BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Yang Relevan

Tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian relevan yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding dalam menyusun skripsi ini sehingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian yang relevan berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini. Berikut ini adalah penelitian mengenai komunikasi organisasi dan perilaku komunikasi *equaritarian style* :

Tabel 2.1
Penelitian yang relevan

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Skripsi ini
1.	Gaya Komunikasi *Equalitarian Style* Manager Hoppers Bandung dalam Menarik Minat konsumen Cafe	Boby Adam (Skripsi), Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Public Relations Unisba	Kualitatif, Deskriptif	Gaya komunikasi *Equalitarian Style* manajer Hoppers Bandung dalam menarik minat konsumen Hoppers Café menggunakan	Penelitian Booby lebih meneliti mengenai gaya komunikasi *equalitarian style* manajer Hoppers Café yang lebih ditekankan pada aspek komunikasi equalitarian style saja tidak membahas perilaku manajer Hoppers Café tersebut

				komunikasi equalitarian style di mana dalam menjamu pengunjung manajer sering mengunakan komunikasi equalitarian style yang berupa menciptakan keakraban, pengertian dan kesupelan pada setiap pengunjung yang datang ke Café Hoppers tersebut.	
2.	Gaya Komunikasi *Equalitarian Style* manajer Hotel Panghegar dengan motivasi kerja Karyawan	Windi Rosmiyati, (Skripsi), Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas, Upad	Kualitatif, deskriptif	Menunjukkan adanya hubungan antara gaya komunikasi *Equalitarian Style* i manajer Hotel Panghegar dengan motivasi kerja Karyawan	Penelitian Windi mengukur bagaimana hubungan antara gaya komunikasi *Equalitarian Style* manajer Hotel Panghegar dengan motivasi kerja Karyawan saja tidak mengukur pembentukan perilaku komunikasi antara manajer hotel panghegar dengan motivasi kerja karyawannya

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjaun Tentang Komunikasi

Sejak dari dalam kandungan Ibu selama kurang lebih 9 bulan manusia sudah berkomunikasi, bahkan sampai ajal tibapun manusia juga berkomunikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi sangat berperan penting dan bahkan sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dan merupakan sesuatu yang sangat mendasar dalam hubungan antar manusia.

Seorang ahli komunikasi yaitu Carl I. Hovland mendefinisikan pengertian komunikasi yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy sebagai berikut "Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya berupa lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikan)" (Effendy, 2003:33). Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi bukan hanya sekedar penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, tetapi yang lebih penting adalah adanya perubahan sikap dan tingkah laku dari diri seorang komunikan sesuai dengan harapan komunikator.

Pengertian komunikasi menurut Harold D. Laswell yang dikutip Effendy, atau yang lebih dikenal dengan paradigma Laswell terdapat lima unsur yaitu :

1. *Who* (unsur siapa) adalah komunikator, yakni orang yang menyampaikan pesan, mengatakan atau menyiarkan pesan-pesan baik secara lisan ataupun tulisan.
2. *Says what* (mengatakan apa) adalah pesan, yaitu ide, informasi dan opini yang dinyatakan sebagai pesan dengan menggunakan simbol atau lambang-lambang yang berarti wadah dari isi pesan tersebut dapat diperhatikan melalui pers, radio, film, televisi dan saluran komunikasi lainnya.

3. *In which channel* (melalui saluran apa) adalah media atau alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan agar pesan menjadi lebih mudah untuk diterima dan dipahami. Biasanya media yang digunakan adalah pers, radio, tv dan lain-lain.
4. *To whom* (kepada siapa) adalah komunikan, yaitu orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan.
5. *Effect* (efek) yaitu pengaruh kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, sehingga terlihat adanya perubahan yang terjadi dalam diri komunikan. *(*Effendy, 2003: 56*)*

Menurut Laswell, pengertian komunikasi lebih terperinci karena terdapat lima unsur yang saling terkait satu dengan lainnya, juga ditambahkan adanya media yang menjadi saluran komunikasinya dan efek yang terjadi dari diri komunikan sehingga terlihat adanya perubahan.

2.2.2 Proses Komunikasi

Adanya peradaban manusia dan perkembangan kebudayaan, ini dikarenakan adanya komunikasi dan interaksi antar manusia. Dengan komunikasi, maka terjadi saling tukar menukar pengetahuan dan pengalaman, akibat yang positifnya yaitu adanya kemajuan teknologi di semua bidang kehidupan. Komunikasi terjadi karena adanya suatu proses terlebih dahulu, suatu proses komunikasi itu berjalan dengan waktu yang relatif lama karena tidak dapat diketahui kapan mulai dan berakhirnya.

> Proses merupakan suatu peristiwa dan atau perubahan yang susul-menyusul dan terus-menerus. Sebagai suatu proses komunikasi adalah tumbuh, berubah, berganti, bergerak dan demikian seterusnya sampai alam ini berakhir. Jadi, pada dasarnya proses itu tidak dapat diketahui kapan dimulainya dan kapan berakhir (Effendy, 2003:138)

Agar kegiatan komunikasi berhasil, maka dari banyaknya anggapan dari para ahli tentang proses komunikasi, Effendy mengklasifikasikan proses komunikasi menjadi dua yaitu:

1. Proses komunikasi primer, adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain yang menggunakan lambang-lambang atau simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung mampu menterjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.
3. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya dikarenakan komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak (Effendy, 2003: 147).

Definisi proses komunikasi yang telah dipaparkan di atas menurut Effendy, maka sesuai dengan masalah yang akan penulis bahas, film termasuk pada proses komunikasi sekunder karena di dalamnya terdapat proses penyampaian pesan menggunakan media atau alat sebagai media kedua setelah memakai media pertama yaitu televisi, disamping itu film yang ditayangkan oleh stasiun televisi mencakup khalayak yang sangat banyak jumlahnya dan relatif jauh.

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok. Maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah:

a. Menyampaikan informasi, adalah suatu pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran, pesan, berita, gambar, fakta, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
b. Mendidik, adalah memberikan ilmu pengetahuan, dan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta

membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

c. Menghibur, adalah suatu penyebarluasan simbol, sinyal, suara,dan imaji dari drama, tari, kesenian, musik, olah raga, kesusastraan, kesenangan kelompok dan indivisu.
d. *Integrasi*, adalah menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain (Widjaja, 2000:64).

Fungsi komunikasi merupakan pertukaran pesan di mana tidak dapat dipisahkan sebagai kegiatan individu dan kelompok dalam kehidupan manusia sehari-hari dalam menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan agar mencapai suatu tujuan. Dalam sebuah proses komunikasi yang terdapat dalam suatu tempat rekreasi biasanya banyak dilakukna dengan berbagai hal seperti membagikan famplet, peta atau mapping tempar yang biasa di taruh di berbagai tempat dan lain-lain.

2.2.4 Tujuan Komunikasi

Bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi, agar apa yang ingin kita sampaikan atau minta dapat dimengerti, sehingga komunikasi kita dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan antara lain :

1. Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
2. Memahami orang lain, sebagai komunikator harus mengerti apa yang diinginkan, jangan mereka menginginkan kemauannya.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain, kita harus berusaha dengan pendekatan yang persuasif (Widjaja, 2000:66).

Proses komunikasi selalu bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan yang akan disampaikan dari komunikator kepada komunikan baik secara verbal maupun non verbal. Agar pesan yang disampaikan dapat dipahami atau dimengerti komunikator harus dengan sebaik mungkin menyampaikan apa yang dimkasud, sehingga komunikan dapat menangkap pesan yang diterima seperti contoh seorang konsumen yang datang ke *beer house* 9 Square dan meminta minuman ciri khas 9 Square kepada bartender.

2.2.5 Tinjauan Tentang Gaya Komunikasi

Menurut Sendjaja menyatakan gaya komunikasi adalah "Prilaku komunikasi yang dilakukan seseorang dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk mendapatkan respon dari orang lain terhadap pesan organisasional yang disampaikan". Sedangkan menurut Thoha, gaya komunikasi merupakan: "Norma prilaku yang digunakan untuk seseorang pada saat orang tersebut mencoba mempengaruhi perilaku orang lain seperti yang dilihat. Dalam hal ini usaha menselaraskan persepsi diantara orang yang akan mempengaruhi perilaku dengan orang yang akan dipengaruhi menjadi amat penting kedudukkannya".

Enam gaya komunikasi menurut Steward L.Tubbs dan Sylvia Moss (sunting) Gaya komunikasi mengendalikan Gaya komunikasi mengendalikan (dalam bahasa Inggris: *The Controlling Style*) ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu arah atau *one-way communications*. Pihak–pihak yang memakai *controlling style of communication* ini, lebih

memusatkan perhatian kepada pengiriman pesan dibanding upaya mereka untuk berharap pesan. Mereka tidak mempunyai rasa ketertarikan dan perhatian untuk berbagi pesan. Mereka tidak mempunyai rasa ketertarikan dan perhatian pada umpan balik, kecuali jika umpan balik atau *feedback* tersebut digunakan untuk kepentingan pribadi mereka.

Para komunikator satu arah tersebut tidak khawatir dengan pandangan negatif orang lain, tetapi justru berusaha menggunakan kewenangan dan kekuasaan untuk memaksa orang lain mematuhi pandangan-pandangannya. Pesan-pesan yang berasal dari komunikator satu arah ini, tidak berusaha 'menjual' gagasan agar dibicarakan bersama namun lebih pada usaha menjelaskan kepada orang lain apa yang dilakukannya.

1. *The controlling style of communication* ini sering dipakai untuk mempersuasi orang lain supaya bekerja dan bertindak secara efektif, dan pada umumnya dalam bentuk kritik. Namun demkian, gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan ini, tidak jarang bernada negatif sehingga menyebabkan orang lain memberi respons atau tanggapan yang negatif pula (sunting) Gaya komunikasi dua arah
2. *The Equalitarian Style* Aspek penting gaya komunikasi ini ialah adanya landasan kesamaan. The equalitarian style of communication ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (two-way communication). Dalam gaya komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap anggota organisasi dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap anggota organisasi mencapai kesepakatan dan pengertian bersama.

   Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini, adalah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan yang baik dengan orang lain baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup hubungan kerja. The equalitarian style ini akan memudahkan tindak komunikasi dalam organisasi, sebab gaya ini efektif dalam memelihara empati dan kerja sama, khususnya dalam situasi untuk mengambil keputusan terhadap suatu permasalahan yang kompleks.

Gaya komunikasi ini pula yang menjamin berlangsungnya tindak berbagi informasi di antara para anggota dalam suatu organisasi.

3. *The Structuring Style Gaya* komunikasi yang berstruktur ini, memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan serta struktur organisasi. Pengirim pesan (sender) lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan jalan berbagi informasi tentang tujuan organisasi, jadwal kerja, aturan dan prosedur yang berlaku dalam organisasi tersebut.

   Stogdill dan Coons dari The Bureau of Business Research of Ohio State University, menemukan dimensi dari kepemimpinan yang efektif, yang mereka beri nama Struktur Inisiasi atau Initiating Structure. Stogdill dan Coons menjelaskan mereka bahwa pemrakarsa (initiator) struktur yang efisien adalah orang-orang yang mampu merencanakan pesan-pesan verbal guna lebih memantapkan tujuan organisasi, kerangka penugasan dan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang muncul.

4. *The Dynamic style Gaya* komunikasi yang dinamis ini memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau sender memahami bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (action-oriented). The dynamic style of communication ini sering dipakai oleh para juru kampanye ataupun supervisor yang membawa para wiraniaga (salesmen atau saleswomen).

   Tujuan utama gaya komunikasi yang agresif ini adalah mestimulasi atau merangsang pekerja/karyawan untuk bekerja dengan lebih cepat dan lebih baik. Gaya komunikasi ini cukup efektif digunakan dalam mengatasi persoalan-persoalan yang bersifat kritis, namun dengan persyaratan bahwa karyawan atau bawahan mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengatasi masalah yang kritis tersebut.

   5. *The Relinguishing Style* Gaya komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, daripada keinginan untuk memberi perintah, meskipun pengirim pesan (sender) mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain. Pesan-pesan dalam gaya komunikasi ini akan efektif ketika pengirim pesan atau sender sedang bekerja sama dengan orang-orang yang berpengetahuan luas, berpengalaman, teliti serta bersedia untuk bertanggung jawab atas semua tugas atau pekerjaan yang dibebankannya.

   6. *The Withdrawal Style* Akibat yang muncul jika gaya ini digunakan adalah melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang memakai gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena ada beberapa persoalan ataupun kesulitan antarpribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut. Dalam deskripsi yang kongkrit adalah ketika seseorang mengatakan: “Saya tidak ingin dilibatkan dalam persoalan ini”. Pernyataan ini bermakna bahwa ia mencoba melepaskan diri dari

> tanggung jawab, tetapi juga mengindikasikan suatu keinginan untuk menghindari berkomunikasi dengan orang lain. Oleh karena itu, gaya ini tidak layak dipakai dalam konteks komunikasi organisasi. Berikut ini adalah tabel mengenai gaya komunikasi Mengalihkan persoalan. jadi yang dimaksud dengan Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Pace 2006 : 277).

Enam gaya komunikasi di atas adalah gaya komunikasi yang sering digunakan di dalam organisani perusaan dimana setiap perusahaan menggunakan mekanisme penyampaian pesannya menggunakan gaya komunikasi formal maupun informal dengan gaya yang berbeda-beda.

2.2.6 Gaya Komunikasi The *Equalitarian Style*

Untuk mengukur gaya komunikasi mengacu pada R Wayne mengatakan: gaya komunikasi *Equalitarian Style* adalah : Adanya persamaan hak yang jelas setiap orang dalam membina hubungan. Gaya ini merangsang orang lain untuk menanggapi, untuk berbicara timbal balik, dalam upaya mendorong inisiatif personal. Mereka yang menggunakan gaya ini menunjukan pengertian kepada orang lain dan lebih santai serta informatif dalam interaksi mereka.

Gaya ini cenderung menghasilkan hubungan yang lebih akrab dalam organisasi dan pengambilan keputusan. Pengaruh gaya ini berasal dari hubungan personal dibanding otoritas posisional atau aturan organisasi. Aspek penting gaya komunikasi ini ialah adanya landasan sifat kesupelan (pandai menyesuaikan diri, pandai bergaul dan luwes) *The equalitarian style of communication* ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah *(two-way traffic of communication).*

Dalam gaya komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap anggota organisasi dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap anggota organisasi mencapai kesepakatan dan pengertian bersama. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini, adalah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan yang baik dengan orang lain baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup hubungan kerja.

The equalitarian style ini akan memudahkan tindak komunikasi dalam organisasi, sebab gaya ini efektif dalam memelihara empati dan kerja sama, khususnya dalam situasi untuk mengambil keputusan terhadap suatu permasalahan yang kompleks. Gaya komunikasi ini pula yang menjamin berlangsungnya tindak berbagi informasi di antara para anggota dalam suatu organisasi (Pace, 2006 : 277).

Aspek "Gaya komunikasi *Equalitarian Style"* menurut Pace, untuk menciptakan motivasi kerja karyawan terdapat tiga bagian antara lain :

1. Keakraban yaitu : Kepercayaan yang diberikan pimpinan kepada karyawan, keakraban seorang pimpinan terhadap karyawan merupakan hal yang penting dalam lembaga perusahaan. Fakta membuktikan bahwa pekerjaan yang tidak dapat diselesaikan oleh seorang karyawan akan dibantu pimpinan atau karyawan lain yang mempunyai kelonggaran waktu.
2. Pengertian yaitu : Tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap anggota organisasi (karyawan) dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap anggota organisasi (karyawan) mencapai kesepakatan dan pengertian bersama. pimpinan yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini, adalah pemimpin yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan

membina hubungan yang baik dengan orang lain baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup hubungan kerja antara pimpinan dan karyawannya.

3. Kesupelan yaitu : Seorang pemimpin yang pandai menyesuaikan diri terhadap bawahannya, pandai bergaul dan luwes terhadap bawahan atau karyawannya (Pace, 2006 : 280)

Gaya komunikasi di atas adalah gaya komunikasi *equaliatarian style* yang menurut peneliti lebih dominan digunakan oleh pimpinan di Bradford café Bandung sebagai perusahaan di bidang kuliner dan *beer house.* Penciptaan gaya komunikasi *equaliatarian style* yang diciptakan oleh *Bartender* 9 Square Bandung dalam menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square Bandung itu sendiri bertujuan untuk menciptakan keakraban serta kesetaraan di antara *Bartender* 9 Square dengan pengunjung 9 Square Bandung. Karena dalam sebuah perusahaan gaya komunikasi dari *Bartender* akan mempengaruhi dan menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square Bandung..

2.2.7 Tinjauan Tentang Pengunjung

Pengunjung adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungann dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pengunjung merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah *(low-involvement)* proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi *(high-involvement)* proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Pengertian pengunjung menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2000 : 98), “Tindakan–tindakan yang terlibat secara

langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Menurut Mowen (2005 : 15), "Pengunjung adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001 : 3). Pengunjung menitik beratkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Pengunjung berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Hanna & Wozniak, 2001 : 9).

2.2.8 Tipe – Tipe Pengunjung

Menurut Wilkie (2000 : 67), tipe pengunjung dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut :

> a.*Budget Allocation* (Pengalokasian budget) Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.
> b.Product Purchase or Not (Membeli produk atau tidak) Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.
> c. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk) Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi bakery menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.
> d.*Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya) Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli (Wilkie, 2000 : 67).\

Sifat dari pengunjung yaitu: *Consumer¬ Behavior Is Dynamic* Perilaku pengunjung dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari

setiap individu pengunjung, kelompok pengunjung, dan perhimpunan besar pengunjung selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain. Karena itu suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.

Consumer Behavior Involves Interactions Dalam perilaku pengunjung terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen semakin baik perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan value atau nilai bagi pengunjung. *Consumer Behavior Involves Exchange* Perilaku pengunjung melibatkan pertukaran antara manusia. Dalam kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kerangka Teoritis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* yang menjadi landasan mengapa peneliti menggunakan teori gaya komunikasi *Equalitarian Style* pada penelitian ini, karena sesuai dengan asumi dasar bahwa : Adanya persamaan hak yang jelas setiap orang dalam membina hubungan. gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* ini merangsang orang lain untuk menanggapi, untuk berbicara timbal balik, dalam upaya mendorong

inisiatif personal. Mereka yang menggunakan gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* ini menunjukan pengertian kepada orang lain dan lebih santai serta informatif dalam interaksi mereka. gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* ini cenderung menghasilkan hubungan yang lebih akrab dalam organisasi dan pengambilan keputusan. Pengaruh gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* ini berasal dari hubungan personal dibanding otoritas posisional atau aturan organisasi. Aspek penting gaya komunikasi ini ialah adanya landasan sifat kesupelan (pandai menyesuaikan diri, pandai bergaul dan luwes (Pace, 2006 : 277).

Teori gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* ini digagas oleh R Wayne Pace bahwa : gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah *(two-way traffic of communication).* Dalam gaya komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka.

Artinya, setiap anggota organisasi dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap anggota organisasi mencapai kesepakatan dan pengertian bersama. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* yang bermakna kesamaan ini, adalah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan yang baik dengan orang lain baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup hubungan kerja. gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* ini akan memudahkan tindak komunikasi dalam organisasi, sebab gaya ini efektif dalam memelihara

empati dan kerja sama, khususnya dalam situasi untuk mengambil keputusan terhadap suatu permasalahan yang kompleks. gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* ini pula yang menjamin berlangsungnya tindak berbagi informasi di antara para anggota dalam suatu organisasi (Pace, 2006 : 277). R Wayne Pace mengatakan bahwa gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* memiliki tiga dimensi penting : (1) keakraban; (2) pengertian; (3) kesupelan; (Pace,2006:154).

Mengikuti teori ini, ada beberapa perubahan besar yang mengikuti gaya komunikasi *Bartender Beer House* pada konsumennya. Di mana pada masing-masing dimensinya menjelaskan mengenai adanya kesamaan hak antara *Bartender Beer House* dengan konsumennya. Penelitian ini menggunakan Teori gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* sebagai landasan teori mengacu kepada asumsi dasarnya bahwa dalam sebuah perusahaan bentuk komunikasi gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* akan membangun komunikasi yang baik diantara *Bartender Beer House* dengan konsumennya sehingga akan terjalin komunikasi yang terbuka jika menemukan permasalahan dalam internal perusahaan itu sendiri (Pace, 2006, 187). Aspek gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* menurut R. Wayne Pace untuk menciptakan ketertarikan pengunjung terdapat tiga bagian antara lain :

1. Keakraban yaitu : Kepercayaan yang diberikan pimpinan kepada karyawan, keakraban seorang pimpinan terhadap karyawan merupakan hal yang penting dalam lembaga perusahaan. Fakta membuktikan bahwa pekerjaan yang tidak dapat diselesaikan oleh seorang karyawan akan dibantu pimpinan atau karyawan lain yang mempunyai kelonggaran waktu.
2. Pengertian yaitu : Tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap anggota organisasi (karyawan) dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian,

memungkinkan setiap anggota organisasi (karyawan) mencapai kesepakatan dan pengertian bersama. pimpinan yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini, adalah pemimpin yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan yang baik dengan orang lain baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup hubungan kerja antara pimpinan dan karyawannya.

3. Kesupelan yaitu : Seorang pemimpin yang pandai menyesuaikan diri terhadap bawahannya, pandai bergaul dan luwes terhadap bawahan atau karyawannya (Pace, 2006 : 280)

Komunikasi tersebut adalah gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* yang menurut peneliti lebih dominan digunakan oleh *Bartender Beer House* di 9 Suare Bandung sebagai perusahaan di bidang kuliner dan *Beer House.*

2.3.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teoretis tersebut, penelitian yang berjudul "Gaya komunikasi *Equalitarian Style Bartender* dalam menciptakan ketertarikan pengunjung *9 Square* Bandung", terdapat dua konsep variabel pada penelitian ini yaitu :

2.3.2.1 Konsep Gaya Komunikasi *Equalitarian Style*

Kosep pertama dari penelitian ini adalah mengenai gaya komunikasi *Equalitarian Etyle Bartender*, berdasarkan konsep tersebut bahwa gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah *(two-way traffic of communication).* Dalam gaya komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap anggota organisasi dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal (Pace, 2006 :

167) Aspek "Gaya komunikasi *Equalitarian Etyle"* menurut R. Wayne Pace untuk menciptakan ketertarikan pengunjung terdapat tiga bagian antara lain :

1. Keakraban yaitu : Kepercayaan yang diberikan pimpinan kepada karyawan, keakraban seorang pimpinan terhadap karyawan merupakan hal yang penting dalam lembaga perusahaan. Fakta membuktikan bahwa pekerjaan yang tidak dapat diselesaikan oleh seorang karyawan akan dibantu pimpinan atau karyawan lain yang mempunyai kelonggaran waktu.
2. Pengertian yaitu : Tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap anggota organisasi (karyawan) dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap anggota organisasi (karyawan) mencapai kesepakatan dan pengertian bersama. pimpinan yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini, adalah pemimpin yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan yang baik dengan orang lain baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup hubungan kerja antara pimpinan dan karyawannya.
3. Kesupelan yaitu : Seorang pemimpin yang pandai menyesuaikan diri terhadap bawahannya, pandai bergaul dan luwes terhadap bawahan atau karyawannya (Pace, 2006 : 280).

Gaya komunikasi tersebut adalah gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* yang menurut peneliti lebih dominan digunakan oleh *Bartender Beer House.* Penciptaan gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* yang diciptakan oleh *Bartender* itu sendiri bertujuan untuk menciptakan keakraban serta kesetaraan di antara bartender dengan konsumen yang mengunjungi *Beer House* tersebut. Karena dalam sebuah perusahaan gaya komunikasi dari seorang *Bartender* akan mempengaruhi pengunjung sebagai konsumennya, termasuk gaya komunikasi *Equalitarian Etyle* ang di ciptakan oleh *Bartender* perusahaan itu sendiri.

Ketertarikan pengunjung pada dasarnya adalah suatu cara "pandang" terhadap sesuatu. ketertarikan merupakan kesiapan mental dan sistem syaraf, yang diorganisasikan melalui pengalaman, menimbulkan pengaruh langsung atau

dinamis pada respon-respon seseorang terhadap semua objek dan situasi terkait. Ketertarikan adalah kecenderungan yang bertahan lama, dipelajari untuk berperilaku dengan konsisten terhadap sekelompok objek (Severin & Tankard, 2011 : 179). Ketertarikan pengunjung terhadap 9 Square setelah menerima informasi dari gaya komunikasi *Equalitarian Etyle Bartender* tersebut, yang merupakan konsitelasi dari antar individu yang saling berinteraksi antara *Bartender* dengan konsumen yang berkunjung ke 9 Square Bandung.

Gambar 2.1

Kerangka Pen**e**litian

