**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhidi antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini di sebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communicatio atau communicare* yang berarti membuat sama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya.

Sebuah definisi singkat mengenai komunikasi dibuat oleh **Lasswell** yang di kutip oleh **Cangara** dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi mengungkapkan **“cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” (2007:19)**

Pradigma Lasswell di tas menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yakni:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, pada dasarnya Lasswell menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunkator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yakni agar orang lain tahu, tetapi juga bersifat persuasive, yaitu agar orang lain menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Mengenai pengertian komunikasi secara paradigmatic menurut **Effendi**, dalam bukunya Dinamika Komunikasi, mengatakan **“komunikasi adalah proses penyamapaian suatu pesan oleh seseorag kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media. (2004:5)**

Berdasarkan definisi diatas bahwa komunikasi bias membawa kepada perubahan social berupa sikap, dan perilaku melalui informasi dan teknologi.

Lain lagi dengan pendapat  **Miller** yang di kutip **Mulyana**  dalam bukunya **Iilmu Komunikasi, Suatu Pengantar,** bahwa **“Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disaari untuk mempengaruhi perilaku penerima” (2005:62).**

Sedangkan definisi komunikasi menurut rogers yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar** bahwa, **“komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud unruk mengubah tingkah laku mereka”. (2005:62)**

**Rachmat**  dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** mengatakan ciri-ciri komunikasi yang paling baik paling tidak menimbulkan lima hal:

1. **Pengertian: penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud komunikator. Maksudnya adalah komunikan dapat memahami message yang di sampaikan.**
2. **Kesenangan: menjadikan hubungan yang akrab dan hangat serta menyenangkan.**
3. **Mempengaruhi sikap: dapat mengubah sikap orang lain sehingga bertindak sesuai dengankehendalk komunikator tanpa merasa terpaksa.**
4. **Hubungan social yang baik: menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi.**
5. **Tindakan: membuat komunikan melakukan suatu tindakan yang sesuai stimuli. (2004:13-16)**

Dari beberapa uraian di atas maka penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pengoperan atau pemindahan lambing-lambang informasi (pesan) dari komunikator kepada komunikan agar tujuan yang diinginkan oleh komunikator dapat tercapai.

Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **“Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi”** bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi :

1. **Mengubah sikap (*to change the attitude*) mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk megubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.**
2. **Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ mengenai suatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.**
3. **Mengubah perilaku (*to change the behavior*) dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.**
4. **Mengubah masyarakat (*to change the society*) mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (1993:55)**

Komunikasi bisa diklasifikasikan berdasarkan konteksnya. Untuk mengetahui komunikasi berdasarkan konteksnya para ahli melihat hal tersebut berdasarkan tingkat atau level.

Tingkat atau level bias diketahui dari jumlah pelaku yang terlibat dalam komunikasi. Menurut **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa

**Terdapat empat tingkat komunikasi yang disepakati banyak pakar, yaitu: komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Beberapa pakar lain menambahkan komunikasi intrapribadi, diadaik (komunikasi duaorang) dan komunikasi public (pidato di depan khalayak). (2007:80)**

Jika dilihat dari uraian dia atas, tingkatan komunikasi tersebut dimulai dari yang jumlahnya sedikit hingga yang jumlahnya banyak. Misalnya komunikasi antarpribadi, pelaku yang terlibat di dalamnya dua orang atau lebih dan yang paling banyak pelakunya adalah komunikasi massa. Semakin tinggi tingkatannya tentunya prosesnya pun semakin kompleks dan beragam.

* 1. **Komunikasi kelompok**
1. **Definisi komunikasi kelompok**

Kelompok adalah sekelompok orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainuntuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok pemecahan masalah, atau suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small group communication*).

Pada dasarnya kelompok adalah bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia, karena melalui kelompok manusia dapat berbagi dan bertukar informasi, pengalaman dan pengetahuan antara anggota kelompok yang satu dengan yang lainnya.

Definisi kelompok menurut **Ahmadi** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Sosial** mengatakan:

**Kelompok merupakan satu unit sosial yang terdiri dari dua atau lebih individu stelah mengadakan interaksi social yang cukup intensif dan teratur sehingga diantara individu sudah terdapat pembagian tugas, struktur dan norma-norma tertentu yang khas bagi kelompok itu. (2002:24)**

Sementara itu menurut **Homans** yang di kutip oleh **Moss**, dalam bukunya yang berjudul ***Human Communication Konteks-konteks komunikasi*** mengatakan:

**Kelompok adalah sejumlah orang yang berkomunikasi satu sama lainnya, seringkali melewati suatu jangka waktu dan dengan jumlah orang yang cukup kecil sehingga setiap orang dapat berkomunikasi tanpa melewati orang ketiga, melainkan secara tatap muka. (2001:69)**

Jadi kelompok itu adalah kumoulan-kumpulan beberapa individu dimana setiap individu didalam kelompok tersebut terjalin hubungan timbal balik antara anggota yang satu dengan anggota yang lain.

Komunikasi kelompok adalah suatu studi tentang segala sesuatu yang terjadi pada saat individu-individu berinteraksi dalam kelompok kecil dan bukan deskripsi mengenai bagaimana seharusnya komunikasi terjadi, serta bukan pula sejumlah nasehat tentang cara-cara bagaimana yang harus di tempuh.

Komunikasi kelompok (*group communication*) berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang.

Definisi komunikasi kelompok menurut **Burgon dan Ruffner** yang dikutip oleh **Sendjaja** dalam bukunya yang berjudul **Teori komunikasi** mengatakan bahwa:

**Komunikasi kelompok adalah interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan tertentu yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua orang dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan dengan akurat (2007:3.3)**

Sementara itu menururt **Shaw (1976)** yang dikutip oleh **Muhammad** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Organisasi** mengtakan:

**Komunikasi kelompok adalah sekumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka. (2002:182)**

Jadi komunikasi kelompok merupakan suatu interaksi yang terjadi didalam suatu kelompok antara anggota kelompok secata tatap muka maka guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya baik itu tujuan kelompok maupun tujuan dari setiap anggotanya.

**Adler dan Rodman**  yang dikutip oleh **Sendjaja** dalam bukunya yang berjudul **Teori Komunikasi** mengemukakan terdapat elemen komunikasi kelompok, yaitu:

1. **Interaksi, interaksi dalam komunikasi kelompok merupakan factor yang penting, Karen melalui interaksi kita dapat melihat perbedaan antara kelompok dengan istilah coact. Sekumpulan dalam kelompok, bisa dinyatakan sebagai kelompok apabila mereka mulai bertukar pesan.**
2. **Waktu, sekumpulan orang yang berinteraksi untuk jangka waktu yang panjang, karena berinteraks dalam jangka waktu yang panjang maka komunikasi kelompok dapat berjalan.**
3. **Ukuran atau jumlah partisipan dalam kelompok. Tidak ada ukuran yang pasti dalam komunikasi kelompok, untuk mengatasi perbedaan jumlah anggota, muncul konsep yang dikenal *small-ness*, yaitu kemampuan setiap anggota kelompok untuk dapat mengenal dan memberi reaksi terhadap anggota lainnya.**
4. **Tujuan, yang mengandung pengertian keanggotaan dalam suatu kelompok akan memebantu individu yang menjadi anggota kelompok dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. (2007:3,6)**

Sekelompok orang yang menjadi komunikan itu bisa sedikit, bisa juga banyak. Apabila jumlah orang yang dalam kelompok itu sedikit yang berarti itu kelompok kecil (*small group communication*), jika jumlahnya banyak yang berarti kelompoknya besar (*large group communication*).

Komunikasi kelompok dapat dibagi kedalam 2 macam yaitu :

1. Komunikasi kelompok kecil (*micro group*)

Kelompok kecil (*micro group*) adalah kelompok komunikasi yang dalam situasi terdapat kesempatan untuk memberi tanggapan secara verbal atau dalam komunikasi kelompok komunikator dapat melakukan komunikasi antar pribadi dengan salah seorang anggota kelompok, seperti yang terjadi pada acara diskusi, kelompok belajar, seminar dan lain-lain.

Umpan balik yang diterima dalam komunikasi kelompok kecil ini biasanya bersifat rasional, serta diantara anggota yang terkait dapat menjaga perasaan masing-masing dan norma-norma yang ada.

Dengan perkataan lain, antara komunikator dengan setiap komunikan dapat terjadi dialog ata Tanya jawab. Komunikan dapat menanggapi uraian komunikator, bisa bertanya jika tidak mengerti dan dapat menyanggal jika tidak setuju dan lain sebagainya.

1. Komunikasi kelompok besar (*macro group*)

Komunikasi kelopok besar adalah komunikasi yang terjadi dengan sekumpulan orang yang sangat banyak dan komunikasi antar pribadi (kontak pribadi) jauh lebih kurang atau susah untuk dilaksanakan, karena terlalu banyaknya orang yang berkumpul seperti halnya yang terjadi pada acara tabligh akbar, kampanye dan lain-lain.

Anggota kelompok besar apabila memberitakan tanggapan kepada komunikator, biasanya bersifat emosional, yang tidak dapat mengontrol emosinya. Lebih-lebih jika komunikan heterogen, beragam dalam usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, pengalaman, dan sebagainya. Seperti halnya jika diantara kerumunan itu seseorang yang tidak suka pada komunikator, maka dia berusaha mencari kesempatan untuk melempar dengan sandal dan yang lainnya tanpa tahu permasalahan akan mengikuti tindakan tersebut.

1. **Karakteristik Komunikasi Kelompok**

 Menurut **Roudonah** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi**, Komunikasi kelompok terbagi atas beberapa karakteristik, diantaranya:

1. **Komunikasi kelompok bersifat formal, dalam arti pelaksanaanya direncanakan terlebih dahulu, sesuai dengan komponen-komponennya.**
2. **Komunikasi kelompokk terorganisir, yaitu orang-orang yang tergabung dalam kelompok mempunyai peranan dan tanggung jawab masing-masing dalam mencapai tujuan.**
3. **Komunikasi kelompok terlembagakan, dalam arti ada aturan mainnya.**
4. **Komunikator dalam kelompok ini haruslah:**
5. **Mecoba mengisolir beberapa proses yang sederhana dan mudah dimengerti dari sekian banyak proses-proses yang timbul secara simultan.**
6. **Menggunakan beberapa istilah yang memudahkan untuk mengorganisir pengamatan.(2007:125)**

Sedangkan menurut **Sendjaja** dalam bukunya yang berjudul **Teori Komunikasi** ada dua karakteristik yang melekat pada suatu kelompok yaitu norma dan peran

**Norma adalah pesetujuan atau perjanjian tentang bagaimana orang orang dalam sutu kelompok berperilaku satu dengan yang lainnya. Kadang-kadang norma oleh para sosiolog disebut juga dengan hukum (*law*) ataupun aturan (*rule*), yaitu perilaku-perilaku apa saja yang pantas dan tidak pantas untuk dilakukan dalam suatu kelompok. (2007:3.6)**

Ada tiga kategori norma kelompok yaitu :

1. Norma Sosial, yaitu yang mengatur hubungan diantara para anggota kelompok.
2. Norma Prosedural, yaitu yang menguraikan dengan lebih rinci bangaimana kelompok harus membuat keputusan apakah melalui suara mayoritas ataukah pembicaraan sampai tercapai kesepakatan.
3. Norma Tugas, yaitu memusatkan perhatian pada bagaimana suatu pekerjaan harus dilaksanakan.

**Tabel 2.1**

**Tabel Norma-norma yang Diharapkan dalam Suatu Kelompok**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Sosial | Procedural | Tugas |
| Mendiskusikan persoalan yang tidak kontroversial | Memperkenalkan para anggota kelompok | Mengkritik ide, bukan orangnya |
| Menceritakan gurauan yang lucu | Membuat agenda pertemuan | Mendukung gagasan yang terbaik |
| Menceritakan kebenaran yang tidak dapat dibantah | Duduk saling bertatap muka | Memiliki kepedulian untuk pemecahan persoalan |
| Jangan merokok (kalau dimungkinkan) | Menetapkan tujuan kelompok | Berbagi beban pekerjaan |
| Jangan datang terlambat | Jangan meninggalkan pertemuan tanpa sebab | Jangan memaksakan gagasan kita dalam kelompok |
| Tidak hadir tanpa alas an | Jangan memonopoli percakapan | Jangan berkata kasar jika tidak setuju |

**Sumber : Ronald B. Adler, George Rodman, *Understanding Human Communication,* Second Edition, hal. 197**

Jika diberi batasan sebagai ukuran kelompok yang dapat di terima maka peran (*role*) merupaka pola-pola perilaku yang diharapkan dari setiap anggotakelompok. Ada dua fungsi peran dalam suatu kelompok, yaitufungsi tugas dan fungsi pemeliharaan.

**Table 2.2**

**TABEL PERAN FUNGSIONAL DART ANGGOTA KELOMPOK**

|  |  |
| --- | --- |
| FUNGSI TUGAS | FUNGSI PEMELIHARAAN  |
| Pemberi informasi Pemberi pendapatPencari informasiPemberi aturan | Pendorong partisipasiPenyelaras penurunKetegangan penengah persoalan pribadi |

**Sumber : Ronald B. Adler. George Rodman, *Understanding Human Communication*, Second Edition, hal. 199**

1. **Fungsi Komunikasi Kelompok**

Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Menurut **Roudhonah**, dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi** fungsi komunikasi kelompok adalah sebagai berikut:

1. **Fungsi hubungan social yaitu bagaimana suatu kelompok mampu memelihara dan menetapkan hubungan social diantara para anggotanya seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin memberi kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal, santai dan menghibur.**
2. **Fungsi pendidikan, dalam arti bagaimana sebuah kelompok secara formal maupun informal bekerja untuk mencapai dan mempertukarkan pengetahuan.**
3. **Fungsi persuasi, yaitu seorang anggota kelompok berupaya mempersuasi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakuakan.**
4. **Fungsi pemecahan masalah dan pembuatan keputusan, yaitu berkaitan dengan penemuan alternative atau solusi yang tidak diketahui sebelumnya, sedangkan pembuatan keputusan; berhubungan dengan pemilihan antara dua atau lebih solusi. Jadi pemecahan masalah menghasilkan materi atau bahan untuk pembuatan keputusan.**
5. **Fungsi terapi, yaitu membantu individu tersebut harus berinteraksi dengan anggota kelompok lainnya guna mendapatkan manfaat, namun usaha utamanya adalah membantu dirinya sendiri, bukan membantu kelompok mencapai consensus. Contoh dari kelompok terapi ini adalah: kelompok konsultasi perkawinan, kelompok penderita narkoba dan lain-lain. (2007:130)**
6. **Bentuk-Bentuk Komunikasi Kelompok**

Menurut **Adler dan Rodman** yang di kutip oleh  **Sendjaja** dalam bukunya yang berjudul **Teori Komunikasi** mengatakan **“komunikasi kelompok terbagi dalam 3 tipe yaitu, kelompok belajar (learning group), kelompok pertumbuhan (growth group) dan kelompok pemecahan masalah (problem sloving group) (2007:3.14)**

1. Kelompok Belajar (Learning Group)

Ketika kita mendengar kata “belajar” atau learning, perhatian dan pikiran kita hampir selalu tertuju pada suatu lembaga pendidikan ataupun sekolah. Meskipun institusi pendidikan tersebut termasuk dalam klasifikasi learning group, namun itu bukan satu-satunya. Kelompok yang memberi keterampilan berenang ataupun kelompok yang mengkhususkan kegiatannya pada digolongkan ke dalam kelompok belajar tersebut. Jadi, apapun bentuknya, tujuan dari learning group ini adalah meningkatkan pengetahuan atau kemampuan para anggotanya. Satu ciri yang menonjol dari learning group ini adalah adanya pertukaran informasi dua arah, artinya setiap anggota dalam kelompok adalah contributor atau penyumbang dan penerima pengetahuan.

1. Kelompok Pertumbuhan (Grouth Group)

Jika learning anggotanya group para anggotanya terlibat dalam persoalan-persoalan eksternal sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka kelompok pertumbuhan lebih memusatkan perhatiannya kepada permasalahan pribadi yang dihadapi para anggotaya. Wujud nyata dari growth group ini adalah kelompok bimbingan perkawinan, kelompok bimbingan psikologi, kelompok terapi, serta kelompok yang memusatkan aktivitasnya kepada penumbuhan keyakinan diri, yang biasadisebut dengan consciousness raising group. Karakteristik yang terlibat dalam tipe kelompok growth group ini adalah tidak mempunyai tujuan kolektif yang nyata, dalam arti bahwa seluruh tujuan kelompok diarahkan kepada usaha untuk membantu para anggotanya mengidentifikasi dan mengarahkan mereka untuk peduli dengan persoalan pribadi yang mereka hadapi.

1. Kelompok Pemecahan Masalah (Problem Solving Group)

Orang-orang yang terlibat dalam kelompok pemecahan masalah, bekerja bersama-sama untuk mengatasi persoalan bersama yang mereka hadapi. Dalam sebuah keluarga misalnya, bagaimana seluruh anggota keluarga memecahkan persoalan tentang cara-cara pembagian kerja yang memungkinkan mereka terlibat dalam pekerjaan rumah tangga, seperti tugas apa yang harus dilakukan seorang suami, apa yang menjadi tanggung jawab istri, dan pekerjaan-pekerjaan apa yang dibebankan kepada anak-anaknya. Problem solving dalam oprasionalnya, melibatkan aktivitas penting. Pertama, pengumpulan informasi (gathering information) : bagaimana suatu kelompok sebelum membuat keputusan, berusaha mengumpulkan informasi yang penting dan berguna untuk landasan pengambilan keputusan tersebut. Dan kedua adalah pembuatan keputusan atau kebijakan itu sendiri yang berdasar pada hasil pengumpulan informasi.

1. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keefektifan Kelompok**

Anggota-anggota kelompok bekerjasama untuk dua tujuan: melaksanakan tugas kelompok dan memelihara morel anngota-anggotanya. Tujuan pertama diukur dari hasil kerja kelompok atau disebut perestasi (*performance*). Tujuan kedua diketahui dari tingkat kepuasan (*statisfaction*). Jadi bila kelompok dimaksudkan untuk saling berbagi informasi (misalnya kelompok belajar), maka keefektifannya dapat dilihat dari berapa banyak informasi yang diperoleh anggota kelompok dan sejauh mana anggota dapat memuaskan kebutuhannya dalam kegiatan kelompok.

 Menurut **Rahmat** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi komunikasi,** mengatakan **“factor-faktor keefektifan kelompok dapat dilacak pada karaktristik kelompok (factor situasional) dan pada karakteristik anggotanya (factor personal)” (2005:160)**

1. Faktor Situasional

Factor situasional yang mempengaruhi kelompok ada 4 faktor situasional yang mempengaruhi efektifitas komunikasi kelompok sebagai berikut:

1. Ukuran kelompok
2. Jaringan kelompok
3. Kohesi kelompok
4. Kepemimpinan
5. **Ukuran kelompok**

Hubungan antara ukuran kelompok dengan prestasi kerja kelompok/performance bergantung padajenis tugas yang harus di selesaikan oleh kelompok. Sehubungan dengan hal tersebut, ada dua tugas kelompok, yaitu tugas koaktif dan tugas interaktif. Pada tugas koaktif, masing-masing anggota bekerja sejajar dengan yang lain, tetapi tidak berinteraksi. Pada tugas interaktif, anggota-anggota kelompok berinteraksi secara terorganisasi untuk menghasilkan produk, atau keputusan.

Factor lain yang mempengaruhi hubungan antara prestasi dan ukuran kelompok adalah tujuan kelompok. Bila tujuankelompok memerluakan kegiatan yang konvergen (mencapai satu pemecahan yang benar), maka hanya diperlukan kelompok kecil supaya sangat produktif, terutama bila tugas yang dilakukan membutuhkan sumber, keterampilan, dan kemampuan yang terbatas. Bila tugas memerlukan kegiatan yang divergen (menghasilkan berbagai kegiatan gagasan kreatif), diperlukan jumlah anggota kelompok yang lebih besar.

Dalam hubungannnya kepuasan Hare dan Slater menunjukan bahwa makin besar ukuran kelompok makin berkurang kepuasan anggota-anggotanya. Slater menyarankan lima orang sebagai batas optimal untuk mengatasi masalah hubungan manusi. Kelompok yang lebih dari lima orang cenderung dianggap kacau, dan kegiatannya dianggap menghambur-hamburkan waktu oleh anggota-anggota kelompok.

**Table 2.3**

**Jumlah Kemungkinan Interaksi yang Terjadi Menurut Jumlah Anggota Kelompok**

|  |  |
| --- | --- |
| **Jumlah Anggota Kelompok** | **Jumlah Kemungkinan Interaksi yang Terjadi** |
| 2 | 2 |
| 3 | 9 |
| 4 | 28 |
| 5 | 75 |
| 6 | 186 |
| 7 | 441 |
| 8 | 1.056 |

**Sumber: Adaptasi dari Muhammad, 2000:18**

1. **Jaringan Komunikasi**

Ada lima macam jaringan komunikasi, yaitu:

1. Roda

Pada jaringan komunikasi model roda; seorang, biasanya pemimpin, menjadi focus perhatian. Ia dapat berhubungan dengan semua anggota kelompok, tetapi setiap anggota kelompok hanya bisa berhubungan dengan pemimpinnya.

1. Rantai

Pada jaringan komunikasi rantai; A dapat berkomunikasi dengan B, B dapat berkomunikasi dengan C, C dapat berkomunikasi dengan D, dan begitu seterusnya.

1. Y

Pada jaringan komunikasi Y, tiga orang anggota dapat berhubungan dengan orang-orang disampingnya seperti pada pola rantai, tetapi ada dua orang yang hanya dapat berkomunikasi dengan hanya seseorang di sampingnya.

1. Lingkaran

Pada jaringan komunikasi lingkaran; setiap orang hanya dapat berkomunikasi dengan dua orang, disamping kiri dan kanannya. Dengan perkataan lain, dalam model ini tidak ada pemimpin.

1. Bintang

Pada jaringan komunikasi bintang, disebut juga jaringan komunikasi semua saluran/all channel, setiap anggota dapat berkomunikasi dengan semua anggota kelompok lain.

**Gambar 2.1**

**Jaringan komunikasi**

****

**Sumber: Wikipedia**

Dalam hubungannya dengan prestasi kelompok, Leavit menemukan bahwa jaringan komunikasi roda, yaitu yang paling penting memusat dari seluruh jaringan komunikasi, menghasilkan produk kelompok yang tercepat dan terorganisasi. Sedangkan kelompok lingkaran, yang paling tidak memusat, adalah yang palinglambat dalam memecahkan masalah. Jaringan komunikasi lingkaran cenderung melahirkan sejumlah kesalahan .

Penelitian-penelitian selanjutnya membuktikan bahwa pola komunikasi yang paling efektif adalah pola semua saluran. Mengapa? Karena pola semua saluran tidak terpusan pada satu orang pemimpin, dan pola ini juga paling memberikan kepuasan kepada anggota serta paling cepat menyelesaikan tugas bila tugas itu berhubungan dengan masalah yang paling sulit. Pola roda adalah pola komunikasi yang memberikan kepuasan yang paling rendah.

1. **Kohesi Kelompok**

Kohesi kelompok berarti adanya semangat kelompok yang tinggi, hubungan interpersonal yang akrab, kesetiakawanan, dan perasaan “kita” yang dalam. Kohesi kelompok merupakan kekuatan yang mendorong anggota kelompok untuk tetap tinggal dalam kelompok, dan mencegahnya meninggalkan kelompok. Kohesi kelompok diukur dari :

1. Ketertarikan anggota secara interpersonal satu sama lain
2. Ketertarikan anggota pada kegiatan dan fungsi kelompok
3. Sejauh mana anggota tertarik pada kelompok sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan personalnya

Menurut Bestinghaus, ada beberapa implikasi komunikasi dalm kelompok kohesif, sebagai berikut :

1. Komunikator dengan mudah berhasil memperoleh dukungan kelompok jika gagasannya sesuai engan mayoritas anggota kelompok.
2. Pada umumnya anggota kelompok yang lebih kohesif lebih mungkin dipengaruhi persuasi. Ada tekanan kea rah uniformasitas dalam pendapat, keyakinan, dan tindakan.
3. Komunikasi dengan kelompok yang kohesif harus memperhitungkan distribusi komunikasi diantara anggota-anggota kelompok.
4. Dalam situasi pesan tampak sebagai ancaman kepada kelompok, kelompok yang lebih kohesif akan cenderung menolak pesan.
5. Sebagai konsekuensi dari poin 4 diatas, maka komunikator dapat meningkatkan kohesi kelompok agar kelompok mampuy menolak pesan yang bertentangan.
6. **Kepemimpinan**

Kepemimpinan adalah komunikasi yang secara positif mempengaruhi kelompok untuk bergerak kea rah tujuan kelompok. Kepemimpinan adalah faktor yang paling menentukan keefektifan komunikasi kelompok. Ada tiga gaya kepemimpinan, yaitu otoriter, demokratis, dan laissez faire.

1. **Faktor Personal**

Factor personal yang mempengaruhi kelompok, diantaranya:

1. Kebutuhan interpersonal
2. Tindak komunikasi
3. Peranan
4. **Kebutuhan Interpersonal**

William C. Schultz merumuskan teori FIRO (Fundamental Interpersonal Relation Orientation). Menurut teori ini, orang memasuki kelompok karena didorong oleh 3 kebutuhan interpersonal, yaitu:

1. Inclusion : ingin masuk, menjadi bagian kelompok;
2. Control : ingin mengendalikan orang lain dalam suatutatanan hirarkis.
3. Affection : ingin memperoleh keakraban emosional dari anggota kelompok lain.
4. **Tindakan Komunikasi**

Bila kelompok bertemu, terjadilah pertukaran infomasi. Setiap anggota berusaha menyampaikan atau menerima informasi, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam tindakan komunikasi, termasuk pernyataan, pertanyaan, pendapat atau isyarat yang disampaikan atau yang diterima oleh para anggota kelompok.

1. **Peranan**

Seperti halnya tindakan komunikasi, peranan yang dimainkan oleh anggota kelompok dapat membantu penyelesaian tugas kelompok, memelihara hubungan emosional yang baik, atau hanya menampilkan kepentingan individu saja. Peranan yang peratama disebut peranan tugas kelompok; sedangkan yang kedua disebut peranan pemeliharaan kelompok; yang ketiga disebut peranan individual.

1. ***Public relation***
	* 1. **Pengertian *Public Relation***

 Para pakar hingga saat ini belum terdapat consensus mutlak tentang definisi dari PR/Humas. Ketidak sepakatan tersebut disebabkan oleh: *pertama,* beragamnya definisi *public relation* yang telah dirumuskan baik oleh pakar maupun profesionaal *public relation/*humasdidasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian humas/*public relations. Kedua,*  perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi ( *Public Relations Practitioner ). Dan ketiga,*  adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika keidupan masyarakat yang mengikuti zaman, khususnya memasuki era globalisasai dan millennium saat ini. Walaupun berbagai definisi kehuamsan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama.

 Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari ***The Brinish Institute of Public Relations*** dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** berbunyi :

1. ***Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.***
2. ***Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public* (2010:16)**

Definisi diatas adalah mempunyai maksud bahwa aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya, dan praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Tentunya ini adalah hal yang rumit jika kita harus mengetahui dan memnbahas definisi dari *Public Relations* itu sendiri karena begitu banyak definisi yang sudah dikemukakan oleh para ahli dengan kelebihan dan manfaatnya tersendiri, dan definisi yang ada bias kita aplikasikan dalam nilai PR/Kehumasan kita baik secara teori maupun praktik langsung dilapangan.

Pertemuan wakil dari pakar Humas dari Negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada bulan Agustus 1978. Pertemuan tersebut menghasilkan definisi-definisi humas yang lebih singkat dan dinamakan *The Statement of Mexico,* definisi tersebut berbunyi :

**Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum. (2010:17)**

Benar adanya bahwa *Public Relations* adalah suatu seni yang meliputi suatu kecermatan didalamnya, sebab didalam *Public Relations* seseorang bias mengekspresikan secara penuh dirinya dalam berkomunikasi dan dalam menjalin hubunngan dengan orang lain, karena seni adalah suatu keindahan yang dimiliki oleh setiap orang dan berbeda-beda pula cara mereka mengaplikasikan seni yang dimiliki terutama di dalam ilmu kehumasan/ *Public Relations.* Dan jika kita melihat dari definisi diatas erat kaitannya antara seni dan ilmu yang terdapat dalam *Public Relations,* bagaimana cara kita menyampaikan pesan kepada khalayak agar bisa diterima dengan baik dan kita bisa mempengaruhi khalayak dengan seni kita berkomunikasi tentunya dalam bidang Humas/ *Public Relations.*

Pendek kata, dari berbagai definisi menunjuk bahwa adanya hubungan yang saling berkaitan antara satu definisi dengan definsi lainnya dan adanya hubungan kait mengait dalam fungsional PR/Humas yang integral dengan manajemen organisasi dalam upaya mencapai tujuan bersam dan sasaran utama dalam badan usaha/organisasi.

* + 1. **Fungsi dan Tugas Public Relation**

*Public Relations* tidak hanya berfungsi dalam menjalin hubungan dengan orang luar organisasi saja, melainkan iya harus menjaga nama public *intern* dan *ekstern* nya juga karena memang sudah sebagai suatu keharusan dalam menjaga hubungan baik dan kerja sama yang utuh di dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang ia naungi, sebab keberhasilan *Public Relations* itu adalah berhasil atau tidaknya dalam menjaga keeratan hubungannya dengan publik *intern* dan *ektern*  nya di dalam sebuah organisasi.

Juga kita menyadari bahwa tugas seorang *Public Relations* itu besar andilnya pada organisasi atau perusahaan yang ia kelola, mulsi dsri mengkondep, merencanakan, hingga ke tahap promosi itu adalah tugas dari seorang *Public Relations,*  dan yang lebih penting *Public Relations* mempunyai tugas besar yaitu menjaga nama baik dan menghadapi media, serta melakukan konfirmasi pada masyarakat mengenai hal yang menyangkut dengan perusahaan atau organisasi yang ia duduki, baik mengenai program kerja ataupun opini public yang berkembang.

Fungsi Public Relation dilihat dari fungsinya, public relations tidak terlalu memandang apakah kegiatan public relations itu bersifat internal atau eksternal.

Menurut Cutlip & Center seperti yang dikutip dalam Effendy (2006: 21), Fungsi Humas adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Humas sebagai ujung tombak suatu organisasi atau perusahaan memiliki bermacam-macam fungsi dan sangat kompleks, dimana fungsi secara umum adalah sama antara humas di suatu organisasi, perusahaan dengan organisasi atau perusahaan lainnya, hanya saja akan berbeda, hanya saja akan berbeda dalam pelaksanaannya di lapangan, karena disesuaikan dengan tujuan dari organisasi tersebut.

Peranan *Public Relations/*Humas tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi/lembaga.

* + 1. **Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* dalam lingkup sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

1. **Membina hubungan ke dalam (*public internal)***

**Yang dimaksud dengan public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.**

1. **Membina hubungan keluar (*publik eksternal)***

**Yang dimaksud public eksternal adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.**

1. **Untuk menciptakan, membima dan memelihar sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbale balik.**

Seperti penjelasan di atas, peran Humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking)*, dan (*outward looking)*, dan tidak hanya sampao disitu saja seorang *Public Relations* juga harus menciptakan dan memelihara hubungannya dengan public tentunya dengan komunikasi yang efektif dan harmonis.

* + 1. **Publik Dalam *Public Relations***

*Public* dalam *Public Relations* adalah seseorang atau kelompok, misalnya para karyawan dalam satu perusahaan yang disebut *employee public*  dalam *internal public* atau konsumen atau pelanggan yang merupakan *eksternal public.* Adapun publik dalam *Public Relations* sebagai berikut :

1. ***Internal Public***

Publik *intern* sebagai sasaran humas terdiri atas orang yang bergiat didalam organisasi (perusahaan, intansi, lembaga, badan) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Public intern terdiri aras kelompok-kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk organisasi yang satu bila dibanddingkan dengan organisasi yang lain. Dalam organisasi berbentuk perusahaan misalnya public *intern* meliputi karyawan dan public pemegang saham.

 Tujuan dari public intern adalah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga-lembaga dan instansi yang bersangkutan, tujuan itu dicapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannya baik dalam segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun segi psikologinya. Hubungan pimpinan dan karyawan di lembaga hendaknya bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai dan saling menghargai.

 Publik *intern* ini, ada komunikasi vertical (atas bawah) ada juga komunikasi horizontal (antar karyawan), kedua komunikasi ini harus berjalan harmonis. Seorang *Public Relations* harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu, sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama.

 Sedangkan pada hubungan internal yang menjadi publiknya adalah sebagai berikut :

1. ***Employee Relations***

***Employee Relations* adalah hubungan dengan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibangun dan diruntuhkan dalam hubungan dengan perseorangan sehari-hari, terbina dibelakang banngku kerja, mesin dan meja tulis. (Archibad Williams)**

1. ***Stockholder Relations***

**Hubungan dengan pemegang saham, public pemegang saham terdapat pada organisasi dalam bentuk perusahaan, karena pemegang saham merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan, banyaknya pemegang saham dan besarnya saham menentukan perkembangan perusahaan. Hubungan dengan para pemegang saham harus selalu dibina dalam rangka menumbuhkan kepercayaan mereka kepada perusahaan.**

1. ***Eksternal Public***

Public eksternal sebagai sasaran *Public Relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi, yang berbeda-beda kepentingan dan berbeda-beda pula teknik pembinaan hubungan dengan mereka. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan public luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak, sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak aka nada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bias hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti ke pemerintahan, pelanggan, pers/media termasuk kepada msyarakat sekitar (*community).*

 Eksternal *public*  turut menentukan keberhasilan kegaiatan hubungan masyarakata suatu badan atau lembaga. Hubungan eksternal *public* sama pentingnya dengan internal *public.*

1. **Hubungan dengan komunitas *(community relations)***

Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility.*

1. **Hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*)**

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri.

1. **Hubungan dengan  media massa dan pers (*media  & press relations*)**

Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik.  Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konfrensi pers, wisata pers (*press tour*), taklimat pers (*press briefing*), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (*press gathering*).

1. **Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)**

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

Hubungan yang harmonis dan baik hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan. Apalagi hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis. Semua komunikasi dengan public ekstern hendaknya dilakukan perusahaan itu secara *informative* dan  *persuasive,* informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bias menentukan berhasil atau tidaknya usaha Eksternal *Public Relations*.

1. **Sikap**
2. **Definisi Sikap**

Sikap merupakan produk dari proses sosialisasi dimana seseorang bereaksi sesuai dengan rangsangan yang di terimanya. Jika sikap mengarah pada objek tersebut dipengaruhi oleh lingkungan social dan kesedian untuk bereaksi dari orang tersebut terhadap objek.

Sikap dikatakan sebagai suatu respon evaluatif. Respons yang hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individual. Respon evaluatif berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaki terhadap objek sikap.

**Rakhmat** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi**, menyimpulkan definisi sikap ke dalam 5 (lima) kelompok, yaitu :

1. **Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap suatu obyek.**
2. **Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap suatu objek ; menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan ; mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, apa yang harus dihindari.**
3. **Sikap relatif lebih menetap.**
4. **Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.**
5. **Sikap timbul dari pengalaman, artinya tidak di bawa sejak lahir tetapi merupakan hasil belajar. Oleh karena itu, sikap dapat diperteguh atau diubah (2005:40)**

Bebagai factor penting seperti hakikat stimulus, latar belakang pengalaman individu, motivasi status kepribadian, dan sebagainya, ikut memegang peranan dalam menentukan perilaku seseorang di lingkungannya. Pada gilirannnya, lingkungan secara timbal balik akanmempengaruhi sikap dan perilaku interaksi antara situasi lingkungan dengan sikap dengan berbagai factor di dalam maupun di luar individu akan membentuk suatu proses kompleks yang akhirnya menentukan bentuk perilaku seseorang.

Sedangkan menurut **Secord dan Backman** yang di kutip oleh **Azwar** dalam bukunya **Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya** mendefinisikan sikap sebagai **“keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya” (2000:5)**

Pada dasarnya dari definisi-definisi mengenai sikap, dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan kesediaan orang untuk bertindak terhadap suatu stimuli tertentu. Sikap tidak dapat langsung dilihat, akan tetapi harus di tafsirkan terlebih dahulu dengan tingkah laku yang masih tertutup. Secara oprasional pengertian sikap menunjukan konotasi adanya kesesuaian reaksi yang bersifat emosional.

Menurut **Purwanto** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Perilaku Manusia** mengatakan **“sikap dapat pula bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif” (1998:63)**

1. Sikap positf kecenderungan tindakan adalah mendekati, menyenangi, mengharapkap objek tertentu
2. Sikap negative terdapat kecenderungan untuk menjauhi, menghindari, membenci, tidak menyukai objek tertentu.
3. **Teori Analisis Proses Interaksi**

Teori Analisis proses interaksi Bales adalah Teori klasik yang di kembangkan untuk menjelaskan pola diskusi kelompok, terutama dalam hal kepemimpinan. Teori yang dicapai adalah proses pembuatan untuk menganalisis komunikasi kelompok.

Selain itu penelitian menunjukkan bahwa kelompok yang terlibat dalam kegiatan komunikasi yang berkaitan dengan tugas selama satu tahapan, cenderung “mempertahankan keseimbangan mereka”. Hal ini dilakukan dengan cara meluangkan waktu yang lebih lama pada kegiatan sosio-emosional dalam tahapan berikut, dan begitu juga sebaliknya. semua kelompok harus mencapai keseimbangan, keseimbangan tugas, dan kebutuhan kepemeliharaan.

Analisis Proses Interaksi dari Bales adalah system keseimbangan (equilibrium). Semua unsur komunikasi atau berada dalam keadaan seimbang. Terdapat jumlah yangsama antara kategori tugas dan kategori sosio-emosional,dan kedua kategori tersebut dibagi dalam unsure positif dan negative yang sama. Selain itu, penelitian bales menunjukan bahwa kelompok yang terlibat dalam kegiatan komunikasi yang berkaitan dengan tugas dan kebutuhan antarpribadi cenderung mempertahankan keseimbangan mereka. Hal ini dilakukan dengan cara meluangkan waktu yang lebih lama pada kegiatan sosio-emosional dalam tahapan keseimbangan,dan begitu pulasebaliknya.

Menurutnya , jika suatu kelompok berorientasi pada tugas,pembagian kerja,perbedaan peranan,dan perbedaan wewenang yang ada ,dapat menciptakan banyak kesulitan antarpribadi yang dapat memengaruhi solidaritas kelompok. Kesulitan-kesulitan ini menimbulkan tekanan untuk memuaskan kebutuhan antar pribadi para anggota kelompok. Pandangan bales, pentingnya kususnya bagi ahli komunikasi kelompok karena ia sering diminta membantu kelompok-kelompok yang menderita akibat ketegangan mental yang diciptakan oleh tekanan-tekanan kontradiktif yang ada kaitannya dengan tugas dan kebutuhan antar pribadi.