

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini tentunya tidak dapat terlepas dari penelitian yang telah dilakukan dan diperoleh oleh peneliti terdahulu, dan dijadikan sebagai perbandingan dan referensi bagi peneliti, sehingga dengan terdapatnya referensi ini, riset yang hendak dilakukan dapat mempunyai keterkaitan yang sama beserta persamaan ataupun perbandingan dalam objek yang di cermati. Riset terdahulu ini dapat menghindari terdapatnya kesamaan yang telah dilakukan, maka dari itu, penulis menguraikan hasil dari riset atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu :

**Table 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian dan Penulis</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Review</b>
STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PERSONAL SELLING ANGGOTA PAYTREN DALAM MELAKUKAN NETWORKING MARKETING DI	Penelitian Kualitatif	Review yang dapat saya ambil dari penelitian tersebut dimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh anggota Paytren yaitu melakukan tindakan manipulasi psikologi sehingga calon

<p>PEKAN BARU</p> <p>Oleh : Nurul Septiana</p>		<p>konsumen dapat memutuskan sendiri untuk bergabung dalam paytren, selain itu adapun teknik teknik yang digunakan para anggota paytren yaitu teknik the yes response, teknik putting it'up to you' teknik transfer, teknik say it withflowers dan teknik dont ask if ask which</p>
<p>STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENARIKMINAT KREDITURUNTUK MELAKUKAN KREDIT DI PT. ADIRA FINANCE PEKAN BARU</p> <p>Oleh: Mita Lestari</p>	<p>Penelitian Kualitatif</p>	<p>Review dari penelitian tersebut didapatkan sebuah hasil yaitu para marketing Pt Adira Finance Pekanbaru memiliki keahlian dan dapat menarik minat masyarakat sehingga masyarakat dapat melakukan kredit di PT Adira Finance Pekanbaru. Untuk menarik minar masyarakat para marketing memberikan informasi mengenai</p>

		<p>keuntungan masyarakat ketika melakukan kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru. Selain itu untuk memberikan informasi para marketing memanfaatkan beberapa media contohnya SMS, telepon dan media social lainnya seperti Facebook dan INstagram serta nrosur dan banner yang berisi penawaran menarik yang diberikan apabila masyarakat melakukan Kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru.</p>
<p>Analisis Komunikasi Organisasi Antara Event Project Team dan Account Executive di Event Organizer Twisbless Oleh : Innaka Dwi</p>	<p>Penelitian Kualitatif</p>	<p>Review yang dapat saya ambil yaitu komunikasi organisasi yang dilakukan oleh account executive di event organizer PT. Talenta Wirama Berkat memiliki 2 dimensi yaitu internal dan eksternal yang dimana pada</p>

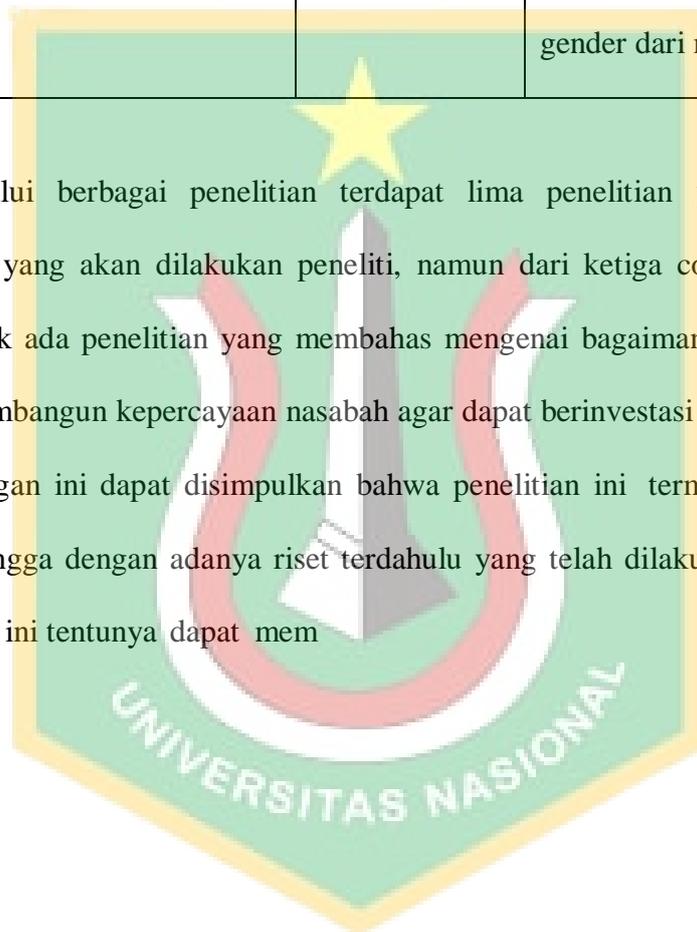
<p>Hasanti</p>		<p>dimensi internal dibagi menjadi 4 arah komunikasi antara lain komunikasi ke atas, kebawah, horizontal dan diagonal. Sedangkan pada dimensi eksternal yaitu komunikasi yang dilakukan oleh kliennya. Adapun hambatan komunikasi yang terjadi misalnya minimnya waktu komunikasi seperti telepon, email, dan whatsapps group. Adapun solusi dari hambatan hambatan tersebut adalah mengadakan meeting ketika komunikasi mulai terdapat hambatan yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan</p>
<p>POLA KOMUNIKASI BRANCH COLLECTION DALAM PROSES</p>	<p><b>Penelitian</b> <b>Kualitatif</b></p>	<p>Review dari peneltian ini menyatakan bahwa pola komunikasi yang dilakukan</p>

<p>PENAGIHAN  PEMBIAYAAN  BERMASALAH  KEPADA DEBITUR /  NASABAH PT. BANK  MUAMALAT  INDONESIA,TBK  CABANG  BANJARMASIN  <b>Oleh : Yuda Hertoni</b></p>		<p>oleh branch collection untuk  menagih pembiayaan  permasalahan yang dihadapi  nasabah bank muamalat yaitu  yang pertama melakukan  kerjasama sehingga terjadi  adanya kesepakatan kedua  pihak. Yang kedua  melakukan akomodasi atau  dalam kata lain debitur  melakukan kunjungan  ketempat peminjam sehingga  dapat melakukan pendekatan  dan mengurangi ketegangan  antara kedua pihak sehingga  mendapatkan penyelesaian  yang baik. Yang ketiga ada  Kontravensi yaitu penagihan  yang dilakukan dalam bentuk  murni atau dengan sikap  mental sehingga dapat  menjadi kebencian namun  tidak sampai ke</p>
--	---	---

		pertentangan.
<p>POLA KOMUNIKASI PERSUASIF CUSTOMER SERVICE DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN KEPADA NASABAH (STUDI PADA BANK SUMSEL BABEL SYARIAH CABANG PALEMBANG)</p> <p>Oleh : Rista Mikawati</p>	<p><b>Penelitian</b> <b>Kualitatif</b></p>	<p>Dari penelitian tersebut di dapatkan kesimpulan bahwa pola komunikasi yang diberikan Customer Service yaitu pola arsetif dimana cara customer service menyampaikan informasi dengan melihat karakteristik nasabah. Selain itu customer servise memberikan informasi mengenai produk dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk menarik minat nasabah, salah satunya yaitu dengan cara menunjukkan keunggulan keunggulan produk yang ada dan telah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Dan tentunya Customer Service harus merayu nasabahnya adar mau menggunakan jasa dari Bank</p>

		<p>Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang melalui brosur atau bukti toolkit, dan menyampaikannya dengan sesuai usia, pendidikan, serta gender dari nasabahnya.</p>
--	--	---

Melalui berbagai penelitian terdapat lima penelitian yang mendekati penelitian yang akan dilakukan peneliti, namun dari ketiga contoh penelitian diatas tidak ada penelitian yang membahas mengenai bagaimana Pt. Mahadana dalam membangun kepercayaan nasabah agar dapat berinvestasi di Pt Mahadana. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini termasuk penelitian baru, sehingga dengan adanya riset terdahulu yang telah dilakukan, diharapkan penelitian ini tentunya dapat mem



berikan suatu pengetahuan atau wawasan baru.

## 2.2 Kajian Pustaka

### 2.2.1 Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin “cum” ialah kata depan yang berartidengan serta sama dengan; dan kata lainnya “unus”, ialah kata bilangan yang berarti “satu”. Dari kedua kata tersebut terbentuk kata benda “commun” yang dalam bahasa inggris “commonion” berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan serta ikatan. Untuk ber-xommunio, dibutuhkan usaha serta kerja. Dari kata tersebut maka dibuat kata kerja “commucare”.

Yang berarti membagi suatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan suatu topik dengan seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seorang individu, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan serta berteman<sup>1</sup>. Harold Laswell mendefinisikan bahwa metode terbaik dalam berkomunikasi adalah menanggapi pertanyaan “ siapa berkata apa, dengan media apa, kepada siapa serta dengan serta dengan efek apa ?”<sup>2</sup> Seperti yang telah dikemukakan oleh Harold laswel, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam suatu komunikasi terdapat 5 aspek yang saling bergantung yaitu :

1. Source (sumber) atau yang biasa disebut dengan komunikator yang merupakan pihak yang memberikan pesan, isi, informasi atau gagasan

---

<sup>1</sup> Lihat Ngainum Naim, Dasar-Dasar Komunikasi Pendidikan (Jakarta : Ar-Ruzz Media, 2011), 17

<sup>2</sup> Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi Suatu pengantar. Bandung : Pt Remaja Rosdakarya

yang ada

2. Pesan, merupakan sesuatu yang disampaikan dari komunikator kepada penerima pesan yang dapat berupa suatu informasi atau gagasan pemikiran
3. Media, merupakan alat penyampaian pesan yang digunakan oleh komunikator saat menyampaikan suatu informasi kepada komunikan (penerima pesan).
4. Audiens, Komunikan atau penerima pesan adalah seseorang yang dapat menerima pesan yang telah disampaikan oleh komunikator (pemberi pesan)
5. Efek, merupakan perubahan yang terjadi oleh penerima pesan ketika pesan selesai disampaikan atau sebagai akibat menerima pesan yang disampaikan

### 2.2.2 Organisasi

Organisasi dapat dikatakan sebagai suatu kumpulan individu yang tergabung dalam suatu instansi sehingga mencapai suatu tujuan yang sama. Organisasi juga dapat berarti suatu usaha mengkoordinasikan kegiatan yang dilakukan sejumlah orang seperti yang telah didefinisikan oleh Schein komunikasi sebagai suatu bentuk koordinasi yang rasional serta kegiatan yang dilakukan oleh sebagian orang untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama melalui sebuah pembagian kerja serta fungsi

dengan jabatan wewenang dan tanggung jawab yang telah ditentukan<sup>3</sup>

### 2.2.3 Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam suatu organisasi dapat dikatakan sebagai suatu pertukaran informasi di dalam sebuah organisasi yang bertujuan membentuk saling pengertian antara sesama anggota dalam organisasi tersebut. Dalam komunikasi organisasi juga terdapat 2 jalur yaitu jalur komunikasi formal yang merupakan komunikasi resmi, komunikasi ini berkaitan dengan tanggung jawab serta tugas pekerjaan dalam suatu perusahaan. Jalan yang lainnya ialah jalan komunikasi informal yang merupakan komunikasi tidak formal yang terjalin di dalam maupun luar sebuah organisasi tetapi masih berhubungan langsung dengan organisasi

Pace & Faules mengemukakan kalau suatu komunikasi organisasi ialah pertunjukan serta suatu penafsiran informasi di antara unit komunikasi (orang dalam jabatan) yang merupakan bagian dari suatu organisasi. Sebuah organisasi terdiri dari sekumpulan unit-unit komunikasi yang tersambung secara hierarkis antara yang satu dengan yang lain<sup>4</sup>.

Menurut Lawrence D. Brennan dalam Effendy mendefinisikan Komunikasi organisasi berdasarkan ruang lingkupnya dibedakan menjadi

---

<sup>3</sup> Muhammad, Arni. (2009). Komunikasi Organisasi, Jakarta : Bumi aksara. Hal. 23

<sup>4</sup> Hasanti, Innaka Dwi. "Analisis komunikasi organisasi antara event project team dan accountexecutive di event organizer twisbless." *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika* 8.1 (2019): 32-41

2 yaitu komunikasi internal yang merupakan pertukaran informasi yang terjadi didalam perusahaan yang dapat berbentuk horizontal dan vertical yang berhubungan dengan pekerjaan. Selain internal merupakan komunikasi yang terjadi diluar organisasi yang menimbulkan feedback kepada organisasi yaitu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan khalayaknya.

Tujuan diadakannya komunikasi dalam sebuah organisasi yaitu memberikan fasilitas kepada berbagai pihak internal dan eksternal organisasi sehingga terjadi kesepakatan kerja. Kesepakatan yang dimaksud dalam sebuah organisasi juga meliputi kesepakatan intern yang merupakan kesepakatan antara pihak-pihak yang ada dalam organisasi seperti para staff dan pimpinan, dan kesepakatan eksternal yang merupakan kesepakatan yang terjadi antara pihak dalam organisasi dan pihak luar organisasi yaitu khalayak organisasi.

Dalam bidang komunikasi para peneliti menjelajah banyaknya cara dimana individu dalam suatu organisasi menyampaikan informasi satu sama lainnya dengan menggunakan metode dan alat serta saluran transmisi dan faktor-faktor yang digunakan pada keseluruhan proses. Menurut Sendjaja, berikut adalah fungsi-fungsi yang ada komunikasi organisasi dan telah dirangkum :<sup>5</sup>

- a) Fungsi informatif, yaitu berarti organisasi sebagai suatu lembaga dilihat sebagai suatu sistem yang kompleks, dimana setiap

---

<sup>5</sup> Sendjaja, S Djuarsa. (2002). Teori Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka. Hal.133

individu yang bekerja didalamnya menginginkan akses data lebih banyak, lebih pas waktu serta lebih baik, data yang dimaksud adalah segala sesuatu yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam bekerja.

- b) Fungsi Regulatif, yaitu suatu peran yang terkait dengan aturan dan

regulasi suatu perusahaan. Efektivitas regulasi ini dipengaruhi oleh faktor manusia yaitu para manager atau atasan dan para pemegang kendali atas segala bentuk komunikasi yang ada dalam suatu perusahaan, serta instruksi yang diberikan untuk dapat menjamin bahwa perintah yang dilakukan telah benar. Yang kedua yaitu dengan adanya komunikasi, khususnya sebagai instruksi dan arahan untuk melakukan suatu tugas tertentu maka orang-orang yang ada di perusahaan tersebut perlu tau apa

- c) Fungsi Persuasif, yaitu sebuah kegiatan mengelola Perusahaan, wewenang, serta otoritas tentunya tidak senantiasa mendapatkan hasil yang diinginkan. Dengan terdapatnya pernyataan tersebut mengakibatkan sebagian besar atasan berfikir bahwa dengan membujuk staf mereka agar lebih produktif daripada sekedar memberi perintah. Dan sebagai staf juga lebih cenderung peduli tentang pekerjaan yang mereka lakukan pada waktu mereka sendiri daripada waktu yang dihabiskan oleh seorang pimpinan untuk melenturkan tubuh mereka.

- d) Fungsi integratif, merupakan suatu akses ke alat yang diperlukan

untuk melakukan tugas dan pekerjaan dengan baik dengan prioritas utama yaitu perusahaan fungsi ini dapat dicapai dengan penggunaan 2 saluran komunikasi antara lain yaitu saluran komunikasi formal yang mencakup berbagai hal seperti publikasi internal contohnya surat kabar. Dan yang kedua adalah saluran komunikasi informal yaitu berbagai hal yang mencakup hal hal penting seperti contohnya rapat. Dengan adanya saluran interaksi yang tertata secara informal sarana pertukaran informasi yang tidak disetujui secara resmi, misalnya percakapan sesama teman kerja saat waktu istirahat. Dengan fungsi ini diharapkan dapat meningkatkan kerja dan motivasi karyawan sehingga dapat berkontribusi pada keberhasilan perusahaan.

Sehingga dalam makna luas dari tujuan komunikasi organisasi ini ialah untuk memfasilitasi pekerjaan sehingga tercapainya konvensi antara bermacam pihak baik pihak dalam maupun pihak luar instansi. Kesepakatan yang dimaksud merupakan perjanjian yang dapat dilaksanakan baik secara internal ataupun secara eksternal.

Dalam perihal ini kesepakatan internal yang telah dimaksud yaitu kesepakatan yang terjadi antara pihak pihak yang ada didalam suatu perusahaan dengan tujuan agar terciptanya suatu ideologi yang dapat berdampak positif bagi kelangsungan pekerjaan didalam suatu perusahaan. Sedangkan kesepakatan eksternal merupakan suatu kesepakatan yang terjadi antara pihak dalam perusahaan dengan pihak luar organisasi

seperti pihak pemerintahan atau pihak media danlainnya, tujuan komunikasi organisasi ini ialah memastikan bahwa informasi atau pesan yang disampaikan oleh industri dapat diterima serta dimengerti dengan baik oleh pihak luar perusahaan.

Liliweri mengidentifikasi tiga tujuan utama yang harus dicapai dalam komunikasi organisasi, yaitu: <sup>6</sup>

- a. Sebagai suatu tindakan Komunikasi, tujuan komunikasi dalam suatu perusahaan salah satunya yaitu untuk mengkoordinasikan seluruh kegiatan dan tanggung jawab yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut. Tanggung jawab dan tugas dalam hal ini dipecah menjadi beberapa bagian yang memiliki fungsi untuk memenuhi visi dan misi yang ada di bawah arahan manajer serta karyawan yang diawasi. Tanpa komunikasi sebuah perusahaan tentunya tidak lebih dari sekumpulan orang yang tidak cocok dengan tugas serta fungsi yang menjadi tanggung jawab serta yang melaksanakan pekerjaannya secara independent satu sama lainnya. Perusahaan yang tidak memberikan aspek kehidupan dan tidak menampilkan aspek koperasi sama halnya dengan perusahaan yang tidak menampilkan komunikasi dan koordinasi dalam oprasional kerjanya.
- b. Memberikan informasi. Merupakan salah satu tujuan komunikasi

---

<sup>6</sup> Liliweri, Alo. (2006). Wacana Komunikasi Organisasi. Bandung: Mandar Maju. Rosdakarya.

paling penting yaitu membagikan informasi dalam suatu perusahaan atau organisasi. Komunikasi dalam suatu organisasi membantu mengarahkan seorang individu maupun aktivitas yang akan dilakukan. Sesuatu pesan atau pertukaran informasi berfungsi untuk berbagi pesan mengenai tujuan organisasi, arah suatu tugas, serta bagaimana upaya yang dicoba untuk menggapai hasil pengambilan keputusan, sehingga pesan tersebut dapat dijelaskan kepada penerima pesan.

- c. Menampilkan perasaan dan emosi, dengan adanya sekelompok orang yang dipekerjakan oleh suatu perusahaan, mereka memiliki keinginan dan kebutuhan, perasaan serta emosi untuk mengokuminasikan segala pesan kepada orang lain.

Dalam komunikasi organisasi juga terdapat konsep komunikasi organisasi dimana konsep ini merupakan suatu istilah yang mengeskspresikan sebuah ide, proses, informasi atau pesan, jaringan, perasaan saling ketergantungan, jaringan, hubungan atau relationship, lingkungan serta ketidakpastian merupakan tujuh konsep dalam proses komunikasi organisasi.<sup>7</sup>

Berikut penjelasan dari ketujuh konsep diatas :

- a. Proses

Organisasi sebagai sebuah sistem terbuka yang tersusun dinamis yang dapat menghasilkan dan bertukar informasi antar anggotanya, seperti pada

---

<sup>7</sup> Muhammad, Arni. (2009). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara. Hal.68

fenomena tercipta informasi serta pertukaran informasi yang merupakan proses yang tiada akhirnya.

b. Pesan.

Merupakan suatu hasil dari interaksi antara individu yang terdiri atas simbolisasi yang dapat bermakna dari suatu hal, manusia, dan suatu peristiwa. Pesan ini menjadi salah satu kunci sukses komunikasi yang efektif apabila kemampuan untuk menggambarkan apa yang ingin dikatakan serta memperoleh respons emosional dari penerima pesan. Saat pesan dapat dipahami oleh penerima pesan maka dapat dikatakan bahwa komunikasi tersebut telah berhasil. Dalam hal ini pesan dapat berbentuk simbol verbal dan nonverbal yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan.

c. Jaringan.

Dalam hal ini yang dimaksud dalam komunikasi yaitu ada banyaknya orang yang terlibat dan memainkan suatu peran penting dalam organisasi, dimana jaringan komunikasi ini merupakan suatu saluran yang menyambungkan berbagai individu dalam suatu organisasi sehingga dapat menghasilkan dan berbagi pesan satu sama lain dalam suatu organisasi sehingga dapat menghasilkan dan berbagi pesan satu sama lain.

d. Keadaan

Saling bergantung. Saling ketergantungan pada hal ini berarti dalam suatu organisasi memiliki bagian bagian yang berbeda, yang merupakan prinsip dasar keempat dari komunikasi korporat. Hal ini melekat dalam

sistem apapun dan dimanapun informasi dapat mengalir dengan bebas ke seluruh divisi dalam perusahaan maupun pihak luar organisasi.

e. Hubungan

Merupakan suatu hal paling mendasar seperti halnya antara dua individu yang saling bergantung, hingga ke hal yang paling kompleks, seperti halnya anggota dalam suatu organisasi yang berbeda divisi.

f. Lingkungan

Merupakan suatu tempat kondisi fisik dan sosial yang memberikan informasi pilihan tentang seorang individu dalam sistem tertentu, baik dalam komunikasi internal maupun eksternal dari lingkungan yang paling penting.

g. Ketidakpastian

Merupakan kesenjangan yang terjadi antara pengetahuan aktual dan ideal. Dalam perusahaan Membuat serta bertukar informasi antara anggota organisasi, melakukan riset, pengembangan instansi serta menangani kewajiban kompleks dengan suatu integrasi yang tinggi merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian komunikasi.

#### 2.2.4 Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan suatu proses yang diciptakan untuk mewakili realitas saling ketergantungan elemen yang ada dan saling berkaitan. Hal ini memungkinkan pemikiran yang lebih logis dan metodis.

Menurut De Vito pola komunikasi merupakan suatu proses yang diciptakan untuk mewakili realitas yang saling ketergantungan dengan

elemen-elemen yang terlibat dan kesinambungannya<sup>8</sup>.

Dari beberapa pengertian yang ada dapat diketahui bahwa Pola komunikasi merupakan suatu sistem yang memiliki hubungan saling berhubungan yang bekerja secara bersamaan sehingga dapat mencapai tujuan organisasi. Adapun beberapa bentuk pola komunikasi sebagai berikut:<sup>9</sup>

- a. Pola komunikasi satu Arah (One Way Traffic Communication).  
Dalam pola ini komunikasi hanya berjalan satu arah dalam artian bahwa komunikator memberikan pesan tanpa mengharapkan balasan dari komunikan, dan komunikan hanya mendengar apa yang dikatakan oleh komunikator
- b. Pola komunikasi dua arah atau yang menghasilkan timbal balik (Two Way Traffic Communication) dalam pola komunikasi ini terjadi pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan.
- c. Pola Komunikasi Multi arah. Pada komunikasi ini komunikasi terjadi ketika semua orang dalam suatu organisasi melakukan percakapan satu sama lain.

Pada penelitian ini Fokus penelitian adalah pada Komunikasi dua atau komunikasi timbal balik, yang didasarkan pada 3 jenis pola komunikasi. Ami Muhammad dalam Artikelnya Komunikasi Organisasi mengatakan bahwa ada empat saluran pertukaran informasi dalam suatu organisasi yang

---

<sup>8</sup> Effendy, O. Uchjana. 1989. Kamus Komunikasi. CV. Mandar Maju. Bandung

<sup>9</sup> Siahaan. 1991. Administrasi dan Supervisi Pendidikan. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.

dapat dikembangkan sehingga dapat menjadi komunikasi yang efektif.

Antara lain:<sup>10</sup>

**a. Komunikasi Ke atas ( Upward communications)**

Yaitu pesan yang dikomunikasikan ke atas atau dari tingkat yang lebih rendah ke tingkat yang memiliki kekuasaan lebih tinggi, Komunikasi ini ditujukan untuk meminta saran, menanyakan suatu hal dan lainnya yang memiliki dampak positif pada tenaga kerja suatu organisasi. Adapun peran dan tujuan dari komunikasi ke atas seperti yang telah didefinisikan oleh Pace<sup>11</sup>

- I Arus komunikasi ke atas dapat memberikan informasi penting yang nantinya informasi tersebut dapat dijadikan bahan pengambilan keputusan oleh pimpinan.
- II Komunikasi ke atas memberikan peluang kepada bawahan untuk memberikan ide atau saran mengenai organisasi serta dapat memperkuat loyalitas karyawan terhadap organisasi.
- III Arus komunikasi ke atas juga memungkinkan atasan untuk memastikan apakah arus informasi dari bawah dapat dipahami atau tidak oleh bawahan

Adapun beberapa fungsi dari komunikasi ke atas yang digariskan oleh Pace (1989)<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Joseph A. DeVito. 1997. Komunikasi Antarmanusia. Professional Books. Jakarta. hal.346

<sup>11</sup> Joseph A. DeVito. 1997. Komunikasi Antarmanusia. Professional Books. Jakarta. hal.346

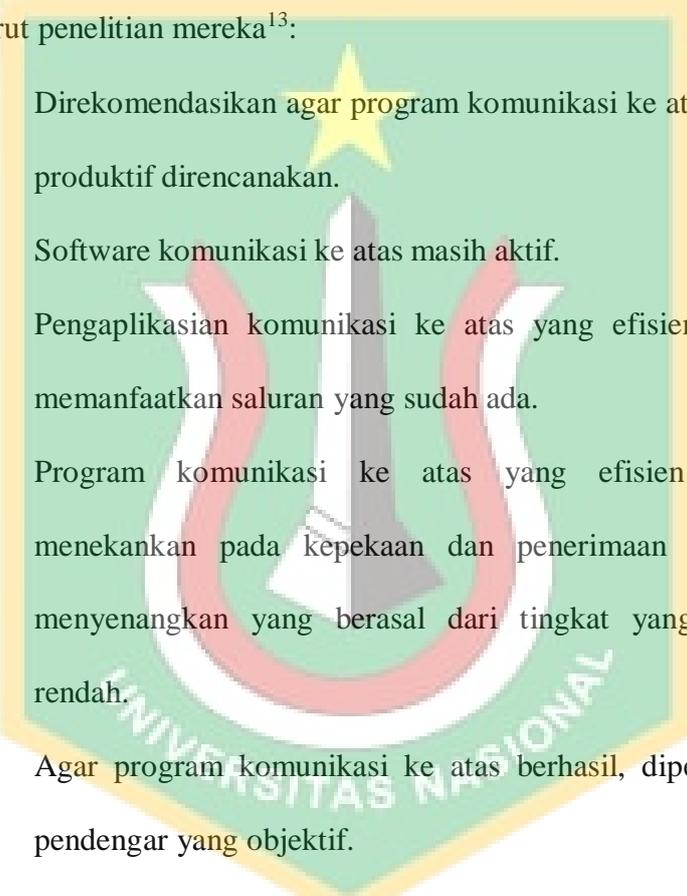
<sup>12</sup> Muhammad, Arni. (2009). Komunikasi Organisasi, Jakarta : Bumi aksara. Hal. 117

- a. Supervisor dapat mengetahui kapan bawahan mereka siap menerima berita asal mereka dan seberapa baik mereka mendapatkan apa yang dikatakan karyawan ketika terdapat komunikasi ke atas antara dua tingkat organisasi.
- b. Arus komunikasi ke atas memberikan gosip penting yg bisa digunakan buat pengambilan keputusan.
- c. Melalui anugerah kesempatan buat bertanya, menyampaikan ide serta saran tentang jalannya organisasi, komunikasi ke atas membantu memperkuat apresiasi dan loyalitas karyawan terhadap organisasi.
- d. Komunikasi ke atas tidak hanya memungkinkan namun pula mendorong penyebaran desas-desus sembari juga memberi pemahaman perihal mereka
- e. Arus komunikasi ke atas memungkinkan atasan untuk memastikan apakah arus informasi berasal bawah dipahami atau tidak sang bawahan menggunakan cara yg sama seperti yang dimaksudkan.
- f. Komunikasi ke atas membantu karyawan dalam menuntaskan duduk perkara yang bekerja sama menggunakan pekerjaan serta menaikkan tarif keterlibatan mereka baik dalam tanggung jawab organisasi secara holistic

### **Prinsip-prinsip komunikasi ke atas**

Komunikasi dari tingkat yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi sangat penting untuk pengambilan keputusan yang efektif. Untuk

memastikan bahwa komunikasi ini terjadi tanpa hambatan dan menyampaikan informasi dengan cara yang diantisipasi, it harus diprogram dengan hati-hati. Agar kepemimpinan berhasil merumuskan program, ada prinsip-prinsip panduan tertentu yang diperlukan. Berikut ini adalah prinsip-prinsip yang digariskan Planty dan Machaver dalam pace (1989), menurut penelitian mereka<sup>13</sup>:

- 
- a. Direkomendasikan agar program komunikasi ke atas yang produktif direncanakan.
  - b. Software komunikasi ke atas masih aktif.
  - c. Pengaplikasian komunikasi ke atas yang efisien yang memanfaatkan saluran yang sudah ada.
  - d. Program komunikasi ke atas yang efisien yang menekankan pada kepekaan dan penerimaan ide-ide menyenangkan yang berasal dari tingkat yang lebih rendah.
  - e. Agar program komunikasi ke atas berhasil, diperlukan pendengar yang objektif.
  - f. Agar software komunikasi ke atas berhasil, perlu diambil tindakan dalam menanggapi masalah.
  - g. Untuk memfasilitasi arus informasi yang bebas, program komunikasi ke atas yang efisien menggunakan berbagai saluran dan pendekatan komunikasi.

---

<sup>13</sup> Muhammad, Arni. (2009). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara. Hal.120

### **Komunikasi ke Bawah (Downward Communication)**

Merupakan penyampaian pesan dari tingkat yang lebih tinggi ke tingkat yang memiliki kekuasaan lebih rendah. Dalam komunikasi ini biasanya ditujukan untuk memberi instruksi atau tugas.

Adapun tipe komunikasi ke bawah yang dapat dibagi menjadi lima kategori umum yang berbeda, yaitu :

- i. Instruksi Tugas, yaitu pesan yang dikomunikasikan kepada bawahan mengenai apa yang harus mereka lakukan dan apa hasil yang diharapkan untuk kedepannya.
- ii. Rasional, yaitu pesan yang diberikan untuk menjelaskan tujuan kegiatan dan bagaimana hubungan kegiatan tersebut dengan kegiatan lainnya yang ada di dalam organisasi
- iii. Ideologi, yaitu pesan yang diberikan untuk mencari dukungandan semangat dari para anggota organisasi yang dimaksudkan untuk memperkuat loyalitas, moral dan motivasi karyawan
- iv. Informasi, yaitu pesan yang dipergunakan untuk memperkenalkan bawahan dengan organisasi, aturan organisasi dan lainnya yang terkait dengan intruksi dan rasional.
- v. Balikan, yaitu pesan yang dikirim ke karyawan dan berisi

informasi mengenai seberapa akurat mereka melakukan pekerjaan.

### **Faktor yang mempengaruhi komunikasi ke bawah**

Adapun faktor-faktor berikut antara lain bisa merusak atau memperlancar arus komunikasi berasal atasan kepada bawahan<sup>14</sup>

a) Keterbukaan

Kurangnya keterbukaan atau keengganan buat menyampaikan pesan serta campur tangan dalam pesan antarapimpinan serta karyawan

b) Kepercayaan

Di pesan goresan pena, Kebanyakan pemimpin menempatkan lebih banyak saham pada komunikasi tertulis dan wahana penyebaran elektronika daripada yang mereka lakukan pada pertukaran mulut atau tatap muka.

c) Pesan yang berlebihan

Volume pesan yang sangat poly mengakibatkan banyak pekerja mencari beberapa pesan yang mereka anggap paling relevan bagi mereka.

d) Timing

Waktu pesan yang dikirim ke bawah dipengaruhi sang ketepatank etika pesan tersebut diterima.

e) Penyaringan

Tidak semua pesan yang dikirim ke bawahan dibaca. Tentu

---

<sup>14</sup> Joseph A. DeVito. 1997. Komunikasi Antarmanusia. Professional Books. Jakarta. hal.348

saja, mereka hanya mengambil yang sah-sahih mereka butuhkan.

### **Komunikasi Lateran (Horizontal Communications)**

Yaitu komunikasi yang dilakukan antara departemen paralel, komunikasi ini biasanya ada di berbagai bagian organisasi atau berada dalam bagian yang sama. Tujuannya antara lain:

- a. Mengkoordinasikan kegiatan Berkolaborasi dalam rencana kedepannya dan upaya salingbertukar daya relevan
- b. Menyelesaikan masalah yang muncul di antara orang orang yang memiliki tingkaran yang sama
- c. Membuat jaringan teman dan keluarga<sup>15</sup>

### **Komunikasi Lintas Saluran (Interline Communication)**

Yaitu komunikasi yang dimaksudkan berbagi informasi melintasi batas fungsional. Karena fakta adanya tanggung jawab staf spesialis biasanyaberhubungan dengan posisi fungsional. Karena adanya sejumlah besar komunikasi lintas saluran yang terjadi diantara staf specialis kebijakan organisasi diperlukan untuk mengarahkan komunikasi lintas saluran. <sup>16</sup>Adapun syarat yang harus dipenuhi dalam komunikasi lintas saluran, yaitu setiap karyawan yang ingin melakukan komunikasi ini dengandepartemen lain harus mendapatkan izin dari atasannya langsung

---

<sup>15</sup> Joseph A. DeVito. 1997. Komunikasi Antarmanusia. Professional Books. Jakarta. hal.348

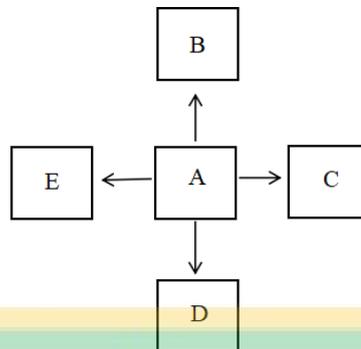
<sup>16</sup> Muhammad, Arni. (2009). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara. Hal.23

dan setelah terjadi komunikasi karyawan juga harus melaporkan hasil yang terjadi kepada atasan yang mengawasi pekerjaan karyawan tersebut

Dalam Sebuah organisasi adapun beberapa pola komunikasi yang biasa digunakan, Menurut Joseph A. DeVito dan Stephen, P. Robbins yang dikutip Joseph A. DeVito dalam bukunya komunikasi antar manusia dan organizations Behavior menyatakan ada 5 pola komunikasi yang biasa digunakan yaitu:

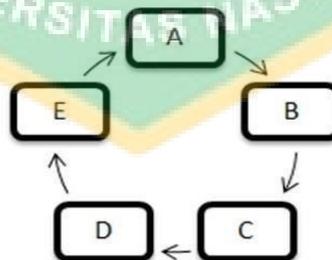
- a. Pola Roda yang dimana pada pola ini sebuah organisasi memiliki pimpinan yang jelas sehingga ada suatu kekuasaan pimpinan yang berada pada posisi sentral dan sangat berpengaruh dalam penyampaian informasi yang dimana seluruh informasi yang ada harus disampaikan kepada pimpinan terlebih dahulu. Orang-orang pada tengah kelompok mendapatkan seluruh informasi menggunakan pola roda. Mereka yang mempunyai jabatan atau kepemimpinan pada suatu organisasi mendapat manfaat asal koneksi dan informasi yang diberikan sang rekan-rekan mereka, serta mereka juga menerima dukungan asal rekan-rekan mereka ketika menerapkan solusi buat duduk perkara. karena pola loop, setiap orang pada kelompok harus menggunakan pesan yang sama buat berkomunikasi satu sama lain.

**Gambar I Pola Komunikasi Roda**



- b. Pola Lingkaran yang dimana pada pola ini semua anggota organisasi dapat berkomunikasi dengan anggota lainnya, tidak ada pimpinan serta dalam setiap anggotanya dapat berkomunikasi dengan anggota lain disisinya. Pada pola lingkaran ini terdapat interaksi pada setiap tingkatan hierarki. Namun tidak adanya interaksi lanjutan pada hierarki yang lebih tinggi. Dibandingkan dengan menggunakan aliran komunikasi yang terpusan pada pola roda, kombinasi pola lingkaran asal orang-orang yang

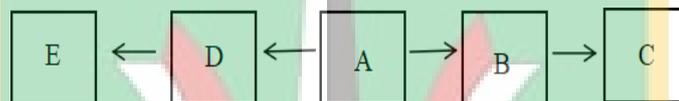
**Gambar II Pola Komunikasi Lingkaran**



memberikan pesan cenderung lebih baik pada hal akses keseluruhan anggotan satu sama lain, antusiasme atau kepuasan dengan proses, jumlah pesan yang dikirim, serta kemampuan mengikuti keadaan menggunakan lingkungan.

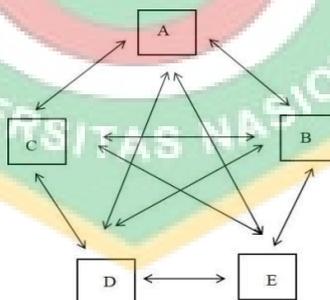
- c. Pola Rantai yang dimana pada pola ini tidak memiliki pimpinan sama halnya dengan pola lingkaran namun orang yang berada di posisi tengah berpesan sebagai pimpinan daripada orang yang berada di posisi lain. Dan orang yang berada di paling ujung hanya bisa berkomunikasi dengan satu orang saja.

**Gambar III Pola Komunikasi Rantai**



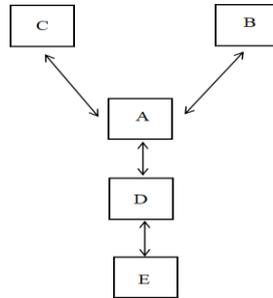
- d. Pola Bintang yang dimana dalam pola ini semua anggota memiliki kekuasaan sama untuk mempengaruhi anggota lainnya dan anggota lainnya dapat memberikan partisipasi.

**Gambar IV Pola Komunikasi**



- e. Pola Y yang dimana pada pola ini terdapat pimpinan yang jelas dan setiap anggotanya dapat mengirim serta menerima pesan dari anggota lainnya. Menurut Stephen P. Robbins dalam pola ini juga terdapat 4 jenjang hierarki yaitu

**Gambar V Pola Komunikasi Y**



suervisor yang memiliki 2 bawahan dan 2 bawahan yang mungkin berbeda divisi.

### **2.2.5 Account Executive**

Account Executive dalam sebuah organisasi bertugas untuk bertemu dan berhubungan langsung dengan klien untuk membahas mengenai kebutuhan klien. Account Executive atau biasa disingkat sebagai AE yang merupakan para ahli yang bertanggung jawab dalam menangani nasabah atau klien dalam sebuah perusahaan, seorang Account executive juga dapat berperan sebagai marketing yang mencari dan bertanggung jawab pada nasabahnya, karena seorang Account executive memiliki tugas sebagai penghubung antara nasabah atau investor dengan perusahaan.

### **2.2.6 Hubungan Dengan Nasabah / Pelanggan**

Definisi Nasabah atau pelanggan dalam penelitian ini yaitu seseorang yang menginvestasikan sejumlah uang atau harta bendanya dalam suatu periode tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan pendapatan yang diharapkan di masa yang akan datang sebagai kompensasi unit yang diinvestasi kepada suatu organisasi yang menyediakan program investasi.

Untuk perusahaan sendiri hubungan dengan pelanggan atau customer relations merupakan suatu proses yang dapat mengembangkan hubungan perusahaan dengan kliennya. Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat pelanggan terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu hubungan pemasaran yang dimana pada konsep ini mengacu pada semua kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan mereka juga untuk menarik pelanggan baru sehingga dapat sangat berpengaruh dalam kelangsungan berjalannya suatu organisasi. Ikatan menjadi pelanggan tetap.

Nasabah atau pelanggan merupakan salah satu asset penting dalam sebuah perusahaan. Secara tidak langsung mereka merupakan suatu hal penting yang suatu organisasi dengan pelanggan atau nasabahnya biasa dipecah menjadi 4 jenis berbeda, Antara lain:<sup>17</sup>

1. Menghargai kepentingan serta kebutuhan pelanggan
  - a) Bersedia menelpon tiap pelanggan individu dengan kemauan serta kebutuhan mereka masing masing.
  - b) Membagikan layanan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.
  - c) Mencermati permasalahan serta kebutuhan klien
  - d) Sebagai pemberi layanan wajib senantiasa mencermati masalah yang dirasakan pelanggan.
  - e) Dalam perihal pelanggan mempunyai keluhan, penyedia layanan

---

<sup>17</sup> Morisan. 2008. Manajemen Public Relations. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup. H.20

perlu menawarkan solusi pemesanan yang bisa diterapkan dengan kilat.

2. Melindungi sopan santun dalam seluruh interaksi pelanggan, tercantum komunikasi, perilaku, serta sikap untuk melayani kepentingan serta kebutuhan pelanggan dengan sebaik baiknya.

- 
- A. Sebagai penyedia layanan wajib untuk melindungi jalannya komunikasi yang konstan dengan pelanggan
  - B. Saat memberikan layanan, yakinkan diri harus dapat sopan dan ramah
  - C. Menyelenggarakan kegiatan yang dipublikasikan kepada klien serta partisipan
3. Jalani evakuasi yang baik serta jalani pekerjaan secara handal dan bisa diandalkan serta dapat dipercaya
- a) Pelanggan wajib senantiasa diperlakukan secara hormat
  - b) Senantiasa bertanggung jawab untuk menciptakan solusi atas permasalahan yang dialami pelanggan serta melihat mereka hingga pada akhirnya
  - c) Membagikan pelayanan yang cepat serta efektif kepada pelanggan khususnya mengawali dan mengahiri bisnis pas waktu serta menaati jam operasional yang sudah diresmikan oleh organisasi.

Tujuan hubungan dengan pelanggan serta calon pelanggan jadi salah satu sasaran program ikatan pelanggan dalam upaya meyakinkan mereka bahwa produk serta layanan yang ditawarkan oleh industri apapun agen yang

hendak terus bertambah dalam mutu serta pemakaian yang bermacam macam, menyediakan sumber pasokan yang tidak berubah ubah sesuai dengan kebijakan yang jujur, serta bekerja menuju pengembangan industri bersama dengan institusi serta pasar.

### **2.2.7 Kepercayaan**

Bagi Maharani Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, serta integritas pihak lain dalam relationship serta kepercayaan bahwa tindakannya ialah suatu kepentingan yang sangat baik serta dapat menghasilkan suatu hasil positif untuk pihak yang dapat dipercaya. Sedangkan bagi Pavlo Kepercayaan ialah penilaian ikatan seorang individu dengan individu lain yang hendak melaksanakan transaksi tertentu cocok dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Hingga dapat disimpulkan jika kepercayaan ialah harapan yang dipegang oleh seseorang dalam sebuah perkataan, janji. Lisan ataupun tulisan. Sebaliknya Moorman et al mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk dapat bergantung kepada sebuah pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan ini mengandung aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan kalau pihak lain memiliki kemampuan dalam melaksanakan tugasnya dan benovelence yang merujuk

kepada kesungguhan pihak lain kalau memiliki intensitas untuk melakukan yang telah disepakati<sup>18</sup>

Bandura juga mengatakan bahwa kepercayaan diri ialah sesuatu kepercayaan yang dipunyai seseorang kalau dirinya sanggup berperilaku seperti yang diperlukan untuk mendapatkan hasil sesuai dengan yang diharapkan.<sup>19</sup>

Dari beberapa penafsiran beberapa ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan sesuatu keyakinan dalam diri individu bahwa dirinya sanggup melaksanakan sesuatu sehingga menghasilkan yang diinginkan Kepercayaan ini bisa datang dari dalam dirinya sendiri ataupun melalui orang lain. Kepercayaan ini dapat datang melalui orang lain apabila orang tersebut melakukan komunikasi.persuasif yang dapat menyakini bahwa apa yang orang tersebut sampaikan baik dan dapat memberikan keuntungan apabila diikuti.

Kepercayaan ini juga dapat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah komunikasi persuasif, jika lawan bicara percaya dengan apa yang dibicarakan oleh komunikator dan menerima serta mengikuti arahan dari komunikator maka dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasif ini

---

<sup>18</sup> Ishak, Asmai, and Zhafitri Luthfi. "Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs." *Jurnal siasat bisnis* 15.1(2011)

<sup>19</sup> Tisngati, Urip, and Nely Indra Meifiani. "Pengaruh kepercayaan diri dan pola asuh orangtua pada mata kuliah teori bilangan terhadap prestasi belajar." *Jurnal Derivat: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika* 1.2 (2014): 8-18.

berhasil, sedangkan apabila lawan bicara tidak mempercayai komunikator maka dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasif ini.

### 2.2.8 Loco London Gold

Emas dapat dikatakan sebagai salah satu Komoditi yang lebih diminati untuk invesasi dikarenakan emas merupakan save heaven yang harganya tidak akan turun sampai 0 ketika adanya beberapa krisis seperti krisis ekonomi, politik, dan social atau adanya krisis yang terjadi pada nilai mata uang. Selain itu gold atau emas juga dapat digunakan sebagai alat pembayaran di beberapa Negara.

Dalam perdagangan Komoditi Loco London dipresentasikan sebagai penyelesaian dan perdagangan gold atau emas serta dengan perak nasional berada di London, dan merupakan emas tertua di dunia. Adapun faktor berinvestasi loco london gold yaitu Harganya biasa dikuotasikan dan diperdagangkan bebanding dolar AS

Market pula bisa melayani sebagian tujuan transaksi, investor juga dapat mempertahankan posisi mereka sepanjang waktu yang mereka mau tanpa terdapat jatuh tempo, Menerima bunga dikala menjual emas Loco London pada suku bunga terakhir, Transaksi leverage pada margin, serta Diversifikasi portofolio investasi.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Yuliana, A. T. (2018). *Perilaku investor dalam pengambilan keputusan investasi Gold Loco London: Studi PT Best Profit Futures Cabang Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian pada penelitian “ Pola Komunikasi Account Executif PT. Mahadana Asta Berjangka Dalam Mendapatkan Kepercayaan Nasabah Untuk Berinvestasi Pada Produk Loco London Gold” Peneliti memakai teori yang relevan dan sesuai dengan penelitian sehingga dapat membentuk kerangka berpikir terhadap riset tersebut.

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa manusia sebagai mahluk social tentunya memerlukan interaksi dengan sekitarnya, sama halnya dengan Account Executive PT Mahadana yang diharuskan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan para nasabah atau pun atasan dan sesama Account Executive untuk melancarkan perkerjaannya. Maka dari itu dapat ditentukan bahwa teori yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu teori pola komunikasi dari Joseph A. Devito, dimana pada teori tersebut Joseph A. Devito menyebutkan bahwa ada 5 Pola Komunikasi yang dipakai di dalam organisasi salah satu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Pola lingkaran.

Maka penelitian ini menggunakan bagan kerangka berfikir yang dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar VI Kerangka Berfikir

