

BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN METODOLOGI PENULISAN

A. Kajian Teoritis

1. Komunikasi

1.1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa latin yaitu “*communicare*” yang artinya adalah “menyampaikan”. Dapat diartikan bahwa komunikasi adalah proses menyampaikan sebuah informasi yang bentuknya bisa pesan, usulan atau ide. Dalam komunikasi biasanya terjadi antara dua orang atau lebih.

Definisi komunikasi menurut Caropeboka (2017) merupakan aktivitas individu untuk saling mengerti atau memahami suatu pesan antara penyampai dan penerima pesan dan umumnya diakhiri dengan hasil yang disebut sebagai efek dari komunikasi. Sedangkan menurut Daryanto & Rahardjo (2016) komunikasi adalah proses di mana seorang komunikator memberikan informasi atau isi pesan melalui penggunaan simbol-simbol seperti angka, kata-kata, gambar, isyarat dan lain-lain kepada komunikan sebagai penerima pesan.

Menurut Wahyudi (2013) komunikasi merupakan sebuah cara guna menyampaikan informasi dari satu individu ke yang lainnya yang dapat menimbulkan pemahaman yang mengarah untuk mencapai tujuan. McLeod (2018) mengatakan “*Communication is a fundamental*

feature of humanity. The ability to communicate – to receive, process, store and produce messages – is central to human interaction and participation”. Komunikasi adalah sebuah sifat dasar manusia. Kemampuan berkomunikasi untuk menerima, memproses, menyimpan dan menghasilkan pesan yang merupakan pusat interaksi manusia dan berpartisipasi.

Dari keempat teori di atas, kesimpulannya bahwa komunikasi adalah kebutuhan dasar manusia untuk berinteraksi. Interaksi tersebut berupa dialog yang dilakukan oleh lebih dari dua orang dengan menggunakan simbol-simbol yang memberikan informasi dan mendapatkan *response* sebagai hubungan timbal balik.

1.2. Prinsip Dalam Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, seseorang harus mengetahui prinsip dalam komunikasi agar tercapainya komunikasi yang baik. Adapun prinsip dalam komunikasi menurut Saleh (2016) prinsip yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah suatu proses simbolik.

Simbol yang beragam digunakan saat kita berkomunikasi dengan orang lain untuk menjelaskan apa yang ingin disampaikan. Simbol di sini merupakan penggunaan segala sesuatu untuk memilih sesuatu yang lain dapat meliputi kata-kata lisan maupun non lisan, objek yang berdasarkan kesepakatan bersama.

Penggunaan beragam simbol ini menjadi penting bagi proses efektivitas komunikasi yang dilakukan. Misalnya, sebuah ungkapan pujian untuk prestasi atau potensi orang lain yang dimiliki guna memberikan motivasi bagi orang lain. Selain itu, memberikan tamu sebuah *merchandise* atau pernak pernik seperti kaos, botol, kipas dan lain-lain sebagai simbol rasa terima kasih atas kunjungan yang dilakukan para tamu dalam sebuah *event*.

2. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi.

Salah satu aksioma yang diyakini dalam komunikasi manusia yaitu bahwa kita tidak bisa tidak berkomunikasi dengan orang lain, namun selama orang lain memberi maksud atau makna pada setiap tindak komunikasi yang kita lakukan. Setiap perilaku yang dilakukan setiap manusia mempunyai potensi untuk dimaknai dan ditafsiri oleh individu lain. Maka dari itu, sangat penting bagi setiap manusia dalam mengelola setiap tindakan atau perbuatan saat berada pada suatu kegiatan atau kondisi yang mengharuskan untuk berkomunikasi agar menjadi bermakna bagi orang lain dan tidak menjadi kontraproduktif terhadap apa yang kita maksudkan bagi orang lain.

3. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu.

Dalam komunikasi kemampuan menilai sebuah ruang menjadi sangat penting bagi efektivitas komunikasi yang dilakukan agar tidak mengganggu orang lain. Begitu juga dengan waktu akan

mempengaruhi makna atau maksud terhadap sebuah pesan. Sebagai contoh, telepon yang masuk pada siang hari akan dimaknai atau diartikan berbeda dengan telepon yang masuk pada malam hari.

4. Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektif pula komunikasi.

Kesamaan latar belakang seperti agama, suku, organisasi, bahasa dan sebagainya dapat dengan lebih mudah digunakan seseorang untuk mempengaruhi orang lain yang dapat mendekatkan dirinya dengan pelaku komunikasi lainnya. Maka dari itu, seseorang sekiranya perlu untuk terlebih dahulu mengetahui mengenai latar belakang dan karakteristik dari pelaku komunikasi yang akan di ajak berinteraksi atau berbicara.

5. Komunikasi bersifat *irreversible*.

Irreversible artinya pesan komunikasi yang seseorang produksi baik itu kata-kata, non-verbal maupun simbol-simbol lainnya apabila telah seseorang tersebut sampaikan pada orang lain, maka tidak akan kembali lagi dan telah menjadi hak orang lain untuk menginterpretasikannya. Sedangkan seseorang yang telah memproduksi pesan tersebut tidak bisa mengendalikan pengaruh pesan pada khalayak. Oleh karena itu, untuk menyampaikan pesan kepada orang lain perlu persiapan yang cukup atau matang agar menjadi kesan pertama komunikasi yang baik.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa prinsip dalam komunikasi harus diperhatikan oleh seseorang sebagai pelaku komunikasi agar menjadi komunikasi yang baik dan efektif. Prinsip komunikasi tersebut meliputi komunikasi yang merupakan suatu proses simbolik di mana simbol yang beragam dapat digunakan seseorang dalam mengutarakan pesannya. Selain itu, setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi yang bisa diartikan atau ditafsirkan oleh individu lain. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu, sehingga sangat perlu untuk menilai sebuah ruang dalam berkomunikasi yang dilakukan dan juga waktu yang akan berpengaruh terhadap maksud atau makna terhadap suatu pesan. Selanjutnya, latar belakang sosial budaya yang semakin mirip maka semakin efektif pula komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan dan komunikasi bersifat *irreversible* (tidak dapat kembali) oleh sebab itu diperlukan persiapan yang cukup bagi tiap individu yang ingin mengungkapkan pesan kepada individu lain agar tidak terjadi kesalahan karena untuk memperbaikinya akan sulit.

Selain itu, dalam melakukan komunikasi yang baik, seseorang harus memiliki beberapa kemampuan yang dapat menciptakan komunikasi menjadi lebih interaktif agar komunikasi tersebut efektif. Hal tersebut bisa didapatkan dengan cara mencermati prinsip komunikasi yang efektif, yang mana dijelaskan oleh Rismi Somad (Anwar, 2015) adalah sebagai berikut:

1. *Respect* (menghargai) yaitu, sikap saling menghargai dan menghormati serta rasa hormat yang diciptakan dalam komunikasi maka akan membentuk kerja sama yang membangun efektivitas kinerja sebagai individu maupun kelompok.
2. *Empathy* (Empati) yaitu, mampu mengerti atau mendengarkan terlebih dahulu sebelum dimengerti atau didengarkan oleh orang lain. Dengan demikian dapat menciptakan kepercayaan dan keterbukaan dengan orang lain.
3. *Audible* (Memahami) yaitu, pesan atau informasi yang disampaikan bisa dipahami dan diterima oleh penerima pesan dengan baik melalui media maupun perlengkapan seperti alat bantu audio visual.
4. *Clarity* (Jelas) yaitu, jelas dalam arti penyampaiannya tidak menimbulkan keambiguan dari maksud yang ingin disampaikan.
5. *Humble* (rendah hati) yaitu, perilaku rendah hati yang mencerminkan apresiasi terhadap topik dan lawan bicara.

Dari penjabaran teori prinsip komunikasi yang efektif di atas, yang dikenal sebagai REACH maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penting untuk komunikasi menjadi efektif dengan lima prinsip yaitu, *respect* terhadap orang lain, *empathy* dalam mengerti atau mendengarkan orang terlebih dahulu, *audible* terhadap pesan yang disampaikan, *clarity* dalam pesan yang dibicarakan dan rasa *humble*.

1.3. Tujuan Komunikasi

Tujuan bisa saja merupakan hasil akhir atau *output* yang diinginkan. Dalam komunikasi, pengirim pesan atau komunikator harus mampu menyampaikan tujuan sesuai kebutuhan dengan baik kepada komunikan sebagai penerima pesan.

Dalam hal ini Alo Liliweri (Rustan & Hakki, 2017) menguraikan tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Specific*, yaitu membuat sasaran merasa diperhatikan secara spesifik yang diartikan bahwa sasaran mendengarkan informasi dari sumber spesifik, media spesifik dengan efek spesifik dalam konteks yang juga spesifik.
2. *Measurable* merupakan tujuan komunikasi yang akan bisa diraih apabila sumber komunikasi menguraikan ukuran-ukuran pada semua komponen yang ada dalam proses komunikasi. Contohnya, sebuah parameter untuk menetapkan layak atau tidaknya sumber bagi tercapainya tujuan komunikasi.
3. *Attainable* yaitu, pencapaian yang diperoleh dalam suatu kegiatan komunikasi dan bertujuan untuk menentukan tingkat ketercapaiannya seperti sikap yang mengalami perubahan dan lain-lain dalam presentase.
4. *Result-orientated* yaitu, berorientasi pada hasil yang direncanakan.

5. *Time-limited* yaitu, komponen untuk menentukan tercapainya tujuan komunikasi yang baik dalam batasan waktu yang dimiliki.

Jadi dari penjabaran tujuan komunikasi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan komunikasi menjadi hal yang sangat penting selain berguna untuk melihat hasil akhir yang diperlukan, namun juga untuk meyakinkan sasaran mengerti informasi yang ingin disampaikan. Dengan kata lain, tujuan komunikasi merupakan kebutuhan setiap manusia.

Selain itu, menurut Saleh (2016) seseorang berkomunikasi tujuannya antara lain, yaitu:

1. Berhubungan baik dan berinteraksi dengan orang lain.

Komunikasi adalah cara yang digunakan tiap-tiap manusia dalam berinteraksi dengan individu lain. Kemanusiaan baru nyata keberadaan atau eksistensinya dengan adanya interaksi yang menjadikan kehidupan manusia lebih bermakna. Manusia dalam melakukan interaksi dengan orang lain menggunakan segala kemampuannya dalam berkomunikasi melalui penggunaan beragam simbol, baik berupa verbal (lisan) maupun non-verbal. Simbol-simbol yang digunakan adalah untuk memudahkan manusia dalam mengartikan setiap kejadian komunikasi yang tercipta sehingga semua pelaku komunikasi dapat memahami maksud masing-masing sehingga terjalin hubungan yang baik pada setiap individu yang terlibat. Pemahaman dalam tujuan

komunikasi ini sebagai upaya untuk memanusiakan manusia (*human humanization*).

2. Agar orang mau membantu dan bekerja sama.

Kesediaan seseorang untuk bekerja sama dan membantu orang lain merupakan hasil dari proses dalam meyakinkan orang lain terhadap ide yang diusulkan oleh pihak lain. Karena merupakan sebuah proses maka setiap individu diharapkan mampu mengkomunikasikan idenya dengan baik melalui proses komunikasi.

3. Memotivasi orang lain.

Memberikan motivasi kepada orang lain dalam komunikasi dimaksudkan agar mau melakukan sesuatu dengan semangat ataupun mempunyai semangat yang baru.

4. Untuk memengaruhi orang lain.

Dalam hal ini komunikasi dipahami agar orang lain mau melakukan apa yang seseorang inginkan. Orang lain yang mau mengikuti apa yang seseorang harapkan atau mau melakukan apa yang seseorang inginkan maka komunikasi yang dilakukan efektif.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi yang dilakukan seseorang selain membangun interaksi atau hubungan yang baik dengan orang lain sebagai eksistensi kemanusiaan, juga agar manusia mau membantu dan bekerja sama yang diharapkan setiap individu

mampu mengkomunikasikan idenya dengan baik melalui proses komunikasi. Selanjutnya, untuk memotivasi orang lain dengan mengkomunikasikan mengenai pemberian saran atau masukan dan semangat baru. Terakhir bertujuan untuk memengaruhi orang lain agar mau mengikuti dan atau melakukan apa yang seseorang inginkan.

1.4. Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi juga mempunyai unsur-unsur untuk proses keberlangsungannya. Menurut Cangara (2016) tidak akan berlangsung suatu proses komunikasi tanpa didukung oleh unsur-unsur sebagai berikut: (1) Pengirim (*source*); (2) Pesan (*message*); (3) Saluran/Media (*channel*); (4) Penerima (*receiver*) dan; (5) Akibat/pengaruh (*effect*).

Sumber bisa terdiri dari satu orang atau pribadi, namun bisa juga dalam bentuk kelompok seperti lembaga yang menyampaikan atau memberikan pesan kepada publik secara langsung maupun tidak langsung. Pengirim atau komunikator biasa disebut dengan sumber. Kemudian, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi ialah sesuatu yang pengirim sampaikan kepada penerima pesan yang mana dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media komunikasi. Pesan yang disampaikan berisi informasi, pengetahuan, nasihat dan sebagainya yang menjadi sebuah bahasan.

Selanjutnya, media merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber (komunikator) kepada penerima dalam menyampaikan pesan. Target pesan yang dikirim oleh sumber ialah penerima. Penerima tersebut bisa terdiri dari satu orang atau lebih dan bisa dalam bentuk lembaga yang menerima isi pesan, informasi dari pihak pengirim atau komunikator. Biasanya penerima disebut sebagai target, komunikan, khalayak. Dalam proses komunikasi penerima menjadi komponen yang penting karena merupakan target dari komunikasi. Terakhir, pengaruh atau efek ialah perubahan atau penguatan keyakinan pada tindakan, perilaku dan pengetahuan individu akibat menerima pesan.

Kesimpulan dari uraian teori di atas bahwa perlunya memperhatikan kelengkapan dalam unsur-unsur komunikasi agar terciptanya komunikasi dan hasil akhir yang baik. Ada unsur sumber (komunikator) yang biasa terdiri dari satu orang atau lembaga yang menyampaikan isi informasi atau pesan. Selanjutnya, ada pesan yaitu bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dalam berlangsungnya komunikasi. Kemudian media sebagai *platform* dalam menyampaikan pesan yang digunakan oleh komunikator maupun komunikan. Berikutnya, penerima (komunikan) adalah seseorang maupun lembaga yang nantinya menerima atau menangkap isi pesan yang disampaikan dan yang terakhir yaitu

pengaruh atau efek. Efek menjadi unsur komunikasi yang dilihat perubahannya sebagai akibat menerima isi pesan.

2. Komunikasi Vertikal

Di dalam sebuah perusahaan atau organisasi terdapat jenis-jenis dari komunikasi salah satunya adalah komunikasi vertikal. Komunikasi vertikal menurut Yusuf et al. (2019) adalah komunikasi yang berlangsung dari atas ke bawah (*downward communication*) yaitu dari pimpinan kepada bawahan dan komunikasi dari bawah ke atas (*upward communication*) yaitu dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two-way traffic communication*). Dalam komunikasi vertikal, dari atas ke bawah, pimpinan memberikan kepada bawahannya berupa instruksi, informasi, petunjuk dan penjelasan. Pada komunikasi dari bawahan kepada pimpinan diberikan laporan, saran serta pengaduan kepada pimpinan yang berasal dari bawahan.

Sedangkan menurut Rozalena (2020) komunikasi vertikal merupakan komunikasi yang berasal dari atas ke bawah atau komunikasi dari bawah ke atas yang mana mengacu pada proses pengiriman dan penerimaan pesan antartingkatan dalam sebuah hierarki pada suatu organisasi bisnis. Memungkinkan pesan tersampaikan melalui dua arah dalam komunikasi vertikal ini sehingga muncul timbal balik yang sangat penting bagi kehidupan sebuah perusahaan.

Menurut Pudjiastuti (2016) komunikasi vertikal adalah komunikasi yang arusnya dua arah timbal balik dan memegang peran cukup esensial dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen yaitu komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan komunikasi dari bawah ke atas (*upward communication*).

Gbarale & Lebura (2020) juga mengatakan “*Vertical communication is communication within the workplace that moves either upwards or downwards, touching on issues related to the tasks of workers that lead to the achievement of organizational goals and objectives*”.

Komunikasi vertikal adalah komunikasi dalam tempat kerja yang bergerak baik ke atas maupun ke bawah, menyentuh masalah-masalah yang berhubungan dengan tugas-tugas pekerja yang memimpin pada kemajuan tujuan dan sasaran organisasi.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pendapat di atas, bahwa komunikasi vertikal adalah komunikasi yang berlangsung dalam menyampaikan dan menerima pesan baik dari bawah maupun atas di sebuah perusahaan atau organisasi. Pada masing-masing komunikasi tersebut saling berkaitan dan mempunyai fungsinya sendiri dalam menjalankan kegiatan atau tugas untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1. Pengertian Komunikasi Ke Bawah

Komunikasi ke bawah menurut Widiarto & Ikom (2018) merupakan komunikasi dari pimpinan kepada karyawan yang

menunjukkan arus aliran pesan dari pimpinan kepada karyawannya. Sedangkan, komunikasi ke bawah menurut Pace & Faules (2005) adalah penyampaian informasi yang mengalir dari kedudukan dengan otoritas lebih tinggi kepada kedudukan dengan otoritas lebih rendah. Menurut Suyatni & Zanny (2019) komunikasi ke bawah yaitu dari pimpinan kepada staf berisikan tugas pekerjaan yang harus dilakukan oleh karyawan atau staf yang mana merupakan inti kegiatan organisasi dalam meraih tujuan yang ditetapkan.

Hal ini juga sejalan yang mana disampaikan oleh Şahin & Uslu (2014) yang mengatakan “*This is the type of communication that is formed by the managers who communicate with their employees and managers below their levels. In downward communication, messages are sent from one level to the levels below*”. Ini adalah tipe komunikasi yang dibentuk oleh manajer yang berkomunikasi dengan karyawan-karyawannya dan manajer di bawah tingkat mereka. Dalam komunikasi ke bawah, pesan dikirim dari satu tingkat ke tingkat di bawahnya.

Jadi dari penjabaran pengertian komunikasi ke bawah di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari pimpinan ke karyawan atau yang lebih dikenal dengan sebutan komunikasi ke bawah merupakan komunikasi yang disampaikan dari tingkatan yang berbeda yaitu tingkat paling tinggi ke tingkat yang rendah dalam suatu perusahaan atau organisasi. Pada komunikasi ini menyampaikan pesan terkait

tugas pekerjaan yang bisa berupa arahan bahkan motivasi untuk karyawan.

2.2. Tipe-tipe Komunikasi Ke Bawah

Komunikasi ke bawah memiliki beberapa klasifikasi mengenai tipe-tipenya. Menurut Muhammad (Ningrum, 2020) tipe-tipe komunikasi ke bawah adalah sebagai berikut.

1. Instruksi tugas

Pada instruksi tugas atau kerja merinci pesan yang diutarakan kepada karyawan tentang apa dan bagaimana yang karyawan lakukan dan melakukannya. Bisa berbentuk perintah langsung, gambaran tugas, tata cara manual dan program latihan tertentu.

2. Rasional

Rasional pekerjaan merupakan pesan yang ingin disampaikan dalam organisasi atau objek organisasi yang berupa penjelasan tentang tujuan kegiatan dan kaitan kegiatan tersebut dengan kegiatan lain.

3. Ideologi

Ideologi ialah pesan dukungan dan semangat dari anggota organisasi yang dicari untuk memperkuat motivasi, loyalitas dan moral.

4. Informasi

Pada tipe komunikasi ke bawah ini, berisi informasi untuk memperkenalkan bawahan kepada praktik dan aturan organisasi, kebiasaan serta data lainnya yang tidak ada kaitan dengan instruksi dan rasional.

5. Balikan

Balikan yaitu pesan yang isinya adalah informasi tentang ketelitian seseorang dalam melakukan pekerjaan. Sebagai contoh, jika pimpinan tidak mengkritik pekerjaan yang dikerjakan oleh bawahan, maka artinya pekerjaan tersebut telah memuaskan.

Kesimpulan dari teori di atas bahwa tipe-tipe komunikasi ke bawah meliputi arahan mengenai tugas yang diberikan pimpinan kepada karyawan, tujuan kegiatan yang dikerjakan dan memperkenalkan yang terdapat di dalam suatu organisasi namun tidak berkaitan dengan arahan serta tujuan kegiatan. Selain itu, mencari *support* dan antusias yang dapat memperkuat loyalitas dan balikan yang berupa ketepatan karyawan dalam menyelesaikan kegiatan kerja. Dengan demikian, tipe-tipe komunikasi ke bawah ini merupakan hal yang penting dalam membangun *good communication* dari pimpinan ke karyawan.

2.3. Fungsi Arus Komunikasi Ke Bawah

Fungsi arus komunikasi dari atas ke bawah menurut Kustini (2017) yaitu:

1. *Job instruction* yaitu, menyampaikan instruksi kerja atau memberikan tugas.
2. *Job Rationale* yaitu, menjelaskan mengenai alasan suatu tugas penting untuk dilaksanakan yang disampaikan oleh pimpinan.
3. *Procedures and practices* yaitu, menyampaikan informasi mengenai aturan-aturan yang ada dan berlaku.
4. Motivasi yang diberikan oleh pimpinan kepada karyawan agar bekerja dengan lebih baik.

Sejalan dengan yang disampaikan oleh Katz dan Kahn (Purwanto, 2006) bahwa komunikasi ke bawah mempunyai lima tujuan pokok. Lima tujuan pokok tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memberikan arahan atau instruksi kerja tertentu.
2. Memberikan informasi mengenai alasan harus melaksanakan suatu pekerjaan.
3. Memberikan informasi tentang prosedur dan praktik organisasional.
4. Memberikan *feedback* (umpan balik) pelaksanaan kerja kepada karyawan.

5. Memberikan informasi tentang sudut pandang ideologi dalam menanamkan pemahaman mengenai tujuan yang ingin diraih organisasi.

Dari penjabaran pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi arus komunikasi ke bawah adalah informasi yang diberikan oleh pimpinan kepada karyawan dalam melaksanakan pekerjaan serta memberikan motivasi untuk melakukan pekerjaan dan tetap memerhatikan tujuan pokok komunikasi ke bawah yang masih selaras dengan fungsi arus komunikasi ke bawah yaitu memberikan bermacam-macam informasi yang berkaitan dengan pekerjaan atau tugas kantor.

2.4. Komunikasi Ke Atas

Selain komunikasi vertikal dari pimpinan ke karyawan, terdapat komunikasi vertikal yang arus atau alirannya dari karyawan ke pimpinan. Menurut Ruliana (2018) komunikasi ke atas (*upward communication*) ialah komunikasi yang asalnya dari bawahan (*subordinate*) kepada atasan dalam menyediakan umpan balik bagi manajemen. Komunikasi ini juga digunakan para karyawan sebagai kesempatan untuk mengutarakan gagasan atau ide-ide yang karyawan ketahui.

Sedangkan, menurut Sidauruk (2013) komunikasi ke atas adalah pengiriman pesan yang dilakukan dari pangkat kedudukan

yang lebih rendah ke yang lebih tinggi. Komunikasi ini berfungsi untuk mengekspresikan aspirasi karyawan, keluhan kepada pimpinan serta dapat juga digunakan untuk mencurahkan saran atau pendapat terhadap kebijakan pimpinan. Menurut Evelina & Angeline (2014) komunikasi ke atas adalah komunikasi yang mana sifatnya berupa permohonan dan komentar serta informasi tentang pekerjaan yang karyawan lakukan. Komunikasi ini dapat berisi informasi tentang pekerjaan yang dilakukan karyawan kepada atasan mulai dari persoalan yang dihadapi dan juga masukan berbentuk gagasan atau ide bagi kemudahan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan serta keluhan dan hambatan terkait pekerjaan yang karyawan hadapi.

Hal ini masih selaras dengan Rajhans (2012) yang mengatakan “*Upward communication helps managers to understand both business and personal issues that affect employees. In addition, creative suggestions from employees help management in decision making and improvement of the organization*”. Komunikasi ke atas membantu manajer untuk memahami baik masalah bisnis dan pribadi yang mempengaruhi karyawan. Selain itu, saran-saran yang kreatif dari karyawan membantu manajemen dalam membuat keputusan dan perbaikan organisasi.

Dari keempat uraian di atas, kesimpulannya bahwa komunikasi ke atas adalah komunikasi yang dilakukan dari tingkatan yang lebih rendah ke tingkatan yang lebih tinggi yang mana

tingkatkan lebih rendah mengutarakan pesan seperti keluhan tentang pekerjaan, saran-saran dan sebagainya. Pada komunikasi ini tingkatan atas menerima pesan dengan tujuan untuk membantu keberlangsungan organisasi yang lebih baik.

2.5. Informasi Komunikasi Ke Atas

Menurut Pace & Faules (2005) umumnya penelitian dan analisis dalam komunikasi ke atas mengatakan bahwa manajer harus menerima informasi dari bawahan atau karyawan yang berupa berikut ini:

1. Memberitahukan tentang apa yang bawahan lakukan yaitu pekerjaan, kemajuan, prestasi dan plan karyawan untuk masa yang akan datang.
2. Menguraikan berbagai persoalan kerja yang belum dipecahkan karyawan yang mungkin memerlukan bantuan.
3. Memberikan gagasan atau usulan untuk memperbaiki unit-unit karyawan atau dalam organisasi sebagai keseluruhan.
4. Mengungkapkan pikiran dan yang dirasakan karyawan mengenai pekerjaan dan rekan serta organisasi.

Dapat disimpulkan dari teori di atas, perlu kiranya saat ini dan juga di masa atau waktu yang akan datang seorang pimpinan menerima informasi-informasi dari karyawan seperti apa saja kegiatan yang dilakukan karyawan, persoalan kerja yang karyawan rasakan dan

pikiran terkait rekan sesama maupun organisasi serta usulan untuk perbaikan unit. Hal ini berguna agar tercipta *bonding* yang kuat antara karyawan dan pimpinan serta sebagai timbal balik dari komunikasi ke bawah yang disampaikan dari pimpinan ke karyawan.

2.6. Kegunaan Komunikasi ke Atas

Komunikasi ke atas juga mempunyai kegunaan yang penting. Menurut Saleh (2016) arah informasi dari karyawan ke pimpinan atau komunikasi ke atas ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Sebagai informasi untuk membuat keputusan.
2. Menyampaikan informasi kepada atasan tentang kapan bawahan siap menerima informasi dari atasan dan seberapa baik bawahan dalam menerima apa yang dikatakan atasan kepada bawahan.
3. Keluh kesah, kritik yang muncul dari bawahan sebagai pendorong keterbukaan komunikasi sehingga atasan tahu apa yang menghambat kerja bawahan.
4. Membangun loyalitas dan apresiasi kepada organisasi dengan karyawan diberi kesempatan untuk memberikan beberapa pertanyaan serta masukan sebagai saran.
5. Memberikan informasi pada atasan tentang pemahaman karyawan terhadap yang apa yang diharapkan dari arus informasi ke bawah.

6. Menolong karyawan dalam menangani pekerjaan dan memperkuat keikutsertaan dengan pekerjaan dan organisasi.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kegunaan komunikasi ke atas ini memudahkan dan membantu pimpinan yang berhubungan dengan pemahaman-pemahaman karyawan, lalu saran yang diberikan karyawan dalam pengambilan keputusan serta sebagai dorongan berkomunikasi antara pimpinan dengan karyawan.

B. Kerangka Berpikir

Sebuah perusahaan terdiri dari berbagai unsur penggerak. Dalam hal ini yang menjadi penggerak ialah pimpinan beserta para karyawannya yang dibagi menjadi beberapa bagian kerja. Komunikasi vertikal tentunya sangat diperlukan dalam segala aktivitas perusahaan. Hal ini guna menyampaikan informasi terkait pekerjaan yang harus dilakukan dan diselesaikan serta keluhan yang dirasakan dan berbagai masukan. Penyampaian tugas secara jelas dan keluhan atas permasalahan yang belum bisa dipecahkan tentunya tak terlepas dari komunikasi vertikal yang dilakukan secara tepat pula.

Tentu berdirinya sebuah perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai. Guna mencapai hal tersebut, dibutuhkan komunikasi yang baik dari pimpinan kepada karyawan dan sebaliknya dari karyawan kepada pimpinan dalam menyampaikan pesan yang berisi pekerjaan yang harus dilakukan serta proses selama mengerjakan dengan harapan pemberian tugas dan hasilnya dapat sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu, agar pesan tersampaikan

secara jelas, seorang pimpinan harus mengetahui prinsip-prinsip dalam berkomunikasi, seperti menghargai satu sama lain, empati, kejelasan cara penyampaian pesan, dan rendah hati terhadap lawan bicara dalam berkomunikasi.

Dalam konteks pemberian tugas dari pimpinan kepada karyawan, digunakan gaya komunikasi ke bawah yang mana dikenal pula sebagai *downward communication* yang di dalamnya terkandung tugas yang harus dikerjakan oleh seorang karyawan serta cara untuk melakukannya. Dalam komunikasi ini dapat diselipkan pula motivasi yang berguna untuk meningkatkan kerja karyawan tersebut.

Komunikasi ke bawah atau *downward communication* yang mana termasuk ke dalam salah satu aliran komunikasi vertikal harus dilakukan dengan baik. Dalam arti, pimpinan harus mampu mengkomunikasikan segala bentuk arahan kerja yang harus dilakukan secara tepat agar dapat memberikan hasil yang maksimal dalam bekerja. Komunikasi ke bawah (*downward communication*) merupakan masalah yang terjadi pada bagian *marketing* Asiana Group yang menyebabkan hambatan dalam kegiatan kerja. Maka dari itu, diperlukannya perbaikan guna mengatasi masalah ini yaitu berupa tindakan komunikasi ke bawah yang baik dan tepat dengan memerhatikan fungsi arus komunikasi ke bawah agar karyawan pun dapat melaksanakan tugas dan menyelesaikan pekerjaan dengan tepat.

C. Metodologi Penulisan

1. Tempat dan Waktu

Nama Perusahaan : Asiana Group
Bagian : *Marketing*
Alamat : Jl. Sunan Ngampel No. 133-C, Kel. Melawai,
Kec. Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12160
Telepon : +62 21 7278 6404
Fax : +62 21 2751 0864
E-mail : info@asiana-group.com
Website : www.asiana-group.com

Bahwa penulis telah melaksanakan observasi secara langsung yang juga menjadi tempat Penulis dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Asiana Group bagian *marketing* yang terhitung sejak tanggal 1 Februari 2021 sampai dengan 31 Maret 2021 secara *Work from Home* (WFH) dan *Work from Office* (WFO). Asiana Group sendiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengembang properti.

2. Metodologi Penelitian

a. Metode Deskriptif Analisis

Dalam melakukan penelitian, metode yang Penulis ambil untuk menyusun Karya Ilmiah ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif analisis pendekatan kualitatif. Menurut Suriasumantri (Nurwicaksono & Amelia, 2018) metode deskriptif analisis merupakan

gaya analisis untuk meneliti suatu gagasan atau pemikiran manusia yang telah dimuat dalam suatu tulisan dengan mengkritisi objek.

b. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan Penulis selama penelitian yaitu:

1. Studi Observasi (*Observation Research*)

Pada teknik ini dilakukan dengan melaksanakan observasi atau pengamatan secara langsung di tempat observasi yaitu pada bagian *marketing* Asiana Group. Penulis melihat secara langsung implementasi komunikasi vertikal khususnya komunikasi ke bawah pada bagian *marketing*.

Observasi menurut Jaya (2020) adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik mengamati, menganalisis sebuah objek yang akan diteliti dan mencatat hasil temuan yang ada di tempat penelitian. Hal ini masih selaras dengan yang disampaikan oleh Tersiana (2018) observasi adalah melakukan pengamatan secara menyeluruh pada sebuah situasi tertentu dalam penelitian yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengamati sikap individu maupun kelompok pada keadaan tertentu.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Selain studi observasi, teknik berikutnya yang digunakan Penulis yaitu studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah meninjau

atau mengkaji beberapa sumber dari teori-teori yang berhubungan dengan penanganan analisis komunikasi vertikal. Muralidharan & Hearst (2012) mengatakan “*Literature study is a cycle of reading, interpretation, exploration, and understanding.*” Diartikan secara bebas bahwa studi kepustakaan atau kajian literature merupakan siklus membaca, interpretasi, eksplorasi dan pemahaman teks. Sedangkan menurut Jaya (2020) penelitian dalam studi kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari dan menelusuri beragam literature seperti jurnal, buku dan lain-lain yang digunakan sebagai acuan berdasarkan inti permasalahan yang diteliti.

3. Wawancara

Teknik berikutnya selain observasi dan studi kepustakaan yaitu wawancara. Dalam teknik ini Penulis bertanya kepada salah satu narasumber yang merupakan karyawan pada bagian *marketing* terkait permasalahan. Wawancara menurut Tersiana (2018) adalah salah satu proses penelitian untuk mendapat informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan subjek yang diteliti. Sedangkan Edi (2016) berpendapat wawancara merupakan sebuah proses dialog yang pewawancara dan orang yang diwawancarai lakukan dengan tujuan tertentu dan dengan pedoman serta dapat bertatap muka maupun melalui alat komunikasi tertentu.