BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communicatio,* atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah 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.

Pada proses interaksi, komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena "Setiap masyarakat manusia - baik primitif maupun modern-berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi".(Rakhmat, 1986:1). Pernyataan tersebut, didukung pula dengan pernyataan lain, yaitu: "90% kehidupan manusia dilakukan dengan berkomunikasi" (Soesanto,1977:2). Dari dua pernyataan tersebut, tergambarkan bagaimana komunikasi menjadi salah satu kebutuhan manusia yang hakiki, dan

menjadi ajang sekaligus sarana penyampaian gagasan dan isi kepala kepada orang lain.

Jika berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan makhluk hidup lainnya.

Adapun definisi komunikasi menurut Roger dan D. Lawrence (1981), adalah : "Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004 :19).

Sedangkan 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).

Berbeda dengan kedua definisi diatas, M.O. Palapah dan Atang, dimana "Komunikasi sebagai Ilmu tentang pernyataan manusia yang menggunakan lambang-lambang yang berarti" (Palapah, dan Atang, 1983 :9).

Beragamnya definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, dimana komunikasi terdiri dari tiga

konseptualisasi seperti yang diungkapkan oleh Wenburg dan Wilmot (Mulyana, 2000 : 61-68) :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media. Jadi komunikasi dianggap sebagai proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

2. Komunikasi sebagai interaksi

Pandangan ini menyeratakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena itu masih berorientasi pada sumber jadi masih bersifat mekanis dan statis.

3. Komunikasi sebagai transaksi

Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat

diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi.

2.1.2 Komponen-komponen Komunikasi

Menurut Effendy (2000:6), Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

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

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

1. Komunikator dan Komunikan

Kita menggunakan istilah sumber-penerima, karena sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) sekaligus penerima (pendengar). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum. Anda menerima 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 penciuman. Ketika kita berbicara dengan orang lain, kita memandangnya untuk mendapatkan tanggapan untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika kita menyerap isyarat-isyarat nonverbal ini, kita menjalankan fungsi penerima.

2. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the 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 mentransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

3. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito, 1997 :28). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (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, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

4. 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 sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua Anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan Anda, ini adalah efek afektif. Ketiga Anda mengkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti

cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psikomotorik (Devito, 1997 : 29).

2.1.3 Tujuan komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah :

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (2003: 55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan menyatakan tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak. (2003: 11)

2.1.4 Proses komunikasi

Pada proses komunikasi dapat dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif, yaitu :

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

Proses komunikasi ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses, yaitu pengemasan isi pesan dan lambang. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa (Effendy, 2003:31). Kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada komunikan. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.

2. *Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik*

Pada proses komunikasi ini dapat diklasifikasikan secara dua tahap, yakni sebagai berikut :

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Adapun lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada proses komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling

banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai sasaran yaitu komunikan, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator, harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan.

Proses komunikasi secara sekunder ini dalam menjangkau sasarannya dengan menggunakan media massa yang mempunyai sirkulasi yang luas dan memiliki daya keserempakan. Seperti surat kabar, televisi siaran, radio, film, leaftlet, brosur, dan lain-lain.

c. Proses komunikasi secara linear

Istilah linear mengandung makna lurus. Dalam konteks komunikasi, proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal (Effendy, 2003: 38). Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to-face*

communication) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*).

Proses komunikasi linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui telepon. Komunikasi melalui telepon hampir tidak pernah berlangsung linear, melainkan dialogis, Tanya jawab dalam bentuk percakapan.

d. Proses komunikasi secara sirkular

Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses sirkular itu adalah terjadinya *feed back* atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya *feed back* tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu adalah respon atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator.

Konsep umpan balik ini dalam proses komunikasi amat penting karena dengan terjadinya umpan balik komunikator mengetahui apakah komunikasi itu berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan balik itu positif atau negatif. Bila positif komunikator patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga komunikator harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

2.1.5 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat fisik; seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis; seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial; seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu; yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenallah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

2.1.6 Hambatan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Dinamika Komunikasi", faktor-faktor penghambat komunikasi adalah :

1. Hambatan Sosio-Psikologis

2. Hambatan Semantik

3. Hambatan Mekanis

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi". Ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu:

1. Gangguan

2. Kepentingan

3. Motivasi terpendam

4. Prasangka

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Menurut Redding dan Sanborn mengatakan bahwa, "Komunikasi Organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *Downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi *Upward* atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program". (Masmuh,2010 :5)

Berbeda dengan R. Wayne Pace dan Don F. Faules (1998) mengklasifikasikan definisi komunikasi organisasi menjadi dua, yakni definisi

fungsional dan definisi interpretatif. Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Sedangkan definisi interpretatif komunikasi organisasi cenderung menekankan pada kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasi. Dengan kata lain, definisi interpretatif komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Jadi, perspektif interpretatif menekankan peranan "orang-orang" dan "proses" dalam menciptakan makna. Makna tersebut tidak hanya pada orang, namun juga dalam "transaksi" itu sendiri. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi.

Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan didalam organisasi – didalam kelompok formal maupun informal organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri yang sifatnya berorientasi pada organisasi. Isinya berupa cara-cara kerja didalam organisasi, produktifitas , dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri, tetapi lebih pada para anggotanya secara individual. (Masmuh, 2010 : 6)

2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam bukunya yang berjudul "Teori Komunikasi" yaitu:

1. Fungsi Informatif

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dara batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

2.2.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses , prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini :

1. Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal. (Djuarsa, 1999:131)

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya "Komunikasi Organisasi" tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki orgnaisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.2.4 Penggolongan Komunikasi Organisasi

Komunikasi senantiasa muncul dalam proses organisasi, karena komunikasilah yang memungkinkan orang untuk mengkoordinir kegiatan mereka untuk mencapai tujuan bersama, tetapi komunikasi itu tidak hanya menyampaikan informasi atau mentransfer makna saja. Tetapi orang atau individu membentuk makna dan mengembangkan harapan mengenai apa yang sedang terjadi disekitar mereka dan antara mereka satu sama lain melalui pertukaran simbol.

Dengan adanya komunikasi yang harmonis, maka unsur-unsur yang ada dalam organisasi tercipta saling pengertian dan saling memahami diantara mereka. Pada saat itulah prasangka, beda pengertian, beda pendapat dan konflik dapat dihindari dan dapat diminimalisir sekecil mungkin. Ada lima penggolongan komunikasi dalam organisasi yang biasa dipakai, yaitu :

1. Komunikasi Lisan dan Tertulis

Dasar penggolongan komunikasi lisan dan tertulis ini adalah bentuk pesan yang akan disampaikan. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, artinya ketika kita melakukan tindak komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Keuntungan kedua adalah munculnya umpan balik yang segera. Dan keuntungan yang ketiga adalah memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi. Jika kita memiliki kemampuan berbicara yang baik, memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif untuk dapat diterima oleh *receiver*.

Pada komunikasi tertulis, keuntungannya adalah bahwa ia bersifat permanen, karena pesan-pesan organisasional yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Selain itu, catatan-catatan tertulis juga mencegah kita untuk melakukan penyimpangan terhadap gagasan-gagasan yang kita sampaikan. Dengan kata lain, ada jaminan bahwa apa yang kita katakan adalah apa yang akan diterima *receiver*.

2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa secara lisan. Sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi tanpa kata atau komunikasi yang menggunakan isyarat.

3. Komunikasi Horizontal dan Komunikasi Vertikal

Penggolongan komunikasi ini didasarkan pada arah aliran atau arus komunikasi didalam suatu organisasi dengan tujuan menyampaikan pesan atau informasi.

a. Komunikasi Horizontal

merupakan tindak komunikasi yang berlangsung diantara sesama anggota yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah : memperbaiki koordinasi tugas; upaya pemechan masalah; saling berbagi informasi; upaya memecahkan konflik; membina hubungan melalui kegiatan bersama.

b. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal terdiri dari *upward communication* dan *downward communication*. *Upward communication* terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya yang berupa penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan, dan penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

Sedangkan *downward communication* merupakan komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya yang berupa pemberian atau penyampaian instruksi kerja, penjelasan dari dari pimpinan tentang mengapa suatu

tugas perlu untuk dilaksanakan, penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku, dan pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

c. Komunikasi Diagonal

merupakan komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan sebagaimana dalam komunikasi vertikal, tetapi tidak juga menunjukkan keakraban sebagaimana dalam komunikasi horizontal. Dilain hal komunikasi diagonal kadang terjadi menyimpang dari jalur prosedur birokrasi, misal seorang pegawai suatu unit mengeluhkan masalah pekerjaan kepada kepala unit lain.

4. Komunikasi Organisasi Formal dan Informal

Komunikasi dalam organisasi juga dapat digolongkan menjadi komunikasi organisasi formal dan komunikasi organisasi informal. Komunikasi organisasi formal merupakan proses komunikasi yang mengikuti jalur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Sedangkan komunikasi organisasi informal adalah proses komunikasi dimana arus informasinya sesuai dengan kepentingan dan kehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut.

5. Komunikasi Satu Arah dan Dua Arah

Jenis komunikasi satu arah ini menghilangkan kesempatan untuk memperoleh penjelasan dan konfirmasi, jenis komunikasi ini hanya menekankan penyampaian pesan. Komunikasi satu arah cepat penyampaiannya, dan menghemat waktu dan biaya. Pada komunikasi ini komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang dikirimkan sehingga dapat melindungi atau menutupi kesalahan yang mungkin dilakukan, sehingga komunikan dibiarkan dalam keadaan ketidakjelasan.

Komunikasi dua arah mempunyai suatu sistem umpan balik mempunyai suatu sistem umpan balik yang terpasang tetap didalamnya, yang memungkinkan komunikator dapat memperoleh umpan balik pesan yang disampaikan. Jenis komunikasi ini menjamin informasi dan penjelasan lebih lanjut akan diberikan dan tersedia setiap saat jika dibutuhkan.

Namun komunikasi ini berjalan lambat karena memakan waktu, dan kemungkinan kurang efisien karena dapat memberikan kepuasan yang berlebihan kepada penerima pesan pesan yang mempunyai kesempatan untuk memahmi pesan yang dikirimkan sepenuhnya.

2.3 Tinjauan Tentang Media Konvergensi

2.3.1 Pengertian Media Konvergensi

Kata “Konvergensi” sering digunakan untuk merujuk ke berbagai proses yang berbeda, sehingga terkadang menimbulkan kebingungan. Konvergensi media adalah penggabungan atau menyatunya saluran-saluran keluar (*Outlet*) komunikasi massa, seperti media cetak, radio, televisi, Internet, bersama dengan teknologi-teknologi portabel dan interaktifnya, melalui berbagai platform presentasi digital.

Dalam perumusan yang lebih sederhana, konvergensi media adalah bergabungnya atau terkombinasinya berbagai jenis media, yang sebelumnya dianggap terpisah dan berbeda (misalnya, komputer, televisi, radio, dan suratkabar), ke dalam sebuah media tunggal.

Gerakan konvergensi media tumbuh berkat adanya kemajuan teknologi akhir-akhir ini, khususnya dari munculnya Internet dan digitisasi informasi. Konvergensi media ini menyatukan ”tiga-C” *(Computing, Communication,* dan *Content*). Jika dijabarkan di level perusahaan, maka konvergensi ini menyatukan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang informasi (komputer), jejaring telekomunikasi, dan penyedia konten (penerbit buku, suratkabar, majalah, stasiun TV, radio, musik, film, dan hiburan).

Media konvergensi dalam perusahaan, secara historis perusahaan-perusahaan komunikasi sebenarnya telah lama membentuk rantai kepemilikan suratkabar dan jejaring stasiun-stasiun radio dan TV, untuk mewujudkan banyak

keuntungan dari sinergi tersebut. Dalam hal ini, konvergensi dapat dipandang sebagai ekspansi dan intensifikasi, yang berangkat dari logika berpikir yang sama.

Trend konvergensi dimulai pada tahun 1980-an dengan sinergi. Perusahaan-perusahaan yang merupakan penyedia konten, seperti studio film dan perusahaan rekaman, membeli saluran-saluran distribusi, seperti TV kabel. Dengan munculnya teknologi digital, sinergi ini lalu berubah menjadi konvergensi, sebuah visi tentang satu perusahaan yang menyediakan semua layanan yang bisa dibayangkan.

Contoh terbesar konvergensi perusahaan adalah merger tahun 2001, antara ”media baru” AOL (American Online) dengan ”media lama” Time Warner. Pada saat itu, merger tersebut tampaknya merupakan ide yang baik. Hampir 60 persen rumah tangga Amerika memiliki komputer, dan setiap orang memiliki televisi.

Para pendukung konvergensi, yang sangat antusias, membayangkan masa depan di mana setiap rumah tangga akan memiliki koneksi pita-lebar berkecepatan tinggi ke Internet, yang menyediakan TV interaktif, video sesuai-permintaan, majalah *online, e-mail*, dan jelajah Web (*Web surfing*).

Time Warner menguasai konten, dengan deretan majalah, film, dan program-program televisi yang dimilikinya. Sedangkan AOL memiliki saluran ke lebih dari 20 juta tempat tinggal di Amerika. Namun, merger itu kemudian menjadi bencana ketika harga saham perusahaan jatuh lebih dari 60 persen dalam tahun-tahun berikutnya. Kerugiannya begitu besar, sehingga ”AOL” secara resmi dihapus dari nama perusahaan pada 2003.

2.4 Tinjauan Tentang Internet dan Intranet

2.4.1 Pengertian Internet dan Intranet

Internet atau *Interconnection Networking* secara sederhana dapat diartikan sebagai global network of computer (Tjipto, 2000 : 2). Awal mulanya internet merupakan suatu jaringan komputer yang awal mulanya dikembangkan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, melalui proyek ARPA (Advanced Research Project Agency) yang disebut ARPANET, pada waktu itu mereka mendemonstrasikan bagaimana dengan hardware dan software komputer yang berbasis UNIX, dapat melakukan komunikasi data (Transfer Data) dalam jarak yang tidak terhingga melalui saluran telpon. Proyek ARPANET merancang bentuk jaringan, kehandalan, seberapa besar informasi dapat dipindahkan, karena proyek tersebut berhasil maka dibangunlah proyek lainnya yang dinamakan MILNET untuk kepentingan-kepentingan sipil. Semua standar yang digunakan ARPANET dan MILNET menjadi akal bakal untuk pengembangan protocol baru yang sekarang dikenal sebagai TCP/IP (Transmission Control Protokol/Internet Protokol).

Proyek ARPANET dan MILNET dibentuk dan dikembangkan secara khusus oleh 4 Universitas besar di Amerika serikat, yaitu : Stanford Research Institute, University of California at Santa Barbara, University of California of LA, dan Universityof Utah, dimana mereka membentuk satu jaringan terpadu di tahun 1969, dan secara umum ARPANET diperkenalkan pada bulan Oktober 1972, tahun 1975 diperkenalkan MILNET, tahun 1981, jumlah computer bergabing dalam ARPANET dan MILNET hanya 213 komputer, kemudian pada

tahun 1986 bertambahh menjadi 2.308 komputer dan 1,5 juta komputer pada tahun 1993.

Pada awal tahun 80', seluruh jaringan yang tercakup dalam proyek ARPANET dan MILNET telah diubah menjadi TCP/IP. Karena, proyeknya sendiri sudah dihentikan, jaringan ARPANET dan MILNET yang telah diubah menjadi TCP/IP inilah yang menjadi jaringan utama internet pada masa-masa awal.

Proyek percobaan tersebut akhirnya dilanjutkan dan dibiayai oleh NSF (National Science Foundation) suatu lembaga seperti LIPI di Indonesia. NSF lalu mengubah nama jaringan ARPANET dan MILNET menjadi NSFNET yang jaringan utamanya memilki kecepatan tinggi dan dihubungkan ke computer yang ada di Universitas dan Lembaga Penelitian yang terbesar di Amerika Serikat, pemerintah AS baru memberikan izin penggunaan net untuk arah komersial pada tahun 1990 (Tjiptono : 2-8).

Sedangkan Intranet (Internal Network) menjajikan kecanggihan teknologi informasi masa mendatang, bersamaan dengan perkembangan internet. Konektifitasnya dengan internet menjadikan jaringan local intranet sebagai primadona jaringan lokal (Tung, 1997 : 3).

Intranet mulai berkembang pada pertengahan tahun 1995, oleh beberapa penjual produk jaringan yang mengacu pada kebutuhan informasi dalam bentuk web dalam perusahaan. Intranet adalah jaringan computer dalam perusahaan yang menggunakan semua fasilitas internet untuk memenuhi kebutuhan suatu

perusahaan. Dengan kata lain intranet dapat dikatakan berinternet dengan lingkungan perusahaan. (Tung, 1997 : 4).

Beberapa orang mengklaim telah memperbaharui intranet yang menggambarkan perkembangan dari internal server sebagai solusi dasar pada teknologi berbasis web. Secara umum teknologi yang digunakan antara intranet dan internet adalah sama. Namun ada beberapa perbedaan antara internet dan intranet, yang dilihat dari perspektif jangkauan ruang lingkup penggunaannya, yaitu :

1. Lingkup akses dan jangkauannya
2. Cara teknologi yang digunakan untuk berkomunikasi
3. Tujuan dari terselenggaranya komunikasi

2.4.2 Fungsi Intranet

Hubungan karyawan mengatur hubungan khusus antara manajemen dan pekerja, agar selalu dalam keadaan baik. Hubungan karyawan mengusahakan dengan berbagai macam usaha dan program-program untuk mencapi understanding, kepercayaan, bantu-membantu, dan kerja sama antara kedua belah pihak. Pada umumnya, hubungan antar karyawan bertujuan untuk :

1. Memberikan spirit atau semangat dan kekuatan pada organisasi
2. Membentuk suatu pengabdian atau loyalitas yang baik pada pegawai-pegawai dan bawahan seluruhnya di dalam perusahaan
3. Mengatur kerjasama antara berbagai pegawai dan berbagai pekerjaan. (Bonar, 1993 : 56).

2.4.3 Penggunaan Intranet

Penggunaan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah proses, cara, cara mempergunakan sesuatu, pemakaian (1998 : 286). Penggunaan intranet adalah penggunaan terhadap media, yang menurut Rosengren, adalah :

> "Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan" (Rosengren, 1974 : 277).

Menurut Rosenberg, intensitas suatu pesan meliputi frekuensi dan waktu lamanya suatu pesan (proposal) disampaikan kepada komunikan (Infante, et. Al, 1993 : 198). Sedangkan frekuensi adalah kekerapan terjadinya sesuatu dalam kurun waktu tertentu (Effendy, 1998 : 147).

Isi media merupakan hasil kebijakan redaksi sesuai dengan kondisi dan kepentingan, terdiri dari pengkategorian informasi berdasarkan substansi, fungsi, jenis realitas, sifat, lokasi kejadian dan format (Ashadi siregar dan Rondang Pasaribu, 2000). Isi media berkaitan erat dengan kelengkapan dan kejelasan isi pesan yang diisajikan. Hubungan individu dengan media menunjukan keterikatan individu dalam mencari informasi-informasi tertentu dengan media tertentu.

Berkaitan dengan kemudahan mencari dan mendapatkan informasi, begitu juga dengan keberadaan intranet, karyawan tidak perlu susah payah untuk mendapatkan informasi tentang perusahaannya, intranet mampu memberikan informasi yang diinginkan dengan kemampuan yang dapat diakses kapan dan dimana saja.

Adapun fungsi dari intranet itu sendiri adalah suatu media penyampaian informasi dalam lingkup internal perusahaan. Pembenaran yang sering popular

untuk pemasangan teknologi komunikasi baru adalah asumsi bahwa, sebagai hasil peningkatan yang diperkirakan dalam efesiensi dan produktivitas, suatu organisasi dapat menjadi lebih efisien (Pace dan Faules, 2000 : 241). Penggunaan adalah wujud tindakan atau pengalaman yang dialami media.

2.4.4 Keunggulan dan Kelemahan Intranet

Menurut tung (1997:12), banyak keuntungan dari intranet karena, suksenya world wide web yang memungkinkan penggunaan yang luas karena digunakan oleh masyarakat yang menggunakan intranet. Informasi aksesnya dapat lebih cepat, mudah dan lebih baik. Penggunaan intranet memungkinkan integrasi grafik, audio, dan video (hypermedia) dengan mudah. Caranya adalah dengan membuat website. Karena penggunaan internet makin hari makin biasa, maka penggunaan intranet semakin mudah.

Beberapa perusahaan yang sudah menggunakan intranet sebagai alat komunikasi intern perusahaan telah merasakan banyak sekali manfaatnya. Kebutuhan informasi dalam organisasi telah berkembang dari kebutuhan pelayanan informasi ke arah informasi untuk pelayanan yang lebih interaktif. Perkembangan selanjutnya berkaitan dengan meningkatnya perkembangan dan kehandalan teknologi informasi dalam strategi bisnis dan oraganisasi bisnis (Tung, 1997 : 12)

Intranet dapat dipandang sebagai teknologi web internal yang memberikan keuntungan dari segi teknologi informasinya, antara lain :

1. *Universal Platform*, yang mampu mencari, melihat, memperbaharui dan menyimpan berbagai informasi termasuk data numeric dalam basis data relational
2. *Unified Organization*, yang mampu mengorganisasikan informasi yang berbeda tipe dan standar style dalam bentuk artikel, laporan, ataupun table
3. *Lingua Franca*, teknologi web dibangun dari kefleksibelan dan standar umum yang digunakan. Intranet mampu mengakses informasi tanpa mengorbankan system informasi yan gtelah ada, dengan biaya yang relatif lebih murah (Tung, 1997 : 19).

Kebutuhan intranet dalam organisasi bisnis dapat dilihat dari penyampaian informasinya. Intranet dapat dianggap sebagai salah satu media informasi yang efektif dibandingkan dengan media informasi lainnya. Menurut Tung (1997 : 11), kebutuhan intranet didorong oleh tekanan teknologi, antara lain :

1. Intranet menjadi alat bantu untuk meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan produk industry. Organisasi bisnis, bersamaan dengan desakan kebutuhan informasi, telah meningkat menjadi organisasi bisnis berbasis knowledge enterprise.
2. Intranet lebih meningkatkan tanggapan atas keluhan dan kebutuhan pelanggan. Tanggapan ini juga merupakan layanan kepada pelanggan yang memungkinkan untuk lebih merangkul pelanggan lebih baik. Pelayanan produsen atas tanggapan pelanggan dengan baik.
3. Intranet mampu untuk menurunkan biaya atas kebutuhan informasi kolaborasi, workflow, dan enterprise connectivity.

Banyak keunggulan dari segi teknologi informasi dengan menggunakan intranet karena dapat : mereduksi biaya percetakan, kertas, perangkat lunak, distribusi, menghemat biaya pos dan biaya order (Tung, 1997 : 26).

Selain itu, ketersambungannya dengan internet, intranet menjanjikan teknologi informasi yang lebih baik, lebih berkembang ke arah jaminan perkembangan teknologi yang semakin meningkatkan fleksibilitas serta kemampuannya (Tung, 1997 : 8).

Intranet sebagai media komunikasi internal dari sebuah perusahaan, tentunya harus berisis tentang informasi-informasi yang dibutuhkan oleh manajemen, terutama untuk para karyawannya. Dengan kata lain, intranet yang dipilih sebagai media komunikasi itu harus memiliki nilai informasi. Adapun 5 karakteristik dari informasi, yakni :

1. Tepat waktu : ini adalah karakteristik informasi yang paling penting, bukan hanya bernilai baru atau lama tapi sangat bergantung pada keperluan pengguna informasi yang bersangkutan.
2. Ringkas : informasi yang bernilai cenderung bersifat sebagai kesimpulan, dan akan lebih jelas dan akan bernilai tinggi apabila disertakan dengan bagan, gambar, grafik, table dan bentuk lainnya.
3. Relevan : informasi hendaknya sesuai dengan keperluan pekerjaan atau dengan manajemen, dengan tujuan yang akan dicapai.
4. Lengkap : kelengkapan informasi akan berpengaruh pada kelancaran organisasi yang memperhatikan efektivitas dan efisiensi.

5. Ketelitian : sebagai perbandingan dari informasi yang benar dengan jumlah seluruh informasi yang dihasilkan pada suatu proses pengolahan tertentu (Amsyah, 1997 : 317)

Di antara banyaknya kelebihan-kelebihan yang ada pada intranet, masih terdapat kelemahan-kelemahan pada intranet dalam perusahaan yakni :

1. Penggunaan yang kurang maksimal dari para karyawan untuk memanfaatkan intranet dalam memenuhi kebutuhan mereka akan informasi-informasi tentang perusahaannya.
2. Belum membudayanya penggunaan intranet sebagai sumber informasi yang bersifat daily updated, hal ini bisa saja disebabkan oleh kurangnya pemahaman para karyawan mengenai teknologi intranet ini.
3. Yang bertugas sebagia administrator belum siap dalam menjalankan tugasnya untuk selalu mengupdate informasi terbaru untuk karyawan, sehingga masih saja ada folder's department yang sudah lama tidak diperbaharui. Dengan demikian tidak dapat memberi kepuasan bagi karyawan dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi mereka.

2.5 Tinjauan Tentang Informasi

2.5.1 Pengertian Informasi

Informasi adalah data yang sudah diproses mejadi bentuk yang berguna bagi pemakainya, dan memiliki nilai pikir yang nyata bagi pembuatan keputusan untuk prospek masa depan (David dalam Amsyah, 2000 : 289). Pengertian tersebut menekankan kenyataan bahwa data harus diproses dengan berbagai cara

tertentu untuk menjadi informasi dalam bentuk dan nilai yang berguna bagi pemakai.

Dengan berkembangnya media telekomunikasi, tugas menyebarkan informasi kepada semua anggota (karyawan) secara serentak menjadi lebih sederhana. Disinilah peran penting intranet sebagia sumber informasi yang dapat mempermudah menyebarkan informasi di dalam sebuah organisasi.

Kebutuhan informasi diperoleh dari pengertian bahwa intranet bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pegawai akan informasi yang ada di perusahaannya. Untuk memenuhi kebutuhan informasi pegawai maka harus ada komunikasi internal. Komunikasi internal adalah komunikasi yang dikirimkan kepada anggota dalam sebuah organisasi (Muhammad, 1995 : 97).

Isi pesan atau isi informasi dalam komunikasi internal yang bersangkutan dengan organisasi tersebut menurut Arnie Muhammad, dapat diklasifikasikan menjadi empat fungsi, yaitu :

1. Pesan tugas

   Adalah pesan-pesan yang berkenaan dngan pelaksaan tugas-tugas oleh anggota organisasi. Pesan ini mencakup pemberian informasi kepada karyawan untuk melakukan tugas secara efisien. Dengan kata lain pesan tugas dapat dikatakan pesan yang berhubungan dengan output system yang diinginkan oleh perusahaan. Contohnya aktifitas pelatihan terhadap karyawan, orientasi bagi karyawan baru.

2. Pesan pemeliharaan

   Adalah pesan-pesan yang berkenaan dengan kebijaksanaan dan pengaturan organisasi. Lain halnya denga pesan tugas, pesan pemeliharaan berhubungan dengan pencapaian dari output. Contohnya prosedur, perintah, ketentuan, aturan, dan control yang diperlukan untuk mempermudah gerakan organisasi untuk mencapai output system.

3. Pesan kemanusiaan

   Pesan ini langsung diarahkan kepada orang-orang dalam organisasi dengan mempertimbangkan sikap mereka, kepuasan dan pemenuhan kebutuhan mereka. Pesan ini berkenaan dengan interpersonal, konsep diri, perasaan dan moral. Contohnya, penghargaan terhadap hasil yang dicapai oleh karyawan, penyelesaian konflik antar individu atau kelompok, aktifitas informal dan bimbingan.

4. Pesan pembaruan

   Pasan yang menjadikan organisasi dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungannya. Untuk itu, suatu organisasi membuat perencanaan baru, program baru, proyek baru, program-program baru dan saran-sarran mengenai produksi baru. Rencana ini misalnya disampaikan pada waktu pertemuan gubernur dengan segeneap unsure muspida, kunjungan gubernur ke daerah, dan ada waktu pertemuan lainnya. Pesan yang disampaikan tersebut masuk ke dalam pesan pembaruan (Muhammad, 1995 : 101).

2.6 Tinjauan Tentang Karyawan

Karyawan merupakan kekayaan utama suatu perusahaan, karena tanpa keikut sertaan mereka, aktivitas perusahaan tidak akan terjadi. Karyawan berperan aktif dalam menetapkan rencana, sistem, proses, dan tujuan yang ingin dicapai. Pada intinya karyawan adalah penjual (pikiran dan tenaganya) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Posisi karyawan dalam suatu perusahaan dibedakan atas karyawan bagian operasional dan karyawan bagian manajerial (pimpinan). Karyawan operasional adalah setiap orang yang secara langsung harus mengerjakan pekerjaanya sesuai dengan perintah atasan. Karyawan manajerial adalah orang yang berhak memerintah bawahannya untuk mengerjakan sebagian pekerjaannya dan dikerjakan sesuai dengan perintah. Merupakan hal yang biasa di dalam suatu perusahaan dalam kegiatannya terdapat karyawan bawahan dan para pimpinan atau direksi manajemen (Hasibuan,2003:12-13).

Menurut Pasal 1 Undang-undang No.14 tahun 1969, tenaga kerja adalah tiap orang yang mampu melakukan pekerjaan di dalam maupun diluar hubungan kerja, guna menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Hasibuan.2003: 41).

Yasin Setiawan dalam artikelnya menyebutkan bahwa karyawan adalah ”Orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor/perusahaan) dengan mendapatkan gaji (upah/pegawai, buruh)” (Setiawan, 2008)