

BAB III

KAJIAN TEORETIS TERHADAP KOMUNIKASI DALAM MEMPERTAHANKAN SOLIDARITAS ANGGOTA

A. Pengertian Pola Komunikasi

Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dalam pola komunikasi ada beberapa proses pola komunikasi, antara lain:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

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

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan. Proses komunikasi, pertama-tama komunikator mengirim

sandi (*econde*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Hal ini berarti komunikator memformulasikan pikiran atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian, komunikan menerjemahkan pesan dari komunikator. Dengan demikian, ia menafsirkan, lambang yang mengandung pikiran dan perasaan komunikator dalam konteks pengertian. Hal yang penting dalam proses penyediaan (*coding*) adalah komunikator dapat mengirim sandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).¹

Setiap orang dapat menerapkan makna individual pada simbol tertentu. Misalnya pernyataan: “hari ini cerah sekali”, dapat menggambarkan keadaan cuaca yang betul-betul cerah atau bisa juga mencerminkan keadaan hati yang bahagia. Bentuk yang paling umum dari bahasa verbal manusia ialah: bahasa terucapkan. Bahasa tertulis adalah sekedar cara untuk merekam bahasa terucapkan dengan membuat tanda-tanda pada kertas maupun pada lembaran tembaga dan lain-lain. Penulis ini memungkinkan manusia untuk merekam dan menyimpan

¹Bambang Samsul Arifin, *Psikologi Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), p.214-215.

pengetahuan sehingga dapat digunakan di masa depan atau ditransmisikan kepada generasi-generasi berikutnya.²

Suatu hal yang salah bila dikatakan bahwa kata-kata mempunyai makna dalam dirinya (dalam kata itu sendiri). Lebih tepat untuk dikatakan bahwa yang mempunyai makna adalah orang-orangnya dan kata-katanya, kata bisa sama persis, tetapi artinya berlainan menurut orang-orang berbeda budaya. Hal ini disebabkan kata-kata atau bahasa terkait konteks latar belakang sosial budaya. Oleh karena itu, di dunia ini terdapat berbagai kelompok manusia dengan budaya dan subbudaya yang berbeda, dengan mengherankan bila terdapat kata-kata yang kebetulan sama atau hampir sama dimaknai secara sama konsekuensinya, dua orang yang berasal dari latar belakang sosial budaya yang berbeda boleh jadi mengalami kesalah pahaman ketika mereka menggunakan kata yang sama.

Memberikan makna pada pesan verbal memang sangat tergantung latar belakang sosial budaya seseorang. Dalam proses memberikan makna seringkali terjadi semacam pencampur-adukkan fakta dan penafsiran (dugaan) masalah ini akan berdampak pada kekeliruan pemaknaan. Makna dapat pula digolongkan ke dalam makna konotatif. Makna konotatif adalah makna yang

² Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Cet 1, p.137.

sebenarnya faktual, sebagaimana didefinisikan di dalam kamus. Sedangkan makna konotatif lebih bersifat pribadi yakni makna di luar referen (rujukan) obyektifnya dan lebih bersifat khusus, subjektif, emosional, dan relatif. Jadi ketika kita berbicara kepada orang lain, orang lain itulah yang memberikan makna kata-kata yang kita bicarakan. Komunikasi sosial budaya akan berjalan lancar tatkala kata-kata yang kita ucapkan dapat diberi makna oleh orang lain sebagaimana makna yang kita harapkan. Akan tetapi kenyataan tidak selalu demikian, bisa jadi suatu kata yang berbeda justru merujuk makna yang sama. Kata “bebek” dapat bermakna jenis binatang tetapi dapat pula bermakna jenis kendaraan roda dua.

Manusia secara kodrat mempunyai hasrat selalu ingin tahu, begitu pula ketika kita mendengar ada kosakata yang baru, kata ingin mengetahuinya artinya, dan kemudian dapat menerapkannya dalam komunikasi.³

Komunikasi nonverbal merupakan kata yang sedang populer saat ini. Setiap orang tampaknya tertarik pada pesan yang dikomunikasikan oleh gerakan tubuh, gerakan mata, ekspresi wajah, sosok tubuh, penggunaan jarak (ruang) kecepatan dan volume bicara, bahkan juga keheningan. Kita juga ingin bisa mengendalikan komunikasi nonverbal kita sendiri sehingga kita dapat

³ Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*,... p.138-141

berkomunikasi secara lebih efektif. Eksekutif muda ingin belajar bagaimana mengkomunikasikan status, kekuasaan, dan kekuatan. Jelas ini semua merupakan tujuan yang penting. Namun, komunikasi nonverbal begitu kompleks sehingga tidak mudah bagi kita untuk mencapai tujuan tersebut. Apalagi, kita tidak mempunyai cukup pengetahuan yang memungkinkan kita membaca pikiran seseorang dari gerak-gerik, sosok tubuh, atau ekspresi wajah. Kita juga tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang komunikasi nonverbal yang menyangkut status atau kekuasaan. Tetapi, belakangan ini kita telah belajar banyak tentang komunikasi nonverbal dan kaitannya dengan sejumlah besar karakteristik penting, seperti status, persuasi, kredibilitas, kontrol, persahabatan, dan wewenang. Kita membahas banyak dari pandangan-pandangan ini dalam unit dan tiga unit berikutnya.

Dalam mempelajari bahan ini, tujuan kita seharusnya realistis. Ada tiga tujuan dari bagian mengenai fungsi komunikasi nonverbal ini:

- a. Kita berusaha meningkatkan pemahaman kita mengenai sifat dan fungsi komunikasi nonverbal.
- b. Kita harus meningkatkan pemahaman terhadap diri sendiri dan terhadap orang lain sebagai komunikator nonverbal,

- c. Kita berusaha meningkatkan kemampuan kita untuk berkomunikasi secara lebih efektif sebagai pengirim dan penerima pesan-pesan nonverbal.⁴

Nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata, melainkan menggunakan bahasa isyarat seperti gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, sentuhan, dan sebagainya. Jadi pesan nonverbal adalah pesan-pesan komunikasi yang terbentuk gerak-gerik, sikap, dan lain sebagainya bersifat simbolik, suara dan lambang atau simbol lain yang mengandung arti. Hal inilah yang membedakan komunikasi nonverbal dengan komunikasi verbal. Dalam komunikasi verbal, pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan berbentuk kata-kata baik yang disampaikan secara lisan maupun secara tulisan. Pada setiap kegiatan komunikasi, lambang-lambang verbal dan nonverbal merupakan suatu kesatuan yang tak terpisahkan keduanya secara bersama-sama menciptakan suatu makna.

Seperti halnya pada penyampaian pesan verbal, pesan nonverbal juga disampaikan karena didorong atau dimotivasi oleh hal-hal atau keinginan-keinginan

⁴ Joseph A. Devito *Komunikasi Antarmanusia*, (Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2011), p. 193

tertentu. Misalnya, ketika seseorang tersenyum, menangis, menunjukkan jam, melambaikan tangan, perilaku-perilaku dan keinginan-keinginan tertentu. Keinginan-keinginan tersebut biasanya untuk menggambarkan perasaan atau emosi seseorang kepada orang lain.

Dalam kehidupan sehari-hari untuk memahami perilaku-perilaku nonverbal dari orang yang kita ajak berkomunikasi memang tidak mudah. Hal ini, selain karena jenis dan jumlah isyarat nonverbal sangat beraneka ragam dan banyak juga dipengaruhi oleh nilai dan norma yang berbeda-beda pada orang yang berasal dari latar belakang sosial budaya berlainan. Kita dapat membayangkan dan merasakan sendiri bagaimana wajah manusia dapat menghasilkan ratusan macam ekspresi yang berlainan, gerakan tubuh manusia juga dapat menghasilkan isyarat-isyarat yang beraneka ragam dan berlainan. Begitu pula dengan penggunaan lambang-lambang nonverbal lainnya.

Dalam kegiatan komunikasi, pemahaman terhadap ekspresi wajah sangat penting karena melalui ekspresi wajah kita dapat melihat atau membaca makna suatu pesan sehingga kita dapat memperkirakan apakah ada kesesuaian dengan pesan verbal yang disampaikan. Biasanya apa yang diungkapkan seseorang melalui

ekspresi wajahnya adalah suatu ungkapan yang jujur, seponatan, dan dapat dipercaya, memperlihatkan reaksi terhadap sesuatu atau pesan dengan obyektif.⁵

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama. Proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media masa (surat kabar, televisi, radio, dan sebagainya) dan media nirmasa (telepon, surat, megapon, dan sebagainya).

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan sebagainya adalah media kedua yang sering digunakan dalam berkomunikasi.⁶

Kehadiran teknologi tidak pelak memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Manusia menggunakan teknologi dan dikelilingi hampir dalam setiap gerak kehidupannya. Pagi hari banyak orang yang dibangunkan dari tidur oleh alarm jam, banyak juga yang kemudian menghidupkan televisi, menyalakan *handphone*

⁵ Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*,... p.146-156.

⁶ Bambang Samsul Arifin, *Psikologi Sosial*,... p.215.

atau komputer untuk memeriksa *email* atau melihat pesan di *facebook*. Manusia menggunakan teknologi ketika bekerja sepanjang hari dan bahkan menjelang tidur. Kita sadar atau tidak sadar menjadi tergantung kepada teknologi.

Media elektronik memperluas persepsi orang yang melampirkan batas-batas tempat di mana mereka berada pada setiap saat sehingga menciptakan “desa global” pada saat bersamaan, sebagai media cetak, media elektronik mampu menyimpan informasi dikarenakan sifatnya yang lebih cepat tersedia, maka media elektronik dapat menciptakan ledakan informasi. Kehadiran teknologi elektronik telah menghilangkan sekat dinding pemisah di antara manusia yaitu seperti:

1. Telepon: berbicara tanpa dinding
2. Fotografi: museum tanpa dinding
3. Cahaya: ruang tanpa dinding
4. Film, radio dan TV: ruang kelas tanpa dinding
5. Phonograph (alat pemutar lagu): gedung pertunjukan music tanpa dinding.⁷

Komunikasi adalah suatu keadaan di mana proses komunikasi dalam oprasionalnya berkaitan antara suatu subsistem dengan subsistem yang lain. Dalam sistem komunikasi media cetak diperlukan dukungan dari

⁷ Morissan, Andy Corry, Farid Hamdi, *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2010), p. 30-36.

subsistem yang lain, seperti reporter, percetakan, pembaca, iklan dan sebagainya. Demikian juga dalam sistem komunikasi elektronik radio dan televisiakan melibatkan subsistem penyiar, *cameramen*, pendengar atau penonton dan teknisi. Dalam konteks yang lebih luas misalnya negara, maka sistem komunikasi memiliki kaitan dengan subsistem yang lain seperti kebijaksanaan politik, kebijaksanaan ekonomi, kebijaksanaan tenaga kerja, termasuk monopoli dan sistem kepemilikan oleh negara. Jadi, sistem komunikasi tidak hanya terfokus pada media massa akan tetapi termasuk sistem komunikasi lisan yang mengendaki agar setiap orang memiliki hak kebebasan untuk bisa berbicara dan menyatakan pendapat.

Sedangkan sistem komunikasi interpersonal juga makin penting peranannya, tidak saja karena efektifnya dalam mengubah perilaku manusia, tapi juga makin interaktif dengan penggunaan teknologi seluler. Sistem komunikasi interaktif ini mencoba mengubah arus informasi yang sifatnya dari satu pihak kepada banyak, tapi dari satu kesatu dan dari banyak kelompok.

Personal pokok dalam sistem komunikasi ini adalah para pembuat kebijaksanaan komunikasi belum banyak menyadari bahwa aspek-aspek yang kontradiktif dari proses komunikasi supaya dapat dilakukan lebih banyak analisis yang lebih seksama tentang efek positif

dan negatifnya, serta penggunaan komunikasi yang lebih fungsional.⁸

Prinsip-prinsip yang menonjol dalam hiburan adalah kesenangan yang tertanam dan menjelma dalam kehidupan manusia, sehingga pada saat lain akan menjelma membentuk budaya manusia. dan akhirnya kesenangan itu menjadi larut dalam kebutuhan manusia yang lebih besar, bahkan kadang lebih menjadi eksistensi kehidupan manusia. kesenangan juga membuat manusia manja dan terbiasa dengan kehidupan yang aduhai dan serba mengangumkan. Konteks sosial semacam ini lebih cenderung membawa manusia dalam dunia yang serba tipuan. Maksudnya, kadang kefanaan manja di situ tujuan yang lebih konkret dari apa yang diperjuangkan oleh manusia itu sendiri. Dan di saat dunia tipuan ini dapat dimanipulasi oleh industry, maka tipuan itu menjadi abadi dalam dunia fana.⁹

Film, musik, radio, bacaan, dan TV mengajarkan kepada mereka bahwa seks itu romantis, merangsang dan menggairahkan demikian salah satu gaya hidup yang ditawarkan media. Media massa komersial amat mempercepat dan mendiversifikasikan pengaruh kekuasaan budaya. Kekuasaan budaya, saya maksudkan

⁸ Hafid Canggara, *Perencanaan Dan Sistem Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Cet. 22, p. 16-17.

⁹ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Penada Media Group, 2011), p. 51.

di sini kemampuan untuk mendefinisikan suatu situasi secara budaya. Kekuasaan budaya adalah kemampuan individu dan kelompok untuk memproduksi makna dan membangun cara hidup yang menarik bagi indra, emosi, dan pemikiran mengenai diri sendiri dan orang lain. Kekuasaan budaya dijalankan ketika orang-orang menggunakan tampilan-tampilan simbolik, termasuk asosiasi-asosiasi ideologis dan budaya yang sistematis, struktur otoritas, dan peraturan yang mendasarinya, dalam strategi aksi budaya.

Memang benar citra-citra simbolik melalui media mula-mula dikuatkan secara budaya dengan cara lembaga sponsor mengorganisir dan menyediakan citra-citra itu. Tak heran kalau produksi makna dan nilai-nilainya juga dikuasi dan dikondisikan oleh agen-agen tersebut, yang legitimitas kekuasaannya dimotori oleh sistem komunikasi massa.¹⁰

3. Proses Komunikasi Secara Linier

Komunikasi antarpersonal adalah komunikasi antar perorangan dan bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) maupun tidak langsung (menggunakan medium). Pengamatannya adalah bentuk dan sifat hubungan, percakapan, interaksi, dan karakteristik komunikator.

¹⁰ Ahmad Sihabudin, *Komunikasi Antarbudaya*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), Cet. , p. 136-137.

Dalam komunikasi antarpersonal terdapat beberapa hambatan yang menggunakan proses komunikasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Bahasa. Dalam komunikasi, peranan bahasa sangat penting karena bahasa merupakan salah satu alat bahwa verbal yang digunakan dalam berkomunikasi. Kesalah pahaman yang terjadi di sebabkan oleh bahasa akan menjadi hambatan dalam komunikasi.
- b. Budaya. Perbedaan latar belakang dan tidak adanya titik temu antara satu dengan yang lain dapat menimbulkan kesalah pahaman antarpersonal yang dapat membuat perpecahan.
- c. Kebenaran yang semu. Yaitu benar tidak salah pun tidak, dalam sebuah komunikasi harus ada kejelasan ataupun kejujuran agar ada keterbukaan antarpersonal.
- d. Penipuan. Dalam sebuah komunikasi, penipuan akan merusak keakraban antara pihak-pihak yang berkomunikasi.
- e. Tujuan yang tidak jelas. Tanpa tujuan yang jelas akan terjadi miss komunikasi yang dapat memecahkan hubungan antara sahabat ataupun hubungan antarpersonal yang lainnya.
- f. Salah paham. Kadang-kadang dalam komunikasi terjadi salah paham dalam interpretasi, respon dan asumsi. Kesalah pahaman ini bisa menyebabkan

perusakan suatu komunikasi apabila kesalah pahaman terus berlanjut dalam suatu hubungan komunikasi hubungan antarpersonal tersebut akan berakhir.¹¹

4. Proses Komunikasi Secara Sirkular

Komunikasi berlangsung searah tetapi juga dapat berlangsung dua arah. Komunikasi berlangsung searah bila dalam proses komunikasi itu tidak ada umpan balik dari komunikan kepada komunikator. Dalam proses ini komunikator memberikan pesan kepada komunikan, dan komunikan menerima saja apa yang dikemukakan oleh komunikator, tanpa memberikan respon balik terhadap pesan yang diterimanya dengan demikian komunikasi lebih bersifat pasif.

Komunikasi yang dua arah adalah komunikasi yang menempatkan komunikan lebih aktif, dalam arti komunikan dapat atau perlu memberikan tanggapan sebagai umpan balik tentang pesan yang diterima dari komunikator. Dengan demikian, dalam komunikasi dua arah komunikan tidak hanya tinggal menerima saja pesan dari komunikator, tetapi ikut aktif menganalisis, menanggapi apa saja yang dikemukakan oleh komunikator.

Para komunikator satu arah tersebut tidak khawatir dengan tanggapan negatif orang lain tersebut, tetapi justru

¹¹ Syukriadi Sambas, *Sosiologi Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), Cet. 1, p. 83.

berusaha menggunakan kewewenangan dan kekuasaan memaksa orang lain mematuhi pandangan-pandangannya. Pesan-pesan yang berasal dari komunikator satu arah ini tidak berusaha menjual gagasan agar dibicarakan bersama, namun pada lebih usaha menjelaskan kepada orang lain apa yang dilakukannya.¹²

B. Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.¹³

Kerumitan komunikasi kelompok tercermin kepada kemampuannya untuk menembus hakikatnya dan kebersamaanya. Komunikasi dapat menembus semua aspek dalam memahami anggota kelompok yang lain. Kapanpun anggota kelompok saling melihat, mendengar, mencium, atau menyentuh, pada saat itulah terjadi komunikasi. Selain, komunikasi adalah proses kebersamaan, dimana anggotanya menerima, mengirim, mengertikan, dan menyimpulkan semuanya pada saat bersamaan. Komunikasi bukan merupakan serangkaian peristiwa dimana

¹² Bimo Walgito, *Psikologi Sosial*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2003), p.77.

¹³ Wayne Pace, Don F Falues, *Komunikasi...*, p.31.

anggota kelompok memikirkan suatu pesan mengirimkannya, dan anggota kelompok lain menerimanya. Namun demikian, hakikat komunikasi kelompok yang terjadi banyak orang, menjadikannya sulit untuk menciptakan suatu teori komunikasi kelompok.

Biasanya, contoh komunikasi menggambarkan komunikasi antara dua orang karena pertukaran pesan antara dua orang pada umumnya lebih teratur dan artinya dapat di pahami dengan mudah. Analisa komunikasi dalam situasi yang terdiri dari dua orang sangat membantu. Namun demikian, analisa tersebut dapat menyesatkan karena tidak menggambarkan kerumitan interaksi kelompok, dimana hubungan yang beragam harus dikembangkan dan ditangani secara bersamaan, dan tidak kehabisan kemungkinan-kemungkinan yang menarik tentang komunikasi kelompok. Dalam situasi komunikasi dua orang, komunikasi yang dilakukan adalah pertukaran komunikasi dua arah. Namun demikian, dalam situasi komunikasi tiga orang, terdapat enam garis komunikasi komunikasi dalam situasi komunikasi empat orang terdapat dua belas interaksi yang dapat terjadi. Dalam menciptakan suatu konsep yang membatasi komunikasi dalam kelompok yang terdiri dari enam, sepuluh, dua puluh, atau Sembilan puluh orang mungkin harus berdasarkan ilmu sosial yang ada sekarang.¹⁴

¹⁴David W. Johnson, Frank P. Jhonson, *Dinamika Kelompok Teori Dan Keterampilan*, (Jakarta: PT Indeks, 2012), p.135-136.

Komunikasi yang bersifat universal. Yaitu komunikasi proses dengan menggunakan simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima dan diberi arti.¹⁵

Komunikasi organisasi dipandang dari suatu persepektif interprentif subjektif adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Komunikasi organisasi terjadi kapanpun sedikit-tidaknya suatu yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pertunjukan. Karena fokus kita adalah komunikasi di antara anggota-anggota suatu organisasi, analisis komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang secara stimulan. Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan di antara lusinan atau bahkan ratusan individu pada saat yang sama yang memiliki jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka; yang pikiran, keputusan dan perilakunya diatur oleh kebijakan-kebijakan regulasi dan aturan-aturan yang mempunyai gaya berlainan dan berkomunikasi mengelola, dan memimpin yang dimotivasi oleh kemungkinan-kemungkinan yang berbeda.

Berbeda pada tahap perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok yang mempersepsi iklim komunikasi berbeda, yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dalam tingkat kecukupan informasi yang berbeda pula yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk, dan metode komunikasi yang

¹⁵ Arini Muhamad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), Cet. 14, p. 4

berbeda yang mempunyai tingkat ketelitian pesan yang berlainan.¹⁶

Budaya organisasi sebagai suatu pola dari asumsi-asumsi yang ditemukan, diciptakan, atau dikembangkan oleh suatu kelompok tertentu dengan maksud agar organisasi belajar mengatasi atau menanggulangi masalah-masalah yang timbul akibat adaptasi eksternal dan integrasi internal yang sudah berjalan dengan cukup baik sehingga perlu diajarkan kepada anggota-anggota baru sebagai cara yang benar untuk memahami, memikirkan dan merasakan berkenan dengan masalah-masalah tersebut.¹⁷

Dalam kelompok. Organisasi, dan masyarakat, komunikasi adalah sasaran yang dapat mempertemukan kebutuhan dan tujuan kita sendiri dengan kebutuhan dan tujuan pihak lain. Di dalam organisasi yang lebih besar masyarakat dan komunitas dunia, komunikasi menyediakan jaringan hubungan yang memungkinkan kita untuk melakukan aksi bersama, dan pembangunan kepemimpinan. Pentingnya pengorganisasian pesan bagi penerima informasi adalah nyata dalam berbagai setting. Dalam sebuah gambar atau sebuah laporan, penyusunan elemen dapat memiliki dampak subtentif bagi tampilan kesan

¹⁶ Wayne Pace, Don F Falues, *Komunikasi Organisasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), Cet. 1, p. 32-33.

¹⁷ Asri Laksamana Riani, *Budaya Organisasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), p. 6

secara keseluruhan. Mengatur material di dalam database juga penting untuk sesuai jenis barang dan kegunaannya.¹⁸

Sebagai anggota kelompok, cara kita berkomunikasi dengan orang lain juga di pengaruhi oleh norma yang berlaku. Seorang prajurit akan memberi hormat dengan cara berdiri tegak, pandangan lurus ke depan seraya mengangkat telapak tangan ke kening kepada komandannya di kelompok kerja mereka yaitu institusi militer. Tetapi ketika ia berada di dalam kelompok masyarakat pedesaan di Jawa, untuk memberi hormat kepada orang yang di tuakan memilih cara yang berbeda, yaitu dengan cara membungkukan ke bawah, nada suara lembut.¹⁹

Hasil kelompok juga ditentukan oleh distribusi partisipasi anggota-anggotanya. Dari segi komunikasi, makin besar kelompok, makin erat kemungkinan sebaigian anggota tidak mendapat kesempatan berpartisipasi dalam kelompok yang besar, partisipasi akan makin memusat pada orang yang memberikan kontribusi terbanyak. Komunikasi akan lebih tersentralkan pada orang-orang tertentu. Jumlah orang yang tidak memberikan kontribusinya, akan makin bertambah dengan bertambahnya jumlah anggota.²⁰

Strategi komunikasi bisa diartikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai suatu target meskipun tidak ada

¹⁸ Ibnu Hamad, *Komunikasi Dan Perilaku Manusia*, (Jakarta: Rajawali, 2014), Cet.2, p. 17-122.

¹⁹ Suranto Aw, *Komunikasi...*, p.117.

²⁰ Jalaludin Rahmat, *Psilogi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), Cet. 24, p. 161.

jaminan akan keberhasilannya. Strategi memang banyak digunakan dalam dunia. Namun, dibidang lainpun tampaknya banyak juga yang menggunakan meskipun dalam arti yang berbeda dan tujuan yang berbeda. Didalam dunia komunikasi, strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi dalam hal ini bisa bermacam-macam, bergantung pada medan komunikasi yang disentuhnya, misalnya komunikasi intruksional bertujuan untuk membelajarkan pihak sasaran (komunikan), komunikasi pembangunan bertujuan akan tercapai masyarakat adil dan makmur melalui pemerataan informasi yang bersifat membangun.

Karena dalam strategi terliput kegiatan perencanaan, maka pada praktiknya terdapat oprasionalisasi kegiatan tersebut. Setiap kegiatan yang mendukung proses tercapainya tujuan-tujuan tadi dapat dilihat jelas. Contoh kegiatan-kegiatan yang dapat dimasukkan ke dalam strategi komunikasi ialah kegiatan persiapan, kegiatan penganggaran, kegiatan pada tahap pelaksanaan, dan kegiatan penyempilan atau penutup, termasuk juga bagian penjelasan dari masing-masing kegiatan tadi. Memotivasi sasaran agar selalu siap dan tertarik pada suatu pokok masalah (topik), mempersiapkan peralatan dalam kegiatan komunikasi, juga merupakan contoh-contoh kegiatan yang dapat dimasukkan ke dalam strategi komunikasi apabila seorang komunikator seperti guru, intruktur, ataupun para praktisi komunikasi lainnya ingin menjelaskan suatu idea tau gagasan,

maka salah satu strategi yang harus diterangkannya ialah masalah prinsip dari ide tadi. Prinsip adalah hubungan fungsional antar konsep, dengan demikian mempelajari prinsip berarti mempelajari konsep-konsep.

Selanjutnya, masalah strategi banyak dikaitkan dengan istilah metode, teknik dan taktik, ketiga istilah ini sebenarnya masalah dalam lingkungan strategi hanya dua yang terakhir ini memiliki garapan yang lebih praktis, sempit dan rinci, kalau dikatakan strategi komunikasi adalah perencanaan yang menyeluruh tentang kegiatan komunikasi, maka metode berkomunikasi mempunyai arti yang sempit dari dua itu, yaitu prosedur runtut yang digunakan untuk menyelesaikan dan menjelaskan aspek-aspek komunikasi, contoh metode komunikasi ialah metode oral atau metode komunikasi secara verbal.²¹

Organisasi merupakan yang saling mempengaruhi dan Saling bekerja sama antara orang yang satu dengan orang yang lain dalam suatu kelompok untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah disepakati bersama. Kata organisasi juga mempunyai 2 (dua) arti umum yaitu:

1. Organisasi yang berarti kelompok yang melakukan fungsi atau tindakan.

Misalnya: rumah sakit, universitas, perusahaan, pemerintah dan sebagainya.

²¹ Pawit M Yusuf, *komunikasi Intruksional Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), p. 228-229.

2. Organisasi yang berarti proses pengorganisasi.

Dalam hal ini konsep organisasi adalah merancang dan mengalokasikan pekerjaan diantara orang-orang yang terlibat dalam organisasi sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien.

Unsur-unsur organisasi merupakan elemen-elemen yang saling terkait satu dengan yang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu hingga terbentuk organisasi. Unsur-unsur dalam organisasi harus saling bekerja sama dan harus ada dalam setia organisasinya, yaitu:

a. Orang

Dalam suatu organisasi harus ada sekelompok orang yang bekerja dan ada salah satunya yang memimpin organisasi tersebut tidak akan berjalan dengan baik. Misalnya yang memimpin suatu organisasi atau perusahaan adalah direktur utama dan dibawahnya ada direktur bagian pemasaran, direktur produksi, direktur bagian personalia dan lain sebagainya.

b. Tujuan

Dalam organisasi harus ada tujuan yang akan dicapai, baik itu dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Misalkan

tujuan jangka pendek adalah perusahaan sepatu adalah merebut pasar 10% dari setiap propinsi di suatu Negara. Sedangkan tujuan jangka pendek, misalnya pemasaran sepatu dalam jangka 5-10 tahun bisa diperluas di seluruh benua dan daratan asia.

c. Posisi

Setiap orang yang ada didalam suatu organisasi akan menempati posisi atau kedudukannya masing-masing. Ada yang menempati posisi direktur utama, ada yang menempati direktur bagian penjualan, ada yang menempati kepala bagian dan seterusnya sampai posisi karyawan atau staf. Dimana masing-masing posisi harus saling bekerja sama kalau ingin tujuan organisasi tersebut dapat dicapai.

d. Pekerjaan

Setiap orang ada didalam organisasi tersebut mempunyai job atau pekerjaan masing-masing sesuai dengan posisi yang dimiliki. Misalnya, bagian gudang akan bertugas mengecek barang yang ada dalam gudang, mengeluarkan barang yang ada

didalam gudang untuk pesenan, penjualan dan sebagainya.

e. Teknologi

Setiap organisasi dalam mencapai tujuan baik itu jangka pendek atau jangka panjang, pasti membutuhkan teknologi untuk membantu dalam pengolahan data untuk menjadi suatu informasi. Teknologi itu bisa berupa perangkat keras komputer, perangkat lunak komputer, dan perangkat manusianya sendiri.

f. Struktur

Struktur organisasi merupakan pola yang mengatur pelaksanaan pekerjaan dari setiap orang yang ada dalam organisasi tersebut. Struktur ini juga yang mengatur hubungan kerja sama antar setiap orang yang didalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

Dalam organisasi, pengelompokan orang-orang sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan dan dengan tujuan yang sama dinamakan departemen atau divisi. Bagan organisasi (*organization chart*) menunjukkan bagaimana departemen-departemen yang ada akan dikoordinasi sesuai dengan jalur wewenang

yang dimiliki. Bagan organisasi adalah penggambaran struktur kerja dan sebuah organisasi, dimana didalamnya menunjukkan hubungan wewenang dan tanggung jawab serta deskripsi pekerjaan yang harus dilakukan. Deskripsi pekerjaan merupakan rincian posisi, tanggung jawab, wewenang dan tugas-tugas yang akan dikerjakan orang dalam suatu organisasi.²²

C. Solidaritas Dan Keanggotaan

Istilah solidaritas dalam kehidupan sehari-hari dapat diartikan sebagai kesetiakawanan, rasa simpati terhadap sesama makhluk sosial membuktikan kepedulian untuk saling membantu. Solidaritas merupakan suatu yang sangat dibutuhkan oleh kelompok sosial, karena pada dasarnya setiap masyarakat membutuhkan solidaritas. Kelompok-kelompok sosial sebagai tempat berlangsungnya kehidupan bersama masyarakat akan tetap ada dan bertahan ketika dalam kelompok sosial tersebut terdapat rasa solidaritas diantara anggota-anggotanya.

Solidaritas menekankan pada keadaan hubungan antar individu dan kelompok yang mendasari keterikatan bersama dalam kehidupan dengan didukung nilai-nilai moral serta kepercayaan yang hidup dalam masyarakat. Dasar pengertian

²² Andri Kristanto, *Perancangan Sistem Informasi Dan Aplikasinya*, (Yogyakarta: 2008), Cet 1, p. 21-23.

solidaritas yakni kesatuan, persahabatan, saling percaya yang muncul akibat tanggung jawab bersama dan kepentingan bersama diantara para anggota. Solidaritas yang sesungguhnya mengarah pada keakraban atau kekompakan dalam kelompok.²³

Pembedaan ini tidak mutlak hampir semua proses penalaran kolektif dipengaruhi oleh dan memperkenankan suatu manifestasi perasaan antar pribadi. Memberikan dukungan dan mendorong adalah bentuk-bentuk tingkah laku yang dapat diikutsertakan baik dalam sistem intelektual maupun dalam sistem antar pribadi, apabila dukungan atau dorongan diarahkan kepada pendapat usulan atau saran-saran anggota lain sistemnya mungkin akan bersifat intelektual. Apabila dukungan dan dorongan diarahkan kepada anggota kelompok lain dalam kedudukannya sebagai pribadi mungkin sistemnya bersifat pribadi. Sistem intelektual memberikan tekanan pada tingkah laku anggota kelompok yang terutama ditujukan untuk menyelesaikan tugas, memecahkan masalah atau merumuskan penilaian kolektif. Sedangkan sistem antar pribadi menekankan tingkah laku komunikatif anggota yang ditujukan untuk peningkatan, pemeliharaan atau ekspresi hubungan perasaan antar anggota

²³ Hamida Badawi Hasan, "Solidaritas Pemuda Perkotaan Di Yogyakarta : Karang Taruna Di Kampung Rw 01 Suryowijayan Kecamatan Mantrijeron" (Skripsi, Program Sarjana, UIN "Sunan Kalijaga," Yogyakarta, 2016)

dalam kelompok atau antar anggota dengan kelompok sebagai kesatuan.²⁴

Apabila seseorang akan masuk dalam suatu kelompok, pada umumnya ia tidak serta merta masuk dalam kelompok yang bersangkutan, tetapi ada tahapan-tahapan tertentu. Ada beberapa tahapan dimana orang akan masuk dalam kelompok yaitu:

a. *Persepective Member*

Dalam tahapan ini, baik calon anggota maupun kelompok yang akan dimasuki, masing-masing mengadakan evaluasi atau penilaian. Calon anggota akan melihat hal-hal yang menguntungkan, selain yang merugikan dari kelompok yang bersangkutan. Demikian pula, kelompok yang akan dimasuki memberikan informasi-informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh calon anggota. Kemudian, kelompok pun mengevaluasi calon anggota tentang hal-hal yang dibutuhkan oleh kelompok.

b. *New Member*

Anggota baru akan menyesuaikan diri dengan hal-hal yang dituntut oleh kelompok. Pada umumnya, anggota status dan peran dalam kelompok belum mendapatkan status dan peran yang cukup penting.

c. *Full Member*

²⁴ Alvin A Goldberg, Carl E Lasrson, *Komunikasi Kelompok*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2006), p. 117.

Anggota sudah cukup mapan dalam kelompok, sehingga memungkinnya memperoleh status dan peran yang berbeda dengan saat berkedudukan sebagai *new member*.

d. *Marginal Member*

Dengan perkembangan yang ada, ada kemungkinan anggota mempunyai keraguan terhadap kelompok yang bersangkutan. Anggota mungkin sudah tidak cocok dengan norma-norma yang ada didalam kelompok, sehingga ia tidak sepenuh hati berada didalam kelompok yang bersangkutan. Dalam keadaan demikian ia berada dalam *marginal member*.

e. *Ex-Member*

Anggota yang bersangkutan sudah tidak terkait pada kelompok semula dan ada kemungkinan ia pindah ke kelompok lain, hal-hal baik akan menjadi menyenangkan, sebaliknya hal tidak baik akan menjadi kenangan yang tidak menyenangkan.²⁵

Kelompok cenderung melakukan tekanan paling berat kepada anggota baru, yang belum mengetahui hak-hak untuk berbeda dari norma-norma kelompok. Meskipun demikian, banyak penyimpangan besar yang diperolehkan bila dilakukan oleh anggota persaudaraan yang termasuk kalangan atas. Kelompok-

²⁵ Bimo Walgito, *Psikologi Kelompok*, (Yogyakarta: CV Andi Offset), p. 15-17.

kelompok yang tinggi tingkat kepercayaannya cenderung melakukan tekanan konformitas yang kuat. Tampaknya, semakin erat ikatan dalam kelompok semakin besar penolakan para anggotanya untuk mengizinkan siapapun menjadi anggota bila tidak mau menganut nilai-nilai mereka. Para anggota yang paling berprestasi cenderung memiliki ciri-ciri yang dinilai tinggi oleh kelompok itu.²⁶

²⁶ Stewart L. Tubbs, Sylvia Moss, *Human Communication Konteks-konteks Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), Cet 4, p. 71.