

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam melakukan penelitian mengenai Pola Komunikasi AntarPribadi *Guest Relations* PT. Media Televisi Indonesia Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Narasumber Pada Stasiun Televisi Berita, penulis melakukan peninjauan dan pencarian terhadap penelitian sebelumnya dengan menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif deskriptif. Dalam penjelasan penelitian di bawah ini, dapat dilihat apa yang terkait dengan topik penelitian yang diangkat. Referensi literatur bertujuan untuk memberikan kerangka pemikiran untuk mendukung penulisan penelitian ini. Hal ini dijadikan acuan ketika memikirkan masalah penelitian sehingga pembahasan dapat terfokus pada masalah penelitian. Berikut adalah sajian tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan skripsi peneliti
1.	Pola Komunikasi <i>Customer Service</i> dan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pola Komunikasi	Hendrick Thomas Parsaoran Manurung (2017)	Deskriptif Kualitatif	Menurut temuan pola komunikasi transaksional yang terjalin antara departemen	Meskipun tidak secara spesifik menjelaskan teori yang digunakan, namun penelitian ini lebih menekankan pada

<p><i>Customer Service</i> dan Kepuasan Pelanggan di Auto 2000 Cabang Sisingamangara Medan)</p>			<p>layanan pelanggan Toyota Auto 2000 dan masyarakat umum melibatkan pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan dua arah. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan Toyota Auto 2000 senang dengan produk dan layanan perusahaan, dan bahwa Penjualan Layanan Pelanggan, dan Penasihat Layanan memberikan layanan yang cepat dan memuaskan.</p>	<p>teori yang dianggap relevan. Sementara itu, teori yang digunakan dalam penelitian para peneliti adalah teori pola komunikasi yang dikembangkan oleh Sylvia Moss dan Stewart L. Tubbs.</p>
---	--	--	---	--

2.	Pola Komunikasi <i>Public Relations Officer</i> Dalam Mempertahankan Citra PT Lion Air Indonesia Cabang Manado	Andreano Rinaldi Sitinjak (2013)	Deskriptif Kualitatif.	Hasil temuan menunjukkan bahwa Humas (PRO) PT Lion Air Indonesia cabang Manado menggunakan empat gaya komunikasi sebagai berikut : 1. Pola Komunikasi Primer 2. Pola Komunikasi Sekunder 3. Pola Komunikasi Sirkular 4. Perusahaan yang diteliti adalah berbeda dari yang menjadi subjek	Jika penelitian penulis melihat bagaimana pola komunikasi yang dilakukan guest relations untuk narasumber eksternal. Pada. Penelitian Andreano menjelaskan bagaimana pola komunikasi yang dilakukan oleh humas untuk perusahaan.
----	--	---	---------------------------	--	--



				penelitian sebelumnya.	
3.	Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Membangun <i>Customer Relationship Management</i> Di Pt. Sungwon Button Indonesia Periode April 2012	Nur Shaff Afifa	Deskriptif Kualitatif.	Tentang Rencana Human Dalam Pengembangan Customer Relationship Management PT. Sungwon Button Indonesia dan pelanggan PT adalah satu-satunya fokus penelitian ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini Sungwon Button Indonesia adalah bagaimana customer	Perusahaan yang diteliti berbeda dengan perusahaan yang menjadi subjek penelitian sebelumnya. Dalam bab penelitian Nur Shaff disebutkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas dengan klien mereka. Menurut penelitian penulis, temuan penelitian menunjukkan

				relationship management dapat mempertahankan pelanggannya.	bagaimana pola komunikasi yang digunakan oleh hubungan tamu dapat membina hubungan positif dengan individu narasumber dan dengan demikian menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis.
4.	<i>Guest Relations in Hotel</i>	Rosemary ryan, (2013).	Deskriptif Kualitatif.	Menurut temuan penelitian ini, ketika sebuah bisnis gagal, hal itu menunjukkan bahwa memperhatikan pelanggan adalah kesempatan terbaik mereka untuk menyelesaikan	Yang membedakan adalah objek penelitiannya yang dimana guest relations yang dipenelitian terdahulu terdapat perusahaan hotel, sedangkan objek penelitian yang peneliti ingin lakukan adalah terhadap guest relations

				masalah.	pada stasiun televisi berita Metro TV.
5.	Menilai Objektivitas Isi Berita Media Televisi Swasta Nasional	Indiwan Seto, Morrisan (2013)	Kualitatif	Menjadi jurnalis TV harus berpegang pada moral dan etika yang berlandaskan kebenaran dan keadilan, sehingga sulit untuk menyampaikan berita kepada masyarakat luas. Tanyangan program televisi tidak sama dengan musik, reality show, sinetron atau bentuk hiburan televisi lainnya.	Jurnal ini berfokus pada upaya mengukur objektivitas program berita televisi swasta nasional Indonesia dengan menggunakan Metro TV dan TV One sebagai subjek penelitiannya. Peneliti menggunakannya sebagai referensi untuk mempelajari fungsi televisi berita dan media massa, serta kepercayaan eksternal publik terhadap liputan berita Metro TV.

2.2 Kajian Perpustakaan

2.2.1 Teori Sistem

James Grunig pertama kali mengusulkan teori sistem pada tahun (1984). Definisi Grunig lebih berfokus pada aktivitas PR yang mendukung interaksi antara organisasi dengan khalayaknya dan membantu manajemen dalam mengelola komunikasi.

Teori sistem berfokus pada pemahaman bagaimana kualitas fungsi yang dilakukan oleh setiap sistem secara dinamis terkait dengan sistem lainnya. Gagasan mendasar di balik penerapan teori sistem ini adalah bahwa organisasi adalah subsistem dari sistem sosial yang lebih besar dan lebih kompleks yang saling berhubungan, bergantung, dan berpengaruh. Oleh karena itu, membangun hubungan bersifat melekat (*integral*) dalam sistem.

Definisi ini beranggapan bahwa organisasi adalah suatu sistem yang terhubung ke sistem lain selain dirinya sendiri ditolak oleh definisi ini. Sebagai bagian dari sistem, Humas juga menggunakan manajemen komunikasi untuk menyampaikan pesan (keinginan) publik kepada organisasi.

Teori sistem berpendapat bahwa kegiatan dalam suatu organisasi berdampak pada publik. Di sisi lain, tindakan publik merupakan reaksi terhadap tindakan organisasi yang mempengaruhi organisasi. Konsekuensi ini disebut "interaksi" ketika ada masalah dalam berurusan dengan publik.

Organisasi memerlukan subsistem PR yang dapat menjalin komunikasi antara organisasi dengan audiensnya agar dapat menghadapi permasalahan. Humas merupakan fungsi komunikasi manajemen dalam rangka berkomunikasi untuk menyesuaikan diri, mengubah atau memelihara lingkungannya, menyelaraskannya dengan tujuan dan untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan teori sistem, ada dua sistem komunikasi, yaitu:

- Sistem komunikasi *internal*, yaitu proses komunikasi dalam lingkup organisasi
- Sistem komunikasi *eksternal*, yaitu proses dimana organisasi berkomunikasi dengan publik *eksternal*

Humas memiliki fungsi "lintas batas" untuk menghubungkan organisasi dengan lingkungannya. Akibatnya, humas harus terbiasa dengan kebijakan manajemen untuk menjelaskannya kepada publik. Profesional PR menggunakan peran ini untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitar mereka untuk memilih, memantau, dan mengumpulkan data. Kegiatan yang menjalankan fungsi yang dilakukan oleh praktisi humas antara lain:

- Memberikan informasi kepada publik tentang organisasi
- Memantau lingkungan sehingga Anda memahami apa yang terjadi dan menjelaskan masalah yang dapat mempengaruhi kegiatan pengelolaan masalah.
- Untuk memungkinkan organisasi beradaptasi dengan lingkungan,

membangun sistem komunikasi dua arah dengan publik.

Dalam teori sistem, sistem terbuka dan sistem tertutup adalah dua pendekatan sistem. Sistem yang terbuka untuk pertukaran sumber daya dan informasi dengan lingkungannya disebut sistem terbuka. Profesional PR melihat publik sebagai komponen penting dari lingkungan mereka.

Peran PR adalah untuk menilai kualitas hubungan antara organisasi dan publiknya. Ketika para profesional PR menghasilkan dan mengkomunikasikan lebih banyak informasi dengan sedikit atau tanpa umpanbalik publik, itu adalah karakteristik organisasi sistem tertutup, artinya organisasi enggan terbuka untuk berinteraksi dan berbagi masukan dan sumber daya dengan organisasi lain.

2.2.2 Peran Komunikasi

Komunikasi didefinisikan sebagai proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka⁸. Istilah komunikasi berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti melakukan bersama-sama. Istilah *Communis* adalah istilah yang paling sering dikutip berasal dari kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata Latin serupa lainnya.⁹

⁸ West, Turner. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Salemba Humanika. h.5-6.

⁹ Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Rosda. h. 46

Artinya, selalu ada dua orang yang terlibat dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima yang berinteraksi dengan tujuan, keterampilan, dan kemampuan yang berbeda. Ketika komunikasi dipandang sebagai suatu proses, komunikasi tidak pernah berhenti berlangsung. Selain itu, komunikasi selalu berkembang, kompleks, dan dinamis. Proses penciptaan makna merupakan sesuatu yang dinamis dalam visi komunikatif ini.¹⁰

A. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Cangara Hafied adalah sebagai berikut:

1) **Supaya yang disampaikan dapat dimengerti**

Komunikator harus mampu menjelaskan pesan kepada komunikator (penerima) dengan cara yang sama dan sedetail mungkin, sehingga komunikator memahami apa yang dimaksudkan oleh pembicara/perantara (penerima) pesan tersebut.

2) **Memahami orang**

Sebagai seorang komunikator, Anda benar-benar perlu mengetahui apa yang diinginkan orang, bukan sekadar berkomunikasi dengan caranya sendiri.

3) **Komunikator harus berusaha membujuk orang lain**

¹⁰ *Ibid.* h.62

Untuk menerima ide-ide mereka daripada memaksakan kehendak mereka agar mereka melakukannya.

4) Memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu

Mewujudkan sesuatu bisa menjadi tindakan yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita ingin mereka lakukan.¹¹

2.2.3 Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah hubungan antara dua orang atau lebih di mana pesan dikirim dan diterima dengan benar untuk memastikan bahwa pesan yang dimaksud dipahami. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah proses mempertemukan pandangan, ide, dan emosikomunikator dan penerima.¹²

Pola komunikasi adalah model dari proses komunikasi, dan model komunikasi yang tepat dan mudah digunakan dapat ditemukan dengan memanfaatkan berbagai proses komunikasi. Akibatnya, model komunikasi dan proses komunikasi sangat mirip karena model komunikasi adalah seperangkat tindakan untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan umpanbalik dari penerima.

Model, bentuk, dan bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi tercipta selama proses berlangsung. Ada aspek-aspek komunikasi yang terlibat dalam proses komunikasi.

¹¹ Cangara Hafied. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. h.22

¹² Djamarah, Bahri, Syaiful. 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam Keluarga*. Jakarta: PT. Reneka Cipta. h.1

Komunikasi terdiri dari empat komponen:

1. Orang yang memulai proses komunikasi dengan berbagi informasi atau ide dengan orang lain dikenal sebagai komunikator.

2. Saat berkomunikasi, pasti ada tujuan. Tujuannya harus membuat orang lain (komunikan) mendengarkan pembicaraan komunikator sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam kegiatan yang diharapkan oleh komunikator dari mereka.

3. Orang yang mendengar atau melihat pesan yang hendak disampaikan oleh komunikator disebut komunikan.

isi pesan atau makna pesan merujuk pada isi yang disampaikan komunikator kepada komunikan berupa terjemahan, gagasan, maksud, dan tujuan dalam bentuk verbal maupun nonverbal.¹³

A. Pola Komunikasi Dalam Jaringan Komunikasi

Pola komunikasi kelompok, menurut Joseph A. Devito, memiliki lima elemen struktur jaringan: pola roda, pola rantai, pola lingkaran pola Y, dan pola bintang.¹⁴

a. Pola roda

Pola roda adalah pola yang mendistribusikan semua informasi kepada mereka yang berada di tengah. Orang-orang di posisi sentral berhubungan dengan anggota lain, menerima

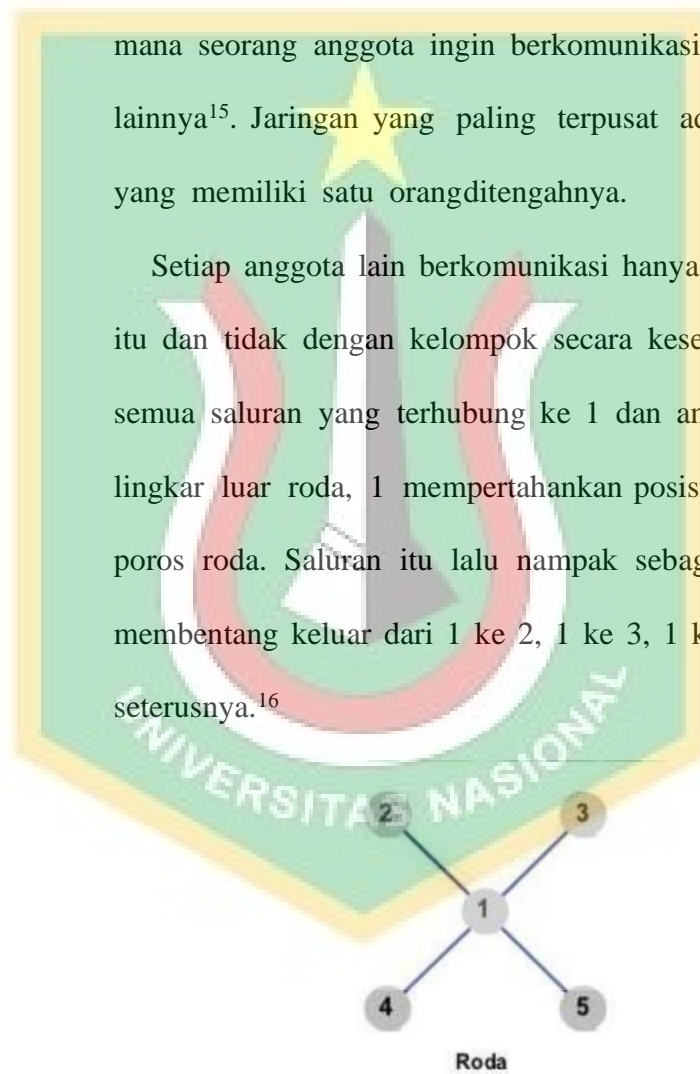
¹³ Hafied Cangara, (2015), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers. h.22

¹⁴ Joseph A. Devito, *Komunikasi Antarmanusia*, (Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2011), cet. 5, hlm. 382.

informasi, dan menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan tujuan atau kesepakatan mereka. Pemimpin di tengah struktur roda terlihat jelas. Hanya individu ini yang dapat mengirim dan menerima pesan dari anggota lain.

Oleh karena itu, pemimpin harus menjadi saluran melalui mana seorang anggota ingin berkomunikasi dengan anggota lainnya¹⁵. Jaringan yang paling terpusat adalah pola roda, yang memiliki satu orang ditengahnya.

Setiap anggota lain berkomunikasi hanya dengan individu itu dan tidak dengan kelompok secara keseluruhan. Dengan semua saluran yang terhubung ke 1 dan anggota lainnya di lingkaran luar roda, 1 mempertahankan posisi sentral sebagai poros roda. Saluran itu lalu nampak sebagai jari-jari yang membentang keluar dari 1 ke 2, 1 ke 3, 1 ke 4, 1 ke 5, dan seterusnya.¹⁶

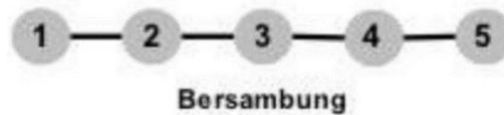


b. Pola rantai

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 383

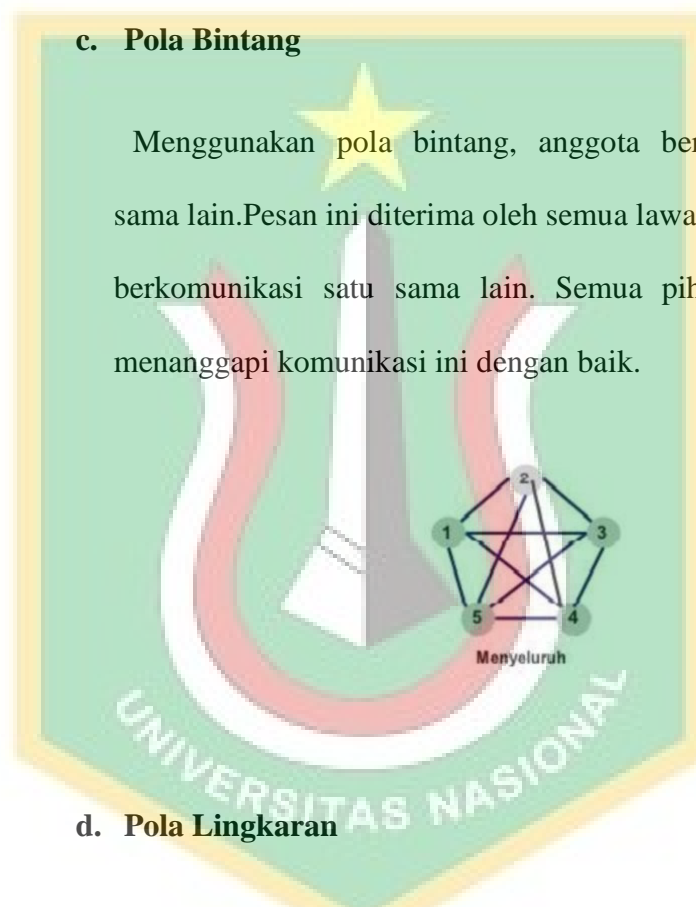
¹⁶ B. Aubrey Fisher, *Teori-Teori Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1978), hlm.183.

Pola rantai di mana individu 1 berkomunikasi kepada seseorang yang lain 2, seterusnya ke (3) dan seterusnya.



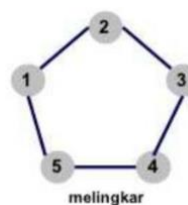
c. Pola Bintang

Menggunakan pola bintang, anggota berkomunikasi satu sama lain. Pesan ini diterima oleh semua lawan bicara. Anggota berkomunikasi satu sama lain. Semua pihak yang terlibat menanggapi komunikasi ini dengan baik.



d. Pola Lingkaran

Satu-satunya perbedaan antara pola ini dan pola rantai adalah orang terakhir berbicara dengan orang pertama.



e. Pola Y

Dimana 3 berkomunikasi dengan 2, kemudian dari 2 ke 1, dan di sampaikan kepada 4 dan 5. Garis koordinasi yang terpusat pada satu titik 3, kemudian dari 1 langsung sampai ke 4 dan 5.¹⁷



A. Arus Komunikasi Dalam Organisasi

a. Komunikasi Keatas

Komunikasi keatas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi, misalnya para pelaksana ke manajernya, atau dari para dosen ke dekan fakultas.

Komunikasi keatas sangat penting untuk mempertahankan dan bagi pertumbuhan organisasi. Komunikasi itu memberikan manajemen umpan balik yang diperlukan mengenai semangat kerja para karyawannya dan berbagai ketidakpuasan yang mungkin. Komunikasi ini juga membuat bawahan memiliki rasa memiliki dan merasa sebagai bagian dari organisasi.

Disamping itu juga memungkinkan manajemen memiliki

¹⁷ H.A.W. Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2000), cet. 2, hlm. 102-103.

kesempatan untuk memperoleh berbagai gagasan baru dari para pegawainya.

b. Komunikasi Kebawah

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

Sebagai contoh pesan yang dikirim oleh manajer kepada karyawannya dan dekan fakultas kepada para dosennya adalah contoh komunikasi kebawah.

c. Komunikasi Lateral

Komunikasi lateral adalah pesan antara manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini bergerak di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antarbagian. Komunikasi lateral merupakan komunikasi yang terjadi antara dua dosen sejarah di perguruan tinggi yang sama. Juga bisa merupakan komunikasi antara dua dosen psikologi di dua universitas berbeda. Komunikasi lateral memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah.

Hal ini membantu organisasi menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya. Yang lebih umum lagi komunikasi lateral bisa membantu mengkoordinasikan berbagai kegiatan di organisasi dan memungkinkan berbagai divisi untuk mengumpulkan pengalaman dan keahliannya.

2.2.4 Pengertian Komunikasi Antarpribadi

Proses dimana individu berkomunikasi satu sama lain dikenal sebagai pemahaman komunikasi antarpribadi. Hal ini karena satu-satunya tujuan mereka adalah menyampaikan informasi dan mempengaruhi sikap dan tindakan secara lisan dan melalui media sebagai penyampai pesan.

Tindakan berkomunikasi dengan orang lain secara tatap muka dan menghasilkan respons tindakan sebagai akibat dari pesan yang disampaikan dikenal sebagai komunikasi antarpribadi. Komunikasi tatap muka lebih efektif karena hanya dua orang yang terlibat dan memiliki respon verbal dan nonverbal secara langsung, sehingga komunikasi antarpribadi ini juga biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Komunikasi antarpribadi dapat didefinisikan sebagai komunikasi antara dua orang atau lebih. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung. Namun dapat juga dilakukan melalui alat-alat seperti telepon, surat, telegram dan lain-lain. Edward Sapir menyebut komunikasi antarpribadi ini melalui alat, sedangkan komunikasi tatap muka disebut komunikasi individual sederhana.¹⁸

Meskipun komunikasi tatap muka lebih diutamakan karena kedua belah pihak dapat langsung memahami pesan yang disampaikan,

¹⁸ Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. h.32.

penggunaan media tentunya menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk mengingat masa-masa yang mengharuskan seseorang untuk bersilaturahmi meski jarak tempat dan waktu jauh. Selain itu, kedua belah pihak akan mengenal sifat orang lain untuk meminimalkan komunikasi.

Komunikasi interpersonal sangat penting bagi kebahagiaan dalam kehidupan manusia, Johnson (1981) mengidentifikasi beberapa peran komunikasi interpersonal yang berkontribusi dalam menciptakan kebahagiaan dalam kehidupan manusia.

1. Komunikasi antarpribadi dapat membantu perkembangan intelektual dan sosial seseorang.
2. Identitas atau jati diri manusia dapat muncul dalam komunikasi dengan dan melalui orang lain.
3. Untuk memahami realitas yang mengelilingi orang dan untuk menguji kebenaran kesan dan pemahaman orang tentang dunia di sekitar mereka.
4. Kesehatan mental seseorang juga sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi atau pergaulan.¹⁹

Selain itu, penggunaan media sebagai media untuk berkomunikasi merupakan landasan komunikasi antarpribadi, bukan proses

¹⁹ Suranto Aw, *Komunikasi Interpersonal* (Yogyakarta : Graha Ilmu 2011). h.28

penyampaian pesan. Telepon, telegram, surat, dan bentuk media lainnya dapat digunakan jika jarak dan waktu menghalangi.

Komunikasi antarpribadi tidak hanya didasarkan pada dua alat komunikasi, tetapi dapat terjadi dalam sekelompok kecil orang, yang juga mencakup 2 orang yang berkomunikasi secara *face to face*.

Menurut Joseph A.Devito terdapat ciri komunikasi antar pribadi yang efektif, yaitu ²⁰:

a. Keterbukaan (*openness*)

Kesediaan untuk menanggapi dengan senang hati informasi yang diperoleh dalam berhubungan dengan hubungan manusia. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga aspek komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka tentang sarana komunikasi mereka. Meskipun ini menarik, umumnya tidak berguna untuk komunikasi. Namun, jika pengungkapan diri ini sesuai dan wajar, harus ada kemauan untuk mengungkapkan informasi yang biasanya dirahasiakan.

Kesediaan komunikator untuk menanggapi rangsangan yang masuk dengan jujur adalah aspek lain. Jika ingin komunikator menanggapi apa yang dikatakan komunikator, mereka dapat menunjukkan keterbukaan dengan menanggapi orang lain

²⁰ Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia(Terj)* (2015),, 259-266

secara spontan. Aspek ketiga menyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran, dimana komunikator mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang dia ungkapkan adalah miliknya sendiri dan dia bertanggung jawab untuk itu.

b. Empati (*empathy*)

Kapasitas empati seseorang adalah kemampuan untuk memahami apa yang dialami orang lain pada waktu tertentu, baik dari sudut pandang orang lain itu maupun melalui sudut pandang orang lain itu²¹. Karena mampu memahami motif, pengalaman, perasaan, dan sikap orang lain, orang yang berempati mampu menyampaikan empati secara verbal dan nonverbal.

c. Dukungan (*supportiveness*)

Untuk memfasilitasi komunikasi yang efisien, situasi terbuka. Hubungan yang berjalan dengan baik bergantung pada dukungan. Berperilaku dengan cara-cara berikut menunjukkan sikap mendukung:

- 1) Deskriptif dan tidak menghakimi;
- 2) Spontan tapi tidak strategis; dan
- 3) Sementara berarti hati-hati dan menerima sudut pandang yang berbeda dan siap untuk mengubah posisi seseorang ketika keadaan memungkinkan.

²¹ Joseph A. Devito, *The Interpersonal Communication Book*, (2017), 248

d. Rasa Positif (*positiveness*)

Seseorang harus merasa positif tentang dirinya sendiri, mendorong orang lain untuk berpartisipasi lebih aktif dan menciptakan situasi komunikasi yang menguntungkan untuk interaksi yang efektif.

e. Kesetaraan (*equality*)

Ketika lingkungan seimbang, komunikasi antarpribadi berjalan lebih baik. Dengan kata lain, ada pengakuan implisit bahwa kedua belah pihak itu berharga, berguna, dan memiliki sesuatu yang signifikan untuk dikontribusikan. Konflik dan ketidaksepakatan lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang tak terhindarkan daripada sebagai peluang untuk melemahkan satu sama lain dalam hubungan yang didasarkan pada kesetaraan. Penerimaan dan persetujuan atas semua perilaku verbal dan nonverbal orang lain tidak diperlukan untuk kesetaraan. Perilaku positif sangat penting untuk kesetaraan.

Seseorang harus terbuka, percaya, saling mendukung, dan terbuka agar komunikasi antarpribadi dapat menciptakan hubungan manusia yang efektif dan mendorong kerja sama. Komunikasi antarpribadi juga dapat meningkatkan saling pengertian, rasa hormat, dan kualitas hubungan antar manusia.

A. Fungsi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal bertujuan untuk meningkatkan hubungan interpersonal, mencegah dan menyelesaikan konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian tentang masalah, dan berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Karena terkait erat dengan pengungkapan makna dan pesan yang saling melengkapi, komunikasi *interpersonal* merupakan bentuk komunikasi yang paling umum dilakukan antar manusia dalam kehidupan sehari-hari, termasuk menangani masalah yang mungkin tidak dapat ditangani oleh satu orang saja.

Pihak-pihak dalam komunikasi dapat memperoleh manfaat dari komunikasi interpersonal. Seseorang yang memiliki pasangan hidup dapat menemukan kenyamanan dalam kehidupan sosialnya. Menurut Cangara (2004), komunikasi interpersonal juga dapat mencoba membangun hubungan yang baik dan menghindari serta mengatasi konflik.

B. Karakteristik Komunikasi Antarpribadi

Terdapat beberapa karakteristik dalam komunikasi antarpribadi/interpersonal, karakteristiknya adalah seperti berikut:²²

²² Sendjaja, Sasa Djuarsa, Turnomo Rahardjo, Tandiyono Pradekso, and Ilya R. Sunarwinadi. "Teori komunikasi." (2014): 1-49.

- a. Ego adalah tempat komunikasi interpersonal dimulai. Istilah *us-centric* mengacu pada fakta bahwa berbagai persepsi komunikatif tentang makna dipengaruhi oleh pengalaman dan pengamatan kita sendiri.
- b. Transaksi adalah bagian dari interaksi manusia. Asumsi ini mengasumsikan bahwa pesan dikirim dan diterima secara bersamaan oleh kedua belah pihak.
- c. Isi informasi dan aspek interpersonal membentuk komunikasi interpersonal. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara pihak yang berkomunikasi mempengaruhi isi pesan.
- d. Komunikasi fisik yang intim diperlukan untuk komunikasi interpersonal.
- e. Pihak yang saling tergantung terlibat dalam proses komunikasi selama komunikasi interpersonal.

Hubungan *interpersonal* tidak dapat diubah dan tidak pernah terulang kembali. Beberapa hal dalam suatu hubungan tidak dapat diubah jika kita salah mengucapkannya. bisa memaafkan, tapi tidak bisa melupakan atau menghilangkan kata-kata.

C. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Hubungan antar pribadi memiliki tujuan. Komunikasi interpersonal memiliki tujuan berikut²³. Pelajari tentang diri

²³ Widjaja, A.W., Haji. *Ilmu komunikasi pengantar studi* / oleh H.A.W. Widjaja. Jakarta :: Rineka Cipta, 2000.

anda dan orang lain. Komunikasi manusia adalah salah satu metode untuk belajar tentang diri sendiri. Kita memiliki kesempatan untuk berbicara tentang diri kita kepada orang lain melalui komunikasi interpersonal. Kita akan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang sikap dan tindakan kita serta perspektif baru tentang siapa diri kita.

Kita juga dapat lebih memahami orang lain, peristiwa, dan hal-hal di lingkungan kami melalui komunikasi *interpersonal*. Sebagian besar informasi yang kita miliki berasal dari interaksi dengan orang lain. membangun dan menjaga hubungan. Karena manusia adalah makhluk sosial, mereka ingin membentuk dan menjaga hubungan dekat dengan orang lain dalam kehidupan sehari-hari.²⁴

2.2.5 Guest Relations

Guest relations merupakan divisi khusus yang bergerak dibidang pertelevisian di PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV). *Guest Relations* Metro Tv bertanggung jawab sebagai penghubung antara perusahaan dengan pihak *eksternal* narasumber. *Guest relations* dapat dikatakan sebagai *fungsi eksternal public relations* redaksi Metro TV karena menangani langsung dan berhubungan dengan narasumber *eksternal* yang merupakan ujung tombak bagi Metro TV pada televisi berita.

²⁴ *Ibid*

2.2.6 Narasumber

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan narasumber sebagai orang yang memberikan informasi secara lugas dan faktual. Bagong Sutyanto mengatakan bahwa narasumber adalah orang yang membantu, atau mereka yang menjadi informan atau pemberi informasi dan mencari data yang diteliti. Mereka yang menjadi informan juga harus memiliki pemahaman yang cukup. Namun, Anda juga dapat melihat masalah dari sudut pandang pakar, memastikan bahwa informasi yang diberikan akurat²⁵. Narasumber memiliki tugas – tugas seperti berikut :

1. Memberikan informasi yang hanya diketahui oleh sumbernya.
2. Secara alami, fakta dan bukan hanya kumpulan sumber merupakan dasar dari informasi ini.
3. Untuk memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat, narasumber juga harus secara sadar memberikan informasi dan data tanpa paksaan.
4. Oleh karena itu, narasumber harus mempunyai gambaran yang komprehensif dan memadai untuk memberikan pengetahuan dan informasi yang diperlukan untuk membuat pesan²⁶.

Narasumber berarti seorang informan yang mengklarifikasi masalah dan mendapatkan wawasan yang komprehensif. Mereka disebut narasumber karena nilai jualnya sebagai *public figure* dengan

²⁵ Sutyanto, B. (2015). *Metode penelitian sosial : Berbagai alternatif pendekatan*. Prenada media.

²⁶ <https://laelitm.com/narasumber-adalah-pengertiannya-menurut-para-ahli/> diakses pada tanggal 03 oktober 2022 pukul 20:30

pesonanya masing-masing, *expert* (ahli) di bidang tertentu. Pendapat narasumber ini akan didengarkan agar dapat memberi masukan/wawasan terhadap topik yang menjadi bahasan pada program.

2.2.7 Hubungan Baik

Kegagalan dalam komunikasi dapat diakibatkan oleh komunikasi antar komunikator yang mengabaikan faktor hubungan. Komunikasi yang ditandai dengan adanya hubungan interpersonal yang baik antar komunikator (media dan komunikator) dianggap efektif menurut Jalaluddin Rakhmati (2005). Ketika isi pesan dipahami tetapi koneksi komunikator terputus, kesalahan komunikasi terjadi. Bahkan Anita Taylor (1977) menekankan pentingnya hubungan interpersonal dalam menjalin komunikasi.

Ketika peserta komunikasi memiliki hubungan yang baik, hambatan komunikasi dapat dikurangi, tetapi ketika peserta komunikasi memiliki hubungan yang buruk, pesan yang jelas, tegas, dan peduli dapat menyebabkan kegagalan komunikasi. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi antarpribadi tidak hanya menentukan “isi” tetapi juga membentuk “hubungan”, atau setiap orang yang berkomunikasi tidak hanya menyampaikan isi pesan tetapi juga menentukan tingkat hubungan antarpribadi.

Oleh karena itu, ketika komunikator menulis pesan, kalimat yang digunakan tidak hanya menyampaikan isi pesan tetapi juga

mendefinisikan hubungan manusia. Komunikator sering mengabaikan faktor ini, mengakibatkan komunikasi tidak berhasil dan bahkan konflik.²⁷

2.2.8 Media Televisi

Menurut definisi Morissan tentang televisi (2009: 10) adalah siaran televisi, media jaringan komunikasi yang menunjukkan ciri-ciri komunikasi massa tersebut di atas: berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya luas, tujuannya satu kesatuan, dan komunikatornya beragam.

Pada umumnya, perusahaan stasiun televisi tidak membuat iklan atau program sendiri. Semua ini adalah rumah produksi independen atau perusahaan yang berspesialisasi dalam produksi acara televisi. Banyak perusahaan bersedia untuk mensponsori seluruh acara. Dengan kata lain, dia menanggung semua biaya pengorganisasian dan penyiaran acara, jadi dialah satu-satunya yang berwenang untuk mengiklankan selama pertunjukan.

Menurut Dennis McQuail (dalam Nurudin, 2007:34), televisi termasuk dalam komunikasi massa, yang asumsi mendasarnya adalah sebagai berikut:

1. Pekerjaan, barang, dan jasa diciptakan dalam industri media, yang juga merevitalisasi industri terkait lainnya. Ini adalah industri yang dinamis dan berkembang. Aturan dan standar yang mengikat media

²⁷ Jalaludin Rahmat, 2005, *Psikologi Komunikasi*, Bandung; PT Remaja Rosdakarya.

massa dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya menjadikannya sebagai industri tersendiri.

2. Media massa merupakan sumber kekuasaan – alat kontrol sosial, kepemimpinan dan inovasi yang dapat digunakan sebagai pengganti kekuasaan atau sarana lainnya.

3. Media adalah tempat (atau norma) yang memainkan peran yang semakin penting dalam melaporkan peristiwa kehidupan sosial, baik secara nasional maupun internasional.

4. Media massa sering berperan sebagai alat pengembangan budaya, tidak hanya dalam pengembangan bentuk dan simbol artistik, tetapi juga dalam pengembangan kebijakan, prosedur, cara hidup dan norma.

5. Media telah menjadi sumber yang dominan tidak hanya bagi individu penerima citra dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok pada umumnya. Media juga menyajikan nilai normatif dan penilaian yang berbaur dengan berita dan hiburan²⁸.

Fungsi televisi sendiri juga menunjukkan bagaimana program-program dipenuhi. Menurut Morissan (2009:11), televisi melayani tiga tujuan: penerangan, pendidikan, dan hiburan. Pertama, televisi dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang sangat memuaskan karena faktor “kesegeraan” dan “realisme”, yang

²⁸ Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Gafindo Persada: Jakarta

keduanya terdapat dalam media audio-visual.

Immediacy mencakup pengertian langsung dan dekat. Acara yang disiarkan oleh saluran televisi dapat dilihat dan didengar oleh penonton selama acara berlangsung. Realisme berarti kenyataan. Ini berarti penyiar TV mengirimkan informasi mereka secara akustik dan visual dengan bantuan mikrofon dan kamera, seperti pada kenyataannya. Kedua, tentunya berbicara tentang televisi kurang lengkap jika tidak membahas peran televisi dalam mencerdaskan masyarakat dan menyebutnya sebagai peran pendidikan²⁹.

2.2.9 Berita dan Pemberitaan

Vrit, yang berarti "di sana" atau "terjadi" dalam bahasa Sanskerta, adalah akar kata dari berita; namun, Vritta juga dapat diterjemahkan sebagai "suatu peristiwa yang telah terjadi". Sebaliknya, kata bahasa Inggris untuk "berita" berasal dari kata "baru", yang berarti sesuatu yang baru. Segala sesuatu yang baru dalam skenario ini berfungsi sebagai informasi yang berguna bagi semua orang yang membutuhkannya. Dengan kata lain, kata bahasa Indonesia untuk "berita" secara etimologis mirip dengan kata Belanda "bericht" (en).³⁰

Berita adalah pemberitaan suatu peristiwa atau opini yang memiliki manfaat yang signifikan, menarik khalayak terbanyak, masih baru,

²⁹ Morissan. 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

³⁰ Apriadi, 2013, *Tamburaka. Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada. hal 87

dan disebarluaskan di media arus utama, menurut J. B. Wahjudi³¹.

Menurut definisi Haris Sumadiria, berita adalah cara tercepat untuk menyampaikan informasi yang mungkin menarik atau signifikan bagi sebagian khalayak. melalui media cetak, radio, dan televisi, serta media online³².

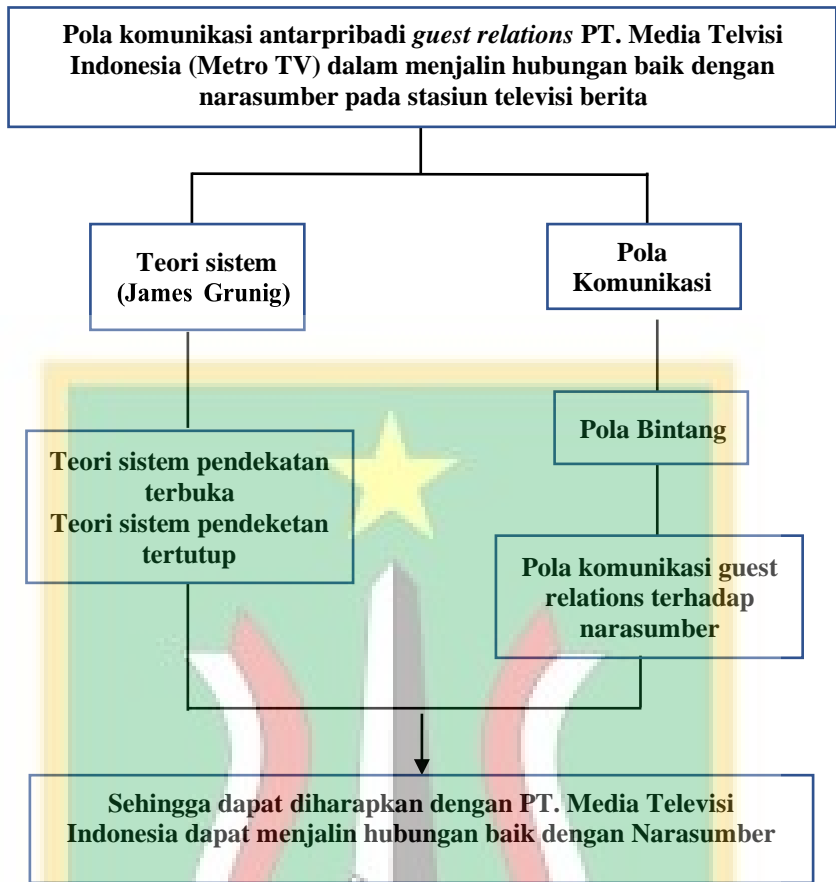
Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa berita adalah informasi terkini tentang fakta, peristiwa, atau opini yang bernilai bagi khalayak mayoritas dan dipublikasikan di media massa. Kata dasar "berita" berasal dari kata benda "klasifikasi". Setelah ditambahkan imbuhan jenis pen confix menjadi kata berita yang berasal dari kata kerja golongan (verb) yang berarti menyampaikan atau membawakan berita.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan uraian teori yang berurutan secara sistematis dan dibuat menjadi lebih sederhana dari apa yang penulis pikirkan untuk membuat penelitian ini. Berikut adalah bagan yang menjelaskan kerangka berpikir penulis:

³¹ Yosef, Jani, 2009. *To Be Journalism : Menjadi Jurnalis TV, Radio, dan Surat Kabar yang profesional*. Yogyakarta: Gtaha Ilmu. Hal 22.

³² As. Haris. Sumadiria, 2005. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Bandung. Hal 65



2.1 Model Kerangka Pemikiran Penelitian