BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Bab ini, akan menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan mengenai penelitian ini, serta *study literature,* dokumen atau arsip yang mendukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman pelaksanaan pra penelitian.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan antara lain sebagi berikut:

"Kredibilitas" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator dari Kredibilitas Reporter TVRI Jawa Barat dalam meningkatkan kualitas berita dimana tujuannya untuk mengetahui keahlian redaktur tvri jabar dan mengolah berita dan untuk mengetahui kepercayaan reporter TVRI Jawa Barat melalui wataknya melalui pandangan reporter TVRI mengenai kredibilitas reporter TVRI Jawa Barat dalam meningkatkan kualitas berita. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan informan yang berjumlah 2 (dua) orang Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi literatur, dan internet searching.

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah Pengorganisasian data, kemudian dilakukan penjabaran di dalam unit-unit, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan tahapan sintesa. Hasil penelitian ini menyimpulkan beberapa unsur penunjang Kredibilitas, seperti : Keahlian, yang meliputi kemampuan dalam meningkatkan kualitas berita, teknik dalam meningkatkan kualitas berita, mahir dalam meningkatkan kualitas berita dan Kepercayaan, yang meliputi kujujuran dalam meningkatkan kualitas berita, keyakinan dalam meningkatkan kualitas berita, ketulusan dalam meningkatkan kualitas berita. Peneliti menemukan bahwa reporter TVRI Jawa Barat memiliki semua yang mencakup sub unsur Kredibilitas diatas.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Sebagai makhluk sosial kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi, karena komunikasi merupakan bagian yang penting dalam kehidupan sosial manusia atau masyarakat.

Pengertian komunikasi secara umum adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media dengan tujuan untuk mendapatkan umpan balik. Sedangkan pengertian dari komunikasi itu sendiri menurut Hovland, Janis & Kelley (1953) adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator)

menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk katakata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

Dalam hal penyampaian informasi ini, tentu saja bukanlah hal yang mudah. Hal ini sebab pada saat komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih, ibarat dua kutub yang berbeda sedang berhadapan, dikarenakan individu memiliki pengalaman yang berbeda dan dari latar belakang yang berbeda pula.

2.1.3 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Communication* dan dalam bahasa latin berasal dari kata *Communicatus* yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Menurut *Webster New Collogiate Dictionary* dijelaskan bahwa komunikasi adalah "suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui system lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku". Ada yang berpendapat komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran terntentu.

Pada dasarnya komunikasi merupakan proses komunikasi dua arah, komunikasi tidak hanya berupa memberitahukan dan mendengarkan saja, komunikasi harus mengandung pembagian ide, pikiran, fakta atau pendapat.

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang komunikasi dari beberapa para ahli, diantaranya :

Weaver mendefinisikan komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lain.

Harold Lasswell mendefinisikan komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan "siapa", "mengatakan apa", "dengan saluran apa", "kepada siapa", "dan dengan akibat apa" atau "hasil apa". (*who says what in which channel to whom and with what effect*)

Definisi Lasswell, secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu :

1. Siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber).
2. Mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan).
3. Kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima).
4. Melalui saluran apa (saluran atau alat apa yang digunakan dalam penyampaian informasi).

5. Dengan akibat atau hasil apa (hasil yang terjadi pada diri penerima).

Wilbur Schrarmm menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing* proses), Schrarmm menguraikannya demikian :

"Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) latin *communis* yang berarti umum (*commo*n) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonness*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide, dan sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memilki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu.

Dari uraian Schrarmm itu dapat disimpulkan bahwa sebuah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonness*) : kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience-receiver*)-nya. Sebuah komunikasi akan benar-benar efektif apabila audience menerima pesan, pengertian dan lain-lain persis sama seperti apa yang dikehendaki oleh penyampai.

2.1.4 Proses Komunikasi

Setelah kita memahami pengertian komunikasi, maka selanjutnya perlu iketahui pula tentang proses komunikasi. Proses komunikasi

adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahaminya informasi oleh komunikan. Komunikasi adalah suat proses, suatu kegiatan yang berlangsung kontinu.

Dalam setiap proses transaksi, setiap elemen-elemen berkaitan secara integral dengan elemen lain. Elemen-elemen komunikasi saling bergantung, tidak pernah independen, masing-masing komponen saling mengait dengan komponen yang lain. Karena sifat saling bergantung ini, perubahan pada elemen proses akan mengakibatkan perubahan pada elemen-elemen yang lain.

Esensi dalam proses komunikasi adalah untuk memperoleh kesamaan makna di antara orang yang terlibat dalam proses komunikasi antar manusia. Menurut pandangan Ruesch dan Bateson dalam Liliweri (1994), bahwa tingkatan yang paling penting dalam komunikasi manusia adalah komunikasi antar pribadi yang diartikan sebagai relasi individual dengan orang lain dalam konteks sosialnya. Melalui proses ini individu menyesuaikan dirinya dengan orang lain melalui proses yang disebut pengiriman (*transmitting*) dan penerimaan (*receiving*).

William G.Scott mengutip pendapat Babcock dalam Thoha (1977) mengatakan bahwa ada 5 faktor yang mempengaruhi proses komunikasi :

1. *The Act* (Perbuatan)

Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambang-lambang yang dapat dimengerti secara baik dan hubungan-hubungan yang dilakukan oleh manusia. Pada umumnya lambing tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam keadaan terntentu tanda-tanda lain dapat pula dipergunakan.

2. *The Scene* (Adegan)

Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi ini menekankan hubungannya dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang akan dilakukan, simbol apa yang digunakan dan arti dari apa yang dikatakan. Dengan pengertian adegan ini merupakan apa yang dimaksudkan yakni sesuatu yang akan dikomunikasikan dengan melalui symbol apa, sesuati itu dapat dikomunikasikan.

3. *The Agent* (Pelaku)

Individu-individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi dinamakan pelaku-pelaku komunikasi. pengirim dan penerima yang terlibat dalam hubungan komunikasi ini, adalah contoh dari pelaku-pelaku komunikasi tersebut dan peranannya seringkali saling menggantikan dalam situasi komunikasi yang berkembang.

4. *The Agency* (Perantara)

Alat-alat yang dipergunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara itu (*the agency*). Alat-alat itu selain dapat berwujud komunikasi lisan, tatap muka, dapat juga alat komunikasi tertulis, seperti surat perintah, memo, bulletin, nota, surat tugas dan lainnya yang sejenis.

5. *The Purpose* (Tujuan)

Menurut Grace dalam Thoha (1977), ada 4 (empat) macam tujuan tersebut yaitu :

a) Tujuan Fungsional (*The Functional Goals*) ialah tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi/lembaga.

b) Tujuan Manipulasi (*The Manipulative Goals*) tujuan ini dimaksudkan untuk menggerakkan orang-orang yang mau menerima ide-ide yang disampaikan baik sesuai atau pun tidak dengan nilai dan sikapnya sendiri.

c) Tujuan Keindahan (*The Aesthetics Goals*) tujuan ini dimaksudkan untuk menciptakan tujuan-tujuan yang bersifat kreatif. Komunikasi ini dipergunakan untuk memungkinkan seseorang mampu mengungkapkan perasaan tadi dalam kenyataan.

d) Tujuan Keyakinan (*The Confidence Goals*) tujuan ini bermaksud untuk meyakinkan atau mengembangkan keyakinan orang-orang pada lingkungan

2.1.5 Unsur Komunikasi

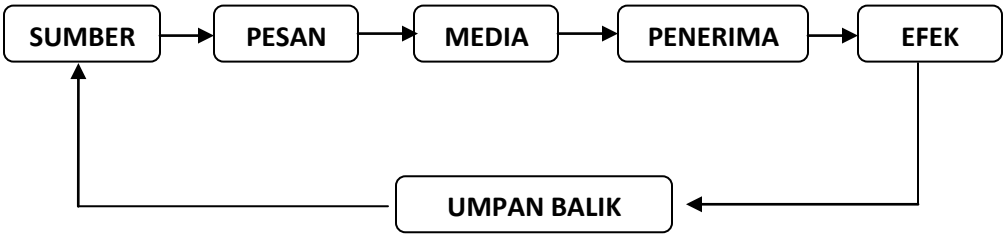
Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Dinamika Komunikasi, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen unsure yang dicakup, yang merupakan pernyataan terjadinya komunikasi. komponen atau unsur-unsur tersebut sebagai berikut :

1. Komunikator
2. Pesan
3. Komunikan
4. Media
5. Efek

Perkembangan terakhir mengenai unsure komunikasi adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnyadalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

Kalau unsur-unsur komunikasi yang dikemukakan di atas dilukiskan dalam gambar, kaitan antara satu unsure dengan unsure lainnya dapat dilihat seperti berikut :

Gambar 2.1
Unsur Komunikasi



Sumber : Joseph de Vito (1997)

2.1.6 Karakteristik Komunikasi

Berdasarkan dari beberapa definisi tentang komunikasi di atas, dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Komunikasi adalah suatu proses. Artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara beriritan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.
2. Komunikasi bersifat simbolis. Yaitu komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan menggunakan tanda-tanda atau lambang-lambang. Lambing yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah dengan bahasa verbal yaitu dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya

3. Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
4. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat. Kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topic pesan yang disampaikan.
5. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu. Dimana para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, internet, faximili, dan lain-lain, faktor ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi.
6. Komunikasi bersifat transaksional. Pada dasarnya komunikasi menuntu dua tindakan, yaitu member dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau porsional.

2.1.7 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memebrikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilihan suatu pada pemilu.
2. Perubahan sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat berubah menjadi positif terhadap pola hidup sehat.
3. Perubahan pendapat. Memberikan berbagai infromasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya infromasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

2.1.8 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komuniaksi dalam hidup manusia, maka Harold Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain :

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya.

2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada.
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi mempunyai pendapat sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kepada masyarakat.

   Karena perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication.*

2. Mendidik Masyarakat

   Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberiakan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah

memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan Komunikasi Interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak-anaknya.

3. Mempengaruhi Masyarakat

   Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal.

4. Menghibur Masyarakat

   Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

2.1.9 Ruang Lingkup Komunikasi

Istilah komunikasi kian hari kian popular. Begitu populernya sampai muncul berbagai macam istilah komunikasi. ada komunikasi timbale balik, adakomunikasi tatap muka, ada komunikasi langsung, komunikasi tidak langsung, komunikasi vertical, komunikasi horizontal, komunikasi dua arah dan masih banyak lainnya.

Sebenarnya istilah-istilah seperti ini tidak perlu membingungkan kita. Apapun istilahnya, bila kita tetap berpijak pada objek formal ilmu komunikasi dan memahami ruang lingkupnya, semua istilahitu dapat diberi pengertian secara jelas dan dapat dibedakan menurut karakteristiknya masing-masing.

Dalam kehidupan kita sehari-sehari kita menemukan peristiwa komunikasi dimana-dimana. Dalam ruang lingkup yang lebih terinci, komuniasi yang menggambarkan bagaimana seseorang menyampaikan sesuatu melalui bahasa atau sombol-simbol tertentu kepada orang lain.

2.1.10 Konteks Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi suatu pengantar, komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas, konteks komunikasi di sini berarti semua faktor-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 penyampaian 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, seperti : yaitu kapan berkomunikasi.

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tungkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. sehingga dikenal adanya komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi diadik (*dyadic communication*), komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group comminication*), komunikasi public (*public communication*), komunikasi oraganisasi (*organization communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*), (Mulyana, 2002 :69-70).

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konperensi dan sebagainya Michael Burgoon dalam Indra

> Sopyan, 2011, mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok di atas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.[3]

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. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah merapat untuk mengambil suatu keputusan. Dalam komunikasi kelompok, juga melibatkan komunikasi antarpribadi. Karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok. (Mulyana, 2005).

[3] http://apadefinisinya.blogspot.com/2009/01/komunikasi-Kelompok.htm(bolgspot.) / Rabu/ 7 maret, 2012/20.30

2.2.1 Faktor-faktor Pembentuk 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) Keadaan

Pengaruh tingkat kedekatan, atau kedekatan geografis, terhadap keterlibatan seseorang dalam sebuah kelompok tidak bisa diukur. Kita membentuk kelompok bermain dengan orang-orang di sekitar 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 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 intelejensi, dankarakter-karakter personal lain. Kesamaan juga merupakan faktor utama dalam memilih calon pasangan untuk membentuk kelompok yang disebut keluarga.

2.2.2 Jenis-Jenis Komunikasi Kelompok

1. Komunikasi kelompok kecil

Komunikasi kelompok kecil (small/micro group communication) adalah komunikasi yang:

a. Ditujukan kepada kognisi komunikan
b. Prosesnya berlangsung secara dialogis.

Dalam komunikasi kelompok kecil komunikator menunjukan 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 ialah 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 komunikasi kelompok kecil, antara lain, seperti telah d singgung di atas : rapat (rapat kerja rapat pimpinann, rapat mingguan), kuliah, ceramah, brifing, 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/marco group communication) adalah komunikasi yang:

a. Ditujukan kepada seleksi komunikan
b. Prosesnya berlangsung secara linear

Pesan yang di sampaikan oleh komunikator dalam situasi komunikasi kelompok besar, ditunjukan kepada afeksi komunikan,

kepada hatinya atau pada perasaanya. Contoh untuk komunikasi kelompok besar adalah misalnya rapat raksasa sebiah lapangan. Jika komunikan pada komunikasi kelompok kecil umunya bersifat homogeny (antara lain sekelompok orang yang sama jenis kelaminya, sama pendidikanya, sama status sosialnya), maka komunikan pada komunikasi kelompok besar umunya 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 orator dengan salah seorang dari khalayak massa.

2.2.3 Fungsi-fungsi Komunikasi Kelompok

Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akandilaksanakannya. Fungsi-fungsi tersebut mencakup fungsi hubungan sosial, pendidikan, persuasi,pemecahan masalah dan pembuatan keputusan dan 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 kelompk membawa pengetahuan yang berguna bagi kelompoknya. Tanpa pengetahuan baru yang disumbangkan msing-masing anggota, mustahil fungaiedukasi ini akan tercapai.
3. Fungsi persuasi, seorang anggota kelompok berupaya mempersuasikan anggota lainnyasupaya 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-kegiatannya 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, pemecahn 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 narkotika, kelompok perokok berat dan sebagainya.Tindak komunikasi dalam kelompok-kelompok terapi dikenal dengan nama pengungkapan ciri (*selfdisclosure*). Artinya, dalam suasana yang. mendukung, setiap anggota dianjurkan untuk berbicara secara terbuka tentang apa yang menjadi permasalahannya. Jika muncul konflik antar anggota dalam diskusi yangdilakukan, orang yang menjadi pemimpin atau yang memberi terapi yang akan mengaturnya.

2.3 Tinjauan Tentang Kredibilitas

Jika kita kaji lebih jauh, sesungguhnya dimensi kredibilitas itu sangatlah luas. Maka agar lebih terfokus dan mengerucut, kita akan mengkaji kredibilitas dalam ruang lingkup komunikasi interpersonal. Pada umumnya kredibilitas itu adalah kepercayaan. Namun jika kita kaitkan dengan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi interpersonal maka definisi kredibilitas menjadi seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal:

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikate.
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Karena kredibilitas itu masalah persepsi, kredibilitas

berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topik yang dibahas, dan situasi.

Hal-hal yang mempengaruhi persepsi komunikikate tentang komunikator sebelum ia berlakukan komunikasinya disebut *prior ethos* (Andersen, 1972 : 82). Sumber komunikasi memperoleh *prior ethos* karena berbagai hal. Kita membentuk gambaran tentang diri komunikator dengan pengalaman langsung dengan komunikator itu atau dari pengalaman wakilan (*vicarious experiences*); misalnya, karena sudah lama bergaul dengan seseorang dan sudah mengenal integritas kepribadiannya atau karena kita sudah sering melihatnya atau mendengarnya dalam media massa.

Cangara (2003:95) mengemukakan bahwa: ”Kredibilitas ialah seperangkat persepi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima).

2.3.1 Bentuk-bentuk Kredibilitas

Cangara (2003:97) mengemukakan menurut bentuknya kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu :

a) Initial credibility

Yaitu kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung. Misalnya, seorang pembicara yang sudah punya nama besar bisa mendatangkan banyak pendengar, atau tulisan

seorang pakar yang sudah terkenal akan mudah dimuat di surat kabar meski editor belum membacanya.

b) Derived Credibility

Yaitu kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung. Misalnya pembicara memperoleh tepuk tangan dari pendengar karena pidatonya masuk diakalnya atau membakar semangatnya.

c) Terminal Credibility

Yaitu kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator seteah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan dalam, pengetahuan yang luas, kekuasaan yang dipatuhi dan status social yang dihargai.

2.3.2 Komponen-Komponen Kredibilitas

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi mengatakan ada dua komponen paling penting dalam kredibilitas yaitu *keahlian* dan *kepercayaan*. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih.

Tentu sebaliknya, komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh. *Kepercayaan* adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Kesan bahwa komunikator dinilai jujur, tulus, adil, sopan dan etis dimana kesemuanya itu merupakan objektifitas dalam berpikir (Rakhmat, 2003 : 260).

Selain dua komponen diatas, Koehler, Annatol, dan Applbaum menambahkan empat komponen lagi tentang Kredibilitas, yaitu:

- Dinamisme

  Komunikator memiliki Dinamisme, bila ia dipandang sebagai, bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani.

- Sosiabilitas

  Adalah kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul.

- Koorientasi

  Merupakan kesan komunikate tentang komunikator, sebagai orang yang mewakili kelompok yang kita senangi, yang mewakili nilai-nilai kita.

- Karisma

Digunakan untuk menunjukkan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikate seperti magnet menarik bendabenda disekitarnya. (Rakhmat, 2004:260-261).

2.4 Tinjauan Tentang Pemandu

2.4.1 Definisi Pemandu

Pemandu adalah seseorang yang bertugas memberikan bimbingan, penerangan dan petunjuk tentang objek wisata serta membantu segala sesuatu yang diperlukan wisatawan.

Sedangkan menurut E. Amato, seorang ahli dari UNDP / ILO menyatakan : *Tour guide is the person employed either by the traveler, a travel agency or any other tourist organization, to inform, direct and advise the tourist organization, to inform, direct and advise the tourist before and during his short visit* (pemandu adalah seseorang yang bekerja untuk wisatawan, ataupun lembaga kepariwisataan lainnya untuk memberikan penerangan, memimpin perjalanan atau memberikan saran – saran kepada wisatawan sebelum atau selama kunjungan yang singkat).[4]

Berdasarkan peraturan tentang persyaratan pemandu dan kegiatannya maka yang di maksud dengan pemandu adalah yang seseorang yang mempunyai kartu tanda pemandu untuk

[4] http://betetsays.blogspot.com/2011/04/pemandu-wisata.html, Rabu, 29 Februari 2012

menyelenggarakan bimbingan perjalanan serta pemberian penerangan tentang kebudayaan, kekayaan alam dan inspirasi kehidupan bangsa Indonesia atau penduduk sesuatu wilayah dan / atau mengenai suatu objek spesialisasi khusus terhadap para wisatawan baik sebagai perseorangan atau dalam suatu kelompok, dengan menggunakan satu atau beberapa bahasa tertentu.

Dalam peraturan tersebut dibedakan beberapa jenis pemandu berdasarkan bidang keahliannya, yaitu :

1. Pemandu umum (*General guide*)
2. Pemandu khusus (*Special guide*)
3. *Tour Conductor* (Pembimbing darmawisata)
4. Pemandu Pengemudi (*Guide driver*)

Adapun perumusan berbagai jenis pemandu tersebut adalah :

1. Pemandu umum (*General guide*) adalah pemandu yang mempunyai pengetahuan mengenai kebudayaan, kekayaan alam dan aspirasi kehidupan bangsa atau penduduk sesuatu wilayah secara umum yang mempunyai ijin untuk memberikan bimbingan perjalanan dan penerangan kepariwisataan dengan mempergunakan satu atau beberapa bahasa tertentu terhadap wisatawan baik sebagai perseorangan atau secara berkelompok.

2. Pemandu khusus (*Special guide*) adalah pemandu yang mempunyai pengetahuan mengenai objek wisata secara khusus mendalam mengenai satu atau lebih objek wisata seperti kebudayaan, arkeologi, sejarah teknik perdanganan, keagamaan, ilmiah margasatwa, perburuan, dan lain selanjutnya yang mempunyai ijin usaha atau kegiatan untuk membimbing perjalanan dan memberikan penerangan kepada wisatawan baik sebagai perseorangan atau sebagai kelompok dengan menggunakan satu atau beberapa bahasa tertentu.

3. *Tour conductor* (pembimbing dharmawisata) adalah pemandu senior, yang mempunyai kartu tanda pemandu untuk memimpin perjalanan satu kelompok wisatawan yang melakukan perjalanan di suatu wilayah atau beberapa Negara guna memberikan asistensi perjalanan, bimbingan dan penerangan mengenai objek wisata, kebudayaan, kekayaan alam dan aspirasi kehidupan dari penduduk / bangsa wilayah yang dijelajahnya.

4. Pemandu pengemudi (*Guide driver*) adalah pemandu yang mempunyai kartu tanda pemandu untuk memberikan bimbingan perjalanan dan penerangan umum mengenai objek wisata, kebudayaan, kekayaan alam dan aspirasi kehidupan bangsa di samping kedudukannya sebagai pengemudi kendaraan umum seperti taxi, touring coach, bus dan sebagainya.

Pengertian pemandu berdasarkan hubungan kerjanya tersebut dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Pemandu *tour operator* (*tour operator guide*) adalah pemandu yang bertugas mengatur, memimpin dan menyelenggarakan perjalanan wisata termasuk perlengkapan perjalanan, baik di dalam maupun ke luar negri atas nama perusahaan perjalanan tempat ia berkerja.

2. Pemandu objek wisata (*tourist object guide*) adalah pemandu yang memberikan penerangan, menunjukkan dan bimbingan ke suatu atau lebih objek wisata.

3. Pemandu bebas (*independent guide*) adalah pemandu yang tidak terikat dalam kontrak kerja dengan suatu perusahaan biro perjalanan tetapi hanya di besarkan untuk beroperasi melakukan kegiatan pembimbingan wisatawan dan memberikan penerangan kepada wisatawan bilamana ia disewa atau bertindak untuk salah satu tour operator atau travel agent dan mempunyai ijin usaha dan kegiatan untuk memangku tugas pramuwisata.

2.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Public

2.5.1 Definisi Komunikasi Public

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu

persatu. Komunikasi publik biasanya berlanngsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antar pribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi public membutuhkan persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan menghadapi orang banyak (khalayak).

Komunikasi publik bisa juga disebut sebagai komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retoris, *public speaking* dan komunikasi khalayak. Sangat banyak sebutan bagi komunikasi publik, namun semuanya memiliki inti kesamaan sebagai suatu proses komunikasi dimana pesan – pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka didepan khalayak yang lebih besar. Komunikasi publik disebut juga *publik speaking* yang didefinisikan sebagai :

"Komunikasi yang dilakukan secara lisan tentang sesuatu hal atau topik dihadapan orang banyak, tujuannya antara lain mempengaruhi, mengajak, mendidik, mengubah opini memberikan penjelasan, dan memberikan informasi kepada masyarakat disuatu tempat tertentu "(Gunadi, 1998 : 94).

Public speaking memiliki ciri-ciri khusus, di antaranya harus diucapkan oleh seseorang di depan orang banyak atau massa dan menjadi topik dalam pembicaraan itu adalah yang menyangkut orang banyak, jadi masalah sosial. Ditujukan untuk menyadarkan dan membengkitkan orang

banyak tertentu mengenai sesuatu masalah sosial dan tidak melakukan sesuatu uraian rasional ilmiah.

Secara sepintas komunikasi publik memiliki ciri-ciri seperti yang dimiliki oleh komunikasi interpersonal, di mana komunikasi berlangsung secara tatap muka, tetapi sebenarnya terdapat perbedaan di antara keduanya. Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara terus - menerus dan berkelanjutan, dapat di identifikasikan siapa sebagai sumber yang berbicara dan siapa khalayak yang mendengarkannya hubungan antar pembicara dan pendengar sangat terbatas. Sehingga tanggapan balik yang terbatas. Hal ini disebabkan waktu yang digunakan terbatas dalam tempo pertemuan mereka, sedang jumlah khalayak relatif besar sehingga sumber terkadang sulit mengidentifikasi satu persatu pendengarnya. Ciri lain yang dimiliki komunikasi publik adalah bahwa pesan yang disampaikan tidak berlangsung secara spontanitas, tapi direncanakan dan dipersiapkan dari awal. Jenis komunikasi publik biasanya sering kita temui dalam berbagai aktivitas seperti kuliah umum, berkhutbah, tablig akbar, ceramah dan sejenisnya. Kalau dilihat dari pesannya yang terbuka maka dapat digolongkan ke dalam komunikasi massa, tapi dalam beberapa kasus pesan yang di sampaiakan itu terbatas pada segmen khalayak tertentu

karena itu komunikasi publik bisa juga disebut sebagai komunikasi kelompok bila dilihat dari segi tempat dan situasi.

Komunikasi kelompok berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan, mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, menghibur (Cangara, 1998 : 62). Bagi orang yang terlibat dalam proses komunikasi yang terjadi ia menggolongkan dirinya dengan kelompok orang banyak, ia berusaha menjadi bagian dari kelompok sehingga tidak jarang ia terbawa oleh pengaruh kelompok, yang biasanya bersifat homogen. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan atau membujuk.

Pada perkembangannya komunikasi publik, orang telah banyak menggunakan istilah-istilah yang berbeda, tapi masih termasuk ke dalam satu rumpun komunikasi publik, walaupun hal itu seolah telah menjadi bagian yang terpisah, telah memiliki kajian tersendiri. Istilah – istilah itu adalah : rethorika, pidato, ceramah dan yang lainnya.

2.6 Kerangka Pemikiran

Krikelas (dalam Rosita, 2006 : 16) berpendapat bahwa perilaku pencarian informasi adalah kegiatan dalam menentukan dan mengidentifikasikan pesan untuk memuaskan kebutuhan informasi yang dirasakan.

Perkembangan penyampaian informasi sangat dirasakan oleh para pemandu museum dalam hal ini adalah mereka yang bergerak dalam hal penyampaian informasi di sebuah museum. Kecanggihan teknologi serta banyaknya persaingan menuntut mereka harus dengan segera menyusun beberapa hal dengan tepat. Majunya teknologi juga mendukung majunya pola pikir dan kreatifitas dari individu khususnya pemandu yang menyampaikan informasi kepada pengunjung museum.

Pada dasarnya, semuanya itu bertujuan positif dimana dapat mempermudah pengunjung dalam mendapatkan informasi. Banyaknya pendapat dimana museum sekarang kurang diminati oleh masyarakat menuntut para pemandu tersebut untuk lebih kreatif lagi tetapi dapat juga menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak baik itu pemandu maupun masyarakat.

Hal tersebut diatas tidak dapat berjalan dengan baik apabila pemandu tidak didasari dengan kredibilitas yang baik. Kredibilitas tersebut adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmat 2003 : 257). Dalam definisi ini terkandung dua hal:

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikate jadi tidak inheren dalam diri komunikator.
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas

Kebanyakan penelitian kredibilitas berkenaan dengan *prior ethos* (persepsi komunikan tentang komunikator).

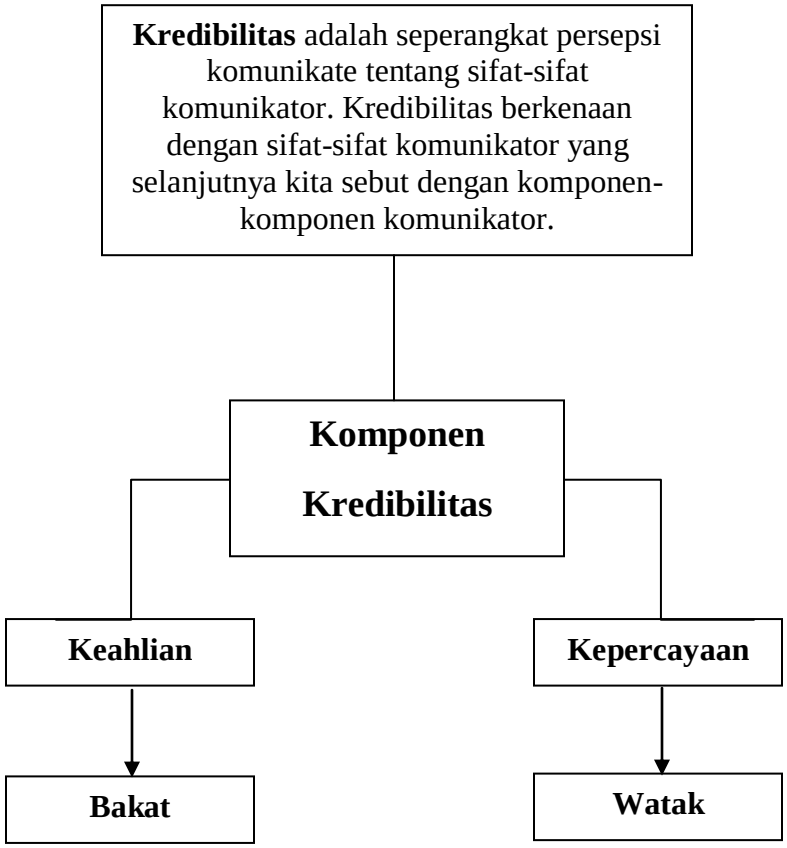
Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku "Psikologi Komunikasi" mengatakan:

1. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.
2. Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya.

Berdasarkan komponen – komponen diatas, maka menurut pandangan peneliti, berdasarkan dari pembahasan Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi, peneliti dapat mengaplikasikan komponen Kredibilitas di atas ke dalam kerangka konseptual seperti berikut :

Gambar 2.2

Model Penelitian



Sumber: Data Peneliti, Maret 2012

Berdasarkan komponen – komponen diatas, maka menurut pandangan peneliti, berdasarkan dari pembahasan Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi, peneliti dapat mengaplikasikan komponen Kredibilitas di atas ke dalam kerangka konseptual seperti berikut :

1. **Keahlian** dalam menyampaikan Informasi kepada pengunjung. Dalam hal ini kesan yang dibentuk oleh para pengunjung tentang kemampuan pemandu sebagai komunikator dalam menyampaikan informasi mengenai museum kepada pengunjung. Komunikator yang tinggi pada keahliannya dianggap cerdas, mampu, ahli, berpengalaman, dan terlatih.
2. Dalam hal **kepercayaan**, seorang pemandu akan dianggap kredibel apabila, di setiap penyampaian informasi kepada pengunjung selalu memberikan informasi sesuai dengan fakta yang ada tanpa menambah atau mengurangi fakta. Kesan pengunjung tentang pemandu yang berkaitan dengan wataknya (Jujur atau tidak jujur, tulus atau lancang, dan sebagainya).

Dengan demikian orang akan dengan mudah memperoleh informasi yang dia dapat dengan menunjukan kredibilitasnya. Namun semua itu tergantung dari persepsi dari diri komunikan tersebut. Komunikanlah yang dapat menilai apakah pemandu tersebut mempunyai kredibiltas baik atau tidak.