

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Media Internal Perusahaan. Yang dianggap relevan dengan penelitian yang terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan :

Tabel 2.1
Penelitian Sejenis Yang Relevan

Nama Peneliti	Muhammad Widiyanto	Reza Aditya	Mega Utami Pajrin	Nabila Tastaftiani
Asal Universitas	Unikom (2012)	Unikom (2012)	Unikom (2017)	Unikom (2018)
Judul Penelitian	Daya Tarik Kegiatan Pelayanan Human Relations Pimpinan Di Pusat Teknologi Nuklir Bahan Dan Radiometri Bandung Terhadap Motivasi Kerja Karyawannya.	Daya Tarik Kegiatan Pelayanan Program Acara SMS-Persib Pisan Di PT Radio Sinar Mega Swara (SMS) 101.7 FM Sukabumi Terhadap Pemuasan Kebutuhan Informasi Kelompok Supporter Kerajaan Viking Sukabumi.	Daya Tarik Kegiatan "Ngaleut" Oleh Komunitas Aleut Bandung	Daya tarik kegiatan program car free day oleh buah batu corps terhadap kepuasan pelaku UMKM di Buah Batu Bandung.

Metode	Metode Penelitian adalah kuantitatif metode penelitian adalah survei dengan teknik analisis deskriptif.	Metode penelitian adalah kuantitatif metode penelitian adalah survei dengan teknik analisis deskriptif.	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Metode penelitian yang digunakan adalah studi survei dengan teknik analisis deskriptif.
Tujuan	Maksud penelitian ini untuk mengetahui daya tarik dan motivasi kerja karyawan emosional dengan memiliki hubungan yang tinggi atau kuat.	Maksud penelitian ini untuk mengetahui daya tarik kegiatan pelayanan program acara SMS-Persib Pisan Di PT Radio Sinar Mega Swara Terhadap Pemuasan Kebutuhan Informasi Kelompok Supporter Kerajaan Viking Sukabumi.	Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan tentang Daya Tarik Kegiatan “Ngaleut” Oleh Komunitas Aleut Bandung dalam Meningkatkan Minat Menulis di Kalangan Anggota Komunitasnya dengan menggunakan sub fokus kekuatan, penampilan, komunikator, pesan dan media.	Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana kepuasan para pelaku UMKM terhadap kegiatan pelayanan oleh BBC .
Hasil Penelitian	Memiliki hubungan yang cukup berarti. Hubungan Daya Tarik Emosional dengan Motivasi adalah sebesar 0,783 yang artinya korelasi antara daya tarik emosional dengan motivasi kerja memiliki hubungan yang tinggi/kuat. Hubungan Daya Tarik Moral dengan Motivasi adalah sebesar 0,584 yang artinya korelasi antara daya tarik moral dengan motivasi kerja memiliki	Hasil penelitian menunjukan kekuatan program acara sms Persib pisan terhadap pemuasan kebutuhan informasi besar korelasinya 0,766. Kredibilitas komunikator Program acara sms-Persib pisan terhadap Pemuasan Kebutuhan Informasi besar korelasinya 0,564. Daya Tarik Program Acara sms-Persib pisan terhadap pengetahuan Kerajaan Viking Sukabumi besar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hal ini kekuatan terdiri dari aspek kelebihan kegiatan “Ngaleut”. Penampilan terdiri dari aspek tampilan dan proses kegiatan “Ngaleut”. Komunikator terdiri dari penampilan komunikator, kapasitas dan kredibilitas serta cara komunikator mengajak anggota Komunitas Aleut untuk belajar menulis. Pesan yang disampaikan mudah dimengerti dan menarik, manfaat	

	hubungan yang cukup berarti. Hubungan Daya Tarik dengan Kebutuhan Fisik adalah sebesar 0,570 yang artinya korelasi antara daya tarik dengan kebutuhan fisik memiliki hubungan yang cukup berarti. Hubungan Daya Tarik dengan Kebutuhan Keamanan adalah sebesar 0,559 yang artinya korelasi antara daya tarik dengan kebutuhan keamanan memiliki hubungan yang cukup berarti.	korelasinya 0,760. Daya Tarik Program acara sms-Persib pisan terhadap hiburan besarnya korelasi 0,785. Daya Tarik Program acara sms-Persib pisan terhadap Kepentingan sosial besarnya korelasi 0,577.	kegiatan “Ngaleut”, minat menulis, apa yang ditulis, jadwal menulis, referensi menulis, kesulitan pada saat menulis dan mengajak orang lain untuk menulis.
Perbedaan	Penelitian ini dfokuskan pada kerja karyawan yang memotivasi pada pelayanan Human Relations. sedangkan penelitian ini variable x’nya kepuasan berfokus pada daya Tarik para pelaku umkm pada program cfd oleh BBC.	Penelitian ini berfokus pada program acara sms persib yang bertujuan terhadap pemuasan kebutuhan informasi kelompok sedangkan variable x dari penelitian ini yaitu kepuasan terhadap pelaku UMKM.	Penelitian ini berfokus pada acara penelitian menunjukkan bahwa dalam hal ini kekuatan terdiri dari aspek kelebihan kegiatan “Ngaleut”. Penampilan terdiri dari aspek tampilan dan proses kegiatan “Ngaleut”, sedangkan variable x dari penelitian ini yaitu kepuasan terhadap pelaku UMKM.

Sumber : Peneliti, 2018

2.1.2 Studi Kepustakaan

2.1.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi sebagai praktik sudah ada sejak dengan diciptakan manusia, dan manusia menggunakan komunikasi dalam rangka melakukan aktivitas sosialnya, karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan selalu membutuhkan orang lain untuk kelangsungan hidupnya. Istilah komunikasi secara bebas dipergunakan oleh setiap orang dalam masyarakat.

“Istilah komunikasi berasal dari kata latin Communication, dan bersumber dari kata Communis yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna.” (Effendy 2003 : 9).

Dalam penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain, bukanlah hal yang mudah, sebab apabila mudah tidak akan mungkin terjadi komunikasi yang meleset. Pada saat dua orang berkomunikasi, ibarat dua dunia yang berbeda bertemu sebab masing masing individu memiliki pengalaman yang berbeda atau latar belakang yang berbeda. Dalam proses penyampaian hendaklah berusaha menimbulkan kesamaan makna mengenai apa yang diperbincangkan. Kesamaan makna dapat terlihat dari mengerti makna dari hal yang diperbincangkan. Dengan adanya kesamaan tersebut akan memudahkan penerimaan informasi dari orang yang kita ajak komunikasi.

Komunkasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi aruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah “pernyataan antar manusia”, dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu. Beberapa pakar telah mendefinisikan komunikasi seperti yang dikutip oleh Rochajat Harun dalam bukunya komunikasi organisasi, antara lain ;

1. Berelson dan Steiner, 1964: Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambargambar, angka-angka, dan lain- lain. (Harun, 1964 : 5.6).
2. Gerber, 1967: Komunikasi dapat didefinisikan sebagai interaksi sosial melalui pesan-pesan. (Harun, 1967 : 5.6).
3. Hovland, Janis & Kelley, 1953: Komunikasi adalah suatu proses melalui nama seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan merubah atau membentuk prilaku orang-orang lainnya (khalayak). (Harun, 1953 : 5.6).
4. Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah “proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan

menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya”. (Effendy, 1993 : 28).

5. Weaver, 1949: komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. (Harun, 1949 : 5-6).

2.1.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy. Bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Adalah memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi. Ide atau dan tingkah lakunorang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educated*)

Adalah komunikasi merupakan suatu pendidikan. Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirnya kepada dan oikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, dan mempengaruhi juga fungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi merubah sikap dan 19 tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy 2006: 36).

Menurut Wilbur Schramm yang dikutip dari buku

A.W.Widjaja Ilmu Komunikasi Pengantar Studi menyatakan bahwa,

“Apabila kita mengadakan komunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain. Kita mengetahui bahwa pada dasarnya komunikasi itu adalah proses. Suatu proses komunikasi bersifat dinamis, tidak praktis”. (Widjaja, 2001 : 26)

Komunikasi bukan sekedar tukar menukar pikiran serta pendapat saja akan tetapi kegiatan yang dilakukan untuk berusaha mengubah pendapat dan tingkah laku orang lain. Menurut Carl I Hovland. Sebagaimana dikutip oleh Widjaja komunikasi adalah:

“Suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang katakata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Jadi dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka orang harus mempengaruhi orang lain dahulu, sebelum orang lain itu berpendapat, bersikap dan bertingkah laku yang sama dengan kita”.(Widjaja, 2001 : 26)

Memang apabila kita memperhatikan pengertian dari beberapa ahli tentang komunikasi hanya berbeda selera dan rasa dalam mengungkapkan saja sedangkan maksudnya adalah sama. Dengan demikian maka komunikasi itu yang dipelajari adalah :

- a. Pernyataan-pernyataan.
- b. Pernyataan antar manusia.
- c. Pernyataan itu dilakukan dengan lambang-lambang.
- d. Lambang-lambang dimaksud yang berarti bagi pengirim dan penerima pesan (komunikator dan komunikan).

2.1.2.1.3 Proses Komunikasi

Diatas tadi telah diungkapkan bahwa komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Menurut Onong Uchjana Effendy, Proses komunikasi dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni :

1. Proses komunikasi secara primer, Proses ini adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial (gesture), isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menejermahkan” pikiran dan tau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi secara sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang menggunakan media kedua

dalam 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 banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses yang dijalani memiliki suatu karakteristik dari komunikasi tersebut, seperti halnya karakteristik komunikasi dibawah ini. (Effendy, 2003:11&16)

2.1.2.1.4 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2006 : 6), Lingkup Ilmu komunikasi berdasar unsur-unsurnya terdiri dari :

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

Berdasar komponen-komponen tersebut Laswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

A. Komunikator dan Komunikan

Kita menggunakan istilah sumber-penerima, karena sumberpenerima sabagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi

adalah sumber (pembicara). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum. Anda menerima isi pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui, dan sebagainya (Devito, 1997 : 27). Tetapi ketika kita mengirim pesan kita juga menerima pesan. Anda menerima pesan kita sendiri (kita mendengar diri sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh kita sendiri) dan kita menerima pesan dari orang lain secara visual, melalui pendengaran atau bahkan melalui rabaan dan peciuman. Ketika kita berbicara dengan orang lain, kita memandangnya untuk mendapatkan tanggapan untuk 22 mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika kita menyerap simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika kita menyerap isyarat-isryarat nonverbal ini, kita menjalankan fungsi penerima.

B. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan terdiri dari isi (content) dan lambang (symbol). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Effendy, 2000 : 11). Bahasa adalah lambang yang paling banyak dipergunakan,

namun tidak semua orang pandai berkata-kata secara tepat yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial (gesture) memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine, dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu kedua lambang itu sama-sama terbatas dalam menransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

C. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu alasan, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito, 1997 : 78). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium baubauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil). Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2000 : 37). Tradisional misalnya kontongan, bedug, pegeleraan seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan

pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spandul, surat kabar, majalah, film, televisi, internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio, dan audio-visual.

D. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sistetis atau mengevaluasi sesuatu, ini 24 dalah efek intelektual atau kognitif. Kedua anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi, dan perasaan anda, ini adalah efek afektif. Ketiga anda mungkin memperoleh cara-cara atau gerakan-gerakan baru seperti cara melempar bola atau melukis, selain juga perilaku verbal atau non verbal yang patut, ini adalah efek psikonotorik (Devito, 1997 : 29).

2.1.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok

Penelitian ini masuk kepada komunikasi kelompok karena dilakukan oleh banyak orang yang memiliki jalan pikiran yang sama. Sama dalam artian disini adalah sekelompok orang yang sesama memiliki kecintaan terhadap sejarah Bandung. Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk

mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Deddy Mulyana, 2005).

Dan B. Curtis, James J. Floyd dan Jerril L. Winson (2005: 49) menyatakan komunikasi kelompok terjadi ketika tiga orang atau lebih bertatap muka, biasanya di bawah pengarahan seorang pemimpin untuk mencapai tujuan atau sasaran bersama dan mempengaruhi satu sama lain. Lebih mendalam ketiga ilmuwan tersebut menjabarkan sifat-sifat komunikasi sebagai berikut :

1. Kelompok berkomunikasi melalui tatap muka
2. Kelompok memiliki sedikit partisipan
3. Kelompok bekerja dibawah arahan seorang pemimpin
4. Kelompok membagi tujuan atau sasaran bersama
5. Anggota kelompok memiliki pengaruh atas satu sama lain.

Komunikasi kelompok dibagi menjadi dua yaitu komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar. Komunikasi kelompok kecil adalah komunikasi yang ditujukan kepada kognisi komunikan dan prosesnya berlangsung secara dialogis. Sedangkan komunikasi kelompok besar adalah komunikasi yang ditujukan kepada komunikan dan prosesnya berlangsung secara linear. (Onong, 2003: 76-77).

2.1.2.2.1 Proses Komunikasi Kelompok

Kelompok berarti beberapa orang yang terhubung dalam satu sistem komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus dari waktu ke waktu, *face to face* atau *computer mediate*, yang memiliki *goal*,

tujuan serta norma yang sama yang akhirnya kelompok tersebut akan mencapai tujuan tersebut secara bersamaan (Cragan, 2004).

Bernegosiasi satu sama lain, atau berkomunikasi bukanlah menukarkan informasi satu orang ke orang lain. Melainkan memberi dan menerima informasi satu sama lain dalam sebuah percakapan yang nantinya akan ditemukan suatu interpretasi yang sama antar anggotanya.

2.1.2.2.2 Faktor-faktor Pembentukan Komunikasi Kelompok

Setiap kegiatan yang dijalankan oleh manusia dikarenakan timbul faktor-faktor yang mendorong manusia tersebut untuk melakukan suatu pekerjaan. Begitu pula dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat, didorong oleh faktor-faktor tertentu. Mengapa manusia ingin melaksanakan komunikasi dengan yang lainnya, khususnya komunikasi Kelompok adalah kumpulan orang-orang yang memiliki kesadaran bersama akan keanggotaan dan saling berinteraksi. Atau dengan kata lain, kelompok adalah kumpulan orang yang saling berinteraksi, interdependen (saling tergantung antara satu dengan yang lainnya), dan berada bersama-sama untuk mencapai tujuan yang sama.

Dua faktor utama yang mengarahkan pilihan tersebut adalah kedekatan dan kesamaan.

a. Kedekatan

Pengaruh tingkat kedekatan, atau kedekatan geografis, terhadap keterlibatan seseorang dalam sebuah kelompok tidak bisa diukur. Kita membentuk kelompok bermain dengan orang-orang disekitar kita. Kita bergabung dengan kelompok kegiatan sosial lokal. Kelompok tersusun atas individu-individu yang saling berinteraksi. Semakin dekat jarak geografis antara dua orang, semakin mungkin mereka saling melihat, berbicara, dan bersosialisasi. Singkatnya, kedekatan fisik meningkatkan peluang interaksi dan bentuk kegiatan bersama yang memungkinkan terbentuknya kelompok sosial. Jadi, kedekatan menumbuhkan interaksi, yang memainkan peran penting terhadap terbentuknya kelompok pertemanan.

b. Kebersamaan

Pembentukan kelompok tidak hanya hanya tergantung pada kedekatan fisik, tetapi juga kesamaan diantara anggota-anggotanya. Sudah menjadi kebiasaan, orang lebih suka berhubungan dengan orang yang memiliki kesamaan dengan dirinya. Kesamaan yang dimaksud adalah kesamaan minat, kepercayaan, nilai, usia, tingkat intelegensi, dan karakter-karakter personal lain. Kesamaan juga merupakan faktor utama dalam memilih calon pasangan untuk membentuk kelompok yang disebut keluarga.

2.1.2.2.3 Karakteristik Komunikasi Kelompok

Karakteristik dalam komunikasi kelompok ditentukan oleh dua hal, yaitu norma dan peran. Norma adalah kesepakatan dan perjanjian tentang bagaimana orang-orang dalam suatu kelompok berhubungan dan berperilaku satu sama lainnya. Severin dan Tankard yang dikutip Suprpto menyebutkan ada dua jenis norma, yaitu deskriptif dan perintah. Norma deskriptif menentukan apa yang seharusnya dilakukan dalam sebuah konteks, sedangkan norma perintah menentukan apa yang umumnya disetujui oleh masyarakat.

Terdapat tiga kategori norma dalam kelompok yaitu norma sosial, prosedural, dan tugas. Norma sosial mengatur hubungan di antara anggota kelompok. Sedangkan norma prosedural menguraikan secara rinci bagaimana suatu kelompok mengambil keputusan, harus beroperasi, dan pada akhirnya pada kesepakatan kelompok. Norma tugas mengatur bagaimana pekerjaan harus dilakukan (Sendjaja 2002: 36). Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan atau status. Menurut Soerjono Soekanto, seseorang telah menjalankan peran apabila telah melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya.

Menurut Adler & Rodman peran dalam komunikasi kelompok meliputi fungsi tugas dan pemeliharaan. Fungsi Tugas yaitu pemberi informasi, pemberi pendapat, pencari informasi dan pemberi aturan. Sedangkan Fungsi Pemeliharaan meliputi pendorong partisipasi, penyalaras, penurunan ketegangan, penanganan persoalan pribadi.

Menurut Brilhart, ada 5 karakteristik komunikasi dalam kelompok, yaitu:

1. Meliputi sekelompok kecil orang (2-20) sehingga setiap orang menjadi sadar & mampu bereaksi terhadap yang lainnya.
2. Untuk keberhasilan pencapaian tujuan setiap orang harus terikat dalam kondisi saling ketergantungan.
3. Setiap orang harus mempunyai rasa saling memiliki dan mengidentifikasi diri dengan anggota kelompok lain.
4. Interaksi secara oral, walau tidak seluruh interaksi berlangsung secara oral, tapi yang signifikan melalui pembicaraan.
5. Prilaku didasarkan pada norma-norma, nilai dan prosedur yang diterima tiap anggota.

2.1.2.2.4 Jenis-Jenis Komunikasi Kelompok

1. Komunikasi Kelompok Kecil

Komunikasi kelompok kecil (*small/micro group communication*) adalah komunikasi yang ditujukan kepada kognisi komunikan, dan prosesnya berlangsung secara dialogis. Dalam komunikasi kelompok kecil komunikator menunjukkan pesanya kepada benak atau pikiran komunikan, misalnya kuliah, ceramah, diskusi, seminar, rapat, dan lain-lain. Dalam situasi komunikasi seperti itu logika berperan penting. Komunikan akan menilai logis tidaknya uraian komunikator.

Cara yang kedua dari komunikasi kelompok kecil adalah bahwa prosesnya berlangsung secara dialogis, tidak linear, melainkan sirkular, umpan balik secara verbal. Komunikan dapat menanggapi uraian komunikator, bisa bertanya jika kita tidak mengerti. Dapat menyanggah bila tidak setuju dan lain sebagainya.

Dalam kehidupan sehari-hari begitu banyak jenis ini komunikasi kelompok kecil, antara lain, seperti telah disinggung di atas rapat (rapat kerja, rapat pimpinan, rapat mingguan), kuliah, ceramah, briefing, penataran, loka karya, diskusi panel, forum, symposium, seminar, konferensi, kongres, curah saran (*brainstorming*).

2. Komunikasi Kelompok Besar

Sebagai kebalikan dari komunikasi kelompok kecil, komunikasi kelompok besar (*large/macro group communication*) adalah komunikasi yang ditujukan kepada seleksi komunikan dan prosesnya berlangsung secara linier. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam situasi komunikasi kelompok besar, ditunjukan kepada komunikan, kepada hatinya atau pada perasaannya.

Contoh untuk komunikasi kelompok besar adalah misalnya rapat raksasa sebuah lapangan. Jika komunikan pada komunikasi kelompok kecil umumnya bersifat homogen (antara lain sekelompok orang yang sama jenis kelaminnya, sama pendidikannya, sama status sosialnya), maka komunikan pada komunikasi kelompok besar

umumnya bersifat heterogen : mereka terdiri dari individu-individu yang beraneka ragam dalam jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, agama dan lain sebagainya.

Proses komunikasi kelompok besar bersifat linear, satu arah dari titik yang satu ke titik yang lain, dari komunikator ke komunikan. Tidak seperti pada komunikasi kelompok kecil yang seperti telah diterangkan tadi berlangsung secara sirkular. Dialogis, bertanya jawab.

Dalam pidato di lapangan amat kecil kemungkinannya terjadi dialog antara seorang operator dengan salah seorang dari khalayak massa. onong

2.1.2.2.5 Fungsi-Fungsi Komunikasi Kelompok

Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi-fungsi tersebut mencakup fungsi hubungan sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah dan pembuatan keputusan serta fungsi terapi. Semua fungsi ini dimanfaatkan untuk pembuatan kepentingan masyarakat, kelompok dan para anggota kelompok itu sendiri.

1. Hubungan sosial, dalam arti bagaimana suatu kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial di antara para anggotanya seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal, santai dan menghibur.

2. Pendidikan adalah fungsi kedua dari kelompok, dalam arti bagaimana sebuah kelompok secara formal maupun informal bekerja untuk mencapai dan mempertukarkan pengetahuan. Melalui fungsi pendidikan ini, kebutuhan-kebutuhan dari para anggota kelompok, kelompok itu sendiri bahkan kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Namun demikian, fungsi pendidikan dalam kelompok akan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, bergantung pada tiga faktor, yaitu jumlah informasi baru yang dikontribusikan, jumlah partisipan dalam kelompok serta frekuensi interaksi di antara para anggota kelompok. Fungsi pendidikan ini akan sangat efektif jika setiap anggota kelompok membawa pengetahuan yang berguna bagi kelompoknya. Tanpa pengetahuan baru yang disumbangkan masing-masing anggota, mustahil fungsi edukasi ini akan tercapai.
3. Fungsi persuasi, seorang anggota kelompok berupaya mempersuasi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat usaha-usaha persuasif dalam suatu kelompok, membawa resiko untuk tidak diterima oleh para anggota lainnya. Misalnya, jika usaha-usaha persuasif tersebut terlalu bertentangan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok, maka justru orang yang berusaha mempersuasi tersebut akan menciptakan suatu konflik, dengan demikian malah membahayakan kedudukannya dalam kelompok.

4. Fungsi kelompok juga dicerminkan dengan kegiatan-kegiatan nya untuk memecahkan persoalan dan membuat keputusan-keputusan. Pemecahan masalah (*problem solving*) berkaitan dengan penemuan alternatif atau solusi yang tidak diketahui sebelumnya, sedangkan pembuatan keputusan (*decision making*), berhubungan dengan pemilihan antara dua atau lebih solusi. Jadi, pemecahan masalah menghasilkan materi atau bahan untuk pembuatan keputusan.
5. Terapi adalah fungsi kelima dari kelompok. Kelompok terapi memiliki perbedaan dengan kelompok lainnya, karena kelompok terapi tidak memiliki tujuan. Objek dari kelompok terapi adalah membantu setiap individu mencapai perubahan personalnya. Tentunya, individu tersebut harus berinteraksi dengan anggota kelompok lainnya guna mendapatkan. manfaat, namun usaha utamanya adalah membantu dirinya sendiri, bukan membantu kelompok mencapai konsensus. Contoh dari kelompok terapi ini adalah kelompok konsultasi perkawinan, kelompok penderita narkoba, kelompok perokok berat dan sebagainya. Tindakan komunikasi dalam kelompok-kelompok terapi dikenal dengan nama pengungkapan ciri (*self disclosure*). Artinya, dalam suasana yang mendukung, setiap anggota dianjurkan untuk berbicara secara terbuka tentang apa yang menjadi permasalahannya. Jika muncul konflik antar anggota dalam diskusi yang dilakukan, orang yang

menjadi pemimpin atau yang memberi terapi yang akan mengaturnya.

2.1.2.2.6 Mengapa Orang Bergabung ke dalam Kelompok

Orang bergabung ke dalam kelompok untuk mengejar kebutuhan individu dalam konteks sosial. Kelompok membantu individu dalam memenuhi sejumlah tujuan, termasuk: bergaul dan bersahabat, memperoleh dukungan untuk perubahan atau pengembangan diri, pertumbuhan rohaniah, dan keuntungan ekonomi. Sejumlah faktor mempengaruhi keputusan individu untuk bergabung ke dalam kelompok, diantaranya adalah;

- a. Daya tarik anggota kelompok-termasuk fisik, sosial, dan daya tarik tugas
- b. Daya tarik kegiatan dan tujuan kelompok
- c. Daya tarik manfaat menjadi anggota kelompok tertentu-pribadi, sosial, simbolik, pekerjaan, atau keuntungan ekonomi. (Brent dan Lea : 2013)

2.1.2.3 Tinjauan Tentang Interaksi Sosial

Pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial. Di dalam dirinya terdapat hasrat untuk bergaul, berkomunikasi, dan bekerja sama dengan orang lain. Oleh sebab itu, interaksi dengan orang lain merupakan kebutuhan yang paling mendasar dalam diri seseorang. Seseorang berkenalan dengan orang lain, bekerja sama, berorganisasi, bersaing dan bahkan berkonflik untuk mendapatkan sesuatu yang dituju oleh dirinya.

Maka hubungan-hubungan yang disebutkan tadi merupakan sebuah contoh dari interaksi sosial. Dengan ini berkaitan dengan kegiatan atau program yang diadakan oleh Buah Batu Corps Skills yaitu Car Free Day dengan tujuan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat agar menurunkan ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan bermotor dan melestarikan budaya agar masyarakat lebih memperhatikan lingkungan agar lebih bersih dan asri. Dan kegiatan ini tidaklah lepas dari suatu interaksi social para anggota atau pengelola dari BBC dengan kerjasamanya dengan para pelaku UMKM yang ikut serta dalam mengsucceskan program tersebut, dengan membuka stan dagangannya disini pihak BBC berhasil melakukan interaksi sosial dengan para pelaku UMKM dengan ini perekonomian merakapun meningkat dan saling memberikan keuntungan satu sama lain karena terjalinnya komunikasi dan interaksi social dengan baik,

2.1.2.3.1 Pengertian Interaksi Sosial

Dalam buku yang berjudul Sosiologi Suatu Pengantar, Soekanto dalam Slameto mendefinisikan interkasi sosial sebagai berikut : “interaksi sosial (yang juga dapat dinamakan proses sosial) adalah cara-cara berhubungan yang dapat dilihat apabila para individu dan kelompok-kelompok saling bertemu dan menentukan sistem serta bentuk hubungan tersebut atau apa yang akan terjadi apabila ada perubahan-perubahan yang menyebabkan goyahnya cara-cara hidup yang telah ada. Atau

dengan kata lain, proses sosila diartikan sebagai pengaruh timbal balik antara pelbagai segi kehidupan bersama”. (Slameto, 2003:75)

Sementara itu, Suranto berpendapat mengenai interaksi sosial yang diungkapkannya sebagai berikut : “Interaksi sosial (*social interaction*) adalah suatu proses berhubungan yang dinamis dan saling pengaruh mempengaruhi antarmanusia”.

Definisi lain mengenai interaksi sosial yang diterangkan oleh Kun Maryati. Beliau menjabarkan interaksi sosial seperti dibawah ini :

“Interaksi sosial adalah hubungan timbal balik (sosial) berupa aksi saling mempengaruhi antara individu dan individu, antara individu dan kelompok, dan antara kelompok dan kelompok”. (Maryati, 2001:56)

Dari uraian diatas, terlihat bahwa dalam interaksi sosial terjadi hubungan timbal balik yang melibatkan aspek sosial dan kemanusiaan kedua belah pihak, seperti emosi, fisik, kepentingan. Di dalam interaksi, salah satu pihak memberikan stimulus atau aksi dan pihak lain memberikan respons atau reaksi. Dengan demikian, ia memengaruhi tingkah laku orang lain. Seseorang memengaruhi tingkah laku orang lain melalui kontak. Kontak dapat berupa kontak fisik langsung maupun tidak langsung. Suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat :

1. Adanya kontak sosial
2. Adanya komunikasi

2.1.2.3.2 Ciri-Ciri Interaksi Sosial

Menurut Charles P. Loomis dalam Maryati, sebuah hubungan dapat dikatakan Interaksi sosial apabila memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Jumlah pelaku dua orang atau lebih.
2. Adanya komunikasi antarpelaku dengan menggunakan simbol atau lambang.
3. Adanya suatu dimensi waktu yang meliputi masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang.
4. Adanya tujuan yang hendak dicapai sebagai hasil dari interaksi tersebut. (Maryati, 2001:56) Dengan adanya ciri-ciri seperti yang dijelaskan diatas, maka interaksi sosial pun memiliki suatu syarat sehingga interaksi sosialpun akan tercipta.

2.1.2.3.3 Syarat-Syarat Terjadinya Interaksi Sosial

Soerjono Soekanto dalam bukunya yang berjudul Sosiologi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, yaitu :

1. Adanya kontak sosial (*social-contact*)

Kontak sosial adalah hubungan antara satu orang atau lebih dengan orang lain melalui komunikasi tentang maksud dan tujuan masing-masing dalam kehidupan masyarakat. Kontak sosial dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung antara satu pihak dan pihak lainnya. Kontak sosial dapat bersifat positif maupun negatif, yang bersifat positif mengarah pada suatu kerja sama, sedangkan yang

bersifat negatif, mengarah pada suatu pertentangan atau konflik, bahkan pemutusan interaksi sosial.

2. Adanya komunikasi

(Slameto, 2003:65) Merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Soekanto di atas, maka dapat diuraikan satu persatu mengenai syarat-syarat interaksi sosial sebagai berikut : Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain, sehingga terjadi pengertian bersama. Arti yang terpenting dari komunikasi adalah bahwa seseorang memberikan tafsiran pada perilaku orang lain (yang berwujud pembicaraan, sikap) perasaan-perasaan apa yang ingin disampaikan oleh orang tersebut.

2.1.2.3.4 Bentuk-Bentuk Interaksi Sosial

Banyak para ahli sosiologi mengutarakan bahwa interaksi sosial memiliki berbagai bentuk, salah satunya adalah Soekanto yang menyebutkan ada empat bentuk interaksi sosial, diantaranya adalah :

1. Kerja sama (*cooperation*)
2. Persaingan (*competition*)
3. Akomodasi (*accomodation*), dan Pertentangan atau pertikaian (*conflict*). (Slameto, 2003:65)

Berbeda dengan Soekanto, ada bentuk-bentuk interaksi sosial yang disebutkan oleh Tim Mitra Guru dalam buku Sosiologi, bentuk bentuk tersebut antara lain.

4. Interaksi sosial antarindividu Interaksi yang terjadi antara satu orang dan orang lain, dapat berupa interaksi langsung maupun tidak langsung. Contohnya dua orang berkomunikasi dalam situasi wawancara pekerjaan, yaitu petugas seleksi penerimaan kerja mewawancarai pelamar pekerjaan.
5. Interaksi sosial antara individu dan kelompok Interaksi yang terjadi antara satu orang dan sekelompok orang, dapat berupa interaksi langsung maupun tidak langsung. Contohnya seorang ketua kelas yang sedang berbicara mengenai program sekolah kepada teman-teman sekelasnya.
6. Interaksi sosial antar kelompok Interaksi antarkelompok dapat juga berupa langsung maupun tidak langsung. Contohnya adalah kerusuhan antara kelompok anak muda dari kelurahan matraman dan kelompok anak muda dari kelurahan palmerah yang disebabkan masalah daerah kekuasaan.

2.1.2.4 Tinjauan Tentang UMKM

2.1.2.4.1 Pengertian UMKM

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik

langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Secara umum ciri ciri UMKM adalah : manajemen berdiri sendiri, modal disediakan sendiri, daerah pemasarannya lokal, aset perusahaannya kecil, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas. Asas pelaksanaan UMKM adalah kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional.

2.1.2.4.2 Kriteria Usaha Kecil Menengah

Untuk membedakan sebuah usaha apakah itu termasuk usaha mikro, usaha kecil, atau usaha menengah, oleh pemerintah diberikan batasan berdasarkan undang undang sesuai dengan kriteria jenis usaha masing masing yang didasarkan atas peredaran usaha dan atau jumlah aktiva yang dimiliki sebagai berikut :

1. Kriteria Usaha Mikro

Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 lima puluh juta rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 - tiga ratus juta rupiah.

2. Kriteria Usaha Kecil

Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 - lima puluh juta rupiah sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 - lima ratus juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 - tiga ratus juta rupiah sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 - dua setengah milyar rupiah.

3. Kriteria Usaha Menengah

Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)'.

2.1.2.4.3 Klasifikasi Usaha Kecil Menengah

Dalam perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu;

1. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

2.1.2.5 Tinjauan Tentang Pelayanan

2.1.2.5.1 Pengertian Pelayanan

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan, pengertian pelayanan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Menurut Kotler (1995), pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Hadipranata (1980) berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*job description*) yang diberikan kepada konsumen-pelanggan, nasabah, dan sebagainya-serta dirasakan baik sebagai penghargaan

maupun penghormatan. Dalam bukunya yang bertajuk Hubungan Masyarakat Membina Hubungan Baik Dengan Publik (2001 : 138), Loina beranggapan bahwa : Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

Penekanan terhadap definisi pelayanan diatas adalah pelayanan yang diberikan menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencapai tujuan guna untuk mendapatkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan.

Sedangkan Brata mengeluarkan definisi yang berbeda dalam karyanya yang berjudul Dasar-Dasar Pelayanan Prima, mengatakan bahwa : "Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani." (Brata, 2003 : 9)

Selain itu Brata juga menambahkan bahwa suatu layanan dapat terjadi antara seseorang dengan seseorang, seseorang dengan kelompok, ataupun kelompok dengan seseorang seperti halnya orang-orang yang berada dalam sebuah organisasi. Yang memberikan layanan kepada orang-orang yang berada disekitarnya yang membutuhkan informasi organisasi tersebut.

2.1.2.5.2 Faktor-faktor Pendukung Pelayanan

Terdapat enam faktor yang mendukung terlaksananya pelayanan publik yang baik dan memuaskan (Moenir, 2010: 88-119) antara lain :

1. Faktor Kesadaran

Suatu proses berpikir melalui metode renungan, pertimbangan dan perbandingan, sehingga menghasilkan keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwanya sebagai pangkal tolak untuk perbuatan dan tindakan yang akan dilakukan kemudian.

2. Faktor Aturan

Aturan adalah perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Makin maju dan majemuk suatu masyarakat makin besar peranan aturan dan dapat dikatakan orang tidak dapat hidup layak dan tenang tanpa aturan.

Pertimbangan pertama manusia sebagai subyek aturan ditujukan kepada hal-hal yang penting, yaitu :

- a. Kewenangan
- b. Pengetahuan dan pengalaman
- c. Kemampuan bahasa
- d. Pemahaman oleh pelaksana
- e. Disiplin dalam pelaksanaan

3. Faktor Organisasi

Organisasi pelayanan pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya tetapi ada sedikit perbedaan dalam penerapannya, karena sasaran pelayanan ditujukan secara khusus

kepada manusia yang mempunyai watak dan kehendak multi kompleks.

4. Faktor Pendapatan

Pendapatan ialah seluruh penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan/atau pikiran yang telah dicurahkan untuk orang lain atau badan/organisasi, baik dalam bentuk uang, natura maupun fasilitas, dalam jangka waktu tertentu.

5. Faktor Kemampuan dan Keterampilan

Kemampuan berasal dari kata dasar mampu yang dalam hubungan dengan tugas/pekerjaan berarti dapat (kata sifat/keadaan) melakukan tugas/pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan yang diharapkan. Kata jadian kemampuan dengan sendirinya juga kata sifat/keadaan yang ditujukan pada sifat atau keadaan seseorang yang dapat melaksanakan tugas/pekerjaan atas dasar ketentuan-ketentuan yang ada.

6. Faktor Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan yang dimaksud disini ialah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama/pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu. Fungsi sarana pelayanan tersebut antara lain :

- a. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu.
- b. Meningkatkan produktivitas, baik barang maupun jasa.
- c. Kualitas produk yang lebih baik atau terjamin.
- d. Ketepatan susunan dan stabilitas ukuran terjamin.
- e. Lebih mudah atau sederhana dalam gerak para pelakunya.
- f. Menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan.
- g. Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

Oleh sebab itu, peran sarana pelayanan cukup penting disamping unsur manusianya. Upaya meningkatkan produktivitas kerja dan mutu pelayanan yang diberikan suatu anggota pemerintah maupun swasta kepada masyarakat atau kliennya harus pula dikaitkan dengan pengetahuan dan keterampilan para anggota tersebut. Artinya rendahnya produktivitas kerja dan mutu pelayanan yang diberikan seorang pegawai tidak semata-mata disebabkan oleh tindakan dan perilaku yang disfungsional akan tetapi sangat mungkin karena tingkat pengetahuan dan keterampilan yang tidak sesuai dengan tugas yang dipegang olehnya.

7. Hal wajib diperhatikan dalam memberikan pelayanan

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima diantaranya adalah :

1. Kesigapan team service

Tim harus sigap dalam bertindak, cepat beraksi ketika ada pekerjaan, dan memiliki etos kerja agar pelayanan prima didapatkan oleh konsumen dan pelanggan.

2. Keterampilan untuk menangani kerusakan

Keterampilan tidak datang begitu saja dengan sendirinya, perlu dilatih dan dipraktekan. Service center hendaknya penuh dengan orang-orang yang terlatih. Alangkah baiknya team service diadakan rolling agar memahami berbagai kerusakan dan bisa bertemu dengan berbagai karakter konsumen disetiap permasalahan yang diselesaikan.

3. Keramahan

Keramahan akan membuat konsumen merasa nyaman, sehingga konsumen bisa berkomunikasi dengan baik dan menjelaskan kerusakan atau permasalahan yang terjadi dengan tepat. Jika menemukan konsumen yang pasif dan tidak terlalu bisa memberikan keterangan maka team service harus bisa menyesuaikan dengan ramah agar kejelasan dalam permasalahan didapatkan dan bisa diselesaikan segera.

4. Kepekaan untuk menanggapi keluhan konsumen Semua konsumen tentu berharap mendapatkan pelayanan yang prima.

Mereka ingin dimengerti dan ingin dilayani segera mungkin saat ada keluhan.

8. Prinsip-prinsip *service excellence*

Service excellence dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip 3 A :

1. Pertama kita harus menyajikan Attitude (Sikap) yang benar.
2. Kedua Kita harus memberikan Attention (Perhatian) yang tidak terbagi.
3. Ketiga diatas semuanya pelanggan mencari Action (Tindakan)

2.1.2.6 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Dalam mengembangkan hubungan suatu kegiatan komunikasi salah satu faktor yang paling penting dan banyak di telaah adalah daya tarik (*attraction*). Apa yang membuat kita tertarik kepada suatu hal atau tertarik terhadap orang-orang tertentu yang dianggap menarik dan atau sebaliknya.

Menurut Kotler dalam Sindoro, daya tarik isi pesan meliputi:

1. Daya Tarik Rasional
2. Daya Tarik Emosional
3. Daya Tarik Moral (Sindoro, 1996:81)

“Daya tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral di arahkan pada

perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial”. (Sindoro, 1996: 81).

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan berpengaruh disaat seseorang (komunikator) melakukan komunikasi, sehingga komunikan yang menjadi lawan bicara atau lawan komunikasinya menjadi simpati terhadapnya. Hal ini dikarenakan dengan adanya daya tarik, komunikator akan lebih mudah mendekatkan diri dengan komunikannya serta dengan begitu akan lebih mudah untuk meyakinkan dan mengubah perilaku komunikannya. Suranto dalam bukunya Komunikasi Interpersonal mengemukakan daya tarik komunikator meliputi tiga hal, diantaranya yaitu :

1. Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*)

Memudahkan tercapainya simpati dan perhatian orang. Terdapat kecenderungan bahwa orang cantik atau tampan akan lebih menarik, sehingga lebih efektif dalam mempengaruhi pusat perhatian.

2. Kesamaan

Pada umumnya orang akan lebih tertarik kepada orang lain yang berpandangan sama dengan dirinya. Prinsip adanya kebersamaan ini menjadi salah satu faktor keberhasilan komunikasi. Seorang komunikator mempunyai kesamaan dengan komunikan akan memberi daya tarik tersendiri bila dibandingkan dengan komunikator yang memiliki perbedaan pada banyak hal dengan komunikan. Jika komunikan merasa bahwa komunikator

mempunyai sifat yang menarik maka akan mendorong keterlibatan keduanya dalam komunikasi yang memuaskan.

3. Keakraban

Familiaritas atau sikap akrab merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik komunikator di mata komunikan. Seorang komunikator yang akrab dengan komunikan akan lebih menarik dan akhirnya menjadikan komunikasi efektif. Pada dasarnya seorang komunikan akan lebih menyenangi komunikator yang memiliki hubungan erat dengan dirinya. Komunikator yang berhasil mendekatkan hubungan lebih memperoleh tanggapan positif, sementara orang yang berusaha menjauhkan diri, tidak diperhatikan. (Slameto, 2003:112)

Sama halnya dengan apa yang dikemukakan Suranto diatas, Devito di dalam bukunya menyebutkan terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi daya tarik. Lima faktor tersebut diantaranya adalah :

1. Daya tarik (fisik dan kepribadian)

Bila kita mengatakan, “Saya merasa orang itu menarik”, barangkali yang Anda maksud bahwa orang itu menarik secara fisik atau kepribadian atau cara berperilakunya menarik. Kebanyakan, kita lebih menyukai orang yang secara fisik menarik daripada orang yang secara fisik tidak menarik, dan kita lebih menyukai orang yang memiliki kepribadian menyenangkan daripada yang tidak.

2. Kedekatan (Proksimiti)

Jika kita mengamati orang yang menurut kita menarik, mungkin kita menjumpai bahwa mereka adalah orang-orang yang tinggal atau bekerja dekat kita. Ini barangkali merupakan satu temuan yang paling sering muncul dari riset tentang daya tarik antarpribadi. Sehingga kedekatan dipengaruhi oleh jarak, dan jarak merupakan paling penting pada tahap-tahap awal interaksi. Kedekatan juga memungkinkan kita lebih mengenal orang lain.

3. Pengukuhan

Kita menyukai orang yang menghargai atau itu mengukuhkan kita. Penghargaan atau pengukuhan dapat bersifat sosial (misalnya, komplimen atau pujian) atau bersifat material (misalnya, hadiah atau promosi). Tetapi, bila berlebihan penghargaan kehilangan efektivitasnya dan dapat menimbulkan reaksi negatif. Orang yang terus menerus memberikan penghargaan kepada Anda dengan segera membuat Anda waspada, dan Anda mulai berhati-hati dengan apa yang dikatakannya. Juga, agar penghargaan efektif, ia harus terasa tulus dan tidak didorong oleh kepentingan pribadi.

4. Kesamaan (*Similarity*)

Dengan tertarik kepada orang yang seperti kita, kita membenarkan diri kita sendiri. Kita mengatakan kepada diri sendiri bahwa kita pantas disukai dan kita ini menarik. Pada umumnya, kita menyukai orang yang sama dengan kita dalam hal kebangsaan, suku bangsa,

kemampuan, karakteristik fisik, kecerdasan, sikap dan selera (khususnya). Makin penting sikap, makin penting kesamaan.

5. Sifat saling melengkapi (*Complementarity*)

Walaupun banyak orang berpendapat bahwa “orang-orang yang mempunyai kepentingan yang sama akan bersatu,” ada pula orang yang berpendapat bahwa “kutub yang berlawanan saling tarik-menarik”. Pendekatan yang terakhir ini mengikuti prinsip sifat saling melengkapi (*complementarity* atau *komplementaritas*). Theodore Reik, dalam *A Psychologist Looks at Love* (1944), berpendapat bahwa kita jatuh cinta kepada orang yang memiliki karakteristik yang tidak kita miliki dan bahwa sebenarnya kita merasa iri. Sebagai contoh, seorang intover yang tidak senang karena sifatnya yang pemalu mungkin merasa tertarik kepada seorang yang ekstrover. (Devito, 2011:261-264)

Menurut Onong Uchjana Effendy yang ditulis dalam kamus komunikasi dijelaskan, “Daya Tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian. Sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi.” (Effendy, 1989:18)

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengulas Daya Tarik Kegiatan Melalui Program *Car Free Day* Oleh Buah Batu Corps terhadap Kepuasan Pelaku UMKM di Buah batu Bandung.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teortis

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti dengan menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai **“Daya Tarik Kegiatan Program Car Free Day Oleh Buah Batu Corps Terhadap Kepuasan Pelaku Umkm Di Buah Batu Bandung”**

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, dimana variabel X yaitu Daya Tarik sebagai variabel independent sedangkan variabel Y yaitu Kepuasan sebagai variabel dependent. Dari penelitian ini, peneliti mengambil pengertian Daya Tarik menurut Kotler dalam Sindoro :

“Daya tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang

sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial”. (Sindoro, 1996: 81)

Daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dalam menyajikan suatu informasi terhadap komunikan dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Berdasarkan pengertiannya daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

Dari definisi daya tarik diatas peneliti memilih dan menggunakan pengertian daya tarik dari Kotler sebagai dasar rujukan yang akan diajukan untuk dikaji lebih lanjut lagi. Dengan sub fokus :

1. Daya tarik Rasional. Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri tiap individu. Daya tarik ini menunjukkan manfaat atau kegunaan.
2. Daya tarik Emosional. Daya tarik emosional merupakan usaha untuk membangkitkan emosi positif maupun negatif yang akan memotivasi audience untuk mendapatkan kepuasan. Daya tarik emosional. positif dapat berupa humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Sedangkan daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah dan malu.
3. Daya tarik Moral. Daya tarik moral diarahkan pada perasaan tiap individu tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong seseorang mendukung masalah-masalah sosial.

Sedangkan dasar pemikiran untuk variabel Y, peneliti mendeskripsikan mengenai definisi atau faktor-faktor yang berkaitan dengan Kepuasan.

Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Usaha mikro adalah usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh penduduk miskin atau mendekati miskin mendukung pemberdayaan dan pengembangan UMKM terutama dalam mempertimbangkan peran penting UMKM dalam berbagai aspek perekonomian dan dalam upaya percepatan pemulihan kegiatan ekonomi.

Dan hal ini dilihat dari daya tarik masyarakat menimbulkan hal positif terhadap pelaku UMKM dan dalam pelayanannya pun menimbulkan ketertarikan terhadap masyarakat umum. Menurut teori Harapan dan Kepuasan pada pengunjung seperti yang dikatakan oleh Nasution NM yaitu:

1. Harapan : Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Nasution, M.N 2004).
2. Nilai : karena setiap hasil mempunyai nilai, atau daya tarik bagi orang tertentu. Ini disebut valensi (valance) sebagai nilai yang orang berikan kepada suatu hasil yang diharapkan.

3. Kepuasan : Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berangkat dari penjelasan diatas, inti teori terletak pada pendapat yang mengatakan kecenderungan seseorang bertindak dengan cara tertentu tergantung pada kekuatan harapan bahwa tindakan tersebut (memperoleh informasi) akan diikuti oleh suatu hasil tertentu dan pada daya tarik hasil itu bagi orang yang bersangkutan. Dinyatakan dengan cara lain teori harapan dan motivasi ini berkata bahwa:

“Apakah seseorang mempunyai keinginan untuk menghasilkan karya pada waktu tertentu tergantung pada tujuan-tujuan khusus orang yang bersangkutan dan pada persepsi orang tersebut tentang nilai suatu informasi sebagai wahana untuk mencapai tujuan tersebut”. (Slameto. 2003. 176)

Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan buku pegangan dasar Kepemimpinan 1974 : *A Survey of Theory and Research. Ralph Stogdill* Teori pencapaian kelompok (*group achievement theory*) adalah salah satu cara untuk melihat produktivitas kelompok dari kegiatan yang dilakukan oleh Organisasi Buah Batu Corps (BBC).

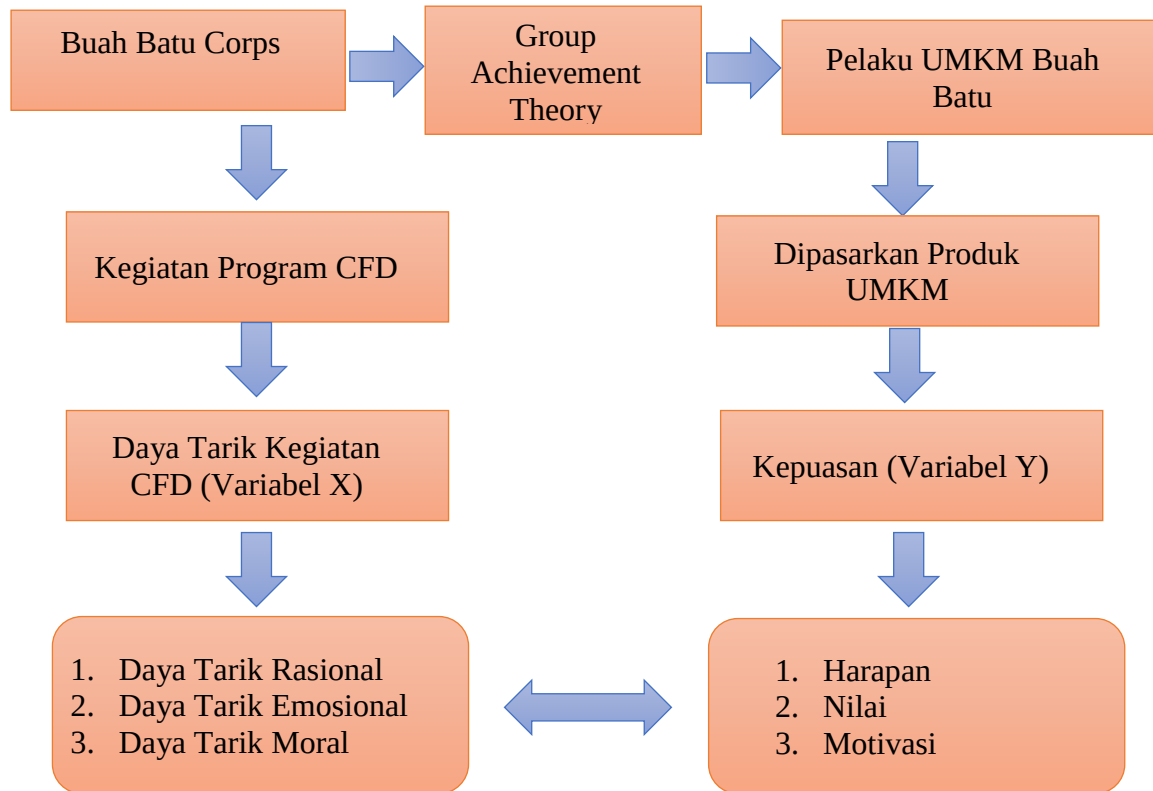
Teori pencapaian kelompok (*group achievement theory*) merupakan teori komunikasi kelompok yang bersifat dua arah. Anggota organisasi atau komunitas dapat memberikan *input* dan *output*. Dimana Masukan atau *input*

yang berasal dari anggota komunitas, bisa berupa perilaku, interaksi, dan harapan-harapan (*expectation*) yang bersifat individual. Maksudnya disini adalah, anggota Buah Batu Corps dapat saling berinteraksi dengan sesama anggota dengan harapan dapat memperoleh informasi dan menumbuhkan rasa kekompakan dan kebersamaan antara anggota dan masyarakat Kota Bandung. Sedangkan *output* komunitas adalah pencapaian atau prestasi dari tugas atau tujuan yang ingin diraih oleh Komunitas. Komunitas Buah Batu Corps sendiri tidak hanya bertujuan untuk turing dan senang-senang dengan anggotanya yang ada di Kota Bandung melainkan juga ingin melakukan pencapaian dalam rangka meningkatkan solidaritas dan kegiatan sosial lainnya, tetapi juga membuat sebuah program yang dikelola oleh Buah Batu Corps sendiri untuk masyarakat Bandung khususnya agar dapat lebih dekat lagi dengan warga Bandung dan meningkatkan rasa sosial dengan adanya kegiatan *car free day* ini.

Dari uraian di atas, berikut adalah model alur kerangka pemikiran yang peneliti jelaskan dalam penelitian ini :

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Bertolak dari kerangka pemikiran teoritis maka peneliti berusaha mengaplikasikan definisi dan teori yang didapat pada kerangka pemikiran teoritis. Maka disini peneliti mencoba mengaplikasikan masalah penelitian ke dalam model Teori pencapaian kelompok (*Group Achievement Theory*) dalam buku pegangan dasar Kepemimpinan 1974 : *A Survey of Theory and Research*. Ralph Stogdill :

Gambar 2.1**Alur Pikir Peneliti**

Sumber: Aplikasi Kerangka Pemikiran Peneliti, 2018

Penjelasan :

Maka dapat diberi penjelasan pada gambar diatas bahwa diawali dari organisasi Buah Batu Corps yang mengadakan kegiatan program *car free day* (CFD) dan variabel yang peneliti angkat yaitu Daya Tarik sebagai variabel X dengan indikator dari Daya Tarik Rasional, Emosional, dan Moral. Dan objek penelitiannya adalah para pelaku UMKM di Buah batu yang akan memasarkan produknya, dan timbullah efek kepuasan yang menjadi variable Y dengan indikatornya Harapan, Moral dan Nilai. Dari itupun menimbulkan sebuah pencapaian atau produktivitas dari sebuah

kegiatan yang diadakan oleh Buah Batu Corps yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah atau *input* dan *output* antara anggota Buah Batu Corps dengan para pelaku UMKM. Dimana masukan atau *input* yang berasal dari anggota atau komunitasnya sedangkan *output* komunitas adalah pencapaian atau prestasi dari tugas atau tujuan yang ingin diraih oleh Komunitas.

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul metode penelitian kuantitatif- kualitatif dan R&D, menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. (Sugiyono, 2008)

Adapun hipotesis induk dari penelitian ini adalah hubungan **X** terhadap **Y**

H1 = Ada hubungan Antara Daya Tarik Kegiatan Program *Car Free Day* Terhadap Kepuasan Pelaku UMKM.

H0 = Tidak Ada hubungan Antara Daya Tarik Kegiatan Program *Car Free Day* Terhadap Pelaku UMKM.

Sedangkan sub hipotesis, sebagai berikut:

1. **X₁** - **Y**

H1 = Ada hubungan antara **Daya Tarik Rasional** Kegiatan Program *Car Free Day* Oleh Buah Batu Corps Terhadap **Kepuasan** Pelaku UMKM Di Buah batu Bandung.

Ho = Tidak Ada hubungan antara **Daya Tarik Rasional** Kegiatan Kegiatan Program *Car Free Day* Oleh Buah Batu Corps Terhadap **Kepuasan** Pelaku UMKM Di Buah batu Bandung.

2. X₂ - Y

H1 = Ada hubungan antara **Daya Tarik Emosional** Kegiatan Program *Car Free Day* Oleh Buah Batu Corps Terhadap **Kepuasan** Pelaku UMKM Di Buah batu Bandung.

Ho = Tidak Ada hubungan antara **Daya Tarik Emosional** Kegiatan Program *Car Free Day* Oleh Buah Batu Corps Terhadap **Kepuasan** Pelaku UMKM Di Buah batu Bandung.

3. X₃ - Y

H1 = Ada hubungan antara **Daya Tarik Moral** Kegiatan Program *Car Free Day* Oleh Buah Batu Corps Terhadap **Kepuasan** Pelaku UMKM Di Buah batu Bandung.

Ho = Tidak Ada hubungan antara **Daya Tarik Moral** Kegiatan Program *Car Free Day* Oleh Buah Batu Corps Terhadap **Kepuasan** Pelaku UMKM Di Buah batu Bandung.

4. X - Y₁

H1 : Ada hubungan antara **Daya Tarik** Kegiatan Program *Car Free Day* Oleh Buah Batu Corps Terhadap **Harapan** Pelaku UMKM Di Buah batu Bandung.

Ho : Tidak Ada hubungan antara **Daya Tarik** Kegiatan Program *Car Free Day* Oleh Buah Batu Corps Terhadap **Harapan** Pelaku UMKM Di Buah batu Bandung.

5. $X - Y_2$

H1 : Ada hubungan antara **Daya Tarik** Kegiatan Program *Car Free Day* Oleh Buah Batu Corps Terhadap **Nilai** Pelaku UMKM Di Buah batu Bandung.

Ho : Tidak Ada hubungan antara **Daya Tarik** Kegiatan Program *Car Free Day* Oleh Buah Batu Corps Terhadap **Nilai** Pelaku UMKM Di Buah batu Bandung.

6. $X - Y_3$

H1 : Ada hubungan antara **Daya Tarik** Kegiatan Program *Car Free Day* Oleh Buah Batu Corps Terhadap **Motivasi** Pelaku UMKM Di Buah batu Bandung.

Ho : Tdak Ada hubungan antara **Daya Tarik** Kegiatan Program *Car Free Day* Oleh Buah Batu Corps Terhadap **Motivasi** Pelaku UMKM Di Buah batu Bandung.