

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi memungkinkan individu, organisasi, dan masyarakat untuk menciptakan, menyampaikan, dan menggunakan informasi guna mengkoordinasikan lingkungan dan orang lain. Komunikasi merupakan kegiatan yang tak pernah dapat dipisahkan dari manusia sebagai makhluk. Organisasi yang terdiri dari berbagai macam individu yang memiliki latar belakang, watak maupun potensi yang beragam tentunya membutuhkan komunikasi untuk meminimalisir terjadinya kesalahpahaman yang dapat berujung terjadinya konflik di dalam organisasi. (Fauzan & Lailatul, 2021).

Sebuah studi yang dilakukan Larson, Csikszantmihalyi, dan Graef mengungkapkan bahwa dari 179 remaja dan orang dewasa sebanyak 70% melakukan aktivitas bersama orang lain setidaknya dua kali dalam sehari yang menunjukkan bahwa hubungan dengan orang lain merupakan hal yang penting dan signifikan bagi kehidupan seseorang. Menguatkan hasil temuan Larson dkk, Tubbs dan Moss menemukan bahwa manusia menghabiskan 75% waktunya digunakan untuk berkomunikasi (Wisnuwardhani dan Mashoedi dalam Ningtyas, 2017).

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pentingnya komunikasi tidak dapat dipisahkan dari setiap aspek kehidupan manusia begitu juga halnya bagi suatu organisasi, dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil dan begitu pula sebaliknya. Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab (Schein dalam Muhammad, 2017). Organisasi mempunyai karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian yang lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut. Sifat tergantung antara satu bagian dengan bagian lain menandakan bahwa organisasi merupakan suatu system. (Ardial, 2018).

Pentingnya komunikasi dalam sebuah organisasi sangatlah besar karena menjadi kunci keberhasilan sebuah acara atau *event*, dimulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Menurut Goldhaber komunikasi organisasi merupakan upaya menciptakan dan bertukar pesan di dalam rangkaian hubungan yang saling terkait untuk menghadapi perubahan lingkungan. Komunikasi efektif membantu dalam perencanaan strategi dan *event* dengan baik, mengatur tugas secara terorganisir, dan memastikan kelancaran pelaksanaan melalui koordinasi yang baik di antara semua pihak yang terlibat. Devito menegaskan bahwa dalam komunikasi di organisasi, kita berusaha untuk mengirim dan menerima pesan dalam berbagai lingkungan, baik yang formal maupun yang informal. Komunikasi

juga punya peran penting. Bisa membangun hubungan yang positif, menyelesaikan masalah yang mungkin terjadi, dan umpan balik buat jadi lebih baik di masa depan. Menurut pandangan Katz dan Kahn, aliran informasi di dalam organisasi bisa membentuk rangkaian informasi yang krusial untuk mencapai sasaran dan tujuan bersama (Azis, 2023).

Kegiatan-kegiatan dalam usaha mencapai tujuan suatu perusahaan tidak lepas dari suatu pola komunikasi yang menjadi sangat penting dalam memastikan efektivitas dan koordinasi antar departemen atau divisi. Komunikasi yang efektif memungkinkan pertukaran informasi, kolaborasi, dan pemecahan masalah yang lebih baik (Yudistiro, 2007). Menurut Djamarah, pola komunikasi adalah pola hubungan yang terbentuk dari beberapa unsur yang saling berkaitan dan bertujuan untuk memberikan gambaran terkait proses komunikasi yang sedang terjadi. Effendy dalam (Gunawan 2013) menambahkan bahwa pola komunikasi adalah suatu proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautan unsur-unsur yang dicakup guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Sementara itu, Soejanto dalam (Setiaji & Hermawati, 2021) menjelaskan bahwa pola komunikasi adalah gambaran sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Dengan demikian, pola komunikasi mencerminkan cara-cara di mana individu atau kelompok berinteraksi dan bertukar informasi secara efektif.

Pola komunikasi di sebuah perusahaan memiliki kegunaan yang sangat penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan harmonis. Selain itu juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, menetapkan tujuan, serta mengatur sumber daya manusia dan lainnya secara efektif. Dengan pola komunikasi yang baik, pimpinan dapat menyamakan persepsi dan mendorong kerja sama antar karyawan, sehingga dapat meningkatkan semangat kerja dan produktivitas. Selain itu, pola komunikasi yang efektif juga membantu menghindari konflik, kesalahpahaman, dan kesalahan informasi yang dapat mengganggu operasional perusahaan. Menurut Mulyana mengatakan bahwa pola komunikasi yang tepat dapat merubah perilaku individu dan membangun hubungan yang saling percaya di antara anggota organisasi. Oleh karena itu, penerapan pola komunikasi yang baik tidak hanya berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan, tetapi juga dapat menciptakan suatu kebaruan, yaitu kolaborasi atau kerjasama dalam sebuah *event* (Simarmata & Abidin, 2021).

Event merupakan suatu kejadian yang disusun dan direncanakan. Dengan tujuan yang spesifik. Biasanya *event* ini melibatkan pertemuan individu untuk pelbagai tujuan digunakan, seperti untuk hiburan, pendidikan, promosi, atau komunikasi. *Event* dalam bentuk pendidikan merupakan kegiatan yang dirancang untuk menyampaikan informasi, meningkatkan pengetahuan, dan mengembangkan keterampilan. Implementasi *event* ini melibatkan strategi seperti merancang kegiatan yang menarik dan interaktif, melakukan promosi yang intensif melalui berbagai media. Manfaat dari *event* pendidikan sangat signifikan, antara lain meningkatkan motivasi untuk meraih prestasi akademik. Dengan demikian, *event* pendidikan berfungsi sebagai alat yang efektif dalam membantu individu dalam memotivasi minat dan bakat, membantu mengenali potensi diri, serta meningkatkan motivasi untuk meraih prestasi akademik (Putri Sagara Hati, 2024).

Salah satu contoh organisasi adalah stasiun radio. Radio adalah sebuah media yang memiliki struktur organisasi didalamnya dan berfokus pada pengoperasian stasiun radio dalam hal penyiaran (Oktriviana, 2023). Radio siaran adalah media massa elektronik pertama. Ekosistem mediana bergantung pada distribusi konten audio menggunakan frekuensi publik. Sebagai media massa, radio siaran mendekati diri dengan pendengarnya. Interaksi ini dapat menjadi daya tarik radio melalui program siaran interaktif melalui telepon yang mampu menghadirkan berbagai konteks topik pembicaraan. Unsur *proximity* ini juga menjadi alat transmisi budaya yang dilakukan untuk mempertahankan budaya lokal melalui konten siaran radio (Setiawan, 2023).

Radio memang merupakan media yang berskala menengah ke bawah, maka dari itu dengan adanya siaran Radio kita dapat mengetahui bagaimana peran radio dalam membentuk khalayak yang

mendengarkan radio. Hal ini banyak dilakukan pekerja media radio dengan menyusun konsep yang menarik agar khalayak terjaga dan membuat promosi *off air* maupun *on air* (Arif & Riyanto, 2021).

Radio membuktikan bahwa fungsi utamanya adalah sebagai alat komunikasi massa, alat komunikasi yang tidak terlalu rumit dan bermanfaat bagi pembentukan sifat pendengarnya. Saluran radio atau disebut juga dengan “Gelombang” yang memiliki frekuensi sendiri-sendiri sehingga para pendengar radio dapat mendengarkan gelombang radio yang disukainya, karena dalam setiap gelombang frekuensi radio akan memiliki program sendiri-sendiri dan sesuai dengan kebutuhan para pendengarnya. Program-program radio yang telah disusun oleh para penyiar radio telah disesuaikan dengan media apa saja yang ada di radio tersebut seperti iklan, layanan masyarakat, acara musik, berita-berita aktual dan lain sebagainya.

Radio memiliki istilah seperti *Off Air*. arti dari kata *off air* adalah *off* yang artinya kegiatan di luar ruangan yang tidak terikat dengan kegiatan siaran radio, dan biasanya kegiatan tersebut diadakan di luar ruangan atau di lapangan dan bertujuan untuk mempromosikan radio dan bertujuan untuk mempromosikan radio. Kegiatan *off air* disini menunjukkan bagaimana cara penyiar radio memperkenalkan stasiun radionya kepada masyarakat dan biasanya stasiun radio membentuk kegiatan *off air* dengan format *event*.

Salah satu *event off air* radio yaitu *Honda Acadamazing Series* adalah sebuah *event* di kota Makassar yang merupakan hasil kolaborasi antara Honda Jagoanku dan Radio Prambors Makassar. *Honda Acadamazing Series* adalah sebuah *event game show* cerdas cermat yang diadakan di Makassar dan telah berjalan selama 3 Season yang dimulai pada Juli 2024. Dalam *event* ini, 4 sekolah menengah atas di Makassar mengirimkan tim terdiri dari 3 siswa untuk bersaing. Terdiri dari 5 babak dengan aturan dan permainan yang berbeda-beda. Para peserta harus menjawab pertanyaan dari host untuk mengumpulkan poin. Tim dengan poin tertinggi akan menjadi pemenang.



Gambar 1.1 Event Game Show Honda Acadamazing
source: internal prambors

Radio Prambors Makassar yang merupakan media dan sekaligus pelaksana *event* adalah sebuah salah satu stasiun radio yang memutar musik hits dan program hiburan yang dikhususkan untuk pendengar muda di kota Makassar. Stasiun ini mempersembahkan dirinya untuk menjadi "Indonesia Number One Music Station". Saluran Musik Nomor Satu dengan judul "*Hits Music Station*" menghadirkan beragam musik dari luar negeri maupun Indonesia, serta konten yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Dengan program-programnya, Prambors Makassar tak hanya menjadi sumber hiburan, tapi juga sebagai wadah untuk memperkuat jalinan komunitas anak muda. Ini memungkinkan mereka untuk saling terhubung dan berbagi pengalaman melalui musik serta beragam acara yang disuguhkan.

Ditengah lesunya dunia penyiaran di kota Makassar, hal ini juga merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan dan mempertahankan pendengarnya, Radio Prambors Makassar melakukan kegiatan *event* promosi *off-air* Honda *Acadamazing Series* ini untuk mengekspansi pendengarnya pada segmentasi pelajar. Pada *event* tersebut, 4 sekolah menengah atas dilibatkan pada *event* tersebut, sehingga hal tersebut dapat memotivasi untuk mendengarkan radio dan pencapaian yang diperoleh pendengar yang berpartisipasi dalam acara *off air* tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan/diharapkan, maka pendengar termotivasi untuk melakukan perubahan perilaku untuk meningkatkan frekuensi.

Sementara itu, perkembangan *event game show* cerdas cermat di Indonesia menunjukkan



Gambar 1.2 Cerdas Cermat Tomacca Nabarani
source: penasulsel.com

kemajuan yang konteks hiburan

Di kota Makassar, *event game show* cerdas cermat masih tergolong jarang dilakukan dan disiarkan ke publik, dengan satu-satunya program yang ada saat ini adalah lomba “Tomacca Nabarani” yang diselenggarakan dan disiarkan oleh TVRI (Anwar, 2021). Hal ini menciptakan peluang besar bagi Honda *Acadamazing Series* untuk menjadi pelopor dalam penyelenggaraan *game show* cerdas cermat di Makassar. Honda *Acadamazing* memberikan wadah bagi generasi muda untuk menunjukkan pengetahuan dan keterampilan mereka, selain itu juga berkesempatan berkontribusi pada pengembangan pendidikan yang menyenangkan di kota Makassar (Koto, 2024).

signifikan, terutama dalam edukatif yang menarik minat

Dengan latar belakang tersebut, Astra Motor Sulawesi Selatan yang berkolaborasi dengan Radio Prambors Makassar selaku pelaksana *event* Honda *Acadamazing Series*, melihat peluang pada *event game show* cerdas cermat yang berpotensi menjadi pionir *event game show* di kota Makassar. Terlebih lagi, Astra Motor Sulawesi Selatan memilih berkolaborasi dengan Radio Prambors Makassar yang notabene merupakan radio yang menjadi *trendsetter* bagi kawula muda, baik dari segi musik, *fashion*, maupun pergaulan. Radio

Prambors memiliki segmentasi usia pendengar dari 15-25 tahun sehingga memudahkan untuk menysasar segmentasi anak muda di kota Makassar, menjadikannya kolaborasi antara Honda Jagoanku dan Radio Prambors Makassar merupakan kerjasama yang efektif untuk mencapai tujuan bersama, sehingga dengan kerjasama tersebut memunculkan pola komunikasi yang terbentuk (Qalby, 2022).



Gambar 1.3 Backdrop Honda Acadamazing
source: internal prambors

kerja POAC dalam menyelenggarakan *event* memberikan panduan yang jelas dalam merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan, serta memantau dan mengevaluasi *event*. Pada penelitian ini lebih memfokuskan bagaimana pola komunikasi Radio Prambors Makassar yang terbentuk pada *event* Honda *Acadamazing Series*.

Kemudian sebuah Jurnal berjudul “Analisis Pola Komunikasi Organisasi *Event Organizer Yours Creatives* Dalam Menjalankan Jasa Event Di kota Samarinda” oleh Clara Veranita dan Rina Juwita yang berfokus pada penelitian mengenai pola komunikasi yang terbentuk pada *Event Organizer Yours Creatives* dalam menjalankan suatu *event*. Sejalan dengan penelitian kali ini yang berfokus pada pola komunikasi yang terbentuk dalam pelaksanaan sebuah event.

Pada Jurnal yang berjudul “Analisis Komunikasi Organisasi Antara *Event Project Team* dan *Account Executive di Event Organizer Twisbless*” oleh Innaka Dwi Hasanti yang berfokus pada penelitian mengenai seperti apa bentuk pola komunikasi yang terjadi antara *project team* dan *account executive* di *event organizer Twisbless*. Sejalan dengan penelitian ini, yang juga berfokus pada pola komunikasi yang terjadi pada sebuah event yang diselenggarakan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas serta observasi awal yang telah dilakukan penulis menyadari peranan pola komunikasi dalam suatu *event* yaitu Honda *Acadamazing Series*. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sehingga menetapkan judul “**POLA KOMUNIKASI RADIO PRAMBORS MAKASSAR PADA EVENT GAME SHOW “HONDA ACADAMAZING SERIES”**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola komunikasi Radio Prambors Makassar pada *event* Honda *Acadamazing Series*?
2. Apa saja hambatan komunikasi yang dihadapi Radio Prambors Makassar pada *event* Honda *Acadamazing Series*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi Radio Prambors Makassar pada pelaksanaan *event* Honda *Acadamazing Series*.
- b. Untuk mengetahui apa saja hambatan komunikasi Radio Prambors Makassar pada pelaksanaan *event* Honda *Acadamazing Series*.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori khususnya dibidang komunikasi organisasi, dan juga dapat menjadi referensi dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.
- b. Secara Praktis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi organisasi atau perusahaan yang membutuhkan informasi mengenai pola komunikasi organisasi terhadap dua perusahaan yang bekerjasama pada *event* yang akan dibuat. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat bagi penulis dalam meraih gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual

1. Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah hubungan yang terbentuk dari beberapa unsur yang saling melengkapi satu sama lain, dengan tujuan memberikan gambaran terkait proses komunikasi

yang sedang terjadi. Pola ini terjadi karena proses tersebut terus berulang dilakukan sehingga membentuk pola. Pola komunikasi berkaitan menggunakan pengaturan saluran berasal pesan yang akan dialirkan asal satu orang ke orang lainnya. pada organisasi terdapat beberapa pola komunikasi yang biasa digunakan buat berkomunikasi, antara lain merupakan pola komunikasi organisasi berdasarkan Joseph A. Devito (Veranita & Juwita, 2023)

Joseph A. Devito mengidentifikasi lima bentuk pola komunikasi yang sering digunakan dalam organisasi dan interaksi sosial (Pramasitaningdyah & Sinduwiatmo, 2022). Berikut adalah penjelasan mengenai kelima pola komunikasi tersebut:

1. Pola Lingkaran (*Circle Pattern*)

Dalam pola ini, setiap anggota dalam kelompok dapat berkomunikasi dengan anggota lainnya, menciptakan saluran komunikasi yang terbuka dan egaliter. Tidak ada hierarki yang jelas, sehingga semua anggota memiliki kesempatan yang sama untuk berinteraksi dan berbagi informasi.

2. Pola Rantai (*Chain Pattern*)

Pola ini melibatkan komunikasi yang terjadi secara berurutan dari satu individu ke individu lainnya. Dalam pola rantai, pesan dikirim dari satu orang ke orang berikutnya, sehingga informasi dapat terdistorsi jika tidak ada umpan balik yang memadai dari penerima pesan di setiap tingkat.

3. Pola Y (*Y Pattern*):

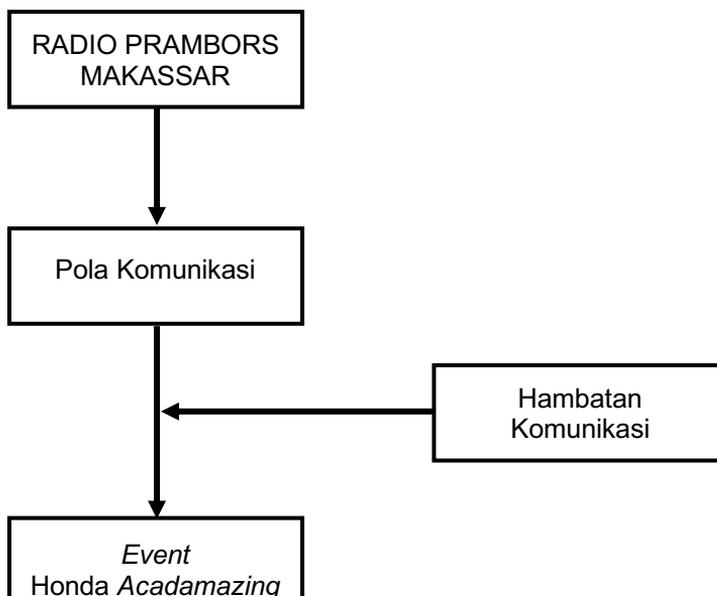
Dalam pola ini, satu individu bertindak sebagai penghubung yang menyampaikan pesan kepada dua individu lainnya. Hanya satu orang yang dapat berkomunikasi dengan dua orang di sampingnya, sehingga menciptakan struktur komunikasi yang lebih terbatas dibandingkan dengan pola lingkaran.

4. Pola Bintang (*Star Pattern*)

Pola ini melibatkan satu individu pusat yang berkomunikasi dengan beberapa individu lainnya secara langsung. Individu pusat memiliki kontrol lebih besar atas aliran informasi dan dapat mengarahkan komunikasi ke anggota lain sesuai kebutuhan.

5. Pola Roda (*Wheel Pattern*)

Dalam pola roda, semua komunikasi mengalir melalui satu individu pusat, mirip dengan pola bintang tetapi lebih terpusat. Anggota lain hanya dapat berkomunikasi dengan individu pusat ini, yang bertindak sebagai penghubung utama dalam kelompok.



E. Definisi Konseptual

1. Pola Komunikasi

Pola komunikasi dalam penelitian ini merujuk pada sistem pertukaran informasi yang terstruktur dalam suatu organisasi atau tim kerja, yang menentukan arah, efektivitas, serta fleksibilitas komunikasi antar individu dan divisi. Pola ini mencerminkan bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan direspons dalam konteks kerja sama yang dinamis, serta bagaimana struktur komunikasi berkontribusi pada koordinasi, pengambilan keputusan, dan kelancaran operasional suatu kegiatan atau proyek.

2. Hambatan komunikasi

Hambatan komunikasi dalam penelitian ini merujuk pada segala bentuk gangguan yang terjadi dalam proses penyampaian pesan selama pelaksanaan event Honda Acadamazing Series oleh Radio Prambors, yang menghambat efektivitas koordinasi dan kerja tim.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan selama satu bulan terhitung sejak awal Desember 2024 hingga akhir Januari 2025 di *venue* lokasi *event* yaitu *Astra Motor Experience Centre* (AMEC) Trans Studio Mall Makassar Jl. Metro Tj. Bunga, Maccini Sombala, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti dan memahami perilaku individu atau kelompok, dan fenomena sosial dalam kondisi alamiah, sehingga memperoleh data-data deskriptif (non kuantitatif) dalam bentuk lisan ataupun tulisan, yang kemudian diinterpretasi secara deskriptif pula.

Sehingga, penelitian ini dilakukan dengan mencoba mendeskripsikan, dan menguraikan pola komunikasi Radio Prambors Makassar Pada Pelaksanaan *Event Honda Acadamazing Series*.

3. Informan

Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan bahwa sampel yang dipilih berdasarkan tujuan dan maksud tertentu dari peneliti untuk mendapatkan informasi yang akurat seputar penelitian. Sehingga, dalam penelitian ini diambil 4 orang yang terlibat langsung pada *event* Honda *Acadamazing Series* dan mewakili tiap divisi yang ada untuk melihat bagaimana pola komunikasi Radio Prambors Makassar pada *event* Honda *Acadamazing Series*.

Berikut identifikasi informan penelitian, diantaranya:

- Andriawan, selaku Penanggung Jawab Utama pada *event* Honda *Acadamazing Series*
- Dimas Raditya, selaku Penanggung Jawab Kreatif pada *event* Honda *Acadamazing Series*
- Tsabina, selaku Produser pada *event* Honda *Acadamazing Series*
- Haya Fauzan, selaku Penanggung Jawab Produksi pada *event* Honda *Acadamazing Series*

Informan diatas dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa setiap informan tersebut mewakili divisi dalam struktur kerja *event*. Masing-masing informan memiliki peran penting dalam penyelenggaraan *event* baik secara administratif maupun teknis, sehingga dianggap representatif untuk menggali informasi terkait pola komunikasi yang digunakan pada *event* Honda *Acadamazing Series*.

Observasi merupakan pengamatan langsung yang dilakukan peneliti di lokasi penelitian terhadap objek, untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2) Wawancara

Wawancara merupakan perolehan data yang dilakukan dengan melakukan tanya-jawab dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi akurat terkait masalah yang diteliti.

b. Data Sekunder

1) Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah proses perolehan data dengan mengkaji melalui buku-buku dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti untuk melengkapi data primer yang telah diperoleh.

2) Internet

Perolehan data yang dilakukan dengan cara membuka situs yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

5. Teknik analisis data

Miles & Huberman dalam (Sugiyono, 2013), mengemukakan bahwa teknik analisis data dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Setelah data-data penelitian terkumpul, selanjutnya menganalisis data tersebut dengan reduksi data, mereduksi data yaitu merangkum, memilih dan memilah hal-hal pokok, untuk memfokuskan pada hal-hal yang penting.

2) *Data Display* (Penyajian Data)

Tahap penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan teks yang bersifat naratif atau kalimat-kalimat yang mudah dipahami.

3) *Conclusion Drawing or Verification* (Simpulan atau Verifikasi)

Pada tahapan ini, peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses melalui reduksi data dan penyajian data.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi

Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar bagi seseorang dalam kehidupannya karena jika tidak ada komunikasi maka tidak akan terbentuk hubungan yang baik antara individu dengan individu lainnya. Komunikasi merupakan sumber utama untuk dapat bersosialisasi dengan manusia lainnya. Semua aspek kehidupan pasti akan menggunakan komunikasi sebagai penghubungnya dan juga komunikasi merupakan aktivitas dasar bagi manusia karena dengan berkomunikasi akan dapat berhubungan satu sama lain sehingga komunikasi menjadi sesuatu yang penting dan tidak dapat dipungkiri bagi manusia yang bermasyarakat (Hidayat dalam Marlina, 2020).

Secara etimologis, istilah "Komunikasi" atau "*communication*" dalam bahasa Inggris berakar dari bahasa Latin "*communicates*", yang berasal dari kata "*communico*". Kata ini memiliki makna "berbagi" atau "menjadi milik bersama". Oleh karena itu, dalam pengertian kamus, komunikasi merujuk pada usaha untuk mencapai kebersamaan (Budi, 2010)

Definisi ini menggambarkan komunikasi sebagai suatu konsep yang berfokus pada berbagi dan memegang sesuatu secara kolektif. Komunikasi bertujuan untuk mencapai pemahaman yang harmonis antara semua pihak yang terlibat. Dalam proses ini, diharapkan terjadi kesatuan makna, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami secara setara oleh pengirim dan penerima. Aspek ini menjadi sangat penting dalam berbagai konteks, mulai dari interaksi personal, kelompok, hingga organisasi. Komunikasi yang efektif berperan signifikan dalam menciptakan sinergi dan kolaborasi, serta membantu membangun hubungan produktif yang mendukung pencapaian tujuan bersama.

Effendy menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang menggunakan simbol-simbol bermakna untuk menyampaikan pikiran dan perasaan. Pesan ini dapat berupa ide, informasi, keyakinan, harapan, ajakan, dan lain-lain, yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain. Proses ini dapat dilakukan secara langsung, melalui tatap muka, maupun secara tidak langsung melalui berbagai media, dengan tujuan untuk mengubah sikap, pandangan, atau perilaku penerima pesan (Nurdin et al., 2013).

Sumber komunikasi terdiri dari pesan, informasi, dan wawasan yang memungkinkan orang untuk memahami berbagai hal. Siapa pun yang memiliki akses ke sumber-sumber ini memiliki legitimasi untuk mempengaruhi orang lain. Dalam hal ini, pengetahuan menjadi sumber kekuasaan, karena mereka yang tidak memiliki pengetahuan tersebut akan datang mencari informasi kepada mereka yang mengetahuinya (Soyomukti, 2010).

Dalam sebuah proses komunikasi, terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan untuk memastikan keberhasilan interaksi yang terjadi. Salah satu model komunikasi yang paling terkenal adalah yang dirumuskan oleh Harold Lasswell. Model ini menjelaskan bahwa komunikasi melibatkan lima komponen utama, yaitu: "siapa yang mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa". Melalui model ini, kita dapat memahami bahwa komunikasi melibatkan berbagai unsur: pelaku utama (komunikator), isi pesan, penerima pesan (komunikan), media atau saluran yang digunakan, serta dampak yang ditimbulkan pada penerima. Pernyataan Lasswell ini menegaskan bahwa komunikasi merupakan sebuah tindakan yang terencana dan memiliki tujuan (Budi, 2010). Sebagaimana yang telah didefinisikan, komunikasi adalah sebuah proses. Dalam konteks ini, terdapat berbagai model komunikasi yang berguna untuk menggambarkan dan menjelaskan proses tersebut. Dengan memahami model-model ini, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang komunikasi, melampaui sekadar definisinya.

Gordon Wiseman dan Larry Barker mengemukakan bahwa model komunikasi memiliki tiga fungsi utama. Pertama, model ini dapat menggambarkan proses komunikasi itu sendiri. Kedua, ia menunjukkan hubungan visual antara berbagai elemen dalam komunikasi. Ketiga, model ini membantu

model Shannon dan Weaver menyoroti pentingnya penyampaian pesan dengan mempertimbangkan tingkat kecermatannya. Dalam model ini, komunikasi dilihat sebagai proses linier, di mana pesan dikirim dari pengirim (*source*) melalui saluran (*channel*) menuju penerima (*receiver*), dengan kemungkinan munculnya gangguan (*noise*) yang dapat memengaruhi isi pesan. Fokus utama dari model ini adalah pada transmisi informasi dari satu titik ke titik lainnya, tanpa mencakup umpan balik atau interaksi langsung antara pengirim dan penerima.

Dalam sebuah organisasi, model komunikasi linear dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas komunikasi antara departemen dan tingkatan hierarki. Model ini membantu dalam mengidentifikasi serta mengurangi hambatan-hambatan yang mengganggu aliran informasi. Dorsey menekankan bahwa pemahaman terhadap dinamika komunikasi dalam organisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional serta memperbaiki proses pengambilan keputusan (Seneru, 2024).

Selain model linear, terdapat juga model komunikasi interaksional yang memperkenalkan konsep umpan balik. Model ini menjadikan komunikasi sebagai proses dua arah, di mana terdapat interaksi berkelanjutan antara pengirim dan penerima. Te'Eni dan rekan-rekannya mengemukakan bahwa model interaksional menekankan pentingnya umpan balik untuk memastikan pesan dipahami dengan baik dan benar. Selain itu, model ini memungkinkan penyesuaian pesan sesuai kebutuhan, sehingga sangat relevan dalam situasi yang memerlukan komunikasi interpersonal dan kolaborasi tim (Seneru, 2024).

Barry dan Crant menyatakan bahwa dalam suatu organisasi, penerapan model interaksional dan Schramm dapat meningkatkan efektivitas komunikasi antara karyawan dan divisi. Dengan memahami komunikasi sebagai proses dua arah yang dipengaruhi oleh pengalaman individu, manajer dapat menciptakan lingkungan komunikasi yang inklusif dan responsif terhadap umpan balik. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan kolaborasi serta memfasilitasi penyelesaian konflik dengan lebih efektif (Seneru, 2024)

Selanjutnya, ada model komunikasi transaksional yang diperkenalkan oleh Barnlund pada tahun 1970. Komunikasi transaksional dapat dipahami sebagai sebuah proses yang bersifat personal, karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya adalah pengalaman individual. Dalam konteks ini, para pelaku komunikasi menyadari keberadaan satu sama lain, menyadari bahwa interaksi tengah berlangsung. Namun, meskipun mereka merasakan kehadiran orang lain, tidak ada yang bisa sepenuhnya mengendalikan bagaimana orang lain merespons.

Keunikan dari komunikasi transaksional terletak pada sifat dinamisnya; proses komunikasi ini tidaklah statis, melainkan berlangsung secara terus-menerus seiring berjalannya waktu. Konsep inilah yang mendasari istilah komunikasi transaksional, di mana pesan serta respons, baik verbal maupun nonverbal, dapat ditangkap dan dipahami secara langsung (Ruliana, 2016).

Dalam komunikasi transaksional, pengirim dan penerima pesan berada pada posisi yang setara dalam hal dampak dan efektivitas komunikasi yang berlangsung. Model transaksional mengakui bahwa kebisingan dapat muncul di sepanjang proses komunikasi antarpribadi. Selain itu, model ini juga mempertimbangkan unsur waktu, yang mengingatkan kita bahwa cara orang berkomunikasi akan bervariasi seiring berjalannya waktu (West & Turner, 2013)

Model ini sangat efektif diterapkan, terutama ketika tujuan kita adalah mencapai kesepakatan bersama atau menyamakan persepsi. Proses komunikasi yang dapat diamati secara langsung, baik melalui reaksi verbal maupun nonverbal, menjadikan model komunikasi transaksional ini lebih efisien dan efektif. Selain itu, model ini sangat relevan dalam konteks organisasi modern yang melibatkan berbagai media komunikasi serta latar belakang budaya yang beragam (Elleström, 2018).

Model komunikasi menjelaskan bagaimana sebuah pesan disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Model komunikasi membantu kita memahami prosesnya, namun tujuan utama komunikasi adalah untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia, seperti menjalin hubungan, menyampaikan informasi, dan mencapai kesepakatan. Dengan demikian, perlu dipahami peran penting praktik

Pertama, komunikasi didasarkan pada fungsi untuk memberikan informasi (*to inform*) kepada orang lain. Cakupan informasi dapat berupa suatu kejadian atau peristiwa, ide atau gagasan, maupun tingkah laku yang mungkin diperlukan.

Kedua, komunikasi memerankan fungsi edukasi kepada orang lain (*to educate*). Bahkan, dalam dunia pendidikan, komunikasi dipandang sebagai proses pembelajaran. Melalui komunikasi, seseorang dapat belajar maupun mempelajari sesuatu guna kelangsungan hidupnya.

Ketiga, komunikasi juga memerankan fungsi hiburan (*to entertain*). Seseorang bisa memberikan hiburan atau mendapatkan hiburan melalui komunikasi. Misalkan, sepasang sahabat saling berkeluh kesah untuk saling memberikan semangat antara satu dengan yang lain. Komunikasi yang terjadi diantara keduanya secara tidak langsung memberikan hiburan kepada keduanya.

Keempat, komunikasi memerankan fungsi untuk memengaruhi (*to influence*) baik untuk satu pihak atau kedua belah pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah sikap, pandangan, atau perilaku individu maupun kelompok melalui penyampaian pesan yang bersifat persuasif. Pengaruh tersebut dapat terjadi dalam berbagai konteks, seperti dalam dunia bisnis, politik, pendidikan, maupun interaksi sosial sehari-hari.

B. Organisasi

Organisasi adalah wadah untuk mencapai suatu tujuan, Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa organisasi merupakan wadah kegiatan bagi individu-individu yang bekerja sama dalam usaha mencapai tujuan. Di dalam wadah ini, terdapat tata kerja, hubungan, wewenang, dan tanggung jawab, Ini memandang organisasi bersifat statis.

Selain memiliki sifat statis, terdapat pula pandangan yang mendefinisikan organisasi sebagai entitas yang dinamis. Dalam pengertian ini, organisasi dipandang dari sudut pantau dinamikanya, yang mencakup interaksi dan hubungan antara atasan dan bawahan dalam konteks aktivitas kerja. Menurut Bernard, keberhasilan pencapaian tujuan dalam suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh faktor manusia (Siregar et al., 2021)

"Organisasi adalah sebuah system kegiatan kerja sama dari dua orang atau lebih, sesuatu yang tidak berwujud dan tidak bersifat perseorangan, Sebagian besar mengenai ha hubungan-hubungan".

Philip Senznick juga mengemukakan bahwa;

"Organisasi adalah suatu sistem yang dinamis yang selalu berubah dan menyesuaikan diri dengan tekanan internal, eksternal, dan selalu dalam proses evolusi yang kontinu" (Nurhaeda, 2023)

Teks ini menggambarkan bahwa suatu organisasi tidak pernah berada dalam keadaan statis. Setiap organisasi beroperasi dalam lingkungan yang selalu berubah, baik dari aspek internal maupun eksternal. Tekanan yang muncul dari dalam dapat berupa perubahan struktur, budaya, atau sumber daya manusia, sementara tekanan eksternal meliputi perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, persaingan, dan regulasi pemerintah. Proses evolusi yang kontinu ini merujuk pada perubahan bertahap dan berkelanjutan yang dialami organisasi agar tetap relevan.

C. Komunikasi dalam suatu Organisasi

Komunikasi berperan sebagai alat vital bagi manusia dalam berinteraksi, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun di dalam lingkungan organisasi. Dalam konteks organisasi, komunikasi berfungsi sebagai jembatan penghubung dan sumber motivasi antara setiap anggota, sehingga memungkinkan organisasi untuk bergerak maju dengan harmonis.

(proses bertukar pesan dengan pandangan untuk mencapai tujuan individu dan umum anggotanya)

Komunikasi organisasi sebagai pengiriman dan penerimaan pesan di antara individu yang saling terkait dalam lingkungan atau pengaturan tertentu untuk mencapai tujuan individu dan bersama. Komunikasi organisasi sangat kontekstual dan tergantung secara budaya. Individu dalam organisasi mengirimkan pesan melalui saluran tatap muka, tertulis, dan termediasi (Atmaja & Dewi, 2018)

Komunikasi senantiasa berperan penting dalam setiap proses organisasi. Dapat diibaratkan, sebuah organisasi tanpa komunikasi bagaikan sebuah mobil yang dilengkapi dengan berbagai alat otomotif, namun tidak dapat berfungsi dengan baik karena tidak adanya aliran keterhubungan antara satu bagian dan bagian lainnya. Dengan kata lain, komunikasi adalah sistem penghubung yang memastikan agar fungsi dalam organisasi dapat berjalan dengan lancar. Ia menghubungkan dan memotivasi kinerja antar bagian, sehingga menciptakan sinergi yang optimal (Panuju, 2019).

Khomsahrial Romli (2014) menyoroti pentingnya korelasi antara komunikasi dan organisasi dengan memusatkan perhatian pada individu-individu yang terlibat dalam usaha mencapai tujuan organisasi. Ia melihat komunikasi sebagai jembatan yang menghubungkan anggota organisasi, memungkinkan mereka untuk berkolaborasi dan bergerak bersama menuju tujuan yang sama. Tanpa komunikasi yang efektif, koordinasi dan kolaborasi dalam suatu organisasi akan menjadi tantangan yang sulit untuk diatasi.

Sementara itu, Johnson Alvonsi mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai interaksi yang terjadi di dalam organisasi, baik antara individu, individu dengan kelompok, maupun antar kelompok, yang berlangsung dalam bentuk formal maupun informal. Arah komunikasi ini dapat bersifat vertikal—dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas—maupun horizontal, di antara level yang setara (Panuju, 2019)

Komunikasi yang efektif memainkan peranan vital dalam membangun kerja sama yang baik demi mencapai tujuan organisasi. Ada dua faktor utama yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi dalam suatu organisasi. Pertama, proses pengolahan informasi, yang mencakup pemahaman terhadap makna pesan dan volume informasi yang disampaikan. Kedua, gaya komunikasi yang diterapkan dalam organisasi. Memahami kedua aspek ini sangat penting, tidak hanya bagi para pemimpin atau manajer, tetapi juga bagi setiap anggota organisasi (Asriadi, 2020).

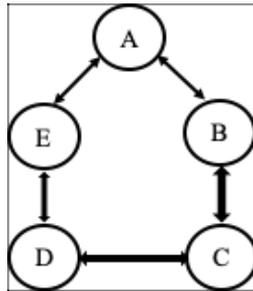
D. Pola Komunikasi dalam Organisasi

Pola komunikasi adalah hubungan yang terbentuk dari beberapa unsur yang saling melengkapi satu sama lain, dengan tujuan memberikan gambaran terkait proses komunikasi yang sedang berlangsung. Menurut Djamarah (Febrina, 2017), 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. Dengan kata lain, pola komunikasi adalah sebuah gambaran proses komunikasi antar individu atau kelompok yang sedang terjadi. Pola ini terjadi karena proses tersebut terus berulang dilakukan sehingga membentuk pola. Pola komunikasi berkaitan menggunakan pengaturan saluran berasal pesan yang akan dialirkan asal satu orang ke orang lainnya. pada organisasi terdapat beberapa pola komunikasi yang biasa digunakan buat berkomunikasi, antara lain merupakan pola komunikasi organisasi berdasarkan Joseph A. Devito (Veranita & Juwita, 2023).

Penggunaan pola komunikasi mempengaruhi efektivitas proses komunikasi. Katz dan Kahn mengemukakan 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. Pace & Faules (2013).

Pada dasarnya pola komunikasi ini sangat diperlukan oleh seorang pimpinan dalam organisasi, antara komunikasi formal dan komunikasi informal, serta proses dan bentuk komunikasi yang saling mengisi antara satu dengan lainnya untuk mencapai tujuan organisasi.

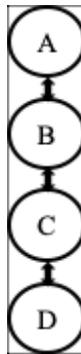
Joseph A. Devito mengidentifikasi lima bentuk pola komunikasi yang sering digunakan dalam komunikasi interpersonal (Persepsi, sikap, dan tindakan). Berikut adalah penjelasan



Gambar 2.1 Pola Komunikasi Lingkaran

Dalam pola ini, setiap anggota dalam kelompok dapat berkomunikasi dengan anggota lainnya, menciptakan saluran komunikasi yang terbuka dan egaliter. Tidak ada hierarki yang jelas, sehingga semua anggota memiliki kesempatan yang sama untuk berinteraksi dan berbagi informasi.

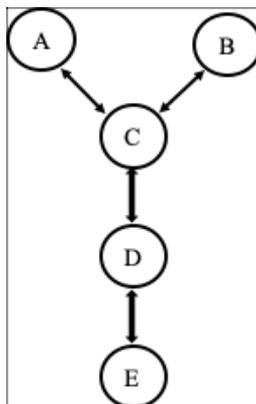
2. Pola Rantai (*Chain Pattern*)



Gambar 2.2 Pola Komunikasi Rantai

Pola ini melibatkan komunikasi yang terjadi secara berurutan dari satu individu ke individu lainnya. Dalam pola rantai, pesan dikirim dari satu orang ke orang berikutnya, sehingga informasi dapat terdistorsi jika tidak ada umpan balik yang memadai dari penerima pesan di setiap tingkat.

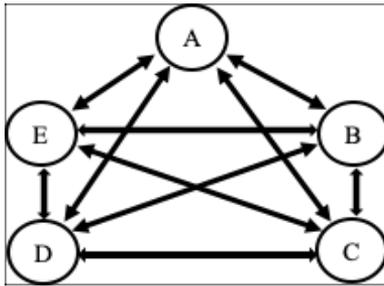
3. Pola Y (*Y Pattern*)



Gambar 2.3 Pola Komunikasi Y

Dalam pola ini, satu individu bertindak sebagai penghubung yang menyampaikan pesan kepada dua individu lainnya. Hanya satu orang yang dapat berkomunikasi dengan dua orang di sampingnya, sehingga menciptakan struktur komunikasi yang lebih terbatas dibandingkan dengan pola lingkaran.

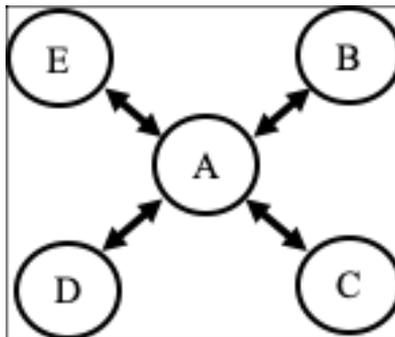
4. Pola Bintang (*Star Pattern – All Channel*)



Gambar 2.4 Pola Komunikasi Bintang (All Channel)

Pola ini mengisyaratkan semua anggota organisasi mempunyai kekuatan atau kemampuan yang sama untuk dapat memberikan pengaruh kepada anggota yang lain. Dalam pola komunikasi ini, tidak ada pemimpin tetapi seseorang dapat mengambil alih kepemimpinan. Pola komunikasi semua saluran memungkinkan setiap tingkatan dalam struktur organisasi dapat melakukan komunikasi dan interaksi tanpa melihat posisi kedudukannya secara timbal balik. Setiap anggota organisasi juga memiliki kebebasan untuk melakukan komunikasi dengan berbagai pihak, termasuk berkomunikasi dengan pimpinan. Begitu juga sebaliknya pimpinan dapat berkomunikasi langsung secara bebas dengan anggota atau bawahan.

5. Pola Roda (Wheel Pattern)



Gambar 2.5 Pola Komunikasi Roda (X)

Dalam pola roda, semua komunikasi mengalir melalui satu individu pusat, mirip dengan pola bintang tetapi lebih terpusat. Anggota lain hanya dapat berkomunikasi dengan individu pusat ini, yang bertindak sebagai penghubung utama dalam kelompok.

Sumilat (2017) memetakan 5 jenis alur komunikasi organisasi diantaranya:

1. Komunikasi ke bawah

Komunikasi ke bawah merupakan arus pesan yang mengalir dari pimpinan kepada bawahan. Sebagian besar komunikasi vertikal dari atasan kepada bawahan berfungsi untuk menyampaikan informasi yang terkait dengan pelaksanaan tugas atau pemeliharaan organisasi. Informasi tersebut umumnya mencakup arahan, penetapan tujuan, penerapan disiplin, instruksi, pertanyaan, serta kebijakan umum.

2. Komunikasi keatas

Komunikasi keatas merupakan arus pesan yang mengalir dari tingkat yang lebih rendah ketingkat yang lebih tinggi. Dalam hal ini, pesan disampaikan dari bawahan kepada atasan. Pace & Faules dalam bukunya (2013) mengemukakan bahwa, setiap pegawai dalam suatu organisasi, kecuali mungkin mereka yang berada di posisi puncak, berpotensi melakukan komunikasi ke atas, di mana seorang bawahan dapat memiliki alasan yang sah untuk meminta informasi, ataupun memberikan informasi kepada, individu dengan otoritas yang lebih tinggi. Permintaan atau komentar yang ditujukan kepada pihak dengan otoritas yang lebih besar, lebih tinggi, atau lebih luas merupakan esensi dari komunikasi ke atas.

3. Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal merupakan pertukaran pesan antara individu yang memiliki kedudukan atau tingkatan yang sama di dalam sebuah organisasi. Informasi yang disampaikan melintasi batas-batas fungsional atau unit kerja, melibatkan individu-individu yang tidak memiliki hubungan hierarki sebagai atasan atau bawahan. Aliran informasi horizontal menurut Chiu, Dkk dalam Seneru dkk (2024) terjadi dengan tujuan untuk koordinasi dan kolaborasi. Sehingga, pesan yang disampaikan dapat berkaitan dengan tugas-tugas atau tujuan yang bersifat manusiawi, pemecahan masalah, penyelesaian konflik, hingga pertukaran informasi.

4. Komunikasi diagonal

Komunikasi diagonal adalah arus komunikasi dari individu yang memiliki hierarki berbeda dan tidak memiliki hubungan kewenangan secara langsung. Venghaus & Stummer (2015) memandang arus komunikasi ini dapat berguna dalam penyelesaian masalah yang kompleks dan inovasi.

E. Hambatan Komunikasi

Dalam sebuah organisasi, komunikasi yang dilakukan tidak selalu berjalan mulus. Terkadang ada hal yang membuat komunikasi di dalam sebuah organisasi terganggu dan terhambat sehingga muncullah *misunderstanding* di antara orang-orang di dalam organisasi tersebut (Hasanti, 2019). Hambatan dalam komunikasi kadang-kadang muncul selama berlangsungnya proses komunikasi. Sebagai komunikator dan penerima pesan, penting untuk memahami hambatan-hambatan tersebut untuk mengurangi kemungkinan risiko yang dapat timbul, sehingga tetap dapat mencapai komunikasi yang efektif (Nainggolan, 2021).

Hambatan yang muncul karena faktor situasional, contohnya saat terjadi kendala dalam komunikasi antara manajer dan bawahannya yang sedang mengalami musibah. Saat berkomunikasi, penting bagi pembicara untuk memahami situasi psikologis dari pendengar agar proses komunikasi organisasi berjalan dengan lancar sesuai yang diharapkan.

Tommy (2021) menyatakan ada beberapa hambatan komunikasi pada organisasi, yaitu:

1. Hambatan Semantik

Hambatan ini merupakan situasi di mana ide atau pengertian tidak disampaikan secara efektif. Semantik adalah bidang kajian yang meneliti makna yang dinyatakan atau diungkapkan melalui penggunaan bahasa. Kata-kata sering kali bermakna berubah-ubah dan menimbulkan kebingungan antara pembicara dan pendengar, sehingga menyebabkan penafsiran yang salah. Penafsiran yang berbeda antara simbol atau kata dengan apa yang disimbolkan atau pengertian atau ide yang ingin disampaikan. Agar terhindar dari masalah, seorang pembicara atau komunikator perlu memilih kata-kata dengan cermat sesuai dengan karakteristik pendengar atau lawan bicara.

2. Hambatan Manusiawi

Komunikasi dalam organisasi suka terhambat oleh hal-hal yang berhubungan dengan manusia atau pelaku komunikasi, seperti emosi, prasangka pribadi, kemampuan indera, persepsi, dan keahlian individu. Menurut Cruden dan Sherman, hambatan manusiawi dapat dikategorikan menjadi dua jenis. Pertama, hambatan yang diperoleh dari situasi psikologis di dalam organisasi dimana suasana kerja berpotensi mempengaruhi sikap, perilaku, dan efektivitas komunikasi. Kedua, hambatan yang timbul dari perbedaan individualitas seperti usia, persepsi, keterampilan mendengar, keadaan emosi, status, dan cara individu mencari serta menyaring informasi.

Hambatan komunikasi organisasi yang bersifat manusiawi dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor, yaitu: Persepsi Selektif (*selective perception*), yakni kemampuan manusia untuk mempersepsikan informasi sesuai dengan interpretasi pribadinya. Mungkin terjadi perbedaan interpretasi antara yang mendengar dengan yang berbicara. Hal ini bisa menjadi sangat berbahaya jika bawahan salah mengartikan maksud dan tujuan atasan, begitu juga sebaliknya.

Atensi Selektif (*selective attention*) menunjukkan bahwa manusia cenderung lebih memilih untuk menjaga fokus pada komunikasi yang sesuai dengan preferensi pribadinya. Jadi, kita bisa memilih topik yang kita sukai ketika ingin berkomunikasi.

Retensi Selektif (*selective retention*), bisa diartikan sebagai kebiasaan manusia dalam mengingat hal-hal yang menarik minat mereka. Dalam komunikasi organisasi, audiens mungkin bisa memahami apa yang ingin disampaikan oleh pembicara, namun tidak serta-merta dapat mengingat setiap detail informasi yang disampaikan. Hambatan ini perlu dikurangi agar tidak ada kebingungan dalam petunjuk atau koordinasi dalam proses komunikasi organisasi.

3. Hambatan Ekologis

Faktor lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kelancaran komunikasi di dalam organisasi karena bisa terganggu oleh gangguan dari lingkungan tempat berkomunikasi. Sebagai contoh, suasana yang sibuk dan riuh, dengan banyak orang bergerak aktivitas, kendaraan lalu lalang, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, seorang komunikator yang mahir akan memerhatikan hambatan ekologis ini guna meningkatkan kelancaran komunikasi dalam organisasi, sehingga proses komunikasi dapat berlangsung secara efisien dan efektif.

4. Hambatan Teknis

Ini adalah masalah umum yang sering muncul ketika berkomunikasi menggunakan media atau platform. Gangguan terjadi di media komunikasi, seperti radio, jaringan telepon, dan perangkat komunikasi lainnya, yang menghalangi proses berkomunikasi dan mengurangi efektivitasnya. Menurut Cruden dan Sherman pada tahun 1976, hambatan teknis dapat diuraikan sebagai berikut:

- Tak ada penjelasan atau informasi yang terang benderang.
- Tidak ada panduan kerja yang terstruktur atau rencana tindakan yang terdefinisi dengan baik.
- Media yang dipilih kurang sesuai.
- Keterbatasan dalam membaca.
- Dalam proses berkomunikasi di organisasi, sangatlah krusial. Menggunakan media yang sesuai yang bisa digunakan dengan baik dan efektif oleh setiap anggota.

5. Hambatan sosio-antro-psikologis

F. Teori Sistem Terbuka

Menurut Goldhaber (dalam Katuuk, 2016) dalam bukunya *Organizational Communication* memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai berikut:

“Organizational Communication is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty”

atau dengan kata lain:

“Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah ubah.”

Teori kesisteman mengajarkan bahwa organisasi adalah relasi antara orang-orang dan antara mereka dengan lingkungan. Kedudukan komunikasi sangat penting, karena komunikasi bukan sekedar arus informasi tetapi proses pertukaran pengaruh timbal balik, sehingga interaksi tersebut menentukan keutuhan sistem (organisasi).

Peran komunikasi di dalam aliran kesisteman/teori sistem sangat penting karena komunikasi adalah perekat antar semua bagian dan antara bagian dengan kesatuan sistem, dan antara sistem dengan suprasistem (sistem sosial yang meliputi berbagai organisasi lingkungan sekitar). Isi dan tujuan komunikasi dalam aliran kesisteman yaitu pengendalian dan koordinasi, saluran partisipasi dalam pembuatan keputusan, penyesuaian subsistem (unit kerja) dengan sistem keseluruhan dan penyesuaian organisasi terhadap lingkungan. Bentuk komunikasi dalam sistem teori atau aliran kesisteman yaitu segala bentuk sesuai dengan kebutuhan dan efektifitas, peka terhadap isi, situasi dan konteks komunikasi. Arah aliran informasi dan komunikasi dalam teori sistem adalah kesemua arah dalam sistem (kebawah, atas, kesamping, menyilang, kesegala tingkatan dengan lingkungan). Serta, ada juga potensi ancaman/ bahaya dalam aliran kesisteman ini yaitu komunikasi kacau-balau atau komunikasi acak oleh waktu, distrosi, tidak peka terhadap umpan balik negatif, frustasi, acuh tak acuh dan isolasi.

Aliran kesisteman/teori sistem menunjukkan bahwa organisasi sebagai sebuah sistem sosial juga membutuhkan komunikasi internal dan eksternal dengan lingkungan melalui mekanisme umpan balik. Organisasi tidak hanya tergantung pada komunikasi koordinasi dan integrasi, tetapi juga komunikasi adaptasi dengan lingkungan. Maka arus komunikasi mengalir dari dan kesemua arah untuk urusan tugas, koordnasi dan integrasi, dan adaptasi melalui input dan feedback. Manajemen berperan sebagai pemelihara sistem komunikasi terbuka terhadap semua jenis publik agar tidak menimbulkan overload dan kekisruhan karyawan/anggota secara individu maupun organisasi.