, antara lain orientasi tersembunyi dari para karyawan, kebijakan serta prosedur, dan keuntungan para karyawan
3. Saluran, antara lain media elektronik (email, internet), media cetak, serta tatap muka.
4. Rapat, antara lain briefing, rapat staf, rapat proyek, dan pendapat umum.
5. Wawancara, antara lain seleksi, tampilan kerja dan promosi karir.

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan dari komunikasi organisasi yaitu, untuk memudahkan, melaksanakan dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut Koontz dalam (Silviani, 2020:107-108), menyatakan bahwa dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan mempengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan.

Sementara itu, menurut Liliweri dalam (Silviani, 2020:107-108) menyatakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi, yaitu:

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat. Memberikan kesempatan untuk para pemimpin organisasi dan anggotanya untuk menyatakan

pikiran, pandangan, dan pendapat sehubungan dengan tugas dan fungsi yang mereka lakukan.

2. Berbagi informasi (*Information sharing*). Memberikan kesempatan pada seluruh aparatur organisasi untuk berbagi informasi dan memberi makna yang sama atas visi, misi, tugas pokok, fungsi organisasi, sub organisasi, individu, maupun kelompok kerja dalam organisasi.
3. Mengungkapkan perasaan dan emosi. Memberikan kesempatan bagi para pemimpin dan anggota untuk saling berbagi informasi yang berkaitan dengan perasaan dan emosi.
4. Tindakan koordinasi. Tujuannya untuk mengkoordinasikan sebagian atau seluruh kegiatan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi organisasi yang telah dibagi menjadi beberapa sub bagian organisasi. Organisasi tanpa koordinasi dan tanpa komunikasi sama dengan organisasi yang menampilkan aspek individual dan bukan menggambarkan aspek kerja sama.

2.2.2.4 Fungsi Komunikasi Organisasi

Komunikasi berperan penting dalam organisasi, salah satunya yaitu sebagai sarana memadukan tugas-tugas yang telah tersusun dan sistematis. Menurut Bangun dalam (Siregar et al., 2021:3-4) fungsi komunikasi dibagi menjadi empat fungsi yaitu :

1. Fungsi pengawasan

Organisasi umumnya mempunyai struktur dan perintah. Komunikasi membantu karyawan untuk mengetahui bagaimana dan apa yang perlu mereka lakukan untuk bekerja sesuai standar yang telah ditentukan.

2. Sebagai motivasi

Dengan memberikan informasi yang jelas dan bagaimana prestasi dan pencapaian anggota organisasi, serta bagaimana cara memotivasi anggota organisasi agar memiliki kemauan untuk melaksanakan tugasnya dengan baik.

3. Pengungkapan emosi

Komunikasi yang terjadi dalam organisasi kerja mereka merupakan sumber utama dalam komunikasi sosial dan merupakan komunikasi fundamental dimana pengungkapan yang menunjukkan ekspresi kecewa maupun puas.

4. Informasi

Kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat memberikan informasi yang berpengaruh dalam langkah pengambilan keputusan.

Adapun fungsi komunikasi organisasi menurut Dewi dalam (Siregar et al., 2021:3-4) yaitu sebagai berikut:

1. Informatif

Pemimpin dan karyawan membutuhkan banyak informasi dalam penyelesaian tugasnya. Informasi ini berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya.

2. Pengendalian

Komunikasi berperan sebagai pengatur dan pengendali organisasi dalam bentuk peraturan, prosedur, perintah, dan laporan.

3. Persuasif

Yaitu mengajak orang lain untuk melaksanakan ide/gagasan atau tugas.

4. Intergratif

Organisasi yang terbagi menjadi berbagai divisi yang berbeda akan tetap menjadi satu kesatuan yang utuh dan terintegrasi dalam komunikasi.

2.2.2.5 Arah Komunikasi Organisasi

Menurut Purwanto dalam (Siregar et al., 2021:8-9), harus diketahui bahwa pendekatan yang digunakan oleh setiap perusahaan bisa saja berbeda dan bervariasi. Bagi perusahaan berskala kecil, penyampaian informasi dapat dilakukan secara langsung kepada bawahan. Namun, tidak dengan perusahaan besar yang memiliki karyawan yang mencapai ratusan atau bahkan ribuan karyawan, maka mengkomunikasikan informasi kepada bawahan merupakan suatu tugas yang cukup rumit. Berikut dijelaskan mengenai bentuk arah atau pola komunikasi, antara lain :

1. Komunikasi dari atas ke bawah (*top down atau downward communication*)

Komunikasi yang berasal dari manajer tingkat atas kepada bawahannya. Fungsi dari komunikasi ini yaitu agar para manajer lebih mudah dalam memberi arahan kepada bawahan.

Pola komunikasi ini memiliki lima tujuan pokok, yaitu:

- a. Memberikan instruksi atau perintah kerja
- b. Memberikan informasi terkait suatu pekerjaan yang dilakukan
- c. Memberikan umpan balik kepada karyawan tentang kinerja pekerjaan

- d. Menyajikan informasi mengenai aspek ideologis dalam membantu organisasi untuk menyampaikan pemahaman tentang tujuan yang ingin dicapai organisasi.

Adapun kelemahan dari arah komunikasi ini yaitu, kemungkinan terjadinya penyaringan atau sensor informasi penting yang ditujukan kepada bawahan. Dengan kata lain, informasi yang diterima oleh bawahan tidak selengkap aslinya.

2. Komunikasi dari bawah ke atas (*bottom up* atau *upward communication*)

Pola komunikasi ini muncul dari *low* manajemen ke tingkat yang lebih tinggi. Komunikasi ini digunakan ketika mengajukan saran, ide, kendala, laporan, dan lainnya. Komunikasi *bottom up* memiliki beberapa kelemahan, karena risiko terjadinya misinformasi atau informasi yang diberikan belum tentu kebenarannya, sehingga dapat mengakibatkan salah langkah atau pengambilan keputusan yang kurang tepat. Adanya kemungkinan bawahan hanya menyampaikan informasi (laporan) yang baik-baik saja. Sedangkan informasi yang memiliki kesan negatif cenderung tidak tersampaikan oleh bawahan. Hal ini karena bawahan berpikir posisi mereka akan aman, jika melaporkan hal-hal yang baik saja.

3. Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal menurut Bangun dalam (Siregar et al., 2021:8) adalah komunikasi yang terjadi antar individu atau organisasi. Komunikasi ini biasanya dilakukan untuk oleh para manajer untuk pengambilan tindakan. Komunikasi ini bersifat koordinatif dan dapat mengkoordinasikan

peran antar divisi dalam suatu organisasi. Oleh karena itu, antar divisi dalam perusahaan saling berbagi pesan untuk mencapai satu pencapaian dalam perusahaan tersebut.

4. Komunikasi Diagonal

Bentuk komunikasi ini mencakup komunikasi antara dua tingkat organisasi yang berbeda. Misalnya, komunikasi yang formal dan resmi antara manajer pemasaran dengan bagian manufaktur, antara manajer produksi dengan bagian promosi, antara manajer produksi dengan bagian akuntansi, dan antara manajer keuangan dengan bagian riset. Menurut studi penelitian, komunikasi diagonal lebih banyak diterapkan dalam suatu organisasi berskala besar. Adanya saling ketergantungan antara departemen-departemen dalam organisasi tersebut. Kelebihan dari komunikasi diagonal adalah penyebaran informasi bisa menjadi lebih cepat dibandingkan komunikasi tradisional, dan memungkinkan individu dari berbagai divisi ikut membantu dalam memecahkan masalah dalam organisasi.

Komunikasi diagonal juga memiliki kelemahan. Yaitu, dapat mengganggu jalur komunikasi yang rutin dan telah berjalan normal. Komunikasi diagonal dalam organisasi yang berskala besar sulit untuk dikendalikan secara efektif.

2.2.2.6 Pola Komunikasi Organisasi

Menurut Carl I Hovland dan Webster's News World Dictionary sebagaimana dikutip dalam (Muhammad,2014:45) secara umum komunikasi organisasi memiliki lima pola, yaitu sebagai berikut :

1. Pola Komunikasi Roda

Pola komunikasi roda sangat umum digunakan. Karena, penyelesaian masalah yang lebih cepat. Namun, pola komunikasi ini kurang menunjukkan fleksibilitas dan menunjukkan kepuasan kerja yang rendah dengan anggota organisasi.

Pola komunikasi roda menempatkan pemimpin pada posisi utama yang memiliki pengaruh atas proses penyampaian informasi. Semua informasi dalam organisasi harus disampaikan terlebih dahulu kepada pimpinan. Perintah atau instruksi, laporan pertanggung jawaban dan pemantauan kinerja berpusat pada pimpinan dengan empat bawahan atau lebih, dan tidak ada komunikasi yang dilakukan sesama bawahan lain.

2. Pola Komunikasi Y

Dalam pola komunikasi model Y ini pimpinan tidak dapat berkomunikasi langsung dengan seluruh bawahan. Dalam pola Y, terdapat satu supervisor yang memiliki dua bawahan dan dua atasan dan dapat berbeda divisi. Jadi, jenis komunikasi ini mewakili satu orang yang memiliki dua bawahan dan mereka melapor kepada pimpinan.

3. Pola Komunikasi Lingkaran

pola lingkaran memungkinkan semua anggota organisasi dapat melakukan komunikasi dengan anggota di sisinya. Pola lingkaran menunjukkan adanya interaksi pada setiap struktur, akan tetapi tidak terjadi interaksi pada struktur yang lebih tinggi.

4. Pola Komunikasi Rantai

dalam pola rantai seseorang yang berada pada posisi tengah memiliki peran sebagai seorang pemimpin. Sedangkan, seseorang di ujung rantai hanya dapat berkomunikasi dengan satu orang. Pola komunikasi rantai digunakan dimana informasi mengalir ke atas dan ke bawah secara hierarki. Jenis komunikasi ini paling sesuai untuk organisasi yang pelaporannya ketat dan pekerjaan ditentukan dengan baik. Banyak komunikasi tertulis atau tulisan terjadi dalam bentuk perintah, instruksi, dan lain-lain.

5. Pola Komunikasi Bintang

Pada pola komunikasi ini, semua anggota organisasi memiliki kekuatan yang sama untuk dapat memberikan pengaruh kepada anggota yang lain. Dalam pola komunikasi bintang, tidak ada pemimpin, tetapi seseorang dapat mengambil alih kepemimpinan. Dalam pola komunikasi ini, memungkinkan semua tingkatan dalam struktur organisasi dapat melakukan komunikasi tanpa melihat posisi tokoh sentralnya secara timbal balik. Jadi anggota organisasi dapat berpartisipasi secara optimal sebagai anggota aktif. Dalam proses ini, para anggota organisasi memiliki tingkat kepuasan yang besar.

2.2.2.7 Faktor Pendukung Dalam Komunikasi Organisasi

Menurut Pace, R.Wayne & Faules dalam (Indriyanti, 2020:20-25) menyatakan ada beberapa faktor pendukung strategi komunikasi yang perlu diketahui, yaitu sebagai berikut :

1) Mengenal sasaran komunikasi

Sangat penting untuk mengenal sasaran komunikasi karena dengan mengenal sasaran komunikasi, komunikasi tentunya akan berjalan dengan baik dan mudah dipahami oleh lawan bicara.

2) Penyusunan pesan

Penyusunan pesan harus memperhatikan tatanan bahasa yang akan digunakan dalam berkomunikasi. Gunakan bahasa yang formal namun tidak kaku. Gunakan beberapa kalimat pada bagian awal yang membuat perhatian dari sasaran komunikasi langsung teralihkan dan berfokus pada topik pembicaraan.

3) Metode yang digunakan

Metode yang dimaksudkan disini adalah metode penyampaian. Contohnya, metode *canalizing*. Metode *canalizing* merupakan metode komunikasi dimana inti dari pesan terus dikatakan berulang kali sehingga sasaran komunikasi akan terus merekam arah dari pembicaraan. Ada juga metode edukatif, dimana sasaran akan diajak untuk mengetahui kebenaran dari isi pesan tersebut dengan memaparkan beberapa fakta yang menarik. Dengan metode ini, sasaran komunikasi akan digiring untuk menyetujui

isi dari komunikasi yang dilakukan karena telah melihat fakta yang telah dipaparkan sebelumnya.

4) Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi sangat mempengaruhi strategi komunikasi. Media komunikasi yang dipilih sebaiknya sesuai dengan latar belakang dari sasaran komunikasi sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dari isi pesan yang disampaikan.

5) Situasi dan kondisi

Situasi dan kondisi yang kondusif akan sangat mendukung strategi komunikasi yang dilakukan. Pastikan ketika komunikasi dilakukan, berada pada situasi dan kondisi yang tepat. Buat suasana yang nyaman bagi sasaran komunikasi agar ia merasa jauh lebih mudah menerima isi pesan yang akan disampaikan.

6) Komunikator

Peran komunikator dalam kesuksesan strategi komunikasi sangatlah penting. Ia akan sangat mempengaruhi jalannya strategi komunikasi yang digunakan. Setiap susunan strategi komunikasi harus dipelajari dengan baik agar ia bisa membawa sasaran komunikasi pada tujuan komunikasi yang sebenarnya.

7) Daya tarik sumber

Sumber yang digunakan dalam melakukan strategi komunikasi harus memiliki daya tarik yang kuat bagi sasaran komunikasi. Hal ini diperlukan untuk menggiring pemikiran sasaran komunikasi agar menyetujui isi dari

pesan yang disampaikan sehingga tujuan dari strategi komunikasi dapat tercapai

8) Kredibilitas sumber

Dengan tingkat kredibilitas tinggi, maka tentunya sasaran komunikasi akan jauh lebih mudah percaya pada setiap opini yang terdapat di dalam pesan. Kredibilitas sumber yang digunakan juga akan sangat mempengaruhi hasil dari strategi komunikasi yang dilancarkan.

9) Masyarakat sekitar

perhatikan juga masyarakat sekitar lokasi yang juga mempengaruhi jalannya strategi komunikasi. Pastikan strategi komunikasi yang akan dibahas tidak mendapatkan respon negatif atau bahkan penolakan dari masyarakat sekitar.

10) Waktu

Lakukan komunikasi dengan waktu yang tidak terlalu panjang dan tidak pula terlalu pendek. Kenyamanan untuk melanjutkan komunikasi akan sangat bergantung pada waktu yang digunakan.

11) Fasilitas

Memberikan fasilitas terbaik pada sasaran komunikasi saat melaksanakan rencana akan membuatnya lebih nyaman dan memudahkan tujuan dari strategi komunikasi tercapai.

12) Penampilan

Strategi komunikasi juga dipengaruhi oleh penampilan yang dilihat oleh sasaran komunikasi, baik tampilan dari lokasi terjadinya komunikasi

maupun tampilan dari komunikator yang akan mengeksekusi strategi komunikasi. Penampilan yang akan dilihat sebaiknya rapi, bersih, dan menarik. Ingatlah bahwa komunikasi visual juga pastinya akan terjadi di dalam komunikasi yang akan dilakukan sehingga sangat penting untuk melakukan persiapan yang sangat detail.

2.2.2.8 Faktor Penghambat Dalam Komunikasi Organisasi

Hambatan sangat berpengaruh terhadap berjalannya komunikasi, begitu juga dengan komunikasi organisasi dimana komunikasi organisasi tidak selamanya berjalan secara efektif. Adapun hambatan- hambatan dalam komunikasi organisasi (Muhammad, 2014:84) :

A. Hambatan dari Proses Komunikasi

- 1) Hambatan dari pengirim pesan, pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional.
- 2) Hambatan dalam penyandian atau simbol, Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, simbol yang dipergunakan antara pengirim dan penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.
- 3) Hambatan media, hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, seperti gangguan suara radio dan aliran listrik sehingga tidak dapat mendengarkan pesan.
- 4) Hambatan dalam bahasa, Bahasa yang digunakan baik verbal maupun non verbal, menunjukkan tingkat intelegualitas seseorang. Sehingga orang

cenderung mempergunakan bahasa yang tinggi tanpa menghiraukan kemampuan orang yang diajak berbicara, sehingga menimbulkan salah pengertian.

- 5) Hambatan dari penerima pesan, misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.
- 6) Hambatan dalam memberikan balikan. Balikan yang diberikan tidak menggambarkan apa adanya akan tetapi memberikan interpretatif, tidak tepat waktu atau tidak jelas dan sebagainya.

B. Hambatan Fisik

Hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi yang efektif, cuaca gangguan alat komunikasi, dan lain-lain, misalnya: gangguan kesehatan, gangguan alat komunikasi dan sebagainya.

C. Hambatan Semantik

Kata-kata yang dipergunakan dalam komunikasi kadang-kadang mempunyai arti mendua yang berbeda, tidak jelas atau berbelit-belit antara pemberi pesan dan penerima.

D. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis dan sosial kadang-kadang mengganggu komunikasi, misalnya; perbedaan nilai - nilai serta harapan yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan.

Menurut Poppy Ruliana dalam buku *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus* menyatakan bahwa ada lima hambatan yang kerap muncul dalam komunikasi yaitu:

1. *Manajemen level* (tingkatan manajemen)

Dalam organisasi terdapat peringkat manajemen, yaitu *top, upper, middle*, dan *lower management*. Dalam tingkatan manajemen tersebut dapat terjadi penyampaian pesan yang tidak sepenuhnya berlangsung dengan lancar, baik ditinjau dari arah atau aliran informasi atau pola komunikasi, baik secara *top down* maupun secara *bottom up*.

2. *Number of people supervised* (jumlah staff yang berada dalam pengawasan)

Jika staf atau karyawan langsung di bawah pengawasan seorang pimpinan kurang dari 12 orang, maka komunikasi mengenai pekerjaannya lebih lancar. Sebaliknya, jika staf yang di bawah komandonya lebih dari 12 orang maka kecenderungannya komunikasi akan terhambat.

3. *The rank of position in the organization* (jabatan atau status kedudukan dalam organisasi)

Jika jenjang kepangkatan, jabatan dan status atau kedudukan di dalam organisasi terlalu jauh, maka komunikasi yang terjadi kurang lancar.

4. *Pegantian manajer*

Perubahan atau pergantian manajer atau perubahan sikap dari manajer dapat mengakibatkan perubahan dalam pola komunikasi dari atasan.

5. *Manager interpretation*

Masing-masing manajer memiliki pola pikir, cara menafsirkan dan pola berhubungan yang berbeda terhadap para karyawan. Misalnya, ada manajer yang suka terhadap karyawan walaupun pekerjaannya kurang baik asalkan karyawan tersebut pandai bersikap. Tetapi ada juga manajer yang suka terhadap sikap seperti itu.

2.2.3 Tinjauan Komunikasi Virtual

2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Virtual

Komunikasi modern sering dikaitkan dengan komunikasi virtual. Komunikasi virtual adalah pengiriman pesan yang dikirim melalui internet atau dunia maya. Internet merupakan sarana komunikasi yang umum digunakan saat ini sebagai penyambung komunikasi dengan berbagai media (Hakim & Kustiawan, 2019:24) .

2.2.3.2 Jenis Komunikasi Virtual

Ada beberapa model komunikasi virtual yang sering digunakan oleh banyak pihak, yaitu :

1) E-mail

E-mail atau biasa disebut surat elektronik (surel) mulai digunakan pada tahun 1960-an. Melalui internet penggunaanya dapat mengirim surat melalui internet yang berbentuk *electronic mail (e-mail)*, Email dari mulai ditulis, dikirim, hingga diterima dan dibaca semuanya ditangani dengan cara elektronik.

2) Chatting

Chatting adalah program untuk pengguna internet agar bisa tetap mengenal satu sama lain walaupun saling tidak berada dalam satu kota ataupun sedang berbeda lokasi. Dengan *chatting* pengguna dapat berkomunikasi secara pribadi dengan keluarga atau teman di seluruh dunia. Pengguna juga akan menemukan berbagai macam manusia, hobi, ide-ide, dan isu-isu.

3) *Website*

Web merupakan sistem pengiriman dokumen terbesar yang beroperasi di internet. Internet saat ini telah menjadi media periklanan yang sangat penting, alamat web sekarang sangat sudah umum dijumpai pada majalah, surat kabar, dan iklan televisi.

2.2.4 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.2.4.1 Pengertian Tentang Media Sosial

Era digital perlahan mengubah kebiasaan manusia dalam bersosialisasi serta menyampaikan ide dan gagasan. Media sosial menjadi salah satu platform yang digandrungi banyak orang saat ini untuk menyampaikan ide dan gagasannya di ruang publik virtual. Media sosial merupakan sebuah aplikasi dalam media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Menurut Chris Brogen dalam (Nabila et al., 2020:7) menyatakan bahwa media sosial adalah alat bantu komunikasi masa kini yang tidak terpacu pada satu teknik komunikasi melainkan dapat di kolaborasikan dengan banyak fitur lainnya. Menurut Nasrullah dalam (Solihin, 2021:60) nilai-nilai yang ada di masyarakat

maupun komunitas dapat muncul dalam bentuk yang sama atau berbeda di dunia maya.

2.2.4.2 Peranan Media Sosial

Menurut Dhifa Nabila dalam buku yang berjudul *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* media sosial memiliki empat peranan, yaitu sebagai berikut:

a) **Membangun dan Menjaga Hubungan**

Media sosial digunakan sebagai media penghubung untuk tetap berhubungan dan menjaga hubungan dengan orang lain. Biasanya dalam media sosial mereka akan membentuk semacam kelompok pertemanan yang mengarahkan mereka untuk saling bertukar informasi, saling mengirim pesan teks, ataupun hanya sekedar masuk daftar pertemanan.

b) **Efektifan Kerja**

Dengan menggunakan media sosial memudahkan kita untuk mengakses hal-hal apa saja yang ingin diakses dan dibagikan kembali ke masyarakat. Media sosial juga tidak terbatas dengan ruang dan waktu, tidak memerlukan uang dan usaha yang banyak untuk mendapatkan sebuah informasi.

c) **Mengekspresikan Diri**

Dengan media sosial pengguna dapat mengunggah video menarik yang berkaitan dengan minat dan bakatnya sendiri. Tak hanya itu, media sosial juga dapat digunakan untuk mengekspresikan sebuah produk dan sebagai identitas dari suatu brand.

d) Mendidik

Media sosial bisa menjadi salah satu sumber Pendidikan bagi masyarakat. Dengan media sosial beragam informasi dapat dengan mudah diakses dan diperoleh. Dengan media sosial penyebaran informasi tentang perkembangan di bidang Pendidikan lebih mudah diakses dan ditemukan. Ketersediaan informasi Pendidikan juga dapat ditemukan dan disaring berdasarkan kategori tertentu sesuai dengan kebutuhan atau kepentingan sendiri (Nabila et al., 2020:5-6).

2.2.5 Tinjauan Tentang Redaksi

Unit kerja redaksi mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan produk berita, mulai dari perencanaan peliputan, pencarian berita, pengolahan data, desain halaman dan *layout* koran. Tugas dan wewenang unit kerja redaksi antara lain menyajikan, menulis informasi berupa berita, opini, feature, dan lain sebagainya (Prahoro, 2021:82).

Manajemen redaksional diartikan sebagai suatu proses antar individu yang merupakan satu kesatuan yang efektif dalam suatu organisasi surat kabar untuk mencapai tujuan atau sasaran sesuai dengan rencana perusahaan. Pengelolaan bidang redaksional memerlukan kecepatan dan kesigapan dalam menghadapi perkembangan sosial, karena peristiwa demi peristiwa bergerak sangat cepat sehingga semua jajaran jurnalis harus selalu bertindak cepat dan tepat.

Menurut Zaenudin dalam (Prahoro, 2021:83) menyatakan bahwa secara struktural, redaksi media umumnya terdiri atas pemimpin redaksi, redaktur

pelaksana (redaktur eksekutif), redaktur, asisten redaktur, kordinator liputan atau reportase, dan wartawan (reporter).

2.2.5.1 Unit Kerja Redaksi

1. Pemimpin Redaksi

Tugas utama pemimpin redaksi yaitu mengendalikan operasional keredaksian sehari-hari yang meliputi pencarian topik berita, penentuan liputan, penyajiab berita, pemilihan berita utama (*headline*), berita pembuka (*opening news*), menugaskan atau membuat sendiri tajuk rencana, dan lain sebagainya. Dalam kondisi tertentu, ia dapat tetap menjalankan tugas jurnalistik dalam porsi yang telah disesuaikan (Prahoro, 2021:84) .

Pemimpin redaksi bertanggung jawab atas semua mekanisme dan tugas harian keredaksian. Ia berkewajiban untuk mengawasi isi seluruh rubrik surat kabar yang dipimpinnya, menetapkan kebijakan dan mengawasi seluruh kegiatan dan aktivitas kerja bawahannya. Baik buruknya isi berita yang dimuat suatu surat kabar, tergantung dari ketajaman pemimpin redaksi dalam mencari dan memilih materi pemberitaannya.

2. Sekertaris Redaksi

Sekretaris redaksi merupakan jabatan fungsional, secara struktur organisasi sekretari redaksi berada dibawah pemimpin redaksi. Secara organisasi jabatan ini hanya sebagai garis koordinasi saja tidak memiliki garis komando terhadap posisi jabatan lain. Sekretaris redaksi bertanggung jawab langsung kepada pemimpin

redaksi.ia bertanggung jawab kepada pemimpin redaksi atas tugas-tugasnya yang meliputi:

- a) Perencanaan, pengadaan, pengembangan, dan pengelolaan keuangan unit kerja redaksi.
- b) Pengadaan tenaga di unit kerja redaksi serta sarana pen-dukungnya.
- c) Melakukan monitoring prestasi wartawan dan membuat evaluasi hasil kerja wartawan/koresponden, dan lain-lain.
- d) Menyampaikan berbagai informasi dan perkembangan baik di dalam maupun di luar unit kerja redaksi kepada pemim-pin redaksi dan redaktur pelaksana.
- e) Mengatur, menyelenggarakan dan menghadiri rapat-rapat redaksi, dan lain-lain (Prahoro, 2021:85-86).

3. Redaktur Pelaksana (Redpel)

Redaktur pelaksana adalah jabatan yang didirikan untuk membantu pemimpin redaksi dalam melaksanakan tugas-tugas keredaksian. Ia membawahi dan mengkoordinir kegiatan beberapa unit manajerial dibawahnya, seperti redaktur, kordinator liputan (Korlip), sekretaris redaksi, dan lain sebagainya. Bersama-sama dengan Pemred, Redpel menyusun rencana kerja, melakukan pengawasan dan pembinaan pada unit kerja di bawahnya (Prahoro, 2021:87).

4. Redaktur (Editor)

Redaktur bertugas menerima bahan berita, baik dari wartawan langsung ataupun dari kantor berita, koresponden, press release dari suatu organisasi, instansi pemerintah maupun swasta. Selanjutnya redaktur akan menyeleksi informasi yang layak untuk dijadikan berita. Ia juga memiliki kewenangan untuk menentukan mana berita yang layak dimuat segera, ditunda pemuatannya atau bahkan dibuang. Selain itu, ia juga bertugas:

- a) Menyusun perencanaan sehari-hari, baik mengenai hal baru, follow-up, maupun penggalian suatu topik/isu yang telah/belum/sedang diberitakan, sesuai dengan bidangnya masing-masing.
- b) Memberi arahan/konsultasi dan pengawasan kepada para wartawan atau reporter atas rencana dan hasil liputan.
- c) Melakukan editing atas setiap tulisan, foto, ilustrasi, dan grafis.
- d) Menurunkan berita dan kelengkapannya sesuai jadwal.
- e) Menurunkan tulisan, foto, caption foto, dan grafis yang layak, menarik, tajam, sekaligus bersih dari kesalahan (ketik/cetak, ejaan, istilah, dan lain-lain) (Prahoro, 2021:88).

5. Kordinator Liputan (Korlip)

Peran korlip adalah mengkoordinasikan dan mengarahkan tugas liputan para wartawan/reporter. Korlip bertanggung jawab atas peliputan seluruh halaman surat kabar. Ia mengatur para wartawan/reporter dalam urusan tugas liputan ke lapangan, yang tentu saja harus dikordinasikan terlebih dahulu dengan para redaktur yang menangani halaman.

Menurut Zaenudin dalam (Prahoro, 2021:90) tugas Korlip di antaranya adalah mengelola wartawan, khususnya yang berstatus reporter melakukan distribusi penugasan kepada seluruh reporter, melakukan rotasi tugas wartawan, dan mengevaluasi kinerja para reporter. Selain itu Korlip juga bertugas :

- a) Menyusun perencanaan peliputan bersama redaktur.
- b) Menjabarkan dan mengawasi pelaksanaan konsep media yang telah ditentukan sejak perencanaan peliputan, penulisan, hingga penyajiannya dalam tiap halaman.
- c) Memberi arah liputan, serta memperkaya visi redaktur dan reporter.
- d) Menyelenggarakan rapat evaluasi dengan para redaktur.
- e) Menjalankan fungsi pengawasan dan pembinaan pada unit kerja yang dipimpinnya.

6. Redaktur Foto

Berbeda dengan redaktur yang bertanggung jawab atas tulisan pada berita yang dimuat di surat kabar, redaktur foto memiliki tugas khusus, yaitu:

- a) Melaksanakan tugas kordinasi dengan para fotografer.
- b) Bersama dengan Korlip membuat perencanaan foto untuk *dummy* tiap halaman.
- c) Bersama redaktur turut membuat perencanaan foto-foto, baik untuk pendukung liputan ataupun foto lepas.
- d) Wajib mengikuti rapat redaksi dan melaporkan hasil foto yang diperoleh.

- e) Wajib memenuhi permintaan foto, baik dari Redaktur, Korlip, maupun Redpel (Prahoro, 2021:90-91).

7. Wartawan (Reporter)

Wartawan bertugas untuk mencari, mengumpulkan, dan mengolah informasi untuk menjadi berita di surat kabar. Begitu pula reporter melakukan kegiatan reportase lalu menuliskannya sesuai dengan konsep media yang telah ditentukan, baik atas inisiatif sendiri ataupun berdasarkan penugasan dari redaktur atau Korlip (Prahoro, 2021:91-92). Status kekaryawanan wartawan dibedakan menjadi tiga klasifikasi yaitu:

- a) Wartawan tetap

bertugas hanya untuk satu media surat kabar, dan telah diangkat sebagai karyawan tetap di perusahaan surat kabar tersebut. Wartawan tetap diperlakukan sama seperti karyawan lainnya, dengan hak dan kewajiban yang sama kecuali dalam hal tunjangan. Mengingat proses kerja wartawan tidak terbatas waktu dan tempat, juga mengandung resiko, maka ia diberikan tunjangan khusus di luar gaji tetap sebagai kompensasi yang disebut tunjangan wartawan. Dalam melaksanakan tugasnya, wartawan tetap selalu dilengkapi dengan surat tugas atau kartu pers.

- b) Wartawan pembantu

Wartawan yang bertugas pada satu perusahaan surat kabar, namun tidak diangkat sebagai karyawan tetap. Perbedaannya dengan wartawan tetap, wartawan pembantu tidak mendapatkan fasilitas

ataupun jaminan lainnya sebagaimana karyawan tetap. Setelah masa kerja dan pengalaman di lapangan dianggap cukup, disertai integritas dan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan, pemimpin redaksi dapat mengajukan wartawan pembantu untuk diangkat menjadi wartawan tetap.

c) Wartawan lepas (*freelance*)

Wartawan yang tidak terikat pada satu perusahaan surat kabar saja. Mereka bebas mengirimkan beritanya ke berbagai media, baik cetak, elektronik, maupun digital. Jika berita atau tulisan yang dikirimkannya dimuat oleh salah satu media, barulah ia menerima honorarium.

8. Koresponden

Koresponden adalah wartawan pembantu yang berbasis di suatu wilayah. Ia dipekerjakan oleh perusahaan surat kabar di luar daerah atau luar negeri untuk menjalankan tugas kewartawanannya, yaitu melakukan pelaporan secara kontiu mengenai kejadian atau peristiwa yang terjadi di daerah sekitarnya (Prahoro, 2021:93).

Tugas dan kewajiban koresponden sama dengan wartawan tetap dalam suatu perusahaan surat kabar. Ia mendapatkan fasilitas yang sama dengan wartawan tetap dan berhak mewakili surat kabarnya dalam kegiatan-kegiatan kewartawanan.

9. Kontributor

Kontributor adalah wartawan lepas yang berdomisili di berbagai daerah, baik di dalam maupun di luar kantor pusat perusahaan surat kabar. Berbeda dengan koresponden yang memiliki kewajiban untuk menyuplai berita kepada redaksi surat kabar secara berkala, kontributor dapat mengirimkan berita tanpa ada ikatan. Ia hanya mendapatkan honorarium sebagai imbal jasa dari perusahaan surat kabar jika beritanya dimuat (Prahoro, 2021:94).

10. Pracetak

Urusan pracetak merupakan kumpulan dari beberapa orang yang menangani bidang pekerjaan antara redaksi dan percetakan, diantaranya dalam hal tata letak, desain grafis, pembuatan negatif film, pembuatan plat cetak, dan lain-lain. Kegiatan pracetak ini menjadi tanggung jawab dua unit kerja, yaitu unit kerja redaksi dan produksi. Pengetikan naskah berita, foto, koreksi, desain dan tata letak (*layout*) dikerjakan oleh unit kerja redaksi, sedangkan proses negatif film dan pembuatan plat cetak menjadi tanggung jawab unit kerja produksi yang menangani percetakan.

11. Dewan Redaksi

Dewan redaksi bertugas memberi masukan kepada jajaran redaksi dalam melaksanakan pekerjaan-pekerjaan redaksional. Selain itu, Dewan Redaksi juga yang akan menangani permasalahan penting terkait redaksional. Misalkan menyangkut berita yang sangat sensitif; menentukan sesuai atau tidaknya suatu berita dengan visi dan misi perusahaan yang sudah disepakati dan hal-hal pelik lainnya terkait berita yang akan dimuat pada surat kabar (Prahoro, 2021:95).

2.2.6 Tinjauan Tentang *Work From Home* (WFH)

2.2.6.1 Pengertian *Work From Home* (WFH)

Work From Home merupakan salah satu istilah bekerja dari jarak jauh (*remote working*), tepatnya melakukan pekerjaan yang biasa dilakukan di kantor dari rumah. Jadi pekerja tidak perlu pergi ke kantor dan bertemu dengan para pekerja lainnya secara langsung (Ashal, 2020:227) . Istilah bekerja jarak jauh ini, pertama kali muncul oleh Norbert Wiener pada tahun 1950 dalam buku *The Human Use Of Human Beings Cybernetics and Society* yang dimana pada saat itu menggunakan istilah *telework* (Mungkasa, 2020:127-128) . Istilah *Work From Home* sudah tidak asing lagi bagi Sebagian orang, khususnya para *freelancer*, karyawan startup, dan perusahaan besar lain selama ini banyak yang sudah melakukan *remote working* atau bekerja dari mana saja tanpa harus ke kantor.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *work from home* (WFH) adalah suatu pelaksanaan kerja yang fleksibel dimana perusahaan memberikan tugas dan tanggung jawab kepada karyawan yang biasanya melaksanakan pekerjaannya di kantor untuk dikerjakan di rumah sesuai dengan instruksi serta tanggung jawab yang diberikan.

2.2.6.2 Manfaat/Peluang *Work From Home* (WFH)

Menurut Mungkasa manfaat atau peluang dari pelaksanaan WFH dapat dilihat dari berbagai dimensi :

1. Dimensi Ekonomi-Manajemen
 - a) Pekerja

Manfaat dari *work from home* bagi pekerja yaitu adanya kemandirian dan keleluasaan dalam menentukan jadwal kerja, mengurangi atau menghilangkan waktu dan biaya perjalanan ke kantor, meningkatkan komitmen, semangat, dan kepuasan kerja, terhindar dari *kasak-kusuk (office politics)* di kantor, meningkatkan kompetensi dan keahlian, serta meningkatnya pendapatan dan tabungan.

b) Pemberi Kerja

Manfaat bagi pemberi kerja yaitu adanya peningkatan produktivitas dan kualitas kerja, mengurangi tingkat ketidakhadiran dan keterlambatan kerja, peningkatan masa kerja terutama pekerja yang memiliki kualitas, mengurangi pengeluaran kantor, serta memungkinkan untuk menambah karyawan tanpa memperluas kantor.

2. Dimensi Lingkungan – Teknologi

a) Pekerja

Manfaat yang didapat oleh pekerja pada dimensi ini yaitu melalui teknologi pekerja bisa mendapatkan data atau informasi eksternal selain dari kantor.

b) Pemberi Kerja

Dengan bantuan teknologi, pemberi kerja dapat memantau apa yang dikerjakan pekerja dan target mereka secara langsung, serta dapat mengurangi konsumsi kertas.

3. Dimensi Sosial

a) Pekerja

Manfaat yang didapat oleh pekerja pada dimensi sosial yaitu bisa mengurus kepentingan keluarganya, hidup lebih nyaman, terhindar dari stress kemacetan lalu lintas, mengurangi biaya asuh anak, memiliki kesempatan lebih banyak untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial.

b) Pemberi Kerja

Manfaat yang didapat oleh pemberi kerja yaitu dapat menerima karyawan dari berbagai daerah tanpa perlu mempertimbangkan wilayah, serta dapat meningkatkan *image* perusahaan (Mungkasa, 2020:132-133)

2.2.6.3 Kekurangan/Tantangan *Work From Home* (WFH)

Menurut Mungkasa kekurangan atau tantangan dari pelaksanaan WFH dapat dilihat dari berbagai dimensi :

1. Dimensi Ekonomi – Manajemen

a) Pekerja

Kekurangan bagi pekerja yaitu terbatasnya pembelajaran di tempat serta pemberian pengetahuan secara langsung, interaksi terbatas, merasa terisolasi, merasa tidak disukai teman kerja, menambah biaya rumah tangga seperti listrik, pulsa atau biaya lain, kurangnya ruang dan suasana kerja yang baik ketika di rumah.

b) Pemberi Kerja

Kekurangan bagi pemberi kerja yaitu kesulitan memantau kinerja serta tingkat produktivitas pekerja, mendorong organisasi untuk keluar dari zona nyaman, sulit menerapkan pada perusahaan yang manajemennya terpusat, sulit dalam membina sinergi tim, adanya pengeluaran tambahan untuk biaya transisi seperti pelatihan atau pengeluaran lainnya.

2. Dimensi Lingkungan – Teknologi

a) Pekerja

Kekurangan bagi pekerja dari dimensi lingkungan dan teknologi yaitu kurangnya ketersediaan internet, serta peralatan atau dukungan teknis yang tidak lengkap, dan perkembangan teknologi yang pesat bisa mengganggu laju kerja.

b) Pemberi kerja

Kekurangan bagi pemberi kerja dari dimensi lingkungan dan teknologi yaitu adanya ancaman keamanan data atau informasi perusahaan, pesatnya perkembangan teknologi dapat mengganggu intensitas laju pekerjaan, serta terlalu bergantung pada teknologi dapat menyebabkan pekerjaan kurang optimal.

3. Dimensi Sosial

Kekurangan dari dimensi sosial bagi pekerja dan pemberi kerja yaitu sulitnya memisahkan antara waktu kerja dan keperluan pribadi, serta

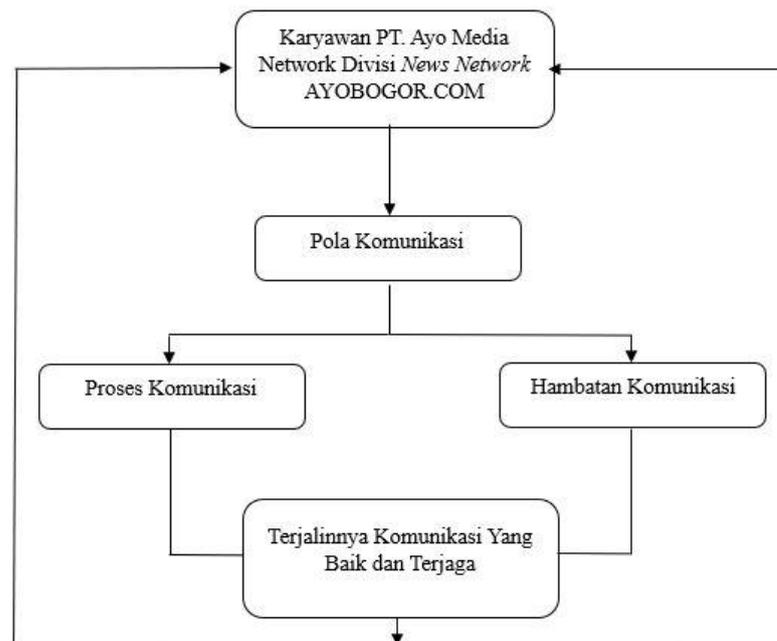
menyebabkan bekerja lebih dari waktu biasanya (Mungkasa, 2020:132-133).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan arahan dalam proses penelitian dan terbentuknya persepsi yang sama antara peneliti dan orang lain (pembaca, atau orang yang membaca hasil penelitian ini) terhadap alur berpikir peneliti. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berfokus pada Pola Komunikasi Virtual Karyawan PT. Ayo Media Network. Peneliti menjelaskan gambaran pola komunikasi dengan penggambaran pemikiran sebagai berikut

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

1. Pola Komunikasi

Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam (Hidayat, 2012:36) menyatakan bahwa ada tiga model komunikasi, yaitu :

1) Model komunikasi linier atau *one-way communication*.

Dalam model ini, komunikator memberikan stimuli dan komunikan memberikan respon yang diharapkan tanpa perlu seleksi dan interpretasi. Komunikan bersifat menolong.

2) Model komunikasi interaksional atau *two way communication*

Pada tahap ini, terjadi timbal balik antara komunikator dengan komunikan, ditandai dengan adanya umpan balik yang bersifat dua arah, maka setiap individu memiliki peran ganda sebagai komunikator dan komunikan. Komunikasi berlangsung secara tatap muka.

3) Model komunikasi transaksional atau *multiple way communication*

Dalam model ini, Komunikasi dipahami dalam konteks hubungan antara dua orang atau lebih. Pandangan ini menekankan bahwa semua perilaku bersifat komunikatif. Tidak ada yang tidak dapat dikomunikasikan

2. Proses komunikasi

1) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain melalui lambang sebagai media. Lambang yang dimaksud ini adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menjelaskan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2009:10) .

2) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Penggunaan media kedua oleh komunikator untuk melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lainnya merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Effendy, 2009:14)

3. Faktor Penghambat dalam komunikasi organisasi

- a) Hambatan dalam penyandian atau simbol, Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, simbol yang dipergunakan antara pengirim dan penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.
- b) Hambatan media, hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, seperti gangguan suara radio dan aliran listrik sehingga tidak dapat mendengarkan pesan.
- c) Hambatan dari penerima pesan, misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.
- d) Hambatan dalam memberikan balikan. Balikan yang diberikan tidak menggambarkan apa adanya akan tetapi memberikan interpretatif, tidak tepat waktu atau tidak jelas dan sebagainya.