

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian pustaka

1. Manajemen

a. Pengertian manajemen

Manajemen berasal dari kata *manage* (bahasa latinnya: *manus*) yang berarti: memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. George R Terry (1972), mendefinisikan manajemen sebagai, “sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.”¹³

Kata Manajemen juga berasal dari bahasa Perancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal. Mary Parker Follet, misalnya, mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa

¹³ Rosady Ruslan, SH, MM, Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi, (Jakarta: PT RajaGrafindi Persada, 2005) hlm 01

tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.¹⁴

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.¹⁵ Sedangkan manajemen menurut para ahli yaitu:

Menurut Ordway Tead yang disadur oleh Drs. He. Rosyidi dalam buku “ORGANISASI DAN MANAGEMENT“ Manajemen adalah “Proses dan kegiatan pelaksanaan usaha memimpin dan menunjukkan arah penyelenggaraan tugas suatu organisasi di dalam mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan”.

Menurut Prof. Oie Liang Lee, “Manajemen adalah ilmu dan seni mengkoordinasikan serta mengawasi tenaga manusia dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Menurut The Liang Gie, 1982, ”Manajemen adalah unsur yang merupakan rangkaian perbuatan menggerakkan karyawan-karyawan dan mengarahkan segenap fasilitas kerja agar tujuan organisasi yang bersangkutan benar-benar tercapai.”

Menurut George R. Terry, 1994, ” Manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain,” Manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan : perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber-sumber daya manusia serta sumber-sumber lain”.

¹⁴ <http://sun-site.blogspot.com/2012/01/management-komunikasi.html>

¹⁵ Terry, Dasar-dasar Manajemen, (Jakarta: Grafika Off set, 1996) hlm 1

Menurut Dr. Sp. Siagian dalam buku “FILSAFAT ADMINISTRASI” Manajemen dapat di definisikan sebagai : “Kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui orang lain”¹⁶

Manajemen merupakan sebuah kegiatan: pelaksanaannya disebut *manajing* dan orang yang melakukannya disebut manajer. Individu yang menjadi manajer menangani tugas-tugas baru yang seluruhnya bersifat “*manajerial*” dan tugas-tugas operasional dilaksanakan melalui upaya-upaya kelompok anggotanya. Manajemen mempunyai tujuan-tujuan tertentu dan bersifat tidak berwujud. Usahnya ialah hasil – hasil yang spesifik; biasanya dinyatakan dalam bentuk sasaran-sasaran. Upaya dari kelompok menunjang pencapaian tujuan yang spesifik itu¹⁷.

Manajemen membuat tujuan tercapai lewat kegiatan lain-lain orang, dan fungsi itu dapat dipecah sekurang-kurangnya dua tanggung jawab utama: satu adalah perencanaan, yang kedua pengawasan. Manajemen juga merupakan seni, kemahiran untuk mencapai hasil yang sebesar-besarnya dengan usaha yang sekecil-kecilnya, guna memperoleh kemakmuran dan kebahagiaan yang setinggi-tingginya bagi majikan dan buruh, serta member servis dan pelayanan yang sebaik yang diberikan kepada khalayak ramai. Manajemen tidak melakukan sendiri pekerjaan-pekerjaannya, tetapi dmanajemen mencapai tujuannya dengan menyuruh orang lain berusaha untuknya

Manajemen mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan, dilakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan

¹⁶<http://imamihsanudin94.blogspot.com/2012/10/definisi-manajemen-komunikasi-menurut.html>

¹⁷ George R Terry, Prinsip-prinsip Manajemen, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993) hlm 9-10

yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus mereka lakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektifitas dari usaha-usaha mereka.

Manajemen juga sebagai Manajemen sebagai proses pencapaian tujuan organisasi melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya yang dimiliki organisasi tersebut. Definisi ini berlaku bagi semua struktur organisasi, baik organisasi nonprofit maupun organisasi profit.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan beberapa hal dibawah ini:

- 1) Manajemen menuntut adanya suatu penciptaan lingkungan dimana sumberdaya manusia dapat secara efektif menggunakan sumberdaya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi.
- 2) Manajer dituntut untuk mengambil keputusan penting guna pencapaian tujuan organisasi.
- 3) Dalam pencapaian tujuan tersebut manajer menggunakan sumberdaya manusia yang ada sebagai sumberdaya yang paling mendasar, artinya sumberdaya diluar sumberdaya manusia (dana, bahan baku,dan informasi) akan memberikan nilai manfaat dengan bantuan sumberdaya manusia yang dimiliki.
- 4) Seorang manajer akan dihadapkan pada lima fungsi dasar manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Kelima fungsi dasar tersebut adalah fungsi perencanaan, pengorganisasian, pembentukan staff, pengarahan, dan pengendalian.

Manajer bekerja sama baik dengan individu-individu maupun dengan kelompok-kelompok. Masing-masing tugas yang ada dalam organisasi tersebut menuntut adanya ketrampilan dan kesabaran.¹⁸ Jabatan Manajer pada umumnya memiliki tolak ukur tertentu dalam menjalankan peranannya sebagai pemimpin, yaitu:

1. Manajer mampu bekerja dibawah tekanan-tekanan terus menerus dibawah tantangan atau kondisi tugas dan tanggung jawab, serta kemungkinan resiko tertentu yang mungkin dihadapinya
2. Lebih banyak menggunakan komunikasi bahasa lisan sebagai media penyampaian pesan dan informasi sehingga terdapat arus intruksi dari atas kebawah, atau dari bawah keatas demi terpeliharanya saling pengertian dan kepercayaan bagi kedua belah pihak dalam menjalankan fungsinya masing-masing
3. Memberikan motivasi, menumbuhkan inspirasi, semangat dan dorongan kepada pihak lain untuk bertindak sesuai dengan apa yang direncanakan
4. Menyeleksi dan mengembangkan bawahannya melalui system pelatihan dan pendidikan yang terarah dan terencana serta rasional
5. Dalam praktiknya, sisi seni dalam manajemen lebih menonjol daripada sisi ilmiyahnya, namun tetap memperhatikan segi profesionalisme dalam melaksanakan fungsi dan peranannya masing-masing, baik atasan maupun bawahan

¹⁸ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2001), hlm 122-124

b. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen yang kerap kali disebut sebagai salah satu bagian yang membentuk proses manajemen, merupakan komponen yang terdiri atas berbagai kegiatan yang berhubungan, saling mempengaruhi, dan merupakan satu kesatuan untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁹

Manajemen adalah suatu bentuk kerja. Manajer, dalam melakukan pekerjaannya, harus melaksanakan kegoatan-kegiatan tertentu, yang dinamakan fungsi-fungsi manajemen, yang terdiri dari:

1. Planning ialah menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. Planning merupakan penentuan garis-garis besar untuk dapat memulai usaha, kebijaksanaan ditentukan, rencana kerja disusun, baik mengenai saat bila, maupun mengenai cara bagaimana usaha itu akan dikerjakan (operation). Fungsi ini menghendaki dari simanajer suatu pandangan kedepan dengan tujuan yang terang
2. Organizing ialah mengelompokkan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu. Setelah ditetapkan rencana, maka kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu dibagi-bagi antara anggota manajemen dan bawahannya. Untuk itu pula diadakan penggolongan dengan tugas (assignment) sendiri-sendiri,dan masing-masing mendapat kekuasaan yang didelegir padanya dari atas.

¹⁹ Prof Komaruddin Sastradipoera, Pengantar Manajemen Perusahaan, (Jakarta: RajaGrafindo Persada: 1994) hlm 7

3. Actuating disebut juga “gerakan aksi” mencakup kegiatan yang dilakukan seorang manajer untuk mengawali dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan-tujuan dapat tercapai. Untuk melaksanakan secara fisik kegiatan dan aktifitas tersebut, maka manajer mengambil tindakan-tindakannya kearah itu. Tindakan-tindakannya itu adalah seperti yang disebut: leadership, perintah, intruksi, communication, dan counseling (nasehat), Ini bernama actuating, artinya menggerakkan seseorang untuk beraksi (bekerja)
4. Controlling ialah mencakup kelanjutan tugas untuk melihat apakah kegiatan-kegiatan dilaksanakan sesuai rencana. Pelaksanaan kegiatan dievaluasi dan penyimpangan-penyimpangan yang tidak diinginkan diperbaiki supaya tujuan-tujuan dapat tercapai dengan baik.

Dalam fungsi manajemen ada salah satu fungsi yang disebut *directing* yaitu pengarahan yang diberikan kepada bawahan sehingga mereka menjadi pegawai yang berpengetahuan dan akan bekerja efektif menuju sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan adanya penetapan rencana, penyusunan organisasi, serta kedudukan sudah dibagi-bagi diantara para eksekutif dan bawahan, maka organisasi atau perusahaan tersebut telah siap untuk berjalan.

Pengarahan merupakan segala sesuatu yang telah direncanakan dan diorganisasikan tidak mungkin berjalan apabila tidak diarahkan dan diberi tahu tentang apa yang harus mereka kerjakan. Pengarahan merupakan usaha yang berkaitan dengan segala sesuatu agar seluruh anggota organisasi perusahaan dapat melaksanakan bagian pekerjaannya dan bekerjasama untuk mencapai tujuan.

Orang yang mengarahkan (atasan) menghendaki agar bawahannya bersedia untuk melaksanakan pekerjaan sebaik mungkin. Sebaliknya bawahan yang mempunyai keinginan atau kebutuhan individu, diharapkan bersedia melaksanakan yang diperintahkan atasan. Untuk itu masing-masing pihak mengharapkan kepuasan tertentu sesuai dengan tujuan, keinginan atau kebutuhannya.

Dalam pengarahan terdapat beberapa aspek-aspek penting, yaitu kepemimpinan, motivasi dan pengembangan komunikasi:

- ❖ Kepemimpinan merupakan sebuah proses mengarahkan dan mempengaruhi aktifitas-aktifitas anggota kelompok yang berkaitan dengan tugasnya. Seorang pimpinan bisa ditaati oleh bawahannya bisa karena berbagai wewenang atau kuasa yaitu:
 - a. Wewenang formal atau sah, yaitu kuasa yang diperoleh berdasarkan aturan formal organisasi
 - b. Wewenang bawaan, yaitu kuasa yang berdasarkan perilakunya sebagai panutan atau tauladan
 - c. Wewenang ahli, yaitu kuasa yang berdasarkan keahlian atau pengetahuan yang dimilikinya
 - d. Wewenang paksaan, yaitu kuasa yang berdasarkan kemampuan member hukuman atau paksa
 - e. Wewenang hadiah, yaitu kkuasa yang berdasarkan kemampuan member imbalan
- ❖ Motivasi merupakan segala sesuatu yang mengerahkan dan mendorong seseorang berperilaku tertentu atau paling tidak berkeinginan berperilaku tertentu. Pada

umumnya pimpinan berusaha member motivasi positif baik berupa pemenuhan kebutuhan, pujian, insentif dalam bentuk uang atau materi dan lain-lain

❖ Mengembangkan komunikasi yang merupakan kegiatan-kegiatan untuk saling memberi keterangan dan ide secara timbale balik, yang diperlukan dalam setiap usaha kerja sama manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam suatu organisasi pada dasarnya terdapat tiga macam keterangan-keterangan dan ide-ide yang secara structural mengalir, yaitu:

- Yang disampaikan oleh pimpinan, kegiatannya disebut komunikasi kebawah. Keterangan-keterangan dan ide-ide yang berasal dari pimpinan dapat dibedakan:
 - Intruksi atau petunjuk
 - Keterangan umum
 - Perintah
 - Teguran
 - Pujian
- Yang disampaikan oleh bawahan, kegiatan disebut komunikasi keatas yang dapat dibedakan menjadi laporan dan keluhan, pendapat dan saran
- Yang disampaikan oleh dan untuk anggota organisasi yang kegiatannya disebut komunikasi horizontal, bentuk-bentuknya yaitu yang pertama merupakan pemeriksaan ulang seara berturut-turut untuk memperoleh persetujuan, kemudian yang kedua adalah pemeriksaan ulang secara bersama untuk memperoleh persetujuan.

Proses menjalankan organisasi atau perusahaan membutuhkan manajer yang dapat menyusun sumber tenaga manusia dengan sumber-sumber benda dan bahan, yang mencapai tujuannya dengan rencana yang meliputi hal-hal seperti spesialisasi, delegasi, latihan buruh dan staf didalam pekerjaan dan sebagainya. Dan bagi pegawai atau karyawan harus jelas apa tugas masing-masing di dalam perusahaan, apa kekuasaannya, dan kepada siapa dia bertanggung jawab.

Manajer merupakan panggilan pimpinan atau seseorang yang mengarahkan orang lain atau yang bertanggung jawab atas pekerjaan tersebut. Manajer merupakan sumber aktifitas, dimana mereka harus merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan serta mengendalikan semua kegiatan agar tujuan tercapai. Seorang harus mampu menjaga kondisi karyawannya yang telah ditarik atau diterima perusahaan. Manajer juga harus melakukan pengadaan tenaga kerja, karyawan diterima dan ditempatkan didalam perusahaan melalui pengembangan karyawan sesuai dengan kemampuannya.

c. Unsur-unsur manajemen

Manajemen merupakan subyek yang sangat penting karena ia mempersoalkan penetapan serta pencapaian tujuan-tujuan. Manajemen tidak saja mengidentifikasi, menganalisis, dan mengkombinasikan secara efektif bakat orang-orang dan mendayagunakan sumber-sumber tersebut. Ada enam M dalam manajemen, yaitu;

- a. Men, tenaga kerja manusia, baik tenaga kerja eksekutif maupun operatif
- b. Money, uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- c. Methods, cara yang dipergunakan dalam mencapai tujuan
- d. Materials, bahan yang dipergunakan untuk mencapai tujuan
- e. Machines, mesin atau alat yang dipergunakan dalam mencapai tujuan

- f. Markets, pasar untuk menjual produk dan jasa yang dihasilkan.

Sumber-sumber tersebut dipersatukan dan ditetapkan secara harmonis sedemikian rupa sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan ketentuan bahwa segala sesuatu berlangsung dalam batas-batas waktu, usaha serta usaha yang ditetapkan.

2. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi sebagai kata yang abstrak dan sulit didefinisikan. Para pakar telah membuat banyak upaya untuk mendefinisikan komunikasi. Secara etimologis, perkataan komunikasi berasal dari bahasa latin “communicare” yang mempunyai arti berpartisipasi atau memberitahukan. Perkataan “communis” berarti milik bersama atau “berlaku dimana-mana.”

Sedangkan pengertian secara definitif, dapat kita kemukakan beberapa pendapat para sarjana, diantaranya Harold Laswell (1972) dalam karyanya *the structure and function of communication in society*, dengan model komunikasinya, memberikan pengertian komunikasi dalam pernyataan: “who say to whom in what channel with what effect”. Komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan melalui media atau saluran yang menimbulkan efek tertentu.

Carl I. Hovland: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)”

Everett M Roger, seorang pakar sosiologi, mendefinisikan: “ komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka “

Menurut kelompok sarjana komunikasi (*human communication*) adalah: komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang yang mengatur lingkungan dengan membangun hubungan antar sesama manusia, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku.²⁰

Sedangkan Simpson dan Weiner mendefinisikan, komunikasi sebagai penanaman, penyampaian, atau penukaran ide-ide, pengetahuan atau informasi baik melalui pembicaraan, tulisan, maupun tanda-tanda.

Astrid S.Susanto menyatakan bahwa proses komunikasi banyak disebut-sebut sebagai asal muasal dari hampir semua permasalahan dalam organisasi atau badan usaha serta manajemen, tetapi pada umumnya kurang dipahami. Sebaliknya cukup disadari bahwa komunikasi yang efektif merupakan dasar untuk mencapai tujuan organisasi. Adapun komunikasi yang efektif itu adalah:

- Pemberi dan penerima pesan berpandangan sama.
- Pemberi dan penerima pesan dapat membuka percakapan selanjutnya.
- Pemberi dan penerima pesan saling mengerti dan memahami.
- Suasana saat berkomunikasi hangat dan akrab.

²⁰ Prof. Dr. H.Hafied Canggara, msc, Pengantar ilmu komunikasi, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004) hlm 18

Theodore M. Newcomb: “Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima”

Komunikasi merupakan aktifitas yang amat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan makhluk hidup didunia, terutama manusia. Karenanya, tidak salah apabila dikatakan bahwa sejarah komunikasi sama tuanya dengan sejarah umat manusia dan akan terus ada sampai akhir masa. Begitu pentingnya komunikasi bagi manusia, sehingga ada yang menyatakan bahwa tanpa komunikasi kehidupan manusia tidak akan punya arti atau bahkan manusia tidak akan bertahan lama

Ada tiga cara mendefinisikan komunikasi dari sudut pandang yang lain yaitu receiver model, sender model, dan sender receiver behavioral model. Yang pertama ialah *receiver model*, bila suatu teks yang tidak disengaja, ditangkap oleh individu, terjadi pembentukan makna pada diri seseorang; maka bisa dikatakan sudah terjadi proses komunikasi. Yang kedua *sender model*, seseorang menyampaikan pesan secara sengaja, tapi tidak ditangkap atau dimaknai orang lain. Jadi disini pembentukan makna hanya terjadi pada diri pembuat pesan. Yang terakhir ialah *sender receiver behavioral model*, yaitu seseorang menyampaikan pesan dengan sengaja, apakah non verbal maupun verbal; kemudian ditangkap orang lain, apakah sekilas atau secara penuh. Inilah model komunikasi secara sempurna.

b. Karakteristik Komunikasi

Untuk memperoleh keefektifan komunikasi, seseorang harus memperhatikan beberapa karakteristik komunikasi, yaitu:

- Komunikasi membutuhkan lebih dari dua orang yang akan menentukan tingkat hubungan dengan orang lain
- Komunikasi terjadi secara berkesinambungan dan terjadi hubungan timbale balik
- Proses komunikasi dapat melalui komunikasi verbal dan nonverbal yang bisa terjadi secara simultan
- Dalam berkomunikasi seseorang akan berespon terhadap suatu pesan yang diterima, baik secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun nonverbal
- Pesan yang diterima tidak selalu diasumsikan sama antara penerima dan pengirim
- Pertukaran informasi dibutuhkan ilmu pengetahuan
- Pesan yang dikirim dan diterima dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, pendidikan, keyakinan dan budaya
- Komunikasi dipengaruhi oleh perasaan diri sendiri, subyek yang dikomunikasikan dan orang lain
- Posisi seseorang didalam system sosiokultural dapat mempengaruhi proses komunikasi.²¹

Disamping itu, Secara umum fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi. Mendidik, menghibur dan mempengaruhi. Segala bentuk komunikasi mempunyai fungsi menyampaikan informasi. Namun berbeda halnya dengan fungsi komunikasi dalam organisasi, Fungsi tersebut bertumpu pada proses manajemen komunikasi dalam organisasi. Secara terinci S Djuarsa Sendjaja memberikan gambaran tentang komunikasi dalam organisasi yang terdiri dari empat fungsi yaitu:

²¹ Mundakkir, Komunikasi Keprawatan Aplikasi dalam Pelayanan, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006) hlm 17-18

- ✓ Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- ✓ Sosialisasi; dengan komunikasi, sesuatu yang ingin disampaikan dapat disebarluaskan kepada masyarakat
- ✓ Motivasi; proses komunikasi yang dilakukan secara persuasive dan argumentative dapat berfungsi sebagai penggerak semangat, pendorong bagi seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh komunikator
- ✓ Perdebatan dan diskusi; suatu permasalahan yang masih controversial atau polemic dalam hubungan dengan masalah-masalah public dapat dibahas dan diselesaikan dengan menggunakan komunikasi yang intens baik melalui debat atau diskusi
- ✓ Pendidikan; proses pengalihan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk ketrampilan dan kemahiran dapat dilakukan melalui komunikasi yang baik dan efektif
- ✓ Memajukan kehidupan; menyebarkan kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan, membangun imajinasi dan mendorong kreatifitas dan kebutuhan estetika dan lain-lain
- ✓ Hiburan; dunia intertainment telah banyak muncul dari produk komunikasi, misalnya lawak, drama, sastra seni, dan menyanyi
- ✓ Integrasi; adanya kesempatan untuk memperoleh berbagai informasi dan pesan yang diperlukan dapat mempengaruhi seseorang dalam bersikap, berperilaku, dan berpola pikir serta sebagai sarana untuk menghargai dan memahami pandangan orang lain dapat diperoleh melalui komunikasi

Karena itu, aktifitas komunikasi merupakan aktifitas yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat dalam kesehariannya. Komunikasi juga berfungsi sebagai kegiatan-kegiatan untuk saling memberi keterangan-keterangan dan ide secara timbal balik, yang diperlukan dalam setiap usaha kerja sama manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam suatu organisasi pada dasarnya terdapat tiga macam keterangan-keterangan dan ide-ide yang secara struktural mengalir yaitu:

- a. Yang disampaikan oleh pimpinan, seperti intriksi, keterangan umum, perintah, teguran, pujian
- b. Yang disampaikan oleh bawahan, seperti laporan, keluhan pendapat dan saran
- c. Yang disampaikan oleh dan untuk anggota organisasi

c. Menyusun pesan dalam komunikasi

Awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dalam diri khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan rumus AIDDA sebagai adoption proses, yaitu Attention, interest, desire, decision, dan action. Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Perhatian merupakan keaktifan jiwa terhadap suatu objek, atau yang diarahkan kepada suatu objek baik didalam maupun diluar dirinya, kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan, sehingga khalayak memiliki hasrat untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator, dan akhirnya diambil keputusan untuk mengamalkannya dalam tindakan.

3. Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi adalah proses yang menggunakan manusia, keuangan dan sumber teknik yang berfungsi membentuk komunikasi antar perusahaan dan perusahaan dengan publiknya. Manajemen komunikasi adalah manajemen yang diterapkan dalam kegiatan komunikasi. Ini berarti manajemen akan berperan atau sebagai penggerak aktivitas komunikasi dalam usaha pencapaian tujuan komunikasi.

James E Grunig, menyebutkan bahwa istilah manajemen komunikasi (communication management) dapat saling tukar dengan istilah komunikasi organisasi (organizational communication) dan hubungan masyarakat (public relations). Grunig mengatakan, *“public relations and communication management describe the overall planning, execution, and evaluation of an organization’s communications with both external and internal publics-groups that affect the ability of an organization to meet its goals”*

Manajemen komunikasi adalah proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya (Cutlip, 2007).

Namun Mark Fletcher mengemukakan manajemen komunikasi adalah pengelolaan bentuk, isi dan konteks informasi yang bertujuan memberi hasil yang spesifik. Dalam manajemen komunikasi merujuk pada bentuk-bentuk tertentu terhadap apa yang telah dikatakan. Bentuk komunikasi, cara memakai bahasa yang selaras dengan makna kalimat penggunaan kata-kata khusus dan sebagainya mempunyai pengaruh kuat terhadap komunikasi yang dapat diterima.²²

Michael Kaye (1994) *Communication management is how people manage their*

²² Dhani, Rendro, Centang Perenang Manajemen Komunikasi, (Jakarta: IKAPI, 2004) hlm 39

communication processes through construing meanings about their relationships with others in various setting. They are managing their communication and actions in a large of relationship – some personal some professional. Bagaimana orang-orang mengelola proses komunikasi dalam hubungannya dengan orang lain dalam setting atau konteks komunikasi.

Menurut Antar Venus manajemen komunikasi adalah proses pengelolaan sumber daya komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pertukaran pesan yang terjadi dalam berbagai konteks komunikasi. Konteks komunikasi yang dimaksud disini berarti tataran komunikasi individual, interpersonal, organisasional, governmental, sosial, atau bahkan internasional.

Menurut Parag Diwan (1999), Manajemen komunikasi adalah proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²³

4. Manajemen Komunikasi DIVA karaoke

Manajemen komunikasi DIVA Karaoke adalah proses yang menggunakan manusia, pengelolaan bentuk, isi dan kontek informasi yang bertujuan memberi hasil yang spesifik. DIVA Karaoke merupakan suatu hiburan bagi keluarga dengan menjual produk yang berupa jasa dalam bentuk karaoke (bernyanyi) yang dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan yang baik dari perusahaannya. DIVA Karaoke keluarga dirancang khusus untuk memanjakan pelanggannya. Penataan desain interiornya memiliki nilai artistik, juga ruangan yang nyaman untuk berkaraoke.

²³ <http://fahmulam iq.students.u ii.ac.id/2012/03/29/manajemen-komunikasi/>

Penempatan karyawan yang sudah diatur dengan rapi sedemikian rupa menjadikan DIVA terasa nyaman dan menyenangkan. Sistem akustik DIVA sangat menyenangkan dengan kualitas suara yang baik. Penggunaan TV flat layar lebar menyajikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggannya. Tidak hanya itu, karyawan DIVA karaoke family harus berpakaian bersih dan rapi. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan rasa nyaman untuk karyawan sendiri dan bagi pengunjung.

DIVA berkomitmen untuk tetap jadi yang terbaik di bisnis karaoke keluarga, karena itu inovasi selalu mejadi target DIVA agar selalu terdepan menyediakan fasilitas dan pelayanan yang dibutuhkan, memudahkan dan terbaik bagi pelanggan karaoke keluarga. Menjalankan bisnis karaoke yang bersih dari tindakan asusila memang susah-susah gampang, apalagi mayoritas pengunjung adalah perempuan. Siasatnya, tiap pintu ruang karaoke pada room DIVA diberi jendela kaca agar petugas bisa memeriksa sewaktu-waktu. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari perbuatan-perbuatan yang tidak diinginkan terjadi.

DIVA Karaoke keluarga juga merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam bentuk karaoke. PT Diva Lestari, Perusahaan yang menaungi Diva Family Karaoke (Diva) ini dimiliki oleh artis Rossa yang sekaligus menjadi *brand ambassador*, karaoke yang sungguh-sungguh bersih dan aman masih sulit ditemukan. Sebagai sebuah perusahaan, tetntu DIVA tidak terlepas dari sebuah manajemen.

Perusahaan merupakan suatu unit kegiatan ekonomi yang diorganisasi dan dijalankan untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan motif memperoleh laba atau keuntungan.²⁴ Perusahaan sebagai suatu system, yang berarti

²⁴ Drs Marwan Asri, SW, MBA & Drs John Suprihanto, manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional, (Yogyakarta: BPFE, 1986) hlm 3

meerupakan kombinasi dari berbagai sumber-sumber ekonomi yang langsung atau tidak langsung mempengaruhi proses produksi dan distribusi barang atau jasa untuk mencapai tujuan tertentu antara lain keuntungan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat.

DIVA, sebagai perusahaan tentu membutuhkan sebuah manajemen bagi usaha bisnisnya. Manajemen bagi perusahaan disini mempunyai fungsi sebagai berikut:

- ✓ Fungsi perencanaan;
 - produk apa yang akan dibuat dan dijual, yang sesuai dengan kehendak atau keinginan konsumen. Jika perusahaan menghasilkan produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka hal ini akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Karena DIVA merupakan tempat berkaraoke, maka DIVA harus selalu mengupdate lagu-lagu terbaru yang sedang hits dikalangan masyarakat
 - Jumlah dana yang diperlukan baik untuk modal kerja maupun modal tetap juga perlu perencanaan.
 - Jumlah karyawan. Karena DIVA merupakan sebuah perusahaan, maka manajer harus membuat perencanaan yang baik. Karyawan akan bekerja dibagian apa, skill apa yang mereka miliki harus disesuaikan dengan bidang yang akan dikerjakan oleh masing-masing karyawan, maka disini manajer membutuhkan:
- ✓ Pengorganisasian
- ✓ Pengarahan
- ✓ Pengawasan

Komunikasi yang terjadi pada manajemen DIVA merupakan komunikasi kebawah (*downward communication*) dan komunikasi keatas (*upward communications*) yaitu pesan atau proses komunikasi dari tingkat hirarki yang lebih tinggi ketingkat hirarki yang

lebih rendah. Sedangkan komunikasi keatas adalah komunikasi yang terjadi antara hirarki yang lebih rendah kepada hirarki yang lebih tinggi, dalam hal ini adalah komunikasi manajer DIVA kepada karyawan, dan komunikasi yang terjadi antara karyawan dengan manajer, seperti kritikan, saran, atau keluhan.

a. Stakeholder perusahaan

Pada dasarnya semua perusahaan tidak bisa dipisahkan dari dari stakeholder, serta daya dukungnya terhadap upaya meningkatkan kinerja ekonomi dan social perusahaan, termasuk juga dengan DIVA, terdapat empat klasifikasi stakeholder perusahaan yaitu:

- Costumer orientation, berkaitan dengan bagaimana perusahaan seharusnya menjalin hubungan dengan para konsumennya. Hal ini dipandang sangat penting karena going-concern (keberlanjutan atau hancurnya) perusahaan sangat tergantung pada komitmen dan legitimasi konsumen dalam menjalin hubungan dengan perusahaan
- Competitor orientasi, terkait dengan dis-competitive advantage perusahaan terhadap kompetitornya. Hal itu muncul sebagai upaya menjaga competitive advantage, dimana seharusnya perusahaan tertutup orientasi strategi terhadap komperitornya, karena hal itu bisa melemahkan posisinya (Lumpkin dan Dess,1996) Perusahaan seharusnya memiliki strategi diatas kompetitornya terkait dengan penciptaan pelanggan setia (Greenley dan foxall,1998)
- Employee orientation, terkait dengan bagaimana seharusnya perusahaan memperhatikan karyawan dan meningkatkan kepuasan kebutuhannya. Perusahaan memiliki komitmen terhadap karyawan, mereka meningkatkan keterbukaan, menciptakan rasa aman dalam pekerjaannya dan meningkatkan kepuasan kerja.

- Shareholder orientation, bagaimana manajemen menjaga keterbukaan dengan kepentingan shareholdernya.²⁵

Menurut Kasali Rheinald (2005) stakeholder menjadi:

1. Stakeholder internal dan stakeholder eksternal, yaitu stakeholder yang berda didalam lingkungan perusahaan, seperti karyawan, manajer dan pemegang saham. Stakeholder eksternal adalah stakeholder yang berda diluar lingkungan, seperti konsumen, pelanggan dan lain-lain
2. Stakeholder primer, stakeholder sekunder dan srake holder marjinal. Stakeholder primer adalah yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Stakeholder sekunder dan marjinal merupakan stakeholder yang sering diabaikan perusahaan
3. Stakeholder tradisional dan stakeholder masa depan. Karyawan dan konsumen merupakan stakeholder tradisional karena sudah berhubungan dengan organisasi, sedangkan stakeholder masa depan adalah stakeholder yang bisa member pengaruh pada perusahaan, seperti konsumen potensial dan calon investor

Crowther David (2008) membagi pemangku kepentingan (stakeholder) perusahaan menjadi; 1. Manajer, 2. Employees, 3. Costumers, 4. Inverstoe, 5. Shareholder, 6. Suppliers..

b. Pelanggan

Pelanggan merupakan orang yang membeli barang atau jasa perusahaan. Pelanggan atau costumer adalah orang yang menerima layanan (orang yang menerima pelayanan). Perusahaan harus mampu menarik perhatian pelanggannya untuk menggunakan dan memakai produk barang atau jasa yang dimiliki perusahaan.

²⁵ Nor hadi, Corporate Social Responsibility, (Yogyakarta: graha ilmu ,2011) hlm 104

Ada dua jenis pelanggan, yaitu pelanggan internal yaitu orang-orang yang ada didalam organisasi yang pelayanannya tergantung pada organisasi dan hanya memiliki sedikit pilihan atau tidak memiliki pilihan sama sekali untuk menerima pelayanan dari organisasi dan yang kedua adalah pelanggan eksternal yaitu pelanggan yang atau orang-orang yang berada diluar organisasi yang pelayanannya tergantung pada organisasi dan melakukan bisnis dengan kemauan mereka sendiri.

Penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan. Semua ini penting karena jasa tidak berwujud fisik (intangible) dan merupakan fungsi dari persepsi. Atribut layanan pelanggan dapat dirangkum dalam akronim COMFORT, yaitu *caring* (kepedulian), *observant* (suka memperhatikan), *mindful* (hati-hati/cermat), *friendly* (ramah), *obliging* (bersedia membantu), *responsible* (bertanggung jawab), dan *tactful* (bijaksana).

Untuk bisa menarik pelanggan, maka DIVA sebagai perusahaan harus bisa menarik perhatiannya terlebih dahulu. Perhatian menjadi hal penting, karena ini merupakan hal yang bisa menentukan seseorang tertarik pada kita atau tidak. Ada dua factor yang bisa mempengaruhi perhatian seseorang, yaitu factor eksternal. Yaitu gerakan; manusia secara visual tertarik pada objek yang bergerak, seperti huruf-huruf dalam display yang bergerak menampilkan nama barang yang diiklankan. DIVA bisa melakukan ini dengan menampilkan nama "DIVA" yang dihias dengan lampu warna-warni yang cantik. Kedua, intensitas stimuli, ketiga kebaruan, di Surabaya yang terbilang banyak sekali pusat pembelanjaan, maka karaoke menjadi hiburan penyegar tersendiri bagi mereka, ketiga perulangan, hal-hal yang disajikan berkali-kali, bisa disertai sedikit variasi akan menarik perhatian.

Sedangkan factor internal berupa factor-faktor biologis dan sosiopsikologis. Setelah DIVA mampu menarik perhatian pelanggan dan banyak pelanggan yang berminat datang ke DIVA, maka sebagai sebuah perusahaan, DIVA harus mampu mengenal karakter-karakter pelanggannya. Hal ini berguna untuk memaksiamalkan pelayanan DIVA terhadap tamunya. Setelah DIVA mengerti karakter tamu-tamu yang datang, dan tamu tersebut dilayani dengan baik,

maka akan tercipta suatu kepercayaan atau loyalitas pelanggan terhadap DIVA. Loyalitas merupakan persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama. Menurut Oliver ada empat tahap loyalitas pelanggan yaitu:

1. Loyalitas kognitif: tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek dan manfaatnya dan dilanjutkan pada pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini kesetiaan adalah tentang informasi barang atau jasa yang tersedia bagi konsumen
2. Loyalitas afektif: sikap vavorable konsumen terhadap merek yang merupakan hasil hasil konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap cognitively loyalty berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa disbanding pada tahap sebelumnya
3. Loyalitas konatif: intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi dan merupakan dorongan motivasi
4. Loyalitas tindakan: menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tingkatan kesetiaan.

Pelanggan juga merupakan suatu hal konstan yang diperlukan oleh semua bisnis. Tidak ada bisnis yang tidak memerlukan pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu mencari tahu apa yang diharapkan pelanggan dari produk barang atau jasa yang kita tawarkan, dan bagaimana pelanggan bisa tertarik pada produk perusahaan. Harapan-harapan pelanggan bisa digambarkan seperti berikut ini:

Tabel 2.1

			Unanticipated
		Desired	Wow!
	Expected	Preferred	“kejutan yang menyenangkan” (melampaui batas)
Basic	average	“cara yang diinginkan pelanggan”	
Minimum accepted	“sama dengan yang lain		
“yang lain lebih baik			

Dua jenis pertama, Basic expectation dan Expected expectation mutlak harus ada, artinya kinerja penyedia layanan harus mampu mencapai 100% dan tidak boleh ada kegagalan sama sekali. Sementara Desired expectation merupakan kebutuhan khusus masing-masing pelanggan, dan Unanticipated expectation adalah layanan ekstra yang mampu memuaskan pelanggan.

B. Kajian Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori dalam hubungan antara DIVA Karaoke dan pelanggan, yaitu menggunakan teori sistem dan teori jaringan. Teori-teori ini dinilai peneliti memiliki keterkaitan yang erat dengan proses manajemen komunikasi DIVA Karaoke dalam menarik pelanggan. DIVA merupakan suatu perusahaan, dan perusahaan merupakan suatu system. Sistem adalah suatu kesatuan atau unit yang terdiri dari sub-sub system yang bekerja sama atau saling mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung untuk mencapai tujuan tertentu. Dua teori yang digunakan oleh peneliti adalah:

- **Teori Sistem (Weick)**

Teori sistem umum khususnya bermanfaat dalam memahami berbagai hubungan yang ada diantara berbagai bagian organisasi. Organisasi sering kali terdiri atas berbagai departemen, tim atau kelompok yang berbeda. Walaupun masing-masing bagian memiliki tugas masing-masing secara independen, namun untuk mencapai tujuan organisasi membutuhkan kegiatan untuk saling berbagi informasi dan mengintegrasikan informasi itu untuk mencapai solusi dan kesimpulan. Organisasi bergantung pada kombinasi berbagai informasi sehingga dapat dilakukan penyesuaian yang dibutuhkan dalam upaya pencapaian tujuan.

Dalam manajemen, teori sistem ini digunakan untuk memandang organisasi sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan. Pendekatan system memberi manajer cara memandang organisasi sebagai suatu keseluruhan dan sebagai bagian dari lingkungan eksternal yang lebih luas. Weick menggunakan teori sistem ini untuk menjelaskan pengaruh informasi yang berasal dari luar organisasi atau perusahaan kedalam internal organisasi atau perusahaan dan sebaliknya. Dan pada tahun 1968 Ludwig Von Bertalanffy, seorang peneliti yang dianggap paling banyak menggunakan pendekatan system. Menurut Bertalanffy, pola-pola interaksi dan keseluruhan selalu ada dalam setiap sistem

Komponen penting dalam teori sistem untuk memahami informasi dalam organisasi adalah feedback, yaitu informasi yang diterima oleh organisasi atau perusahaan. Informasi yang diterima dapat dipandang baik atau buruk. Organisasi atau perusahaan dan anggotanya

bisa menggunakan informasi tersebut untuk mempertahankan situasi yang ada atau membuat perubahan yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan.²⁶

Sistem dapat diartikan sebagai kesatuan yang terbentuk dari beberapa unsur (elemen). Unsur, komponen atau bagian yang banyak ini satu sama lain berada dalam keterkaitan yang mengikat dan fungsional. Masing-masing kohesif satu sama lain, sehingga ketotalitasannya unit terjaga utuh eksistensinya. Tinjauan tersebut adalah pandangan dari segi bentuknya. Jadi pengertian sistem, disamping dapat diterapkan pada hal yang bersifat “immaterial” atau suatu proses “immaterial”, juga dapat diterapkan pada hal yang bersifat material. Untuk yang bersifat “immaterial” penguraian atau penentuan “model”-nya lebih cenderung berfungsi sebagai alat analisis dan merupakan cara, tata, rencana, skema, prosedur atau metode. Sistem adalah suatu cara yang mekanismenya berpatron (berpola) dan konsisten, bahkan mekanismenya sering disebut otomatis.

Sementara itu menurut David Easton (1984:395) sistem adalah: Teori sistem adalah suatu model yang menjelaskan hubungan tertentu antara sub-sub sistem dengan sistem sebagai suatu unit (yang bisa saja berupa suatu masyarakat, serikat buruh, organisasi pemerintah).

Easton juga meringkas ciri-cirinya sebagai berikut:

1. Sistem mempunyai batas yang didalamnya ada saling hubungan fungsional yang terutama dilandasi oleh beberapa bentuk komunikasi.
2. Sistem terbagi kedalam sub-sub sistem yang satu sama lainnya saling melakukan pertukaran (seperti antara desa dengan pemerintah daerah atau antara pemerintah daerah dengan pemerintah pusat).

²⁶ Morissan, M.A., Teori Komunikasi Organisasi, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009) hlm 34

3. Sistem bisa membuat kode, yaitu menerima informasi, mempelajari dan menerjemahkan masukan (input) kedalam beberapa jenis keluaran (output)

Carl D. Friedrich dalam buku “man and his Government” mengemukakan definisi sistem, yaitu apabila beberapa bagian yang berlainan dan berbeda satu sama lain membentuk suatu kesatuan, melaksanakan hubungan fungsional yang tetap satu sama lain serta mewujudkan bagian-bagian itu saling tergantung satu sama lain. Sehingga kerusakan suatu bagian mengakibatkan kerusakan keseluruhan, maka hubungan yang demikian disebut sistem. (Sukarna, 1981:19)

- **Teori Jaringan (Peter R. Monge & Noshir S. Contractor)**

Satu cara lain untuk melihat struktur organisasi adalah dengan cara meneliti pola-pola interaksi dalam organisasi guna mengetahui siapa berkomunikasi dengan siapa. Karena tidak seorangpun mampu berkomunikasi secara persis sama dengan setiap anggota organisasi lainnya, maka dapat dilihat kelompok-kelompok komunikasi yang saling berhubungan satu sama lain sehingga membentuk jaringan.

Teori jaringan didefinisikan sebagai struktur sosial yang diciptakan melalui komunikasi diantara sejumlah individu dan kelompok. Ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain, maka terciptalah hubungan atau *link* yang merupakan garis-garis komunikasi dalam organisasi. Gagasan dasar yang sangat penting mengenai jaringan adalah “keterhubungan” atau “keterkaitan” (connectedness) yaitu ide bahwa terdapat jalur komunikasi yang relatif stabil diantara individu-individu anggota organisasi. Para individu yang saling berkomunikasi satu sama lain akan terhubung bersama-sama kedalam kelompok yang pada gilirannya saling berhubungan dan akan membentuk jaringan keseluruhan.

Sebagian dari hubungan itu merupakan jaringan formal yang dibentuk oleh aturan-aturan organisasi, seperti struktur organisasi dan kepemimpinan. Namun terdapat pula jaringan

informal yang merupakan saluran komunikasi nonformal yang terbentuk melalui kontak atau interaksi yang terjadi diantara anggota organisasi setiap harinya.²⁷

Teori Jaringan ini berfokus kepada bagaimana kebudayaan dan juga sosialisasi membentuk norma dan nilai dalam suatu kelompok sosial dan pada tahap selanjutnya setiap individu yang menjadi anggotanya terinternalisasi oleh norma dan nilai tersebut. Dalam melihat interaksi atau relasi antar individu, Mizruci sebagai teoritis melihat bahwa terjadinya interaksi tersebut dipengaruhi oleh kuat atau lemahnya suatu relasi sosial antar individu dengan individu lainnya. Dalam artian, interaksi akan lebih sering dilakukan oleh seseorang dengan orang yang lain karena adanya kesamaan nilai dan norma dibandingkan dengan individu yang berbeda nilai dan norma. Dengan demikian, munculah kohesi diantara sesama kelompok sosial tertentu yang memiliki kesamaan nilai dan norma.

Dalam pembahasan selanjutnya dijelaskan bagaiman setiap interaksi dilakukan di dalam suatu kelompok sosial pada akhirnya akan membentuk suatu keseimbangan struktur sosial. Hal inilah yang pada gilirannya membentuk suatu identitas bersama pada suatu kelompok sosial dalam sebuah struktur sosial. Dalam melihat suatu kohesi dalam sebuah kelompok sosial, Mizruchi menjelaskan dapat ditinjau dari dua analisa, yaitu analisa subjektif dan analisa objektif. Dalam analisa subjektif melihat bahwa kohesi dibutuhkan oleh setiap anggota sebagai identitas bersama. Sedangkan, dalam analisa

²⁷ *Ibid* hlm 50

objektif, melihat solidaritas berada di luar kesadaran manusia, atau dalam bahasa Durkheim, adalah sebagai fakta sosial.²⁸

Jaringan social merupakan salah satu dimensi sosial selain kepercayaan dan norma. Konsep jaringan dalam kapital sosial lebih memfokuskan pada aspek ikatan antar simpul yang bisa berupa orang atau kelompok (organisasi). Dalam hal ini terdapat pengertian adanya hubungan social yang diikat oleh adanya kepercayaan yang mana kepercayaan itu dipertahankan dan dijaga oleh norma-norma yang ada. Pada konsep jaringan ini, terdapat unsur kerja, yang melalui media hubungan social menjadi kerja sama.

Pada dasarnya jaringan social terbentuk karena adanya rasa saling tahu, saling menginformasikan, saling mengingatkan, dan saling membantu dalam melaksanakan ataupun mengatasi sesuatu. intinya, konsep jaringan dalam capital social menunjuk pada semua hubungan dengan orang atau kelompok lain yang memungkinkan kegiatan dapat berjalan secara efisien dan efektif (Lawang, 2005).

Selanjutnya jaringan itu sendiri dapat terbentuk dari hubungan antar personal, antar individu dengan institusi, serta jaringan antar institusi. Sementara jaringan social (network) merupakan dimensi yang bisa saja memerlukan dukungan dua dimensi lainnya karena kerjasama atau jaringan social tidak akan terwujud tanpa dilandasi norma dan rasa saling percaya.

²⁸ <http://yudomahendro.wordpress.com/2012/03/30/membahas-teori-pertukaran-teori-jaringan-serta-teori-pilihan-rasional/>

Dalam melakukan analisis jaringan, maka dapat menganalisis suatu jaringan kedalam bagian-bagian yang membentuknya, namun selain mengidentifikasi bagian-bagian, juga dapat melihat pada kualitas atau sifat bagian-bagian itu atau menjelaskan fungsi-fungsi lain yang terdapat pada suatu hubungan dalam jaringan. Dengan demikian, unit organisasi paling dasar, menurut teori jaringan, adalah hubungan diantara dua orang. System organisasi terdiri atas hubungan yang tidak terhitung jumlahnya yang membentuk kelompok-kelompok yang terhubung dengan organisasi. Suatu hubungan dapat ditentukan melalui jumlah tujuan yang ingin dicapai (apakah memiliki satu atau beberapa tujuan), berapa banyak orang yang terlibat, dan fungsi suatu hubungan dalam organisasi

Dalam teori jaringan, terdapat derajat hubungan diantara anggota organisasi yang terdiri atas derajat kedalam (in-degree) dan derajat keluar (out-degree). Adapun keduanya yaitu:

- ✓ Derajat kedalam menunjukkan jumlah hubungan yang dilakukan orang lain terhadap anda. Dengan kata lain, hubungan antara anda dengan orang lain yang terjadi karena inisiatif orang lain itu.
- ✓ Derajat keluar menunjukkan jumlah hubungan yang anda lakukan terhadap orang lain, inisiatif hubungan dimulai dari anda sendiri

Karena peneliti membahas tentang DIVA dalam penelitiannya, maka dua hal diatas dimaksudkan kepada manajemen DIVA dalam membangun hubungannya dengan pelanggannya. Bagaimana minat pelanggan terhadap DIVA dan bagaimana DIVA menjaga hubungannya dengan pelanggan. Selain itu dalam teori ini terdapat pula kualitas hubungan tertentu diantara orang-orang organisasi, yaitu hubungan langsung dan hubungan tidak langsung.

- Hubungan dapat bersifat langsung (direct), yaitu hubungan secara langsung diantara dua orang tanpa melalui perantara
- Hubungan tidak langsung (indirect), yaitu hubungan antara dua orang yang diperantarai atau di mediasi oleh orang ketiga