BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Peneliti mengambil skripsi yang berjudul "Proses Komunikasi Media Mahasiswa Indonesia dalam Menumbuhkan Solidaritas antar Anggotyanya." Penelitian skripsi tentang Proses Komunikasi ini diberbagai universitas sudah banyak yang membahas, namun pembahasannya berbeda.

Pada Penelitian ini, peneliti melihat tinjauan penelitian sebelumnya mengenai pembahasan Proses Komunikasi dan Komunikasi Organisasi yang sudah ada, Peneliti dapat melihat dan mencarinya dalam bentuk penelusuran data *online* (Internet), dan membaca keterangannya di abstrak. Berikut judul penelitian sebelumnya yang mengangkat tentang Proses Komunikasi dan Komunikasi Organisasi.

1. Abdur Rokhim (41808033)

   Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)

   Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Humas

   Judul : Proses Komunikasi Masyarakat Keturunan Arab Di Panjunan Kota Cirebon (Studi Deskriptif Mengenai Proses Komunikasi

Masyarakat Keturunan Arab Di Panjunan Kota Cirebon Dalam Berinteraksi Sehari-Hari Dengan Sesama Keturunan Arab)

Keterangan :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Proses Komunikasi Masyarakat Keturunan Arab Di Panjunan Kota Cirebon Dalam Berinteraksi Sehari-hari dengan Sesama Keturunan Arab. Untuk menjawab masalah diatas, maka diangkat sub fokus - sub fokus penelitian berikut ini : Tatap Muka, Pesan, Bahasa dan Hambatan proses komunikasi masyarakat keturunan Arab dengan sesamanya.

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan studi deskriptif. Informan dipilih dengan teknik purposive sampling, untuk informan utama penelitian berjumlah 4 (empat) orang dari masyarakat keturunan Arab Kota Cirebon, dan untuk memperjelas serta memperkuat data adanya informan kunci yang berjumlah 1 (satu) orang. Data penelitian diperoleh melalui observasi non partisipan, wawancara mendalam, dokumentasi, studi pustaka dan penelusuran data online. Untuk uji validitas data menggunakan teknik triangulasi data. Adapun teknik analisis data dengan mereduksi data, mengumpulkan data, menyajikan data, menarik kesimpulan, dan evaluasi.

Hasil penelitian menunjukan bahwa : Komunikasi tatap muka yang ekspresif dimana masyarakat keturunan Arab di Panjunan kota Cirebon diawali dengan mengucapkan salam, menyapa dengan bahasa

Arab, berjabat tangan, cium pipi kiri pipi kanan, dalam proses komunikasi ada pesan yang disampaikan dan dapat dimengerti oleh sesama keturunan Arab, untuk menyampaikan pesannya menggunakan bahasa Arab, Indonesia, Cirebon, dan isyarat. hambatan proses komunikasi ini adalah faktor budaya yang membuat komunikasi tidak efektif.

Kesimpulan berawal dari sebuah tatap muka yang memunculkan ekspresi, didalamnya terdapat pesan dan untuk menyampaikan pesan tersebut menggunakan bahasa verbal dan non verbal, faktor budaya yang menjadi hambatan dalam proses komunikasi ini sehingga tidak berjalan secara efektif

Saran untuk masyarakat keturunan Arab harus memperluas wawasan pengetahuan bahasa Arab, mempertahankan ciri khas komunikasi tatap muka yang ekspresif dan mempertahankan ciri khas bahasa sebagai identitas budaya.

2. Ariyanto (41807876)

   Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)

   Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Humas

   Judul : Pola komunikasi Bandung Xperia Communtiy dalam mepertahankan solidaritas anggotanya : (studi deskriptif mengenai pola komunikasi Bandung Xperia Community dalam mempertahankan solidaritas anggotanya)

   Keterangan :

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Pola Komunikasi Bandung Xperia Community. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui arus pesan komunikasi organisasi, hambatan komunikasi organisasi, dan peranan dalam pola komunikasi Bandung Xperia Community.Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, peneliti menggunakan teknik purposif sampling dan diperoleh informan berjumlah 3 (tiga) orang dan 1 orang informan tambahan. 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 Bandung Xperia Community berupa bahasa dan perbedaan umur dan sifat antara anggota. Peranan pola komunikasi antar pengurus terjalin dengan baik, dan selain itu pola komunikasi organisasi yang terjadi berjalan dengan baik.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Pola Komunikasi Bandung Xperia Community yang dilakukan telah terjalin sesuai dengan tujuan organisasi, mereka saling berkomunikasi melalui arus pesan komunikasi organisasi yang sudah ada. Hambatan komunikasi

organisasi pun terjadi pada Bandung Xperia Community, karena dalam berkomunikasi hambatan selalu ada.

Saran yang dapat peneliti berikan, sebaiknya Bandung Xperia Community Terus memberikan kegiatan-kegiatan positif seperti acara gathering and *knowlage* tentang teknologi informasi agar para pemuda-pemudi negri ini mempunyai kegiatan positif diluar sekolah maupun perkuliahan dan dapat menggali ilmu tambahan dari pergaulan di bidang perkembangan teknologi komunikasi.

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* 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*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama. (Mulyana, 2003:41)

Pendapat para ahli tentang pengertian-pengertian Komunikasi adalah sebagai berikut :

- Komunikasi sebagai tindakan satu arah

a. Bernard Barelson & Garry A. Steiner:

"Komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka, dan sebagainya". (Mulyana, 2005:62)

b. Theodore M. Newcomb:

"Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima". (Mulyana,2005:62)

c. Carl I. Hovland:

"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)". (Mulyana 2005:62)

d. Everett M. Rogers:

"Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka". (Mulyana,2005:62)

e. Raymond Ross:

"Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator". (Mulyana, 2005:62)

f. Harold Lasswell:

"(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?". (Mulyana, 2005:62)

- Komunikasi sebagai Transaksi

a. John R. Wenburg dan William W. Wilmot:

"Komunikasi adalah suatu usaha untuk memperoleh makna".(Mulyana, 2005:68)

b. Donald Byker dan Loren J.Anderson:

"Komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih".(Mulyana, 2005,69)

c. William I. Gorden:

"Komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan".(Mulyana, 2005:69)

d. Judy C. Pearson dan Paul E.Nelson:

"Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna".(Mulyana, 2005:69)

e. Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss:

"Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih". (Mulyana, 2005:69).

2.2 Unsur Komunikasi

Di dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, menurut Effendy, yang diambil dari definisi Lasswell, terdapat lima unsur Komunikasi, antara lain :

a. Komunikator (communicator)
b. Pesan (message)
c. Media (media)
d. Komunikan (communicant)
e. Efek (effect)

Lasswell menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang akan menimbulkan efek tertentu.

a. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Komunikator boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan negara. (Mulyana, 2003 : 63)

Seorang komunikator harus pintar membaca perasaan atau pikiran komunikan, agar komunikan dapat memahami apa yang disampaikan oleh komunikator.

b. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal maupun nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Kata-kata memungkinkan orang berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh, juga melalui musik, lukisan, patung, tarian, dan sebagainya. (Mulyana, 2003 : 63)

c. Media

Media yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Saluran merujuk pada penyajian pesan: apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi). (Mulyana, 2003 : 63)

d. Komunikan

Komunikan yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator. berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal maupun nonverbal yang dia terima menjadi gagasan yang dapat dia pahami. (Mulyana, 2003 : 64)

e. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainya. (Mulyana, 2003:64)

2.1.2.3 Sifat Komunikasi

Dalam buku Jurnal Komunikasi dan Informasi oleh Deddy Mulyana, menjelaskan suatu sifat komunikasi, dilihat dari sifatnya komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Komunikasi dapat bersifat verbal *(verbal communication).*
b. Komunikasi daapt bersifat Non verbal *(nonverbal communication).*
c. Komunikasi tatap muka *(face to face communication).*

d. Komunikasi bermedia *(mediated communication).* (Mulyana, 2005:44)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for effective Communication*, menayatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

a. To secure understanding,

b. To establish acceptance,

c. To motivate action.

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*To motivate action*)

Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa orang dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, orang berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan orang untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran orang akan

lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, orang berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang orang perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan orang dengan orang lain. (Mulyana, 2003:4)

Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Mulyana, 2003:4)

2.1.2.5 Bentuk Komunikasi

Di dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Deddy Mulyana), terdapat konteks-konteks komunikasi dengan berdasarkan tingkatan (*level*), ada komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi yang paling sedikit sampai komunikasi yang melibatkan jumlah peserta yang paling banyak.

Konteks-konteks komnikasi tersebut, antara lain adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antar pribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain orang biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi orang dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi orang dengan diri sendiri.

b. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respons nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Komunikasi tatap muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya.

c. Komunikasi Kelompok

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 kelurga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, dan lain sebagainya. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh kelompok kecil.

d. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak dapat dikenali satu persatu. Ciri-ciri komunikasi publik adalah : terjadi ditempat umum (*public*), misalnya auditorium, kelas, tempat ibadah, atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang; merupakan peristiwa sosial yang biasanya telah direncanakan; terdapat agenda; beberapa orang ditunjuk untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus, seperti memperkenalkan pembicara, dan sebagainya; acara-acara lain mungkin direncanakan sebelum dan/atau sesudah ceramah disampaikan pembicara. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

e. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan

yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi vertikal yang terdiri dari komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat.

f. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak ataupun elektronik, yang dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khusus media elektronik). (Mulyana, 2003 : 72-75)

2.1.2.6 Arus Komunikasi

Arus komunikasi dalam organisasi (Wiryanto, 2004 : 62), “Arah arus komunikasi organisasi dapat dilihat secara vertikal, yaitu komunikasi ke atas dan ke bawah, serta komunikasi lateral yang menyamping”.

a. Komunikasi ke Atas

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi,

misalnya, dari pelaksana ke manajernya. Jenis komunikasi ini mencakup, antara lain:

1) Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.
2) Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang belum terjawab
3) Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran – saran perbaikan
4) Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa.

b. Komunikasi ke Bawah

Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah.

Sebagai contoh, pesan yang dikirim oleh manajer kepada karyawannya adalah komunikasi ke bawah. “ Harap diketik surat ini rangkap dua.” Atau “Kirim barang ini segera,” dan sebagainya.

c. Komunikasi Lateral

Komunikasi lateral adalah pesan antara sesama, yakni dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini

bisa bergerak di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antarbagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan pekerja.

Seperti hal tersebut diatas, terdapat arus komunikasi yang terjadi dalam sebuah komunikasi organisasi, antara lain ialah :

Arus komunikasi vertikal yaitu arus komunikasi yang terjadi dari atas ke bawah (*downward communication*), dan terdapat pula arus komunikasi bawah ke atas (*upward communication*), selain itu arus komunikasi yang terdapat di sini adalah arus komunikasi horizontal, yaitu arus komunikasi yang dapat terjadi antara dan diantara bagian dalam suatu tingkatan yang sama. Serta komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya yang disebut sebagai komunikasi diagonal.

Dalam komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan seperti halnya dalam komunikasi vertikal, namun tidak juga menunjukkan keakraban seperti pada komunikasi horizontal. Pada sisi lain, komunikasi diagonal terkadang menyimpang dari

prosedur birokrasi, misalnya seorang Anggota MI mengeluhkan tentang masalah rapat mingguan kepada Pimpinan Umum MI.

2.1.2.7 Jaringan Komunikasi

Pada buku R.Wayne Face & Don F.Faules (1993) terjemahan Deddy Mulyana (2006:176), menjelaskan tentang peranan Jaringan-kerja Komunikasi yaitu: Sebuah organisasi terdiri dari orang-orang dalam berbagai jabatan. Ketika orang-orang dalam jabatan itu mulai berkomunikasi satu dengan yang yang lainnya, berkembanglah keberaturan dalam kontak dan "Siapa berbicara kepada Siapa". Lokasi setiap individu dalam pola dan jaringan yang terjadi memberi peranan pada orang tersebut. "Peranan jaringan-kerja komunikasi yang dimaksud tersebut memiliki 7 (tujuh) peranan jaringan komunikasi

1. Anggota Klik. Klik adalah sekelompok individu yang paling sedikit separuh dari kontaknya merupakan hubungan dengan anggota-anggota lainnya
2. Penyendiri. Penyendiri adalah mereka yang hanya melakukan sedikit atau sama sekali tidak mengadakan kontak dengan anggota kelompok yang lainnya.
3. Jembatan. Jembatan adalah seorang anggota klik yang memiliki sejumlah kontak yang menonjol dalam kontak antarkelompok, juga menjalin kontak dengan anggota klik lain.

4. Penghubung. Penghubung adalah orang yang mengaitkan atau menghubungkan dua klik atau lebih tetapi ia bukan anggota salah satu kelompok yang dihubungkan tersebut.
5. Penjaga gawang. Menjaga gawang, menurut Katz dan Lazarsfeld(1955), berarti "mengendalikan satu bagian strategis dari suatu saluran…agar memiliki kekuatan untuk memutuskan apakah sesuatu yang mengalir melintasi saluran akan sampai kepada kelompok tersebut atau tidak"(hlm.119). Dalam suatu jaringan komunikasi organsisasi, penjaga gawang (*gate keeper*) adalah orang yang secara strategis ditempatkan dalam jaringan agar dapat melakukan pengendalian atas pesan apa yang akan disebarkan melalui sistem tersebut.
6. Pemimpin pendapat. Berlawanan dengan pemimpin resmi yang memiliki otoritas dalam organisasi berdasarkan jabatan yang mereka pegang, pemimpin pendapat (*opinion leader*) adalah orang tanpa jabatan formal dalam semua sistem sosial, yang membimbing pendapat dan mempengaruhi orang-orang dalam keputusan mereka.
7. Kosmopolit. Manusia kosmopolit adalah orang yang menjadi milik seluruh dunia atau orang yang bebas dari gagasan, prasangka, atau kecintaan lokal, daerah atau nasional. Seorang kosmopolit adalah individu yang melakukan kontak dengan dunia luar, dengan individu-individu di luar organisasi.

Setiap peranan memainkan suatu bagian khusus dalam jaringan komunikasi. Anggota klik adalah jantung sistem dan bertindak sebagai tujuan akhir bagi kebanyakan pesan. Penyendiri memberi tantangan pada sistem dan menciptakan derajat ketidakpastian pada keefektifan program penyebaran pesan. Jembatan merupakan pemroses sentral informasi yang menyediakan hubungan langsung di antara klik-klik yang berlainan. Penghubung mengintegrasikan dan menjadi penghubung-antarklik. Penjaga gawang mengendalikan perpindahan pesan-pesan dan kontak-kontak dengan tujuan meminimalkan kelebihan beban dan meningkatkan perubahan sikap dan membantu dalam pengambilan keputusan informal. Kosmopolit menghubungkan organisasi dengan orang-orang dan gagasan-gagasan dalam lingkungan yang lebih besar.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Menurut Goldbaher (1979:14) yang dikutip dari buku R.Wayne Pace & Don F. Faules (1993:201) editor Deddy Mulyana (2006). Mendefinisikan Organisasi sebagai "sebuah jaringan hubungan yang saling bergantung (*interdependent*)". Bila sesuatu saling-bergantung, ini berarti bahwa hal-hal tersebut saling mempengaruhi dan saling dipengaruhi satu sama lainnya. Pola dan sifat hubungan organisasi dapat ditentukan oleh jabatan dan

peranan yang ditetapkan bagi jabatan tersebut. Ini memberi struktur dan stabilitasi kepada organisasi tersebut.

Definisi fungsional komunikasi organisasi bahwa ”Komunikasi Organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu”.(R.Wayne Pace & Don Faules, 1993 : 31)

Komunikasi organisasi menurut Persepsi Redding dan Sanborn (Masmuh, 2010 : 5) adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk bidang ini merupakan :

a. Komunikasi internal
b. Hubungan manusia
c. Hubungan persatuan pengelola
d. Komunikasi downward (komunikasi dari atasan kepada bawahan)
e. Komunikasi upward (komunikasi dari bawahan kepada atasan)
f. Komunikasi horizontal (komunikasi dari orang-orang yang sama tingkatnya dalam organisasi) keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan evaluasi program.

”Komunikasi organisasi (organizational communication) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan

> berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan adakalanya juga komunikasi publik. Komunikasi Formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip ". (Mulyana, 2005 : 75).

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

Conrad dalam (Tubbs dan Moss, 2005) mengidentifikasikan tiga fungsi utama komunikasi organisasi sebagai berikut: fungsi perintah; fungsi relasional; fungsi manajemen ambigu.

1. Fungsi perintah berkenaan dengan angota-anggota organisasi mempunyai hak dan kewajiban membicarakan, menerima, menafsirkan dan bertindak atas suatu perintah. Tujuan dari fungsi perintah adalah koordinasi diantara sejumlah anggota yang bergantung dalam organisasi tersebut.
2. Fungsi relasional berkenaan dengan komunikasi memperbolehkan anggota-anggota menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif hubungan personal dengan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kenirja pekerjaan (job performance) dalam berbagai cara. Misal: kepuasan kerja; aliran komunikasi ke bawah maupun ke atas dalam hirarkhi organisasional, dan tingkat pelaksanaan perintah. Pentingnya dalam hubungan

antarpersona yang baik lebih terasa dalam pekerjaan ketika anda merasa bahwa banyak hubungan yang perlu dlakukan tidak anda pilih, tetapi diharuskan oleh lingkungan organisasi, sehingga hubungan menjadi kurang stabil, lebih memacu konflik, kurang ditaati, dsb.

3. Fungsi manajemen ambigu berkenaan dengan pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu. Misal: motivasi berganda muncul karena pilihan yang diambil akan mempengaruhi rekan kerja dan organisasi, demikian juga diri sendiri; tujuan organisasi tidak jelas dan konteks yang mengharuskan adanya pilihan tersebut adanya pilihan tersebut mungkin tidak jelas. Komunikasi adalah alat untuk mengatasi dan mengurangi ketidakjelasan *(ambiguity)* yang melekat dalam organisasi. Anggota berbicara satu dengan lainnya untuk membangun lingkungan dan memahami situasi baru, yang membutuhkan perolehan informasi bersama.

Sementara itu Mudjoto dalam tekhnik komunikasi yang di kutip oleh Widjaya menyatakan bahwa fungsi komunikasi itu meliputi :

1. Komunikasi merupakan alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi itu dapat diorganisasikan (dipersatukan) untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Komunikasi merupakan alat untuk mengubah perilaku para anggota dalam suatu organisasi.
3. Komunikasi adalah alat agar informasi dapat disampaikan kepada seluruh anggota organisasi.

Berdasarkan fungsi komunikasi itu, maka komunikasi memegang peranan penting dalam suatu organisasi dalam mencapai tujuannya masing-masing, karena komunikasi adalah factor yang terpenting dalam menunjang semua kegiatan dalam sebuah organisasi.

Ada pun fungsi komunikasi organisasi dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku Teori Komunikasi yaitu:

1. Fungsi Informatif

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

2. Fungsi Regulatif

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

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

3. Fungsi Persuasif

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

4. Fungsi Integratif

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

(Senjaya, 2007:4.8 – 4.10)

2.1.3.3 Dimensi-Dimensi Komunikasi dalam Kehidupan Organisasi

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dengan bawahan, antara sesama bawahan, dsb. Proses komunikasi internal ini bisa berujud komunikasi antarpribadi ataupun komunikasi kelompok. Juga komunikasi bisa merupakan proses komunikasi primer maupun sekunder (menggunakan media rmassa). Komunikasi internal ini lazim dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Komunikasi vertikal, yaitu komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, dll kepada bawahannya. Sedangkan bawahan memberikan laporan-

laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dsb. kepada pimpinan.

b. Komunikasi horizontal atau lateral, yaitu komunikasi antara sesama seperti dari karyawan kepada karyawan, manajer kepada manajer. Pesan dalam komunikasi ini bisa mengalir di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antarbagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada organisasi besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat dari pada pimpinan sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang ianggap sangat penting saja. Komunikasi eksternal terdiri dari jalur secara timbal balik:

a. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak. Komunikasi ini dilaksanakan umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin. Komunikasi ini

dapat melalui berbagai bentuk, seperti: majalah organisasi; press release; artikel surat kabar atau majalah; pidato radio; film dokumenter; brosur; leaflet; poster; konferensi pers.

b. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi.

2.1.3.4 Hubungan Dalam Organisasi

Salah satu ciri dari komunikasi organisasi yang paling nyata adalah hubungan. Goldbaher (1979) mendefinisikan organisasi sebagai"sebuah jaringan hubungan yang saling bergantungan.(R.Wayne Pace & Don Faules, 1993:201)

Bila sesuatu saling bergantung,ini berarti bahwa hal-hal tersebut saling mempengaruhi dan saling dipengaruhi satu sama lainnya.Pola dan sifat hubungan dalam organisasi dapat ditentukan oleh jabatan dan peranan yang ditetapkan sehingga tercipta jalinan komunikasi. Terdapat hubungan dalam komunikasi organisasi yaitu:

1. Hubungan antarpersonal
2. Hubungan posisional
3. Hubungan atasan-bawahan
4. Hubungan berurutan

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan dalam organisasi memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan organisasi. Sikap tanggap atas kebutuhan-kebutuhan pribadi dan organisasi dan kesediaan untuk berbagi informasi semua ini merupakan prasyarat untuk komunikasi ke atas dan kebawah yang efektif .

2.1.3.5 Hambatan Dalam Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi tidak selamanya berjalan dengan mulus dan lancar seperti yang diharapkan. Seringkali dijumpai dalam suatu organisasi terjadi salah pengertian antara satu anggota dengan anggota lainnya atau antara atasan dengan bawahannya mengenai pesan yang mereka sampaikan dalam berkomunikasi. Robbins meringkas beberapa hambatan komunikasi sebagai berikut :

a. Penyaringan (Filtering)

Hambatan ini merupakan komunikasi yang dimanipulasikan oleh si pengirim pesan sehingga tampak lebih bersifat menyenangkan si penerima pesan. Komunikasi semacam ini dapat berakibat buruk bagi organisasi, karena jika informasinya dijadikan dasar pengambilan keputusan, maka keputusan yang kelak akan dihasilkan berkualitas rendah dan salah.

b. Persepsi Selektif

Hambatan ini merupakan keadaan dimana si penerima pesan didalam proses komunikasi melihat dan mendengar atas dasar keperluan, motivasi, latar belakang pengalaman, dan ciri-ciri pribadi lainnya. Jadi, boleh jadi tidak sama dengan apa yang dilihat dan didengar oleh orang lain, dalam hal cara menafsirkan pesan-pesan tadi, maka pengalaman, pendidikan, pengetahuan, dan budaya akan ikut menentukan. Oleh karenanya persepsi yang demikian ini dapat menjadi penghambat bagi komunikasi yang efektif.

c. Perasaan

Hambatan ini merupakan bagaimana perasaan penerima pada saat dia menerima pesan komunikasi akan mempengaruhi cara dia menginterpretasikan pesan. Pesan yang sama yang diterima oleh seseorang disaat sedang marah akan berbeda penafsirannya jika dia menerima pesan itu dalam keadaan normal.

d. Pemaknaan Bahasa

Kata-kata memiliki makna yang berbeda antara seseorang dengan orang lain. Umur, pendidikan, lingkungan kerja dan budaya adalah hal-hal yang secara nyata dapat mempengaruhi bahasa yang dipakai oleh seseorang, atau definisi yang dilekatkan pada suatu kata. (Robbins dalam Masmuh, 2010 : 80-82).

2.1.4 Tinjauan Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses komunikasi secara primer

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

b. Proses komunikasi secara sekunder

"Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama." (Effendy, 2004:11-16)

2.1.5 Tinjauan Solidaritas

Solidaritas adalah kesepakatan bersama dan dukungan, kepentingan dan tanggung jawab antar individu dalam kelompok, terutama karena diwujudkan dalam dukungan suara bulat dan tindakan kolektif untuk sesuatu hal. Apa yang membentuk dasar dari solidaritas bervariasi antara masyarakat. Dalam masyarakat sederhana mungkin terutama berbasis di sekitar nilai-nilai kekerab atan dan berbagi. Dalam masyarakat yang lebih kompleks terdapat berbagai teori mengenai apa yang memberikan kontribusi rasa solidaritas sosial.

Secara etimologi arti solidaritas adalah kesetiakawanan atau kekompakkan. Dalam bahasa Arab berarti tadhamun (ketetapan dalam hubungan) atau takaful (saling menyempurnakan/melindungi). Pendapat lain mengemukakan bahwa Solidaritas adalah kombinasi atau persetujuan dari seluruh elemen atau individu sebagai sebuah kelompok. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa solidaritas diambil dari kata Solider yang berarti mempunyai atau memperliatkan perasaan bersatu. Dengan demikian, bila dikaitkan dengan kelompok sosial dapat disimpulkan bahwa Solidaritas adalah: rasa kebersamaan dalam suatu kelompok tertentu yang menyangkut tentang kesetiakawanan dalam mencapai tujuan dan keinginan yang sama.

Wacana solidaritas bersifat kemanusiaan dan mengandung nilai adiluhung (mulia/tinggi), tidaklah aneh kalau solidaritas ini merupakan keharusan yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Memang mudah mengucapkan kata solidaritas tetapi kenyataannya dalam kehidupan manusia sangat jauh sekali.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan di lapangan tentang Bagaimana “Proses Komunikasi Media Mahasiswa Indonesia Dalam

Menumbuhkan Solidaritas Antar Anggotanya.". Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis.

Penelitian ini didasari pada pemikiran kerangka teoritis, adapun fokus dari judul penelitian ini adalah proses komunikasi, komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses Komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Dengan komunikasi yang efektif merupakan sebuah dambaan setiap orang. Dalam buku Ilmu Komunikasi Karangan Daryanto mendefinisikan komunikasi efektif adalah :

> "Komunikasi jika pesan yang disampaikan dapat diterima atau dipahami dengan baik. Komunikasi efektif merupakan salah satu keahlian terpenting dalam mencapai keberhasilan dan kebahagian hidup. Ukuran komunikasi efektif adalah pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik, dan tindakan." (Daryanto, 2011:64:65)

Hal yang dapat dijadikan sebagai bahan pembahasan dalam berkomunikasi adalah adanya langkah-langkah yang dilakukan dalam menentukan arah komunikasi dan dengan cara apa komunikasi tersebut dilakukan. Proses komunikasi kemudian menjadi bagian yang termanifestasi dalam proses komunikasi sebagai media interaksi. Karena secara mendasar, proses komunikasi menjadi jawaban atas aplikasi komunikasi dan media yang digunakan dalam melakukan kegiatan komunikasi tersebut.

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, menurut Onong Uchajana Effendy proses komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

> "Proses komunikasi dibagi menjadi 2 tahap yakni secara primer dan sekunder. Dimana proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Pikiran dan dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila transmisikan dengan menggunakan media primer tersebut yakni lambang-lambang, dengan perkataan lain pesan *(message)* yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan tediri atas isi pesan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat sebuah pesan setala *(tuned)* bagi komunikator dan komunikan....Dalam komunikasi antarpesona, karena situasinya tatap muka *(face to face communication)*, tanggapan komunikan dapat segera diketahui. Umpan balik dalam komunikasi seperti itu besifat langsung karena itu dinamakan umpan balik seketika. Dimana pada tahap kedua proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama." (Effendy, 2004:11-16)

Dari penjelasan proses komunikasi diatas yang telah dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy dalam hal ini komunikasi itu merupakan suatu proses yang terjadi untuk menyampaikan, menerima, mengolah pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan diantara dua orang atau dengan tujuan atau maksud tertentu.

Pada model komunikasi Harold Laswell ini menggambarkan komunikasi dalam ungkapan *who, says what, in which channel, to whom, with what effect?* Atau dalam bahasa Indonesia adalah, siapa,

mengatakan apa, dengan medium apa, kepada siapa, dengan pengaruh apa? Model ini menjelaskan tentang proses komunikasi dan fungsinya terhadap masyarakat. Lasswell berpendapat bahwa di dalam komunikasi terdapat tiga fungsi dan tiga kelompok spesialis yang bertanggung jawab melaksanakan fungsi-fungsi tersebut.

PROSES KOMUNIKASI

1. *Who* (siapa/sumber)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan juga yang memulai suatu komunikasi. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

Diperlukan persyaratan tertentu untuk para komunikator dalam sebuah program komunikasi, baik dalam segi sosok kepribadian maupun dalam kinerja kerja. Dari segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak maka seseorang komunikator mempunyai hal berikut (Ruben&Stewart, 1998; 105-109):

a. Memiliki kedekatan *(proximility)* dengan khalayak. Jarak seseorang dengan sumber memengaruhi perhatiannya pada pesan tertentu. Semakin dekat jarak semakin besar pula peluang untuk terpapar pesan itu. Hal ini terjadi dalam arti jarak secara fisik ataupun secara sosial.

b. Mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik. Seorang komunikator cenderung mendapat perhatian jika penampilan fisiknya secara keseluruhan memiliki daya tarik *(attractiveness)* bagi audiens.

c. Kesamaan *(similirity)* merupakan faktor penting lainnya yang memengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak. Kesamaan ini antara lain meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi, dan kemampuan bahasa. Kesamaan juga bisa meliputi masalah sikap dan orientasi terhadap berbagai aspek seperti buku, musik, pakaian, pekerjaan, keluarga, dan sebagainya. Preferensi khalayak terhadap seorang komunikator berdasarkan kesamaan budaya, agama, ras, pekerjaan, dan pendidikan berpengaruh terhadap proses seleksi, interpretasi, dan pengingatan pesan sepanjang hidupnya.

   Evert M. Rogers (1995;286:287) menyebut kesamaan antara komunikator dan khalayak dengan prinsip homofili antara kedua belah pihak ini sangat efektif bagi penerimaan pesan. Tetapi kadang-kadang diantara keduanya terjadi hubungan yang bersifat heterofili, suatu keadaan yang tidak setara anyata sumber dan target sasaran.

d. Dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya. Khalayak cenderung memerhatikan dan mengingat pesan dari sumber yang mereka percaya sebagai orang yang memiliki pengalaman dan atau

pengetahuan yang luas. Menurut Ferguson, ada dua faktor kredibilitas yang sangat penting untuk seorang sumber: dapat dipercaya *(trustworthiness)* dan keahlian *(expertise)*. Faktor-faktor lainnya adalah tenang/sabar *(compusere)*, dinamis, bisa bergaul *(sociability)*, terbuka *(extroversion)* dan memiliki kesamaan dengan audiens.

Menunjukkan motivasi dan niat. Cara komunikator menyampaikan pesan berpengaruh terhadap audiens dalam memberi tanggapan terhadap pesan tersebut. Respon khlayak akan berbeda menanggapi pesan yang ditunjukkan untuk kepentingan informasi *(informative)* dari pesan yang diniatkan untuk meyakinkan *(persuasive)* mereka.

e. Pandai dalam cara penyampaian pesan. Gaya komunikator menyampaikan *(delivery)* pesan juga menjadi faktor penting dalam proses penerimaan informasi.
f. Dikenal status, kekuasaan dan kewenangannya. Status di sini menunjuk kepada posisi atau ranking baik dalam struktur sosial maupun organisasi. Sedangkan kekuasaan *(power)* dan kewenangan *(authority)* mengacu pada kemampuan seseorang memberi ganjaran *(reward)* dan hukuman *(punishment)*.

2. *Says what* (pesan)

Says menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi.

Menurut Hanafi ada tiga factor yang perlu dipertimbangkan dalam pesan, yaitu:

a. Kode pesan adalah sederetan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi orang lain. Contoh bahasa Indonesia adalah kode yang mencakup unsur bunyi, suara, huruf dan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai arti.
b. Isi pesan adalah bahan untuk atau materi yang dipilih yang ditentukan oleh komunikator untuk mengomunikasikan maksudnya.
c. Wujud pesan adalah sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri, komunikator memberi wujud nyata agar komunikan tertarik akan isi pesan didalamnya. (Siahaan,1991:62).

3. *In which channel* (saluran/media)

Suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalu media cetak/elektronik).

Perkembangan teknologi komunikasi kini semakin cepat, mudah, dan menjadi solusi bagi sarana komunikasi terdahulu. Ya, itulah perkembangan dari teknologi informasi yang sekarang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Komunikasi memang menjadi

kebutuhan yang tidak dapat dihindarkan dan tidak dapat dikecilkan peranannya apalagi jika menyangkut pemenuhan kebutuhan dari manusia sendiri (Komunikasi). Melalui media komunikasi yang ada dan telah berkembang, komunikasi pada dunia sekarang ini tidak lagi mengharuskan pertemuan secara tatap muka atau langsung tetapi dengan menggunakan pemanfaatan dari perkembangan teknologi yang kini telah dibantu dengan sistim dari internet maka komunikasi menjadi sangat efisien, efektif, dan mudah untuk digunakan.

Media bukan hanya sekedar suatu sarana yang membantu untuk menyebarkan atau memberikan informasi. Di dalam media massa terdapat tatanan yang penting karena menyangkut masyarakat yang ada. Kekuasaan dan pengaruh yang besar dapat membuat media sebagai perkembangan teknologi komunikasi menjadi sangat penting dan kompleks. Potensi ini dapat menimbulkan semangat atau dukungan dari kekuatan media untuk lebih menyebarkan ideologi secara ekspresif dan konsisten. Lain halnya dengan media sebagai sarana lembaga sosial ada pula yang memandang bahwa media lebih mencetak pola pandang baru yang dapat dimanipulasi oleh kelompok-kelompok yang lain. Media dalam dunia politik memang dapat menjadi acuan baru bagi perkembangan komunikasi, tetapi takaran dalam penggunaan dan penyaringan informasi juga harus diperhatikan.

4. *To whom* (siapa/penerima)

Sesorang yang menerima siapa bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan *(destination)*, pendengar *(listener)*, khalayak *(audience)*, komunikan, penafsir, penyandi balik (*decoder)*.

Menurut Toto Tasmara (1997:18) pesan-pesan akan sangat dipengaruhi oleh :

a. Kemampuan menerima dari komunikan
b. Proses pengaruh-mempengaruhi, bertambah intensif suatu interaksi sosial, bertambah kaya pula
c. Daya tanggap (interpretasi) dari komunikan dalam menerima suatu pesan komunikasi sangat ditentukan oleh situasi dirinya serta keterikatannya dengan norma-norma dimana dia hidup sebagai anggota kelompok tertentu.
d. Pesan suatu komunikasi dipengaruhi juga oleh faktor sense of selectivity dari komunikan, yaitu sejauh manakah pesan tersebut menguntungkan atau merugikan bagi kepentingan dirinya.

5. *With what effect* (dampak/efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) seteleh menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

Hal penting dalam berkomunikasi adalah mengupayakan sebaik mungkin agar pesan yang disampaikan oleh komunikator menimbulkan

efek pada komunikan sesuai harapan dan tujuan komunikator. Efek yang ditimbulkan ketika berkomunikasi ada tiga, yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral.

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informative bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana suatu komunikasi memberikan informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Dalam efek kognitif, pesan yang disampaikan menyebabkan komunikan menjadi lebih paham dan mengerti.

b. Efek Afektif

Dalam efek afektif, pesan yang disampaikan komunikator, tidak hanya menjadikan komunikan tahu, namun membuat komunikan tergerak hatinya, sehingga menimbulkan perasaan tertentu.

c. Efek Behavioral

Dalam efek behavioral, pesan yang disampaikan kepada komunikan selain menjadikan komunikan tahu dan tergerak hatinya, juga akhirnya komunikan melakukan suatu tindakan.

Contoh Mengaplikasikan Model Komunikasi Laswell

Anry Firmansyah (siapa). Berbicara mengenai isu untuk dibahas pada majalah edisi selanjutnya (apa). Melalui rapat redaksi dan diskusi grup media sosial (saluran/media), kepada anggota Media Mahasiswa Indonesia dan para wartawannya (kepada siapa) dengan pengaruh yang terjadi para wartawan MI dapat menyelesaikan tulisan atau isu yang telah diberikans (efek).

Dari kerangka pemikiran secara teoritis diatas, sehingga dari proses komunikasi yang terjadi peneliti mengambil fokus dari proses komunikasi yaitu **komunikan**, **pesan**, **media**, **komunikator** dan **efek** yang terkait dengan interaksi sehari-hari dan sebagai ranah pemikirian peneliti kedepannya serta subfokus-subfokus terpilih lainnya yang ikut dijadikan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran teoritis diatas diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu Proses Komunikasi Organisasi Media Mahasiswa Indonesia Dalam Menumbuhkan Solidaritas Antar Anggotanya.

Proses komunikasi merupakan suatu hal yang berkaitan dengan komunikasi. Dimana komunikasi mempunyai peranan penting atau maksud tertentu dengan tujuan menyampaikan pesan dari komunikator kepada **komunikan**, **pesan**, **media**, **komunikator** dan **efek** merupakan faktor dari proses komunikasi. Dalam penelitian ini yang berjudul Proses Komunikasi Media Mahasiswa Indonesia Dalam Menumbuhkan

Solidaritas Antar Anggotanya. Tentunya **komunikan**, **pesan**, **media**, **komunikator** dan **efek** akan dibahas sesuai arah tujuannya, dimana :

1. **Komunikan**

Sumber atau komunikator yaitu, pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang Pimpinan Umum (PU), Wakil Pimpinan Umum (WPU), Pengurus MI, maupun anggota lain sebagai komunikator.

2. **Pesan**

Dalam hal ini proses penyampaian pesan dari komunikator (anggota MI) kepada komunikan (anggota MI lainnya) harus diperhatikan agar tidak terjadi kesalahpahaman. Dalam menyampaikan pesan kita harus memperhatikan beberapa hal agar pesan itu dapat terstruktur dengan baik dan dengan mudah dicerna oleh penerima pesan itu. Maka dari itu dibutuhkan merencanakan langkah-langkah yang perlu diambil dalam penyampaian pesan seperti tema, tujuan, isi pesan, cara penyampaian, dsb.

3. **Media**

Suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalu media cetak/elektronik). Dalam hal ini bagaimana organisasi tersebut melakukan sebuah proses komuikasi melalui media lain, seperti diskusi melalui media sosial maupun diskusi melalui tatap muka secara langsung.

4. Komunikan

Sesorang yang menerima pesan bisa berupa Pimpinan Umum (PU), Wakil Pimpinan Umum (WPU), Pengurus MI, maupun anggota yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan *(destination)*, pendengar *(listener)*, khalayak *(audience)*, komunikan, penafsir, penyandi balik *(decoder).*

5. Efek

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) seteleh menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

Untuk memulai sebuah komunikasi tentunya diawali dengan suatu proses komunikasi, proses awal inilah yang akan membuat berhasil tidaknya sebuah interaksi didalam masyarakat. Dimana proses komunikasi yang baik yaitu diawali dengan sebuah penyampaian pesan, dengan pesan itulah kita bisa melakukan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang baik tentunya terdapat sebuah pesan-pesan yang akan disampaikan, baik berupa pesan verbal maupun pesan nonverbal. Untuk menyampaikan pesan tersebut kita memerlukan media untuk menyampaikan pesan.

Interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang menyangkut hubungan antar individu, individu (seseorang) dengan

kelompok, dan kelompok dengan kelompok. Tanpa adanya interkasi sosial maka tidak akan mungkin ada kehidupan bersama.

Dalam melakukan sebuah interaksi, anggota MI biasanya menuanggkan ide dan gagasannya pada agenda rapat mingguan yang bertempat di GIM (Gedung Indonesia Menggugat). Proses diskusi dan tukar pemikiran yang terjadi disana membahas mengenai isu-isu pemberitaan dan lainnya.

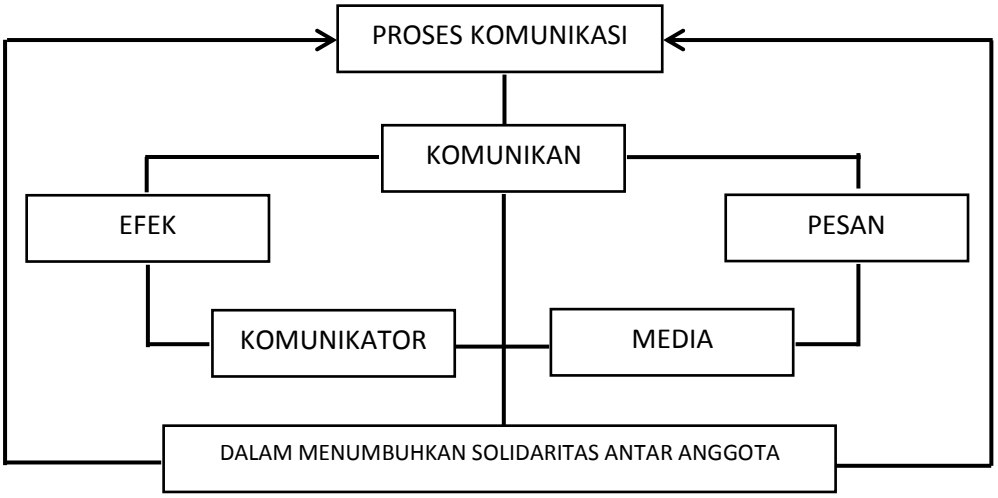
Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan-tahapan mengenai masalah yang peneliti teliti.

penulis mencoba mendeskripsikan langkah dan tahapan yang muncul dalam pikiran, sehingga terbentuk rancangan yang tepat untuk dapat diteliti dan dianalisis bahwa pada dasarnya anggota MI ini melakukan interaksi diawali dengan pelaku atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi satu sama lain, kemudian mereka menyampaikan suatu informasi atau pesan-pesan kepada sesama anggotanya dan untuk menyampaikan pesan. Dibutuhkan suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung yaitu melalui media. Kemudian Sesorang yang menerima siapa bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan

(destination), pendengar *(listener)*, khalayak *(audience)*, komunikan, penafsir, penyandi balik *(decoder)*. Dengan tujuan timbulnya Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) seteleh menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan rasa solidaritas diantara anggota. Proses tersebut merupakan alur proses komunikasi. **komunikan**, **pesan**, **media**, **komunikator** dan **efek.**

Gambar 2.1

Alur Pemikiran



Sumber: Peneliti 2016

Penelitian ini didasari pada pemikiran kerangka teoritis, adapun fokus dari judul ini adalah proses komunikasi. Dari proses komunikasi yang terjadi, peneliti mengambil fokus dari proses komunikasi yaitu: **komunikan**, **pesan**, **media**, **komunikator** dan **efek**.