BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti yang terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama.

> Mariana Fajarwati, 2011, mahasiswa Universitas Komputer Indonesia, dengan Judul skripsi "Pola Komuniksi Organisasi Pada Komunitas Oi (Penggemar Iwan Fals)" (Studi Deskriptif tentang Pola Komunikasi Organisasi pada Komunitas Oi (Penggemar Iwan Fals) di Kota Bandung).

Penelitian diatas bermaksud untuk mengetahui Pola Komunikasi Organisasi pada Komunitas Oi (Penggemar Iwan Fals) di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui arus pesan komunikasi organisasi, hambatan komunikasi organisasi, dan pola komunikasi organisasi pada komunitas Oi di Kota Bandung.

Dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, peneliti menggunakan teknik purvosif sampling dan diperoleh informan berjumlah 4 (empat) orang. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, studi pustaka, observasi, dan internet searching. Adapun teknik analisis data yang dilakukan, melalui beberapa tahap yaitu reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan evaluasi.

Hasil penelitian menunjukan bahwa arus pesan komunikasi organisasi berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Hambatan yang dialami oleh Komunitas Oi di Kota Bandung berupa bahasa dan minimnya penggunaan teknologi. Selain itu pola komunikasi organisasi yang terjadi meski rumit tetapi berjalan dengan baik.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu seluruh anggota Oi di Bandung, mereka saling berkomunikasi melalui arus pesan komunikasi organisasi yang sudah ada. Hambatan komunikasi organisasi pun terjadi pada Oi di Bandung , karena dalam berkomunikasi hambatan selalu ada. Dan pola komunikasi yang dilakukan telah terjalin sesuai dengan tujuan organisasi.

Saran yang dapat peneliti berikan, sebaiknya Komunitas Oi di Bandung dibuat dalam satu kesatuan yaitu Oi Bandung, supaya anggota lebih terkontrol.

Selain melihat tinjauan penelitian terdahulu dari Mariana Fajarwati adapun peneliti meninjau penelitian terdahulu juga dari:

> Yuni Rizani, 2012, mahasiswa Universitas Komputer Indonesia. Dengan judul skripsi KOMUNIKASI ORGANISASI KOMUNITAS MOTOR "KNC" (KAWASAKI NINJA CLUB) WILAYAH BANDUNG (Studi Deskriptif Tentang Pola Komunikasi Organisasi Komunitas Motor "KNC" (Kawasaki Ninja Club) Wilayah Bandung Dalam Membangun Solidaritas Anggotanya)

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Pola Komunikasi Organisasi Komunitas Motor "KNC" (Kawasaki Ninja Club) Wilayah Bandung Dalam Membangun Solidaritas Anggotanya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui arus pesan komunikasi organisasi, peranan jaringan kerja komunikasi organisasi,

pola komunikasi organisasi, dan solidaritas pada organisasi komunitas motor "KNC"(Kawasaki Ninja Club) wilayah Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tekhnik yang peneliti gunakan adalah purvosif sampling, lalu diperoleh informan kunci berjumlah 4 (empat) orang dan informan tambahan berjumlah 2 (dua) orang. Pencarian data diperoleh dari observasi ke lapangan, wawancara, studi pustaka, dan pencarian di internet.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa arus pesan terjalin saling bergantung dan saling mempengaruhi antara satu jabatan dengan jabatan yang lain, hal ini membentuk pola komuniasi organisasi yang dapat terlihat dari peranan jaringan kerja komunikasi organisasi KNC (Kawasaki Ninja Club) Bandung. Dengan adanya perbedaan jabatan pada masing-masing pengurus dan anggota, tidak menjadikan salah satunya menjadi terpisah, semua saling berkaitan dan saling berhubungan satu sama lain, sehingga dalam diri masing-masing anggota dapat merasa satu, satu „sakit" semua „sakit". Sehingga terbentuklah suatu solidaritas anggota pada organisasi komunitas motor KNC (Kawasaki Ninja Club) Bandung.

Kesimpulan Penelitian ini menjelaskan bahwa pada komunitas motor KNC (Kawasaki Ninja Club) Bandung, terjalin arus pesan komunikasi dari masing-masing individu yang ditentukan oleh jabatan-jabatan yang ada dan terbentuk sebuah peranan jaringan kerja komunikasi organisasi yang pada akhirnya membentuk pola Rasi bintang yang mana antara individu yang satu dengan yang

lain saling berhubungan, dari hal in terbentuklah sebuah solidaritas pada anggota-anggotanya.

Saran yang peneliti berikan adalah agar komunitas motor KNC (Kawasaki Ninja Club) Bandung tetap mempertahankan rasa kekeluargaan dan kesetiakawanan yang kuat, serta tetap memberikan contoh yang baik. Dan informasi selalu di update pada website KNC-Bandung.

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu dan Peneliti

No	Nama/Thn / Uraian	MarianaFajarwati 2011	Yuni Rizani 2012	Ricky Ichsan H 2013
1	Judul Penelitian	"Pola Komuniksi Organisasi Pada Komunitas Oi (Penggemar Iwan Fals)" (Studi deskriptif tentang Pola Komunikasi Organisasi pada Komunitas Oi (Penggemar Iwan Fals) di Kota Bandung).	KOMUNIKASI ORGANISASI KOMUNITAS MOTOR "KNC" (KAWASAKI NINJA CLUB) WILAYAH BANDUNG (Studi Deskriptif Tentang Pola Komunikasi Organisasi Komunitas Motor "KNC" (Kawasaki Ninja Club) Wilayah Bandung Dalam Membangun Solidaritas Anggotanya)	Pola Komunikasi Pimpinan Departemen Komunikasi PT. Dirgantara Indonesia. (Studi Deskriptif Tentang Pola Komunikasi Pimpinan Departemen Komunikasi Dalam Memotivasi Karyawan PT. Dirgantara Indonesia)

2	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui arus pesan komunikasi organisasi, hambatan komunikasi organisasi, dan pola komunikasi organisasi pada komunitas Oi di Kota Bandung.	Untuk mengetahui arus pesan komunikasi organisasi, peranan jaringan kerja komunikasi organisasi, pola komunikasi organisasi, dan solidaritas pada organisasi komunitas motor "KNC"(Kawasaki Ninja Club) wilayah Bandung.	Untuk mengetahui, menganalisa dan menceritakan tentang pola komunikasi pimpinan departemen komunikasi dalam memotivasi karyawan PT. Dirgantara Indonesia.
3	Metode Penelitian	Metode deskriptif denganpendekatan kualitatif, peneliti menggunakan teknik *purvosif sampling* dan diperoleh informan berjumlah 4 (empat) orang. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, studi pustaka,observasi, dan internet searching. Adapun teknik analisis data	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tekhnik yang peneliti gunakan adalah *purvosif sampling*, lalu diperoleh informan kunci berjumlah 4 (empat) orang dan informan tambahan berjumlah 2 (dua) orang. Pencarian data diperoleh dari observasi ke	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik yang peneliti gunakan adalah *purvosif sampling*, lalu diperoleh informan kunci berjumlah 1 (satu) orang dan informan pendukung berjumlah 4 (empat) orang. Pencarian data diperoleh dari observasi ke lapangan,

		yang dilakukan,melalui beberapa tahap yaitu reduksi data,pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan evaluasi.	lapangan, wawancara, studi pustaka, dan pencarian di internet.	wawancara, studi pustaka, dan pencarian data di internet.
4	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan bahwa arus pesan komunikasi organisasi berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Hambatan yang dialami oleh Komunitas Oi di Kota Bandung berupa bahasa dan minimnya penggunaan teknologi. Selain itu pola komunikasi organisasi yang terjadi meski rumit tetapi berjalan dengan baik.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa arus pesan terjalin saling bergantung dan saling mempengaruhi antara satu jabatan dengan jabatan yang lain, hal ini membentuk pola komuniasi organisasi yang dapat terlihat dari peranan jaringan kerja komunikasi organisasi KNC (Kawasaki Ninja Club) Bandung. Dengan adanya perbedaan jabatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Proses komunikasi pimpinan departemen komunikasi PT. Dirgantara Indonesia berlangsung komunikasi timbal balik, dimana tidak hanya pimpinan saja yang selalu menyampaikan pesan dan informasi kepada bawahannya, namun pimpinan juga selalu memberikan kesempatan pada bawahannya untuk menyampaikan pesan dan informasi. Interaksi antara

			pada masing-masing pengurus dan anggota, tidak menjadikan salah satunya menjadi terpisah, semua saling berkaitan dan saling berhubungan satu sama lain, sehingga dalam diri masing-masing anggota dapat merasa satu, satu „sakit‟ semua „sakit‟. Sehingga terbentuklah suatu solidaritas anggota pada organisasi komunitas motor KNC (Kawasaki Ninja Club) Bandung	pimpinan dengan bawahan terjalin dengan suatu hubungan yang harmonis karena pimpinan mempunyai cara untuk menjalin dan mempertahankan hubungan baik diantara pimpinan dan karyawannya yaitu dengan selalu berkomunikasi dengan santai seperti dalam kesempatan makan siang atau waktu istirahat siang.
5	Kesimpulan	Kesimpulan dari penelitian ini yaitu seluruh anggota Oi di Bandung, mereka saling berkomunikasi melalui arus pesan komunikasi organisasi yang	Kesimpulan Penelitian ini menjelaskan bahwa pada komunitas motor KNC (Kawasaki Ninja Club) Bandung, terjalin arus pesan	Kesimpulan penelitian dari pola komunikasi yang terjalin antara pimpinan dengan bawahannya didepartemen komunikasi PT.

		sudah ada. Hambatan komunikasi organisasi pun terjadi pada Oi di Bandung, karena dalam berkomunikasi hambatan selalu ada. Dan pola komunikasi yang dilakukan telah terjalin sesuai dengan tujuan organisasi.	komunikasi dari masing-masing individu yang ditentukan oleh jabatan-jabatan yang ada dan terbentuk sebuah peranan jaringan kerja komunikasi organisasi yang pada akhirnya membentuk pola Rasi bintang yang mana antara individu yang satu dengan yang lain saling berhubungan, dari hal in terbentuklah sebuah solidaritas pada anggota-anggotanya.	Dirgantara Indonesia, yang didalamnya terdapat proses komunikasi dan interaksi sudah berjalan sesuai harapan dimana didalam komunikasi pimpinan dan karyawannya sudah dilalui dengan proses komunikasi dan interaksi dengan melakukan komunikasi timbal balik.

Sumber: Peneliti. 2013

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi

Dalam bukunya Mulyana dijelaskan, kata komunikasi atau *communications* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang

berarti sama ,*communico, communication,* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2007:117)

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin atau *communicatio* dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di komunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy,2002: 9)

Hovland juga mengungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap publik (*publicattitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.Dalam pengertian khusus komunikasi, Hovland yang dikutip dari Onong Uchana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengatakan bahwa komunikasi Adalah Proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the procces tomodify the behaviour of other individuals*)

Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila

komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif. (Effendy, 2001:10)

2.2.2.2 Tinjauan Tentang Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Soekanto, 2001). Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Menurut R.Wayne Face & Don F. Faules (1993) yang diterjemahkan Oleh Deddy Mulyana (2006:174),"Meskipun organisasi formal amat mengandalkan proses berurutan umum untuk menyebarkan informasi, pola khusus aliran informasi berkembang dari kontak antarpersona yang teratur dan cara-cara rutin pengiriman dan penerimaan pesan. Katz dan Kahn (1966) menunjukkan bahwa pola atau keadaan urusan yang teratur mensyaratkan bahwa komunikasi di antara para anggota sistem tersebut dibatasi. Sifat asal organisasi mengisyaratkan pembatasan mengenai siapa berbicara kepada siapa. Burgess (1969) mengamati bahwa karakter komunikasi yang ganjil dalam organisasi adalah bahwa "pesan mengalir menjadi teratur sehingga kita dapat berbicara tentang jaringan atau struktur komunikasi". Ia juga menyatakan bahwa organisasi formal mengendalikan struktur komunikasi dengan menggunakan sarana tertentu seperti

penunjukan otoritas dan hubungan-hubungan kerja, penetapan kantor, dan fungsi-fungsi komunikasi khusus". (R.Wayne Face & Don F. Faules (1993))

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan darikomunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Onong Uchana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka inginkan arah kebarat tapi kita memberikan jakur ke timur.
c. Menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus di ingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti. Sebagai pejabat atau komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy. 1993:18) Jadi secara

singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang sama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

2.2.2.4 Proses Komunikasi

Komunikasi tidak bisa terlepas dari proses. Oleh karena itu apakah suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak tergantung dari proses yang berlangsung tersebut. Menurut Rusady Ruslan proses komunikasi adalah :

> "Diartikan sebagai "transfer informasi" atau pesan-pesan (message) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (feed back) untuk mencapai saling pengertian (mutual understanding) atau antar kedua belah pihak." (Ruslan 1999 : 69).

Sementara itu menurut onong Uchjana Effendy proses komunikasi terbagi dua tahap, berikut uraiannya :

1. Proses komunikasi secara primer

Proses pencapaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang

sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan diantaranya adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain lain. (Effendy, 1999 : 11-16).

Pentingnya peranan media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya, bukan satu jutaan, melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta, seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

Media massa yang digunakan seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan lain-lain memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain massif (*massive*) atau massal (massal), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif banyak. Sedangkan media nirmassa atau media nonmassa seperti, telepon, surat, telegram, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

Sedangkan proses komunikasi Menurut Harold Laswell dalam buku Onong Uchjana Effendy terdapat 4 komponen dalam proses komunikasi yaitu :

1. Adanya pesan yang disampaikan
2. Adanya pemberian pesan (komunikator)
3. Adanya penerimaan pesan (komunikan)
4. Adanya umpan balik (*feedback*) (Onong, 1999 : 10)

2.2.2.5 Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi

Dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

a) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source, sender,* atau *encoder*.

b) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message, content* atau *information*.

c) Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi.

d) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

e) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

f) Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

2.2.2.6 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengutip kerangka berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (communication event) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan. Berikut adalah fungsi-fungsi dari komunikasi :

1. Fungsi Komunikasi Sosial

   Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, serta terhindar dari tekanan. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Sementara, pernyataan eksistensi diri adalah orang yang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2. Fungsi Komunikasi *Ekspresif*

   Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal. Contohnya, ketika kita menceritakan suatu peristiwa tertentu, terkadang ekspresi terlibat dalam setiap proses pemberian informasi. Sehigga, hal ini menyebabkan seseuatu yang disebut

komunikasi yang ekspresif, dimana melibatkan mimik wajah, gerak tubuh, serta bahasa tubuh kita saat berkomunikasi.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

   Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, dalam acara tersebut orang mengucapakan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu sebagai berikut : 1) menginformasikan, 2) mengajar, 3) mendorong, 4) mengubah sikap dan keyakinan, 5) mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan (persuasif) dan 6) untuk menghibur. Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

Sementara, Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Fungsi pertama, fungsi sosial yakni bertujuan untuk kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Mulyana, 2007: 5)

2.2.2.7 Konteks Komunikasi

A. Komunikasi intrapersonal

Komunikasi intrapersonal yaitu komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi intrapersonal ini merupakan landasan dari komunikasi antarpersonal karena sebelum kita berkomunikasi dengan orang lain kita telah terlebih dahulu berkomunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi ini bisa terjadi karena kita mempresepsi dan memastikan makna pesan dari orang lain. (Mulyana, 80)

B. Komunikasi antarpersonal

Komunikasi antarpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang yang saling bertatap muka sehingga memungkinkan terjadinya umpan balik baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi sering kali indra penglihatan dan pedengaran adalah sebagai indra primer, padahal sentuhan dan penciuman juga sama pentingnya dalam menyampaikan pesan-pesan yang bersifat intim. Komunikasi antarpribadi dinilai sebagai komunikasi paling efektif karena adanya tatap muka secara langsung sehingga memungkinkan untuk menggunakan kelima panca indra untuk mempertinggi daya bujuk kita dalam berkomunikasi. (Mulyana, 81)

C. Komunikasi kelompok.

Komunikasi kelompok merupakan komunikasi diantara sejumlah orang (kalau kelompok kecil berjumlah 4-20 orang, kelompok besar 20-50 orang). Dalam kontinum diperaga diatas terlihat bahwa telah terjadi perubahan atas jumlah orang yang terlibat dalam komunikasi, jumlah partisipan komunikasi makin bertambah kalau dibandingkan dengan komunikasi antarpribadi, umpan

balik masih berlangsung cepat (jika kelompok kecil), adaptasi pesan masih bersifat khusus, tujuan/maksud komunikasi masih tidak berstruktur. (Liliweri, 2011)

D. Komunikasi Organisasi

Dalam kontinum pada peraga diatas terlihat bahwa komunikasi organisasi terletak ditengah-tengah skala antara komunikasi antarpribadi dan komunikasi massa; oleh karena itu telah terjadi perubahan atas jumlah orang terlibat dalam komunikasi yang besaran jumlahnya sangat relative (bisa banyak dan/atau sedikit), umpan balik komunikasi organisasi dapat berlangsung cepat atau lamban (kadang-kadang *delayed feedback*), adaptasi pesan bisa bersifat khusus atau umum, serta tujuan/maksud komunikasi bisa bersifat terstruktur dan tidak terstruktur.

Praktik komunikasi organisasi melibatkan didalamnya komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok yang bersifat impersonal (atau komunikasi yang berstruktur) yang dilakukan oleh pribadi atau kelompok/ unit kerja dalam suatu organisasi. Jalur komunikasi organisasi adalah jalur *vertical* (atas-bawah, bawah-atas), *horizontal* (antara unit/satuan kerja yang sama derajat/ level), dan diagonal (komuikasi lintas unit/satuan kerja). (Liliweri, 2011)

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)

E. Komuniksi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi dengan massa yang dilakukan melalui media, yakni media massa seperti surat kabar, majalah, buku, radio, dan televisi. Seluruh proses komunikasi massa melibatkan-sangat tinggi-didalamnya pelbagai aspek perbedaan latar belakang budaya, mulai dari pengelola (organisasi media), saluran atau media massa, pesan-pesan, hingga kepada khalayak sasaran maupun dampak.

Khalayak dalam komunikasi massa merupakan orang atau sekelompok orang yang berbeda latar belakang budaya dan tersebar secara geografis dianeka ruang yang luas mulai dari lokal, regional, nasional, maupun internasional. Setiap hari khalayak ini mengonsumsi pesan (iklan, berita, opini) yang berasal dari para penulis dan pembawa acara radio dan televisi, bahkan kehadiran media itu sendiri (menurut McLuhan '*medium is a message'*) yang berbeda budaya dengan mereka. Dampak kehadiran lembaga, pesan, media yang berasal dari latar belakang kebudayaan yang berbeda sangat terhadap perubahan sikap khalayak. (Liliweri, 2011)

2.2.2 Tinjauan Tentang Pimpinan

Definisi tentang kepemimpinan bervariasi sebanyak orang yang mencoba mendefinisikan konsep kepemimpinan. Definisi kepemimpinan secara luas

meliputi proses mempengaruhi dalam menentukan tujuan organisasi, memotivasi perilaku untuk mencapai tujuan, mempengaruhi untuk memperbaiki kelompok dan budaya. Selain itu juga mempengaruhi interpretasi mengenai peristiwa-peristiwa para pengikutnya, pengorganisasian dan aktifitas-aktifitas untuk mencapai sasaran, memelihara hubungan kerja sama dan kerja kelompok, perolehan dukungan dan kerja sama dari orang-orang diluar kelompok atau organisasi.

Kepemimpinan terkadang dipahami sebagai kekuatan untuk menggerakan dan mempengaruhi orang. Kepemimpinan sebagai sebuag alat sarana atau proses untuk membujuk orang agar bersedia melakukan sesuatu secara sukarela/sukacita. Ada beberapa faktor yang dapat menggerakan orang, yaitu karena ancaman, penghargaan, otoritas, dan bujukan.

Kepemimpinan juga dikatakan sebagai proses pengarahan dan mempengaruhi aktifitas-aktifitas yang ada hubungannya dengan pekerjaan para anggota kelompok. Tiga implikasi penting yang terkandung dalam hal ini yaitu : (1) kepemimpinan itu melibatkan orang lain baik itu bawahan maupun pengikut, (2) kepemimpinan melibatkan pendistribusian kekuasaan antara pemimpin dan anggota kelompok secara seimbang. Karena anggota kelompok bukanlah tanpa daya, (3) adanya kemampuan untuk menggunakan bentuk kekuasaan yang berbeda untuk mempengaruhi tingkah laku pengikutnya melalui berbagai cara.

Oleh karena itu, kepemimpinan itu pada hakikatnya adalah :

1. Proses mempengaruhi atau member contoh dari pemimpin kepada pengikutnya dalam upaya mencapai tujuan organisasi.

2. Seni mempengaruhi dan mengarahkan orang dengan cara kepatuhan, kepercayaan, kehormatan, dan kerjasama yang bersemangat dalam mencapai tujuan bersama.
3. Kemampuan untuk mempengaruhi, member inspirasi dan mengarahkan tindakan seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan yang diharapkan.
4. Melibatkan tiga hal yaitu pemimpin, pengikut, dan situasi tertentu.
5. Kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok untuk mencapai tujuan sumber pengaruh dapat secara formal atau tidak formal. Pengaruh formal ada bila seorang pemimpin memiliki posisi manajerial didalam sebuah organisasi. Sedangkan sumber pengaruh tidak formal muncul diluar struktur organisasi formal. Dengan demikian seorang pemimpin dapat muncul dari dalam organisasi atau karena ditunjuk secara formal. Dengan demikian pengaruh pemimpin sangat ditentukan oleh statusnya, yaitu sebagai pimpinan formal atau pimpinan informal. (Rivai, 2003)

2.2.3 Tinjauan Tentang Motivasi

Motivasi menyangkut alasan-alasan mengapa orang mencurahkan tenaga untuk melakukan suatu pekerjaannya. Motivasi dijelaskan dengan mengkombinasikan ketiga prinsip, orang yang termotivasi bila ia percaya bahwa (1) suatu perilaku tertentu akan menghasilkan hasil tertentu, (2) hasil tersebut punya nilai positif baginya, dan (3) hasil tersebut dapat dicapai dengan usaha yang dilakukan seseorang. Jadi, seseorang akan memilih ketika ia melihat alternatif-alternatif, tingkat kinerja demikian yang memiliki kekuatan motivasional tertinggi

yang berkaitan dengannya. Herzberg (1966) mencoba menentukan faktor-faktor apa yang mempengaruhi motivasi dalam organisasi. Ia menemukan dua perangkat kegiatan yang memuaskan kebutuhan manusia: (1) kebutuhan yang berkaitan dengan kepuasan kerja dan (2) kebutuhan yang berkaitan dengan ketidakpuasan kerja. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja disebut *motivator*. Ini meliputi prestasi, penghargaan, tanggung jawab, kemajuan atau promosi, pekerjaan itu sendiri, dan potensi bagi pertumbuhan pribadi. (Wayne Pace, Faules, 2005)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Soekanto, 2001). Didalam rumusan masalah mikro terdapat proses komunikasi dan interaksi.

Proses Komunikasi

Komunikasi tidak bisa terlepas dari proses. Oleh karena itu apakah suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak tergantung dari proses yang berlangsung tersebut. Menurut Rusady Ruslan proses komunikasi adalah :

> "Diartikan sebagai "transfer informasi" atau pesan-pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feed back*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) atau antar kedua belah pihak." (Ruslan 1999 : 69).

Sementara itu menurut onong Uchjana Effendy, Proses Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi terbagi dua tahap, berikut uraiannya :

1. Proses komunikasi secara primer

Proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan diantaranya adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain lain. (Effendy, 1999 : 11-16).

Pentingnya peranan media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya, bukan satu jutaan, melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta, seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

Media massa yang digunakan seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan lain-lain memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain massif (*massive*) atau massal (massal), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif banyak. Sedangkan media nirmassa atau media nonmassa seperti, telepon, surat, telegram, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

Sedangkan proses komunikasi Menurut Harold Laswell dalam buku Onong Uchjana Effendy terdapat 4 komponen dalam proses komunikasi yaitu :

1. Adanya pesan yang disampaikan
2. Adanya pemberian pesan (komunikator)
3. Adanya penerimaan pesan (komunikan)
4. Adanya umpan balik (*feedback*) (Onong, 1999 : 10)

Interaksi

Interaksi adalah suatu jenis tindakan atau aksi yang terjadi sewaktu dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain.[1]

Komunikasi sebagai interaksi. Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat, atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

[1] d.wikipedia.org/wiki/interaksi.com tanggal 21 juni 2013 pkl 14.30

Dalam komunikasi adanya suatu interaksi, yaitu dimana orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksi sosial. Tepatnya melalui apa yang disebut pengambilan peran orang lain *(role talking).* Diri *(self)* berkembang lewat interaksi dengan orang lain. Dalam interaksi itu individu selalu memperlihatkan dirinya melalui perspektif (peran) orang lain. (Deddy Mulyana, 2003)

Dari rumusan masalah mikro diatas peneliti memperkuat penelitiannya dengan memakai landasan teori, yaitu teori Hierarki Kebutuhan dari Abraham Maslow, Maslow mengemukakan bahwa kebutuhan kita terdiri dari lima kategori : fisiologi atau lahiriyah, keselamatan atau keamanan, rasa memiliki (*Belongingness*) atau kebutuhan sosial, penghargaan atau prestasi, dan aktualisasi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini, menurut Maslow, berkembang dalam suatu urutan Hierarkis, dengan kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan paling kuat (*Prepotent*) hingga terpuaskan. Kebutuhan ini mempunyai pengaruh atas kebutuhan-kebutuhan lainnya selama kebutuhan tersebut tidak terpenuhi. Misalnya, akan sulit, meskipun bukan berarti tidak mungkin, untuk memberikan perhatian kepada penghematan bagi masa depan ketika anda merasakan rasa lapar yang hebat. Jadi kebutuhan fisiologis menuntut pemenuhan sebelum semua kebutuhan lainnya. Meskipun demikian, suatu kebutuhan pada urutan lebih-rendah tidak perlu terpenuhi secara lengkap sebelum kebutuhan berikutnya yang lebih tinggi menjadi aktif, seperti seperti yang ditunjukan oleh garis-garis yang tumpang tindih dalam bentuk spiral. Anda mungkin memperhatikan keselamatan anda meskipun anda tampak capai. Namun, kemungkinannya adalah sebagian

besar kebutuhan yang kuat itu harus dipenuhi sebelum kebutuhan berikutnya menjadi pendorong yang kuat. Konsep *prepotency* mengasumsikan juga bahwa suatu kebutuhan yang terpenuhi bukan lagi merupakan suatu pendorong. Hanya kebutuhan yang tidak terpenuhi yang mendorong orang untuk bertindak dan mengarahkan perilaku mereka kepada suatu tujuan.

Lima perangkat kebutuhan yang tersusun dalam suatu tatanan hierarkis, dimana kebutuhan *fisiologis* berada pada urutan lebih bawah, *keselamatan* dan *keamanan* berikutnya, kebutuhan akan *rasa memiliki* (*Belong-ing*) ditengah, *penghargaan* (*Esteem*) lebih tinggi, dan kebutuhan akan *aktualisasi diri* berada pada urutan paling atas. Begitu kebutuhan tubuh dipenuhi, orang mencari kepuasan akan keselamatan dan keamanan; lalu ketika orang merasa aman, ia termotivasi oleh kebutuhan berikutnya-penghargaan. Ketika pekerja mampuh memuasakan semua kebutuhannya yang lebih rendah, apa yang ia anggap terpenting atau memuasakan adalah keinginan untuk melakukan sesuatau yang berharga dan terkabulnya keinginan tersebut. (Wayne Pace, Faules, 2005)

- Kebutuhan yang bersifat *fisiologis* (lahiriyah).

  Manifestasi kebutuhan ini terlihat dalam tiga hal pokok, sandang, pangan dan papan. Bagi karyawan, kebutuhan akan gaji, uang lembur, perangsang, hadiah-hadiah dan fasilitas lainnya seperti rumah, kendaraan dll. Menjadi motif dasar dari seseorang mau bekerja, menjadi efektif dan dapat memberikan produktivitas yang tinggi bagi organisasi.

- Kebutuhan keamanan dan ke-selamatan kerja (*Safety Needs*) Kebutuhan ini mengarah kepada rasa keamanan, ketentraman dan jaminan seseorang

dalam kedudukannya, jabatan-nya, wewenangnya dan tanggung jawabnya sebagai karyawan. Dia dapat bekerja dengan antusias dan penuh produktivitas bila dirasakan adanya jaminan formal atas kedudukan dan wewenangnya.

- Kebutuhan sosial (*Social Needs*).

  Kebutuhan akan kasih sayang dan bersahabat (kerjasama) dalam kelompok kerja atau antar kelompok. Kebutuhan akan diikutsertakan, mening-katkan relasi dengan pihak-pihak yang diperlukan dan tumbuhnya rasa kebersamaan termasuk adanya *sense of belonging* dalam organisasi.

- Kebutuhan akan prestasi (*Esteem Needs*).

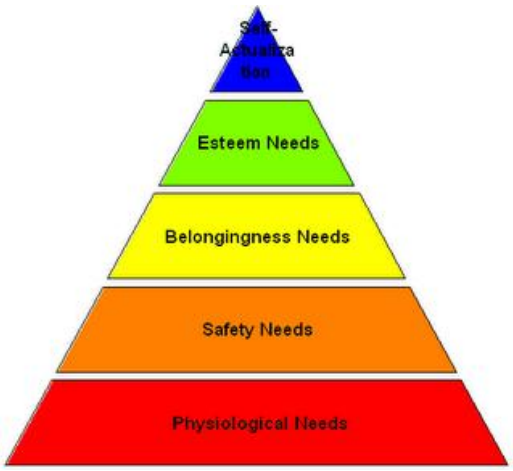
  Kebutuhan akan kedudukan dan promosi dibidang kepegawaian. Kebutuhan akan simbul-simbul dalam statusnya seseorang serta *prestise* yang ditampilkannya.

- Kebutuhan mempertinggi kapisitas kerja (*Self actualization*).

  Setiap orang ingin mengembangkan kapasitas kerjanya dengan baik. Hal ini merupakan kebutuhan untuk mewujudkan segala kemampuan (kebolehannya) dan seringkali nampak pada hal-hal yang sesuai untuk mencapai citra dan cita diri seseorang. Dalam motivasi kerja pada tingkat ini diperlukan kemampuan manajemen untuk dapat mensinkronisasikan antara cita diri dan cita organisasi untuk dapat melahirkan hasil produktivitas organisasi yang lebih tinggi.

Gambar 2.1

Teori Hierarki Kebutuhan Maslow



Sumber: mrgen17.blogspot.com 2013

2.3.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam kerangka konseptual penulis mengaplikasikan teori kebutuhan Maslow yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan dilapangan tentang pola komunikasi dimana didalam penelitian ini terdapat proses komunikasi dan interaksi.

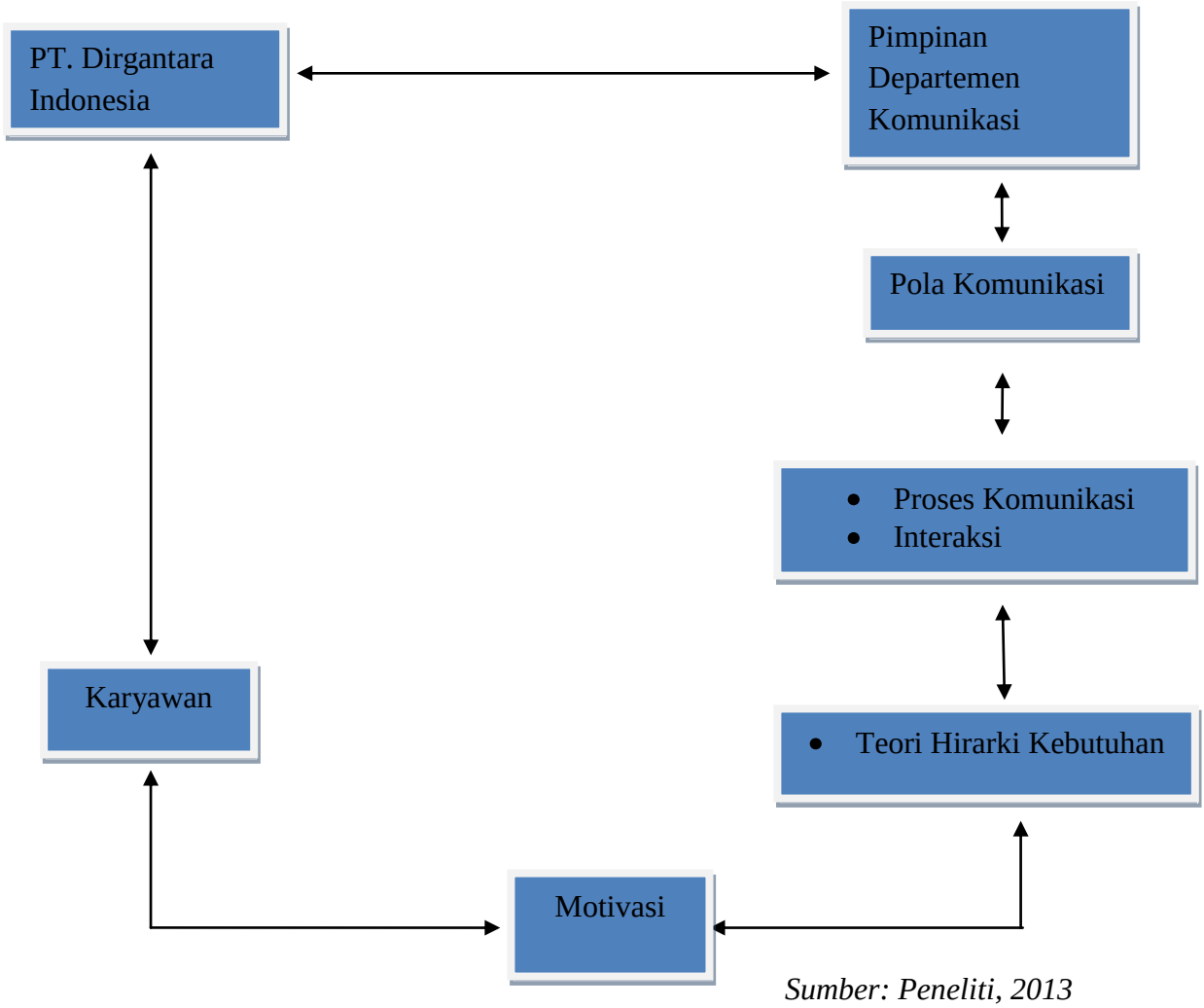
Proses Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Lalu dari interaksi, Interaksi adalah suatu jenis tindakan atau aksi yang terjadi sewaktu dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain. Pentingnya sebuah teori dalam penelitian yaitu untuk membantu memperkuat penelitian tersebut, teori yang digunakan peneliti yaitu teori hierarki kebutuhan dari Maslow. Dari teori kebutuhan Maslow mengemukakan bahwa kebutuhan kita terdiri dari lima kategori : fisiologi atau lahiriyah, keselamatan atau keamanan, rasa memiliki

(*Belongingness*) atau kebutuhan sosial, penghargaan atau prestasi, dan aktualisasi diri.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti mencoba membantu memecahkan masalah yang sedang dihadapi yaitu seperti dari latarbelakang masalah. Dengan begitu, peneliti mencoba mengaplikasikan kerangka pemikiran konseptualnya ke dalam pola komunikasi aplikasi agar semakin bisa dipahami lebih lanjut.

Gambar 2.2

Pola Komunikasi Aplikasi Penelitian



Sumber: Peneliti, 2013