

**KOMUNIKASI ORGANISASI UKM-F RUMAH FILM KPI
DALAM MENINGKATKAN KREATIVITAS MAHASISWA JURUSAN KPI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh :

**HEDI NANDO SATRIA
NPM :1641010029**

Jurusan :Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTANLAMPUNG
1441H/2020M**

**KOMUNIKASI ORGANISASI UKM-F RUMAH FILM KPI DALAM
MENINGKATKAN KREATIVITAS MAHASISWA JURUSAN KPI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UIN RADEN ITAN LAMPUNG**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas- Tugas dan Memenuhi Syarat- Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Dalam Bidang
Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh:

**HEDI NANDO SATRIA
NPM. : 1641010029**

Jurusan: Komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI)

Pembimbing I : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si

Pembimbing II : Dr. Abdul Syukur, M.Ag

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/ 2021 M**

ABSTRAK

Komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi . jadi komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang-orang yang berada didalam organisasi itu sendiri, di antara orang-orang yang berada didalam organisasi dengan public, dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan. Peran komunikasi organisasi salah satunya dapat meningkatkan sebuah kreativitas yang ada didalam suatu organisasi tersebut, Kreativitas yaitu sebagai kemampuan menganalisa keteraturan pola akan fakta-fakta yang ada kemudian merealisasikan guna menemukan keteraturan pola yang baru atau lebih umum ,sehingga bisa diterima secara baik oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini, UKM-F Rumah Film KPI UIN Raden Intan Lampung memiliki peran cukup penting dalam hal meningkatkan kreativitas mahasiswa jurusan KPI dibidang Sinematografi dan Film. Untuk meneliti komunikasi organisasi dalam meningkatkan kreativitas tersebut, sehingga rumusan masalah yang diangkat adalah : Bagaimana komunikasi organisasi yang dilakukan UKM-F Rumah Film KPI dalam meningkatkan kreativitas jurusan KPI dan metode komunikasi organisasi UKM-F Rumah Film KPI dalam meningkatkan kreativitas mahasiswa jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode interview sebagai metode utama dan metode observasi sebagai metode bantu.

Jenis penelitian yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan yaitu sampel (purposive sampling), teknik mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan komunikasi organisasi UKM-F Rumah Film KPI dalam meningkatkan kreativitas mahasiswa jurusan KPI ini bertujuan untuk menjadi lebih kreatif dalam menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang lain dan yang baru sehingga menjadi sebuah karya. Dalam prosesnya ada lima tahapan penting yang harus dilewati yaitu, tahapan dalam menarik perhatian atau disebut dengan Attention, tahap dalam menarik minat komunikasi yang disebut Interest, tahap memunculkan hasrat yang disebut dengan Desire, tahap keputusan yang disebut Decision dan yang terakhir tahapan melakukan tindakan dan aksi nyata yang disebut dengan Action.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hedi Nando Satria

NPM : 1641010029

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Komunikasi Organisasi UKM-F Rumaf Film KPI Dalam Meningkatkan Kreativitas Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung**” adalah benar- benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain. Kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat di maklumi.

Bandar Lampung, Februari 2021

Penulis,

Hedi Nando Satria
NPM.1641010029

PERSETUJUAN

Judul Skripsi :Komunikasi Organisasi UKM-F Rumah Film KPI Dalam Meningkatkan Kreativitas Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Nama : Hedi Nando Satria

NPM : 1641010029

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk diseminarkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II



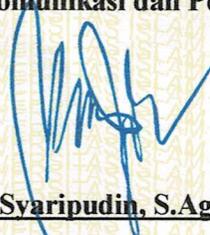
Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M. Si.
NIP. 196104091990031002



Dr. Abdul Syukur, M.Ag
NIP. 196511011995031001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



M. apun Syaripudin, S.Ag, M.Si
NIP. 19720929 199803 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl.Letkol.H.Endro Suratmin Kampus Sukarame Lampung, Telp.(0721)70403

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **Komunikasi Organisasi UKM-F Rumah Film KPI Dalam Meningkatkan Kreativitas Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung** disusun oleh **Hedi Nando Satria**, NPM: **1641010029**, Jurusan: **Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**. Telah diujikan dalam Sidang Munaqohsyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/ Tanggal :Rabu 21 April 2021

TIM PENGUJI

Ketua	: Yunidar Cut Mutia, S.Sos, M.Sos.I	(..... )
Sekretaris	: Ade Nur Istianti, M.I.Kom	(..... )
Penguji I	: Dr. Hasan Mukmin, MA	(..... )
Penguji II	: Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M. Si	(..... )
Penguji III	: Dr. Abdul Syukur, M.Ag	(..... )

Mengetahui,



Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si.

NIP.19610409 199003 1 002

MOTTO

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar. (Q.s An-Nisa ‘ Ayat (9))



PERSEMBAHAN

Teriring doa dan rasa syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya dan sholawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW maka dengan kerendahan hati alhamdulillah penulis telah selesaikan skripsi ini, yang kemudian penulis persembahkan sebuah karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih ku kepada:

1. Ayahku tercinta Bapak Husin dan Alm Ibuku tercinta Ibu Rodiah yang telah berjuang untuk menyekolahkan penulis sampai ke jenjang ini. Terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan, kesabaran dan doa yang tidak pernah putus hingga saat ini.
2. Kakak dan Adikku tercinta Itah Revi dan Adek Robi Hardinata yang selalu memberikan motivasi dan support kepada penulis untuk terus semangat dalam segala keadaan selama proses pendidikan ini.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Hedi Nando Satria dilahirkan di Desa Pakuan Agung Kecamatan Abung Surakarta Kabupaten Lampung Utara pada tanggal 22 Desember 1997 dari pasangan bapak Husin dan Ibu Rodiah sebagai anak ke-2 dari Tiga bersaudara. Penulis memiliki satu orang kakak yaitu Revi Syntia, dan satu orang adik yaitu Robi Hardinata.

Penulis mengawali pendidikan di TK Dharmawanita di Desa Bandar Sakti Kecamatan Abung Surakarta Kabupaten Lampung Utara, kemudian melanjutkan sekolah di SDN 01 Bandar Sakti dan lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan sekolah di SMP N 2 Tumijajar Tulang Bawang Barat dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan ke jenjang SMA ke SMA N 1 Tumijajar Tulang Bawang Barat hingga tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Sejak tahun pertama perkuliahan penulis bergabung pada UKM-Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yaitu Rumah Film KPI hingga menjadi pengurus pada tahun 2019/2020.

Penulis pernah berperan dalam bidang organisasi sebagai berikut :

1. Anggota bidang Divisi Organisasi UKM-F Rumah Film KPI Tahun 2017-2018

2. Wakil Ketua Divisi Keilmuan UKM-F Rumah Film KPI Tahun 2018-2019
3. Kepala Divisi Media dan Info UKM-F Rumah Film KPI Tahun 2019-2020

Penulis,

Hedi Nando Satria



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Komunikasi Organisasi UKM-F Rumah Film KPI Dalam Meningkatkan Kreativitas Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung”**. Sholawat teriring salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang kita nantikan syafaatnya di akhirat kelak.

Penulisan skripsi ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memimpin fakultas ini dengan sangat baik.
2. Bapak Apun Syarifudin, S.Ag. M.Si selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Bunda Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I selaku sekretaris jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah membantu segala urusan kemahasiswaan di jurusan.
3. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku pembimbing 1 dalam penulisan skripsi ini yang juga telah memberikan arahan, nasehat dan

petunjuk kepada penulis selama menjadi mahasiswa di UIN Raden Intan Lampung. Berkat bimbingannya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

4. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag selaku pembimbing II dalam penulisan skripsi ini, yang dengan senang hati memberikan bimbingan kepada penulis hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
6. Seluruh Staf Akademik dan Petugas Perpustakaan di lingkungan UIN Raden Intan Lampung yang telah membantu dalam segala proses perkuliahan.
7. Keluarga besar jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2016 khususnya kelas KPI A 2016 yang telah bersama-sama berjuang dalam proses belajar di bangku perkuliahan dikampus tercinta.
8. Sahabat-sahabat Serumah A'an , Taufiq, Tomi, Ican, Majid, Denni yang selalu mau diajak berbagi suka dan duka dan selalu memberi support untuk penyelesaian penulisan skripsi ini.
9. Terimakasih buat yang selalu Support untuk Menyelesaikan Skripsi ini yaitu Havizia Selvi MeiRanti, Indri Saina Helisya, Bella Fransisca, Ana fitria shobah yang tiada henti-hentinya selalu untuk mendukung menyelesaikan Skripsi.

10. Terimakasih untuk kebersamaannya selama ini untuk Crew UKM-F Rumah Film KPI (Endah Fusvita, Wulansari, Mika, Aulia, Nurshinta, Aan, Ana, Pimen, Nando, Al dan segenap Crew UKM-F Rumah Film KPI yang tidak bisa disebutkan satu persatu), terimakasih karena sudah memberi kenangan yang indah untuk kehidupan perkuliahan penulis.
11. Almamaterku UIN Raden Intan Lampung.

Terimakasih atas kasih sayang, doa dan motivasi dari semua pihak semoga mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangan, karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis dan juga pembaca sekalian. Amin Yarobal 'Alamin.

Bandar Lampung, 15 Februari 2021

Penulis

Hedi Nando Satria
NPM. 1641010029

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
G. Metode Penelitian.....	7
H. Tinjauan Pustaka	12
 BAB II KOMUNIKASI ORGANISASI DAN KREATIVITAS	
A. Komunikasi Organisasi Rumah Film KPI	
1. Pengertian Komunikasi	15
2. Prinsip Komunikasi.....	20
3. Unsur-unsur Komunikasi	21
4. Tipe-tipe Komunikasi	25
5. Pengertian Organisasi.....	26
6. Ciri-ciri Organisasi.....	27
7. Unsur-unsur Organisasi.....	28
8. Fungsi Organisasi.....	29

9. Pengertian Komunikasi Organisasi	30
10. Pendekatan Komunikasi Organisasi.....	31
11. Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi	32
12. Faktor Yang Mempengaruhi Organisasi	36
13. Komunikasi Dalam Organisasi Dari Segi Peninjauannya.....	36
14. Jaringan Komunikasi Organisasi.....	41
15. Hambatan Komunikasi Dalam Organisasi	43
16. Manajemen Konflik	45

B. Kreativitas

1. Pengertian Kreativitas	48
2. Jenis-jenis Kreativitas	49
3. Proses Dan Siklus Ide kreatif Dan Inovatif	51
4. Pentingnya Kreativitas	51

**BAB III GAMBARAN UMUM UKM-F RUMAH FILM KPI
UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

A. Profil Unit Kegiatan Mahasiswa Rumah Film KPI	53
B. Struktur Organisasi UKM-F Rumah film KPI	55
C. Visi,Misi, dan Tujuan UKM-F Rumah Film KPI.....	56
D. Bentuk-Bentuk Program UKM-F Rumah Film KPI.....	57
E. Prestasi UKM-F Rumah Film KPI.....	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Upaya Meningkatkan Kreativitas Dalam Organisasi	60
B. Komunikasi Organisasi UKM-F RFK Dalam Kontribusi Pengurus Dalam Organisasi dan Program Kerja.....	64
C. Program Kerja UKM-F RFK Terhadap Mahasiswa FDIK.....	69

BAB V PENUTUP

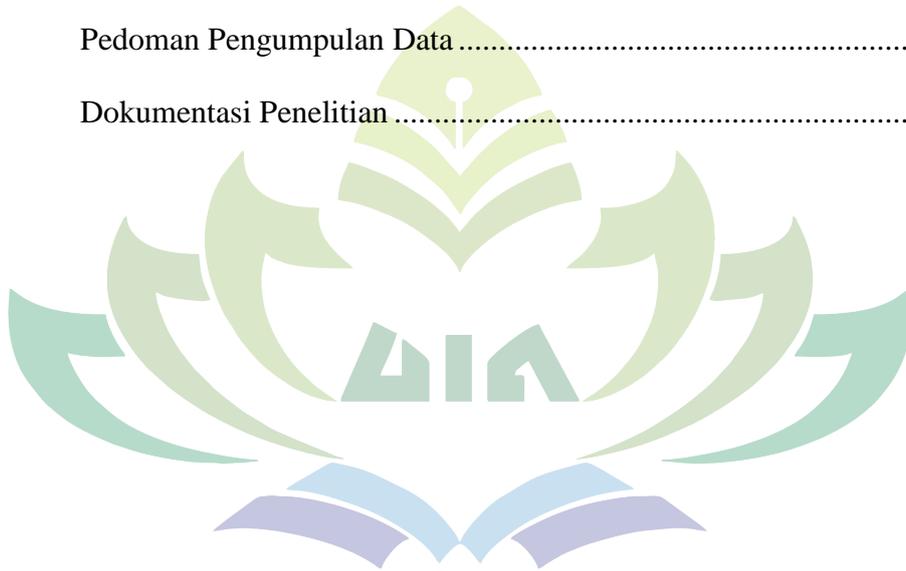
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Keputusan Judul Skripsi	I
Surat Rekomendasi Penelitian atau Survey	II
Surat Keterangan Pengurusan UKM-F RFK	III
Kartu Konsultasi Skripsi	IV
Surat Hasil Turnitin Skripsi	V
Pedoman Pengumpulan Data	VI
Dokumentasi Penelitian	VII



KOMUNIKASI ORGANISASI UKM-F RUMAH FILM KPI
BAB I
PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul proposal penelitian ini . Dan untuk menghindari kesalah pahaman ,maka penulis perlu untuk menjelaskan beberapa kata judul proposal ini. Adapun judul proposal penelitian ini yang di maksudkan adalah **“Komunikasi Organisasi Ukm-F Rumah Film Kpi Dalam Meningkatkan Kreativitas Mahasiswa Jurusan Kpi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Uin Raden Intan Lampung”**

Adapun uraian pengertian beberapa istilah yang terdapat di dalam judul proposal tersebut yaitu sebagai berikut :

Komunikasi adalah bersifat dasariah, artinya, komunikasiitu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat.Dikatakan minimal,karena kegiatan komunikasi bukan hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, melainkan juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan; melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain (Effendy, 1984: 12).¹

Komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto,

¹ Drs. A.S. Harissumadiria, M.Si, *Sosiologi Komunikasi Massa*(Bandung: Remaja Rosdakary,2014),h.3

2005).²Jadi,komunikasi organisasi dapat di artikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang-orang yang berada di dalam organisasi itu sendiri ,di antara orang-orang yang berada di dalam organisasi dengan publik luar , dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan.

UKM-F Rumah Film KPI adalah Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas (UKM-F) yang berada di bawah koordinasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung. Organisasi ini berfokus pada kegiatan pengembangan perfilman. Rumah Film KPI berdiri pada tahun 2013 ,pada awalnya organisasi ini merupakan komunitas mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) yang kegiatannya pada saat itu tidak sebatas pada kegiatan yang berkumpul dan berdiskusi saja tentang perfilman, namun kegiatannya berhubungan dengan kegiatan sosial .Rumah Film KPI ini di dirikan oleh Robby Aditya Putra dari mahasiswa jurusan KPI ,bertujuan untuk tempat belajar dan saling sharing tentang perfilman .

Kreativitas sendiri dapat didefinisikan salah satunya sebagai kemampuan menganalisa keteraturan pola akan fakta-fakta yang ada kemudian merealisasikannya guna menemukan keteraturan pola yang baru atau lebih umum, sehingga bisa diterima secara baik oleh masyarakat.³

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui komunikasi organisasi ukm-f rumah film kpi dalam meningkatkan kreativitas mahasiswa dengan kemampuan menganalisa

²Prof. Dr. KhomsahrialRomli, M.Si, *Komunikasi Organisasi Lengkap* (Jakarta: Grasindo, anggota Ikapi,2014),h.2

³HadziqJauhary, *KreativitasDiri* (Semarang: mutiara aksara,2019),h.36

keteraturan pola akan fakta-fakta yang ada kemudian merealisasikannya guna menemukan keteraturan pola yang baru atau lebih umum, sehingga bisa diterima secara baik oleh masyarakat.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan untuk memilih judul :

1. Kreativitas merupakan suatu proses yang menghasilkan sesuatu yang baru .Penulis ingin mengembangkan kreativitas yang di miliki mahasiswa jurusan KPI
2. Unit kegiatan mahasiswa (UKM-F) Rumah Film KPI yang cukup baik dan menginspirasi serta tidak hanya sebatas pada kegiatan berkumpul dan berdiskusi saja tentang perfilman, namun kegiatannya juga berhubungan dengan kegiatan sosial.
3. Mengingat masalah yang di bahas dalam skripsi ini sangat relevan dengan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam .penulis merasa mampu untuk mengkaji penelitian ini serta sumber data lapangan yang mudah di dapat serta terdapat berbagai referensi yang ada.

C. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, organisasi-organisasi semakin menjamur. Organisasi hadir ditengah-tengah kita karena kegiatan pengorganisasian penting untuk mencegah kerancuan, dan ketidakpastian yang dihadapi umat manusia. Organisasi harus menangani ketidak jelasan ini, dan hal ini dilakukan organisasi

dengan memberi makna pada peristiwa-peristiwa. Semakin banyak ketidakjelasan pesan, sebagian besar kemungkinan digunakannya siklus komunikasi untuk menangani ketidakpastian. Semakin banyak ketidakpastian yang dihadapi suatu organisasi, semakin besar keutuhan menggunakan siklus-siklus komunikasi.

Komunikasi organisasi dianggap penting dalam sistem pengendalian manajemen yang merupakan alat untuk memonitor atau mengamati pelaksanaan kegiatan di UKM-F Rumah Film KPI yang mencoba bertujuan dalam kinerja yang dilakukan pengurus UKM-F Rumah Film KPI. Dengan Ketua Umum sekarang yaitu Firman Abdurrahman, yang memiliki progja yang bisa untuk tempat belajar dan saling sharing tentang perfilman di UKM-F Rumah Film KPI, terutama dengan mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) yang mempunyai bakat di bidang perfilman bisa dikembangkan di UKM-F Rumah Film KPI.

Di perkuliahan mungkin tidak bisa memperdalam tentang matakuliah di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), karna hanya terbatas saja, sehingga mahasiswa bingung untuk belajar lebih dalam tentang bidangnya sendiri. UKM-F Rumah Film KPI disini memberikan tempat untuk bisa belajar dan memperdalam bidangnya. Bukan hanya tentang perfilman saja tetapi tentang *public speaking*, berorganisasi, dan membentuk mental kita untuk berani terjun kedalam masyarakat. Organisasi ini memberikan edukasi yang menarik, seperti mengikuti Workshop Perfilman, membuat film pendek dan mengikutinya di FFL mulai tahun 2014, Open Rekrutment Crew baru Rumah Film KPI khususnya untuk mahasiswa / i jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) pada saat itu baru mendapatkan 15 crew baru

yang bertalenta di bidang perfilman, pada tanggal 18 Oktober 2014 disahkan nama dan logo Rumah Film KPI menjadi Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas Rumah Film KPI (UKM-F RFK) dengan di lantik oleh Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada saat itu .

Dengan komunikasi organisasi yang di lakukan ini bertahap untuk meningkatkan kualitas organisasi ini, dan meningkatkan kreativitas bagi mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang masih bimbang dengan jurusannya sendiri. Komunikasi organisasi memungkinkan seseorang untuk dapat mengoordinasikan suatu kegiatan kepada orang lain untuk mencapai tujuan bersama .Komunikasi yang terjadi merupakan arus informasi atau pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain.

Aliran informasi dalam suatu organisasi adalah suatu proses dinamik,dalam proses inilah pesan – pesan secara tetap dan berkesinambungan diciptakan dan ditampilkan. Proses ini berlangsung terus berubah secara konstan artinya komunikasi organisasi bukanlah sesuatu yang terjadi kemudian berhenti begitu saja. Seorang pemimpin harus dapat berkomunikasi secara efektif untuk menciptakan suasana pengertian satu dengan yang lain dan membangkitkan semangat untuk terus berkreasi ,serta memotivasi untuk bekerja lebih keras lagi .⁴

Meningkatkan kreativitas pada mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) ini di adakan saling diskusi tukar fikiran agar dapat memperluas

⁴Kholidi . S, *PengantarPsikologiManajemen* ,FakultasDakwahUinRadenIntan Lampung ,BandarLampung,2007.h.43

pengetahuannya ,sehingga dapat berinovasi dan menciptakan karya yang baru ,setelah itu di ikut sertakan lomba atau di tampilkan di khalayak ramai agar tau kemampuannya sampai dimana.

Pada permasalahan dari hasil pra survey diperoleh data bahwasan terdapat mahasiswa yang merasa kesulitan dalam mengembangkan kreativitasnya dalam hal memperluas pengetahuan guna membangkitkan semangat untuk terus berkreasi, serta memotivasi agar terciptanya mahasiswa yang kreativitas pada jurusan KPI terkhususnya pada anggota UKM-F Rumah Film KPI.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap UKM-F Rumah film untuk meningkatkan kreativitas mahasiswa pada jurusan KPI, sehingga penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul yakni “Komunikasi Organisasi Ukm-F Rumah Film Kpi Dalam Meningkatkan Kreativitas Mahasiswa Jurusan Kpi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Uin Raden Intan Lampung”.

D. Rumusan Masalah

Permasalahan di dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Komunikasi Organisasi yang dilakukan UKM-F Rumah Film KPI dalam meningkatkan kreativitas jurusan KPI ?

E. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Komunikasi Organisasi yang di lakukan UKM-F Rumah Film KPI dalam meningkatkan kreativitas jurusan KPI.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dapat menambah pengetahuan yang terkait dengan ilmu dan komunikasi di lingkungan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi khususnya tentang bidang perfilman .

2. Secara Empiris

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengurus UKM-F Rumah Film KPI bisa lebih berkembang lebih baik .

G. Metode Penelitian

Penentuan metode dalam penelitian adalah langkah yang sangat penting karena dapat menentukan berhasil tidaknya sebuah penelitian. Ketepatan menggunakan metode penelitian adalah tindakan yang harus dilakukan oleh seorang peneliti jika menginginkan penelitiannya dapat menjawab masalah dan menemukan kebenaran.⁵ Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang ada di lapangan. Yang bertujuan untuk menghimpun informasi tentang UKM-F Rumah Film KPI .

⁵*Ibid*, hal.35

b. Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis adalah bersifat Deskriptif. Maksudnya adalah penelitian yang semata-mata menggambarkan keadaan suatu objek untuk mengambil suatu kesimpulan secara umum. Maksud nya penelitian deskriptif ini juga untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya guna memberikan penjelasan dan jawaban terhadap pokok permasalahan yang penulis teliti.

2. Populasi dan sampel

a. populasi

Populasi menurut Sugiyono adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.⁶ Jadi, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, terdiri dari mahasiswa KPI angkatan tahun 2016, 2017, dan 2018. sebanyak 130 mahasiswa yang masih tercatat aktif sebagai mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.

b. Sampel

Sample adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati.⁷ Dengan kata lain sample merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

⁶ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013) h. 67

⁷ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014) ,h.153

Sampel penelitian ini disesuaikan dengan keberadaan masalah dan jenis data yang ingin dikumpulkan. Dalam penelitian ini subyek yang digunakan adalah Mahasiswa KPI yang mengikuti Organisasi UKM-F Rumah film KPI.

Teknik Pengambilan sampel yang peneliti gunakan yaitu sampel bertujuan (*purposive sampling*), teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak memiliki kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Maka kriteria sampel peneliti gunakan yaitu :

- 1) Pengurus inti yang berperan penting, dan utama dalam menjalankan tata kelola, serta koordinasi organisasi meliputi ketua umum, sekertaris umum, dan bendahara umum.
- 2) Ketua pengurus harian yang berperan dalam menjalankan tugas rutin organisasi meliputi ketua-ketua per bidang, atau kepala divisi organisasi.
- 3) pengurus aktif yang berperan sebagai Pembina, atau penasehat organisasi.
- 4) Anggota aktif yang berada didalam organisasi tersebut.

Berdasarkan kriteria tersebut penulis dapat mengambil sampel sebanyak 10 orang pengurus dari Unit Kegiatan Rumah Film KPI.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian ini, menggunakan beberapa metode sebagai dasar yang efektif untuk mendapatkan data dan informasi yang valid dan lengkap . Dalam hal ini, menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

a. Metode Interview

Interview adalah suatu proses tanya jawab lisan. Antara dua orang atau lebih dengan berhadapan berhadapan secara fisik, antara satu dengan yang lainnya dan masing-masing dapat mendengarkan secara langsung pembicaraan dengan menggunakan alat bantu seperti alat perekam atau alat tulis. Adapun dalam melakukan interview yang digunakan jenis interview bebas terpimpin, yaitu “menginterview” dengan menggunakan kerangka pertanyaan-pertanyaan untuk disajikan, tetapi cara bagaimana pertanyaan-pertanyaan itu diajukan dan diinterview sama sekali diarahkan kepada kebijaksanaan interview . Interview ini diajukan kepada pengurus UKM-F Rumah Film KPI . Metode interview yang penulis terapkan dalam sampel. Metode interview ini digunakan sebagai metode utama dalam penelitian ini, karena dipandang perlu dan memegang peranan penting untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

b. Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena yang diselidiki. Dalam arti luas, observasi sebenarnya merupakan pengamatan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung

Jenis observasi yang digunakan adalah observasi partisipasi yaitu unsur partisipasi yang terdapat di dalamnya. Dengan metode ini diterapkan data data yang jelas mengenai bagaimana caranya UKM-F Rumah Film KPI bisa meningkatkan kreativitasnya lebih baik. Penulis menggunakan metode ini agar dapat mengetahui secara langsung dari kejadian kejadian yang ada di lapangan penelitian dan mengumpulkan data data yang diperoleh melalui interview.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi ini digunakan sebagai data penelitian tidak secara keseluruhan dimasukkan tapi diambil pokok pokok yang dianggap perlu dan penting, sedangkan yang lainnya digunakan sebagai data pendukung aja. Adapun dokumentasi yang peneliti ambil adalah tentang kegiatan kegiatan dan fasilitas yang berada di UKM-F Rumah Film KPI.

d. Metode Analisis Data

Di dalam penelitian ini, menggunakan analisis data yang bersifat kualitatif yaitu suatu cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif analisis yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan dan juga kegiatan yang secara nyata, diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Yang dimaksud dengan deskriptif kualitatif adalah menguraikan hasil penelitian secara rinci apa adanya.

Analisis dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang dapat diartikan sebagai prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif dengan kata kata tertulis atau lisan yang berisi tentang kegiatan kegiatan di UKM-F Rumah FILM KPI.

H. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian, penulis memeriksa, dan mengoreksi literatur kepustakaan, untuk mengetahui bahwa penelitian dibidang ini belum dilakukan, atau sudah dilakukan. Kemudian penulis menemukan beberapa judul yang meneliti komunikasi organisasi, diantaranya yaitu :

Skripsi Siti Yulianda, NPM: 1541010087, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung. Pada tahun 2019, dengan judul “Komunikasi Organisasi Unit Kegiatan Mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi UIN Raden Intan Lampung. Skripsi ini membahas tentang komunikasi organisasi yang terjadi di dalam dua organisasi dengan studi penelitian komparatif, yaitu melihat persamaan, dan perbedaan komunikasi organisasi antara unit kegiatan mahasiswa Rabbani, dengan unit kegiatan mahasiswa pensil. Dalam penelitian ini menggunakan kualitatif dengan menggunakan Populasi dan Sampel. Hasil yang didapat kemudian di deskripsikan dan di interprestasi. Kesimpulan yang didapat peneliti yaitu menjelaskan komparasi mengenai model komunikasi pada kedua organisasi tersebut.

Skripsi yang disusun oleh Deni Dharmawan dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam berjudul “Komunikasi Organisasi Dalam Pandangan Marwah Daud Ibrahim (Studi Analisis Wacana Buku Mengelola Hidup dan Merencanakan Masa Depan)” Peneliti ini untuk mengetahui sistematika penerapan komunikasi organisasi dalam pandangan Marwah

Daud Ibrahim dalam buku mengetahui Hidup dan merencanakan Masa Depan ini berpusat pada komunikasi organisasi yang dapat dilihat dari penggunaan kata atau bahasa dalam teks, Informasi yang dipakai oleh penulis dalam teks, serta konstruksi teks dari kognisi sosial dan konteks sosial yang juga berperan penting dalam konstruksi teks tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian perpustakaan (Library Research) dengan menggunakan metode analisis wacana dengan pendekatan kualitatif. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti yaitu bahwasannya penelitian basic life skills ini memiliki manfaat yang sangat besar bagi bangsa Indonesia.

Skripsi yang disusun oleh Abimanyu Satrio Prakoso dari Universitas Raden Intan Lampung Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam berjudul “Komunikasi Persuasif Musyrif Dalam Meningkatkan Kualitas Ahlak Mahasantri Putra di Ma’had Al-Jami’ah UIN Raden Intan Lampung”. Penelitian ini untuk mengetahui bahwasannya *Musyrif* Mahad Al-Jamiah UIN Raden Intan Lampung memiliki peran yang sangat penting dalam hal peningkatan kualitas akhlak Mahasantri. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (Field Research). Kesimpulan yang didapat oleh peneliti yaitu bahwa proses komunikasi Persuasif memiliki beberapa tahapan yang harus dilewati yaitu menarik perhatian minat, hasrat, keputusan atau aksi tindakan.

BAB II KOMUNIKASI ORGANISASI DAN KREATIVITAS

A. Komunikasi Organisasi Rumah Film KPI

1. Pengertian komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi (cherry dalam stuart,1983).⁸ Sebuah definisi singkat di buat oleh Harold D. Laswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan sesuatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.⁹

Dalam surah QS. Al-Bayyinah ayat 7 :

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ ۖ

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal soleh , mereka itu adalah sebaik-baiknya mahluk.

Ayat tersebut menerangkan bahwa orang yang disiplin akan selalu menjalankan rasa tanggung jawabnya sehingga tidak akan menjadi beban bagi

⁸ Prof. Dr. H. Hafied cangara, MSc. ,*Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, hal.18

⁹ *Ibid*, h.18

orang lain. Hal ini juga yang menimbulkan rasa kepedulian terhadap sesama dengan rasa tanggung jawab sosial yang dijalankannya. Tidak itu saja pentingnya Komunikasi dalam Organisasi, Secara terinci dapat dilihat dalam hal-hal berikut :

a. Menimbulkan rasa kesetiakawanan dan loyalitas antara para bawahan

dengan atasan, bawahan dengan bawahan, dan atasan dengan atasan, Allah

berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 213 :

كَانَ النَّاسُ أُمَّةً وَاحِدَةً فَبَعَثَ اللَّهُ النَّبِيَّ مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ وَأَنْزَلَ مَعَهُمُ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ لِيَحْكُمَ بَيْنَ النَّاسِ فِي مَا اخْتَلَفُوا فِيهِ ۗ وَمَا اخْتَلَفَ فِيهِ إِلَّا الَّذِينَ أُوتُوهُ مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَتْهُمْ الْبَيِّنَاتُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ ۗ فَهَدَى اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَا اخْتَلَفُوا فِيهِ مِنَ الْحَقِّ بِإِذْنِهِ ۗ وَاللَّهُ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ

Artinya: “Manusia itu adalah umat yang satu. (setelah timbul perselisihan), maka Allah mengutus para Nabi, Sebagai pemberi peringatan, dan Allah menurunkan bersama mereka kitab yang benar, untuk memberi keputusan diantara manusia tentang perkara yang mereka perselisihkan. Tidaklah berselisih dengan kitab itu melainkan orang yang telah didatangkan kepada mereka kitab, Yaitu setelah datang kepada mereka keterangan-keterangan yang nyata, karena dengki antara mereka sendiri. Maka Allah memberi petunjuk orang-orang yang beriman kepada kebenaran tentang hal yang mereka perselisihkan itu dengan kehendaknya, dan Allah selalu memberi petunjuk orang yang dikehendaki-Nya kepada jalan yang lurus.”

Ayat tersebut dalam organisasi bermakna bahwa sebuah organisasi hendaknya bersatu dengan menghindari konflik yang menyebabkan perpecahan antara satu dengan yang lain. Maka dari itu, dalam sebuah organisasi hendaknya selalu menjunjung

persatuan, dan kesatuan organisasi. Salah satunya dengan cara meningkatkan komunikasi organisasi. Ayat tersebut juga menerangkan tentang pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi, dan juga berorientasi pada penyelesaian masalah.

Hendaknya semua perkara yang diselidihkan dalam sebuah organisasi itu diselesaikan dengan dikembalikan kepada metode pengambilan keputusan yang diajarkan oleh Allah, sebagaimana yang terdapat dalam Al-quran dan Hadits, yaitu metode musyawarah. Jadi Musyawarah merupakan cara yang tepat untuk mengatasi konflik yang mampu menyebabkan perpecahan dalam tubuh organisasi, dengan mengambil keputusan yang bijak.

Semua informasi, keterangan-keterangan yang dibutuhkan oleh para kader dapat dengan cepat diperoleh. Allah berfirman dalam surah

An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجِدْلُهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah, dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya, dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Ayat tersebut dapat bermakna bahwa setiap kader harus menginformasikan segala sesuatu yang benar, dan tidak menyampaikan informasi yang menyesatkan demi kepentingan pribadi. Selain itu setiap kader tentunya memiliki peranan, dan amanah sehingga mereka harus bertanggung jawab, dan berkomunikasi dengan cara yang baik. Kemudian menghindari perdebatan dalam organisasi agar terwujudnya visi misi organisasi.

- b. Meningkatkan kerja sama (team work) diantara para kader. Pada sebuah organisasi diperlukan komunikasi yang baik untuk meningkatkan kerja sama. Kerja sama dalam organisasi dapat berbentuk tolong menolong antara kader organisasi. Allah berfirman dalam surah Al-Maidah ayat 2 :

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *“Tolong-menolonglah dalam kebaikan dan taqwa, dan janganlah tolong menolong dalam dosa dan permusuhan.”*

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam organisasi sangat penting, dan perlu dibangun sehingga timbul rasa kesetiakawanan, disiplin, kerja sama, dan kepedulian yang tinggi.

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (human communication) yaitu : “Komunikasi adalah

suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungan dengan

- 1) membangun hubungan antar sesama manusia
- 2) melalui pertukaran informasi
- 3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain
- 4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”.

(Book, 1980).¹⁰

Everett M. Rogers adalah seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa :

“komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.¹¹

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa: “komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.¹²

¹⁰ *Ibid*, h.18

¹¹ *Ibid*, h.19

¹² *Ibid*, hal.19

Definisi-definisi yang dikemukakan di atas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita dapat memperoleh gambaran seperti apa yang diungkapkan oleh shannon dan weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja.

2. Prinsip komunikasi

Kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindihan satu sama lain. Daerah yang bertindihan itu disebut kerangka pengalaman (*field of experience*), yang menunjukkan adanya persamaan antara A dan B dalam hal tertentu, misalnya bahasa atau simbol.¹³

- 1) Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experiences*).
- 2) Jika daerah tumpang tindih (*the field of experience*) menyebar menutupi lingkaran A atau B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, maka makin besar kemungkinannya tercipta suatu proses komunikasi yang mengena (efektif) tetapi kalau daerah dari kutipan di atas kita dapat menarik tiga prinsip dasar komunikasi, yaitu: tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing, maka komunikasi yang terjadi

¹³ *Ibid*, hal.20

sangat terbatas . Bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif.

3. Unsur-unsur komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya dapat terjadi, jika ada seorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, tanggapan balik, lingkungan. Unsur-unsur ini bisa disebut juga komponen atau elemen komunikasi.¹⁴

a) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source, sender atau encoder*.

b) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan,hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

¹⁴ *Ibid*, h.21

Dalam bahasa inggrisnya pesan biasanya diterjemahkan dengan kata message, content atau information.

c) Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang di golongan sebagai media komunikasi. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. media cetak seperti hal nya surat kabar, majalah, buku, leafet, brosur, stiker, buletin, hand out , poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain : radio, film, televisi, video recording, komputer, electronic board, audio cassette dan semacamnya.

d) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggrisnya disebut

audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi, jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

e) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

f) Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan

sebelum sampai ke tujuan, hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

g) Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi seringkali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial. Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini biasa disebut dimensi internal (vora, 1979).

Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai.

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

4. Tipe-tipe komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, maka klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi dikalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Kelompok sarjana komunikasi amerika yang menulis buku *Human Communication* (1980) membagi komunikasi atas lima macam tipe, yakni komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Comunnication*), Komunikasi kelompok kecil(*Small Group Communication*), komunikasi organisasi (*Organizational communication*), Komunikasi Massa (*Mass Communication*), dan Komunikasi Publik (*Public Communication*).¹⁵

a) Komunikasi dengan diri sendiri (Intrapersonal Comunication)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi didalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Sepintas lalu memang agak lucu kedengarannya, kalau ada orang yang berkomunikasi dengan dirinya sendiri.

b) Komunikasi antar pribadi (Interpersonal Comunication)

¹⁵ *Ibid*, h.29

Komunikasi antar pribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang di nyatakan R. Wayne Pace (1979) bahwa “Interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting”.

c) Komunikasi organisasi (Organizational communication)

Komunikasi ialah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.

d) Komunikasi publik (Public Communication)

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking dan komunikasi khalayak (audience communication).

e) Komunikasi massa (Mass communication)

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.

5. Pengertian Organisasi

Organisasi ialah berasal dari bahasa latin *organizare*, yang secara harfiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling

bergantung. Diantara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga yang menamakannya sarana.

Everet M. Rogers dalam bukunya *Communication in organization*, mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan, dan pembagian tugas. Robert Bonnington dalam buku *modern business: A systems Approach*, mendefinisikan organisasi sebagai sarana dimana manajemen mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang.¹⁶

Menurut schien yang dikutip arni muhammad dalam buku komunikasi organisasi mengatakan bahwa “organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab.”¹⁷

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah suatu wadah yang terdiri dari unsur manusia yang saling bekerja sama dan saling mencapai tujuan yang ideal yang disepakati bersama.

6. Ciri-ciri organisasi

¹⁶ Prof. Dr. Khomsahrial romli, Msi, *Komunikasi Organisasi Lengkap*, (Jakarta: PT.Grasindo, 2014), h.1

¹⁷ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Angkasa, 2011), h.23

Tiap organisasi disamping mempunyai elemen yang umum juga mempunyai karakteristik yang umum, yaitu :

- a) Dinamis, yaitu terbuka terus menerus mengalami perubahan.
- b) Memerlukan informasi
- c) Mempunyai tujuan
- d) Terstruktur¹⁸

Organisasi memang harus bersifat dinamis, pujiandan kritikan h arus ditanggapi dengan bijak untukkemajuan organisasi. Untuk mempermudah dalam koordinasi di butuhkan struktur organisasi agar ada pembagian kerja yang jelas sehingga roda organisasi dapat berputar.

7. Unsur - Unsur Organisasi

Organisasi sangat bervariasi ada yang sangat sederhana ada juga yang sangat kompleks, maka untuk membantu kita memahami organisasi terbut perhatikanlah model berikut yang menggambarkan elemen dasardari organisasi dan saling keterkaitan satu elemen dengan elemen lainnya.

- a) Struktur sosial

Struktur sosial adalah pola atau aspek hubungan yang ada antara partisipan di dalam suatu organisasi.

- b) Partisipan

¹⁸ Arni Muhamad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: PT. Budi Aksara,2007), cet, ke-8, h.29

Partisipan adalah individu-individu yang memberikan kontribusi kepada organisasi.

c) Tujuan

Konsep tujuan organisasi adalah yang paling penting dan kontroversial dalam mempelajari organisasi.

d) Teknologi

Yang dimaksud dengan teknologi ialah penggunaan mesin-mesin atau perlengkapan mesin juga pengetahuan teknik dan keterampilan partisipan.

e) Lingkungan

Sebagai organisasi berada pada keadaan fisik tertentu, teknologi, kebudayaan dan lingkungan sosial, terhadap mana organisasi tersebut harus menyesuaikan diri. Semua tergantung pada lingkungan yang lebih besar dapat untuk hidup, tetapi pekerjaan sekarang menitik beratkan kepada lingkungan hidup.

8. Fungsi organisasi

Dalam mencapai maksud dan tujuan organisasi, ada 4 (empat) fungsi organisasi yang sangat perlu diperhatikan berkaitan dengan manajemen organisasi, yakni:

a) Planing (perencanaan)

b) Organizing (pengaturan)

- c) Accounting(pelaporan)
- d) Controlling(Pengawasan)¹⁹

Organisasi membutuhkan perencanaan yang matang dalam menjalankan kegiatannya. Perencanaan dapat dimusyawarahkan oleh seluruh anggota organisasi. Untuk mewujudkan perencanaan dibutuhkan pengaturan *job desk* masing-masing anggota untuk mempermudah jalannya organisasi. Pelaporan dan pengawasan adalah fungsi penunjang agar tujuan organisasi dapat tercapai.

9. Pengertian komunikasi organisasi

Pada dasarnya definisi komunikasi organisasi merupakan komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain.²⁰

Selain itu, komunikasi organisasi merupakan proses penciptaan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.²¹

Dalam arti yang lebih luas komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi dalam kelompok

¹⁹ Lppsm, "Fungsi organisasi" Artikel diakses pada tanggal 22 juni 2020 dari www.lppsm.co.cc

²⁰ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006) h.9

²¹ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi angkasa, 2000), h. 68

formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto,2005). Komunikasi formal ialah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja didalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya seperti memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.²²

Dari pengertian diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa komunikasi organisasi merupakan suatu proses komunikasi penyampaian pesan di dalam organisasi formal maupun informal dalam bentuk komunikasi yang kompleks, komunikasi tersebut dapat menimbulkan pengertian yang sama sehingga dapat mewujudkan tujuan organisasi tersebut.

10. Pendekatan komunikasi organisasi

Untuk melihat komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi dapat di gunakan tiga pendekatan yaitu pendekatan makro, mikro, dan individual. Masing- masing dari pendekatan ini akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Pendekatan makro

Dalam pendekatan makro organisasi merupakan sebagai suatu struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam berinteraksi ini

²² Abdul Masmuh, *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*, (Malang: UMM Press, 2008), h.6

organisasi melakukan aktivitas tertentu seperti memproses informasi dari lingkungan, mengadakan identifikasi, melakukan integrasi dan menentukan tujuan organisasi.

2) Pendekatan mikro

Pendekatan ini terutama memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan subunit pada suatu organisasi. Komunikasi yang diperlukan pada tingkat ini adalah komunikasi antara anggota kelompok, komunikasi untuk melibatkan anggota kelompok dalam tugas kelompok, komunikasi untuk menjaga iklim organisasi, komunikasi dalam mensupervisi dan pengarahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan kerja dalam organisasi.

3) Pendekatan individual

Pendekatan individual berusaha pada tingkah laku komunikasi individual dalam organisasi. Semua tugas-tugas yang telah diuraikan pada kedua pendekatan yang terdahulu akhirnya diselesaikan oleh komunikasi individual satu sama lainnya. Komunikasi individual ini ada beberapa bentuknya diantaranya berbicara dalam kelompok kerja, mengunjungi dan berinteraksi dalam rapat, menulis dan mengonsep surat, memperdebatkan suatu usulan dan sebagainya.²³

²³ Prof. Dr. Khomsahrial Romli, Msi, *Komunikasi Organisasi Lengkap*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2014), h.25

11. Fungsi komunikasi dalam organisasi

a) Teori Motivasi Abraham Maslow

Menurut Abraham Maslow, perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh motivasi. Hal ini menyebabkan Maslow menganjurkan sebuah teori motivasi dengan tujuan untuk mengarahkan perilaku manusia agar bisa diarahkan untuk mencapai tujuan.²⁴

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi sebagai berikut²⁵:

1) Fungsi informatif

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi. Maksudnya seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi.

2) Fungsi regulatif

²⁴ <https://www.studimanajemen.com/2019/02/teori-motivasi-abraham-maslow-hierarki.html?m=1> (akses 9 februari 2021)

²⁵ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h.278

Fungsi regulatif ini merupakan berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi.

Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini, yaitu:

- a) Atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen, yaitu mereka yang memiliki wewenang untuk mengendalikan informasi dan memberikan intruksi atau perintah.
- b) Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh untuk dilaksanakan.

3) Fungsi persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan apa yang kita harapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4) Fungsi integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan

dengan baik. “ada dua saluran komunikasi yaitu, formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi (newsletter) dan laporan kemajuan organisasi: juga saluran informal, seperti perbincangan antarpribadi dalam masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, dan lain-lain.

b) Teori Komunikasi Massa

Semua pertanyaan mengenai penelitian dan perkembangan teori kontemporer dalam mempelajari media massa dapat diringkaskan secara sederhana, yaitu *Bagaimanakah pengaruh media massa?* Sebagai individu, kita banyak dipengaruhi oleh media. Misalnya, media membujuk kita untuk percaya akan ideologi dan politik baru. Pengaruh media tersebut banyak kaitannya dengan aspek-aspek lain, seperti sifat komunikator, struktur isi media atau sifat audience. Persoalannya adalah sampai seberapa jauh aspek-aspek ini turut berperan dalam menentukan tanggapan audience yang behadapan dengan media.

Media massa dapat menumbuhkan bermacam-macam rangsangan (stimulus) sehingga tanggapan audience yang dihasilkannya juga akan berbeda-beda. Hal ini dapat diuraikan ke dalam empat perumusan khusus yang merupakan ringkasan pemikiran

kontemporer tentang pengaruh media massa. Seperti yang dikatakan oleh Melvin De Fleur dalam Suprpto (2011: 20 – 21), yaitu :

- 1) Teori perbedaan-perbedaan Individu
- 2) Teori Kategori Sosial
- 3) Teori Hubungan Sosial
- 4) Teori Norma-norma Budaya

12. Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Organisasi

Terjalannya sebuah organisasi yang harmonis tentunya dikarenakan komunikasi organisasi yang baik. Untuk mengetahui komunikasi organisasi yang baik perlu diketahui factor-faktor yang mempengaruhi komunikasi organisasinya. Faktor-faktor tersebut seperti proses aliran komunikasinya melewati jaringan komunikasi, dan membentuk model komunikasi organisasi yang mempermudah kita melihat permasalahan komunikasi secara keseluruhan. Selanjutnya untuk mengetahui komunikasi masing-masing individu organisasi dalam memmanagement konflik, atau hambatan dapat disimpulkan dari gaya komunikasi organisasi yang digunakan. Berikut akan dijelaskan factor-faktor yang mempengaruhi komunikasi organisasi :

13. Komunikasi dalam Organisasi dari Segi Peninjauannya

Komunikasi dalam suatu organisasi dapat dibedakan menjadi beberapa macam tergantung dari segi peninjauannya seperti komunikasi organisasi dari segi sifat, arah, lawan, dan keresmiannya. Berikut penjelasannya:

a. Komunikasi Organisasi dari segi sifatnya :

Komunikasi organisasi dari segi sifatnya meliputi komunikasi lisan, dan komunikasi tertulis. Komunikasi lisan adalah komunikasi melalui ucapan kata-kata atau kalimat, melalui apa yang dikatakan, dan bagaimana mengatakannya. Komunikasi lisan sendiri terdiri dari komunikasi lisan secara langsung atau bertatap muka, dan komunikasi lisan secara tidak langsung, contohnya komunikasi melalui media telepon, dan komunikasi non verbal, contohnya berkomunikasi sambil menggerakkan anggota tubuh, atau raut wajah.²⁶

Komunikasi tertulis, yaitu komunikasi dengan mempergunakan rangkain kata-kata, kode-kode (yang mengandung arti), yang tertulisa atau cetak yang dapat dimengerti pihak lainnya. Media yang digunakan adalah media tertulis intern (didalam organisasi), misalnya surat dinas, nota dinas, surat keputusan, intruksi, dan pengumuman. Selain itu juga menggunakan media ekstern, atau media komunikasi tertulis yang dipergunakan oleh organisasi untuk berhubungan dengan organisasi, atau pihak lain. Misalnya, surat kawat, selebaran, spanduk, majalah, dan surat kabar.²⁷

b. Komunikasi Organisasi menurut arahnya

Komunikasi Organisasi menurut arahnya dapat dibedakan menjadi tujuh yang terdiri dari komunikasi kebawah, komunikasi keatas,

²⁶ Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi* (Yogyakarta: Andi offset, 2005), h. 160.

²⁷ *Ibid.*, h.161

komunikasi diagonal keatas, komunikasi diagonal kebawah, komunikasi horizontal, komunikasi satu arah, dan komunikasi dua arah. Komunikasi kebawah adalah informasi yang mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah. Sedangkan komunikasi keatas yakni informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ketingkat yang lebih tinggi (atasan).²⁸

Komunikasi horizontal adalah pertukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya didalam organisasi.²⁹. Selanjutnya komunikasi satu arah adalah komunikasi yang tidak mendapatkan respon dari pihak penerima informasi. Apabila komunikasi ini terjadi antara pimpinan dengan bawahan maka komunikasi dari pimpinan itu lebih bersifat komando atau perintah, sehingga bawahan hanya berperan sebagai pelaksan perintah saja.

Komunikasi satu arah menimbulkan kesan pimpinan yang otoriter. Sedangkan komunikasi dua arah adalah komunikasi yang berlangsung secara timbal balik. Komunikasi dua arah berlangsung secara lamban sehingga tidak efisien, dan keputusan tidak dapat diambil dengan cepat. Akan tetapi komunikasi dua arah dapat menghindari terjadinya

²⁸ Dedy Mulyana, *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 184-189.

²⁹ Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 163

kesalahpahaman sehingga dapat menimbulkan situasi kerja yang akrab, penuh kekeluargaan dan demokratis.³⁰

c. Komunikasi Organisasi menurut lawannya :

Komunikasi organisasi menurut lawannya, meliputi komunikasi satu lawan satu, komunikasi satu lawan banyak, komunikasi banyak lawan satu, dan komunikasi kelompok lawan kelompok. Komunikasi satu lawan satu adalah komunikasi antar-pribadi. Komunikasi ini dapat terjadi antara seprang pimpinan dan bawahan, antara seorang pimpinan dengan seorang pimpinan setingkat, antara seorang bawahan dengan seorang bawahan. Selanjutnya komunikasi satu lawan banyak, yaitu komunikasi antara seseorang dengan beberapa orang dalam satu kelompok.

Komunikasi satu lawan banyak dapat berlangsung antara seorang pimpinan dengan para bawahan pada saat pimpinan memberi penjelasan tentang kebijaksanaan yang akan ditempuh organisasi, dan antara seorang bawahan yang sedang diinterview tentang peristiwa yang terjadi. Sedangkan komunikasi banyak lawan satu, yaitu komunikasi antara kelompok dengan seseorang. Komunikasi ini dapat terjadi antara semua anggota organisasi dengan pimpinan organisasi dan antara orang bawahan dengan pimpinan beserta jajaran sub sebagian pimpinan.

³⁰ Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 165

Terakhir, komunikasi kelompok lawan kelompok adalah komunikasi antara sekelompok anggota dengan kelompok anggota lain. Komunikasi yang demikian biasanya dalam rangka mendapatkan koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi kerja antar unit, antar satuan kerja dalam organisasi.³¹

d. Komunikasi Organisasi menurut keremiannya :

Komunikasi Organisasi menurut keresmiannya dapat dibedakan menjadi komunikasi formal, dan komunikasi informal. Aliran komunikasi formal dalam organisasi beberapa diantaranya yaitu komunikasi dari atas kebawah, komunikasi dari bawah keatas, komunikasi horizontal, dan komunikasi diagonal. Sedangkan komunikasi informal contohnya komunikasi yang terjadi pada perkumpulan tidak resmi, atau tidak disadari. Seperti komunikasi pada kegiatan belajar bersama, makan bersama, berwisata bersama, dan sebagainya.³²

Komunikasi formal merupakan komunikasi yang terjadi diantara para anggota organisasi, yang secara tegas diatur dan telah ditentukan dalam struktur organisasi. Komunikasi formal berhubungan erat dengan proses penyelenggaraan kerja, dan bersumber dari perintah-perintah resmi, sehingga komunikasi formal mempunyai sanksi resmi.

³¹ *Ibid.*, h. 166

³² Khomsahrial Romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2014), h. 188-189.

Komunikasi informal merupakan komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi tetapi tidak direncanakan, dan tidak ditentukan dalam struktur organisasi. Komunikasi informal bersifat tidak resmi, dan terjadi melalui informasi dari mulut ke mulut sehingga di dalamnya terdapat keterangan-keterangan yang tidak resmi, dan kurang objektif kebenarannya.³³

14. Jaringan Komunikasi Organisasi

Organisasi terdiri dari suatu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi, atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan, dan pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencangkup hanya dua orang, beberapa orang, atau keseluruhan organisasi. Hakikat, dan luas dari jaringan ini dipengaruhi oleh banyak faktor lain, hubungan peran, arah dan arus pesan, hakikat seri dari arus pesan, dan isi dari pesan. Masing-masing faktor yang mempengaruhi jaringan komunikasi ini akan dijelaskan satu persatu berikut ini.³⁴

Pertama, peranan tingkat laku dalam suatu organisasi menentukan siapa yang menduduki posisi, atau pekerjaan tertentu baik dinyatakan secara formal maupun tidak formal. Misalnya, seorang sekretaris tugas-tugas jabatannya

³³ Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 167

³⁴ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2014), h. 16

seperti mengetik, membuat catatan, menyampaikan pesan, dan menentukan perjanjian. Ini adalah peranan resmi dari seorang sekretaris. Peranan formal ini mempengaruhi kepada siapa karyawan berkomunikasi dalam pelaksanaan pekerjaannya. Misalnya seorang sekretaris mungkin bertanya kepada atasannya mengenai masalah pengarsipan.

Sekretaris tersebut selain berkomunikasi dengan orang melalui saluran formal selama bekerja, mungkin juga berbicara dengan anggota tertentu dari bagian atau divisi lain dalam organisasinya, mungkin berkomunikasi dengan sekretaris dari divisi lain tentang kejadian yang tidak ada hubungannya dengan pekerjaannya atau mungkin mengenai desas-desus atasannya masing-masing. Dalam kasus terakhir ini sekretaris tersebut berkomunikasi secara tidak formal melalui jaringan informal. Barangkali kebanyakan komunikasi dalam organisasi tidaklah mengikuti pola yang sudah ditentukan dalam organisasi seperti halnya dalam contoh komunikasi sekretaris tersebut.³⁵

Faktor kedua yang mempengaruhi hakikat, dan luas jaringan komunikasi adalah arah dari jaringan. Secara tradisional ada tiga klasifikasi arah jaringan komunikasi yaitu, komunikasi kepada bawahan, komunikasi kepada atasan, dan komunikasi horizontal. Komunikasi yang dari atasan biasanya berkenaan dengan tugas-tugas, atau pemeliharaan organisasi

³⁵ *Ibid.*, h. 17.

seperti pengarahan, tujuan, perintah, disiplin, atau pertanyaan. Sedangkan komunikasi dari bawahan biasanya untuk tujuan-tujuan tertentu seperti mengajukan pertanyaan, atau memberikan umpan balik berupa saran. Komunikasi horizontal biasanya berhubungan dengan pemecahan masalah koordinasi, penyelesaian konflik, dan desas-desus.

Faktor terakhir yang mempengaruhi jaringan komunikasi adalah proses serial dari pesan. Proses serial ini adalah suatu istilah komunikasi yang maksudnya selangkah demi selangkah, atau dari orang kepada orang lain. Bayangkan misalnya seorang pimpinan mengirim pesan secara lisan kepada bawahan melalui sekertarisnya, atau menyampaikan pesan tersebut secara berantai. Biasanya pesan yang diterima dengan cara ini tidak sama persis penyampaiannya kepada orang lain yang dituju. Adakalanya pesan itu hilang sebagian dirantai komunikasi, atau tidak lengkap, adakalanya ditambah-tambah sehingga artinya jauh berbeda, atau berubah. Makin banyak seri dilalui pesan ,makin banyak kemungkinan pesan itu ditambah, atau hilang, atau dipertajam.³⁶

15. Hambatan Komunikasi dalam Organisasi

Setiap kegiatan yang mempunyai tujuan termasuk organisasi selalu menghadapi berbagai macam hambatan.

³⁶ *Ibid.*, h. 18.

Hambatan pasti selalu ada walaupun sebuah organisasi berusaha menghindarinya, untuk itu perlu diketahui beberapa hambatan dalam organisasi supaya komunikasi organisasi berjalan efektif. Hambatan komunikasi dalam berorganisasi dapat dibagi menjadi tiga:

i. Hambatan yang bersifat teknis

Hambatan yang disebabkan beberapa faktor, seperti kurangnya sarana yang diperlukan dalam proses komunikasi, penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai karena kurangnya pelatihan dalam organisasi, dan kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi, baik itu kondisi fisik manusia, waktu, dan peralatan komunikasi.³⁷

ii. Hambatan semantic

Hambatan yang disebabkan kesalahan dalam menafsirkan, kesalahan dalam memberikan pengertian terhadap bahasa (kata-kata, kalimat, kode-kode) yang dipergunakan dalam proses komunikasi. Misalnya menggelengkan kepala tidak selalu mempunyai arti tidak setuju, tetapi dapat juga dipergunakan menunjukkan rasa kagum, rasa heran, dan rasa jengkel.³⁸

iii. Hambatan Prilaku

³⁷ Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 171

³⁸ *Ibid.*, h. 175.

Hambatan yang disebabkan berbagai bentuk sikap, atau perilaku, baik dari komunikator maupun komunikan. Hambatan perilaku tampak dalam berbagai bentuk, seperti pandangan yang bersifat aprori (negatif), prasangka yang didasarkan pada emosi, suasana otoriter, ketidakmauan untuk berubah, atau sifat yang egosentris (contohnya informasi yang diterima tidak diteruskan ke pihak lain yang membutuhkan, dan hanya untuk kepentingan diri sendiri).³⁹

16. Manajemen Konflik

Pada hakikatnya keberadaan konflik dalam suatu organisasi tidak dapat dihindarkan. Konflik didefinisikan sebagai suatu proses interaksi sosial dimana dua orang atau lebih, dan dua kelompok atau lebih, berbeda atau bertentangan dalam pendapat, atau tujuan mereka. Suatu organisasi yang sedang mengalami konflik dalam aktifitasnya menunjukkan ciri-ciri terdapat perselisihan dalam mencapai tujuan program organisasi.

Ciri selanjutnya yaitu adanya sikap, dan perilaku saling meniadakan, menghalangi pihak lain untuk memperoleh kemenangan (kekuasaan, ujian, dan lain sebagainya). Kemudian timbul perdebatan dan pertentangan sebagai akibat munculnya kreativitas, inisiatif, atau gagasan-gagasan baru dalam mencapai tujuan organisasi. Berikut akan dijelaskan mengenai proses

³⁹ *Ibid.*, h. 176.

terjadinya konflik, perbedaan pandangan tentang konflik, penyebab konflik, serta pendekatan manajemen konflik:

a. Proses terjadinya konflik

Konflik tidak terjadi secara mendadak tanpa sebab, dan proses. Akan tetapi melalui tahapan-tahapan tertentu. Proses terjadinya konflik terdiri dari tiga tahapan pertama, peristiwa sehari-hari, kedua adanya tantangan, ketiga timbulnya pertentangan. Peristiwa sehari-hari di tandai adanya individu merasa tidak puas, dan jengkel terhadap lingkungan organisasi. Perasaan tidak puas kadang-kadang berlalu begitu saja dan muncul kembali saat individu merasa adanya gangguan.

Pada tahap kedua, apabila terjadi masalah, individu saling mempertahankan pendapat, dan menyalahkan pihak lain. Masing-masing anggota menganggap perbuatan yang dilakukan sesuai dengan standar, dan aturan organisasi. Kepentingan individu maupun kelompok lebih menonjol dari pada kepentingan organisasi. Pada tahap ketiga masing-masing individu, atau kelompok bertujuan untuk menang, dan mengalahkan kelompok lain.⁴⁰ Tugas pimpinan adalah mengarahkan, dan mengelola konflik agar tetap produktif, meningkatkan kreativitas individu guna menjaga kelangsungan organisasi.

⁴⁰ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2014), h. 111-114.

b. Perbedaan Pandangan Tradisional, dan Kontemporer Tentang Konflik Organisasi

Pimpinan yang mempunyai pandangan konvensional, dan ingin mempertahankan kekuasaan dengan cara menekan bawahan menganggap perbedaan pendapat, dan pertentangan akan mengaggu kebutuhan organisasi, dan menghambat pencapaian tujuan. Perselisihan dianggap sebagai indikasi terjadi adanya kesalahan dalam melaksanakan program-program yang di gariskan organisasi. Sedangkan pimpinan yang berpandangan modern menyikapi konflik lebih realistis. Timbulnya persaingan, dan perbedaan pendapat antar individu, atau kelompok sebagai bentuk dinamika organisasi. Tanpa konflik berarti organisasi tidak mengalami perubahan, anggota organisasi saling bertoleransi terhadap kesalahan sehingga masalah-masalah yang penting luput dari perhatian.⁴¹

c. Penyebab Konflik

Secara umum sumber-sumber konflik dalam organisasi yaitu, salah pengertian karena kegagalan komunikasi, perbedaan tujuan, masalah wewenang dan tanggung jawab, perbedaan penafsiran terhadap peraturan atau kebijakan, kurangnya kerjasama, adanya usaha untuk mendominasi,

⁴¹ *Ibid.*, h. 118-119.

tidak menaati tata tertib organisasi, perubahan dalam sasaran dan prosedur organisasi.⁴²

d. Pendekatan Manajemen Konflik

Manajemen konflik merupakan teknik yang dilakukan pimpinan organisasi untuk mengatur konflik. Teknik pengurangan konflik yang dapat dilakukan manajer adalah memisahkan kelompok atau unit yang berlawanan, menerapkan peraturan kerja yang baru, meningkatkan interaksi antar kelompok, memfungsikan peran integrator, mendorong negosiasi, meminta bantuan konsultan pihak ketiga, mutasi atau rotasi jabatan, dan mengadakan pelatihan pekerjaan (*job training*) organisasi.⁴³

B. Kreativitas Komunikasi Organisasi Rumah Film KPI

1. Pengertian kreativitas

Kreatif bersifat : baru, orisinal, unik, *eureka* kata seru dari bahasa Yunani, yang artinya, “saya telah menemukannya!” diluar kebiasaan, berhubungan dengan kecerdikan atau kepandaian.⁴⁴

Arti kreativitas adalah menciptakan, menemukan, mengimajinasikan, mengonsepan, membentuk, mengonstruksikan, memproduksi, menghasilkan, melihat masa depan atau kemampuan untuk memprediksi tren

⁴² *Ibid.*, h. 136.

⁴³ *Ibid.*, h. 139-141

⁴⁴ Febe chen, *Be Creative!: Menjadi Pribadi Kreatif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010) h.18

yang baru, kemampuan menganalisis kebutuhan pasar atau masyarakat, kemampuan memelihara alam, dan seterusnya. Jadi, kreativitas itu sangatlah kompleks dan memiliki banyak sisi.

Kreativitas adalah proses mental yang menghasilkan solusi, ide, konsep, artistik, teori, atau produk yang baru atau unik. Menurut Utami munandar juga mengartikan kreativitas sebagai kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru, asosiasi baru berdasarkan bahan, informasi, data, atau elemen-elemen yang sudah ada sebelumnya menjadi hal-hal yang bermakna dan bermanfaat.⁴⁵

Berdasarkan pengertian kreatifitas dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan atau memunculkan produk atau gagasan baru berdasarkan pengalaman, wawasan, maupun hubungannya dengan orang lain dan lingkungan.

2. Jenis-jenis kreativitas

Kreativitas yang dimiliki oleh anak berbeda dengan kreatifitas orang dewasa. Kreatifitas anak lebih sederhana. Kreatifitas dapat di bedakan menjadi tiga jenis kategori mendasar, yaitu kreatifitas motorik, kreatifitas imajinatif, kreatif intelektual, serta kreatifitas gabungan. Berikut adalah uraian mengenai ketiga jenis kreatifitas :

a) Kreativitas motorik

⁴⁵ Novan Ardy Wiyani dan Barnawi, Format Paud: Konsep, Karakter, dan Implementasi Pendidikan Anak Usia Dini, (Yogyakarta: Ar-RUZZ Media, 2012), h.99

Motorik merupakan gerakan tubuh melalui koordinasi kerja antara sistem syaraf dan sistem otot. Kreatifitas motorik adalah salah satu jenis kreativitas yang banyak didominasi oleh kemampuan gerak refleks motorik seseorang. Kemampuan kreatifitas motorik tercipta secara alami dalam bentuk gerakan-gerakan tubuh. Bentuk keterampilan motorik yakni menulis, menggambar, melukis, membentuk tanah liat, menari, mewarnai dengan krayon, menjahit, memasak, melempar dan menangkap bola, dan berenang.⁴⁶

Motorik terbagi menjadi dua yakni motorik kasar dan motorik halus. Motorik kasar adalah gerakan yang memerlukan koordinasi kelompok otot-otot anak yang membuat anak dapat melompat, memanjat, berlari, dan menaiki sepeda. Sedangkan motorik halus menurut susanto adalah gerakan halus yang melibatkan bagian tertentu yang dilakukan otot-otot kecil saja, karena tidak memerlukan banyak tenaga.⁴⁷

b) Kreativitas imajinatif

Kreativitas intelektual adalah jenis kreativitas yang berhubungan dengan kemampuan imajinasi dalam diri seseorang. Kreativitas

⁴⁶ J.S. Husdarta dan Nurlan Kusmaedi, *Pertumbuhan dan Perkembangan Peserta Didik (Olah Raga dan Kesehatan)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.108

⁴⁷ Lolita Indraswari, "Peningkatan Perkembangan Motorik halus Anak Usia Dini melalui Kegiatan Mozaik di Taman Kanak-kanak Pembina Agama". *Jurnal Pesona Paud*. Vol.1. no. 1, hlm 2-3, diakses dari <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/paud/article/download/1633/1407> hari 22 juni 2020 pukul 23.24 WIB.

imajinatif tidak memiliki pola tetapi pola yang tetap, bersifat bebas, dan cenderung meluas.

c) Kreativitas intelektual

Kreativitas intelektual adalah jenis kreatifitas yang didominasi pembentukannya oleh kemampuan akal pikir dan rasio manusia. Pertumbuhan kreativitas intelektual manusia berbeda-beda sesuai dengan umur dan tingkat kecerdasan yang dimiliki. Selain itu umumnya kreativitas memiliki pola yang berjenjang dari yang sederhana seperti kemampuan berbicara, berpikir sederhana, dan menggunakan bahasa komunikasi yang lebih kompleks sampai kemampuan berpikir, menganalisa, menghubungkan-hubungkan sampai menarik kesimpulan. Bentuk kreativitas intelektual pada anak tampak menonjol dari kemampuan berbicara menggunakan kata-kata baru.

3. Proses dan siklus ide kreatif dan inovatif

Sebagai sebuah proses, inovasi memiliki tahapan yang sistematis. Proses inovasi ini merupakan suatu sistem yang bila sudah berjalan akan bergulir dengan sendirinya. Inovasi dimulai dari ide yang muncul sebagai bentuk kreativitas manusia dalam memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuannya. Ide inovasi muncul di sebabkan oleh⁴⁸ :

⁴⁸ Febe chen, *Be Creative!: Menjadi Pribadi Kreatif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010) h.39

- **Berpikir kreatif:** Cara berpikir yang menghasilkan sesuatu yang baru. Baik dalam konsep, pengertian, penemuan, karya seni, dan seterusnya melalui pengamatan dari berbagai perspektif.
- **Kreativitas:** Kemampuan dalam pencarian gagasan. Giat dalam mengembangkan ide atau perspektif baru. atau kombinasi ide yang sudah ada, digabungkan dengan ide baru melalui berbagai cara.

4. Pentingnya kreativitas

Kreativitas tidak hanya untuk para pekerja seni, seperti pematung, pelukis, perancang busana, arsitek, dan musisi. Kreativitas oleh semua orang karena kreativitas merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari dan berlangsung sepanjang hayat. Kreativitas diperlukan untuk beberapa alasan.

Pertama, manusia tidak lepas dari masalah. Kreativitas diperlukan dalam usaha mencari jalan keluar atau solusi dari permasalahan. *Kedua*, manusia perlu mengaktualisasikan diri. Menurut Rogers, sumber dari kreativitas adalah kecenderungan untuk mengaktualisasikan diri, mewujudkan potensi, dorongan untuk berkembang, dan menjadi matang, serta cenderung untuk mengekspresikan dan mengaktifkan semua kemampuan individu. *Ketiga*, meningkatkan kualitas dan taraf hidup. Banyak dari kreasi-kreasi hasil dari kreativitas yang mampu meningkatkan kesejahteraan. Faktor ekonomi telah banyak melahirkan produk kreatif atau

gagasan-gagasan baru. *Keempat*, kreativitas memberikan kepuasan dan kesenangan saat mencipta sesuatu.

Kreativitas yang dilakukan UKM-F Rumah Film KPI yaitu mengembangkan kreativitas di bidang perfilman dan sinematografi. Kreativitas yang dilakukan UKM-F Rumah Film KPI dilakukan oleh para Pengurus UKM-F Rumah Film KPI, yaitu ketua, wakil, sekretaris, bendahara, dan beberapa kadiv di UKM-F Rumah Film KPI.



DAFTAR PUSTAKA

Abdul Masmuh, *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*, (Malang: UMM Press, 2008)

Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Angkasa, 2011)

A.S. Harissumadiria, *Sosiologi Komunikasi Massa* (Bandung: Remaja Rosdakary, 2014)

Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006)

Febe chen, *Be Creative!: Menjadi Pribadi Kreatif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010)

HadziqJauhary, *Kreativitas Diri* (Semarang: mutiara aksara, 2019)

Hafied cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada

J.S. Husdarta dan Nurlan Kusmaedi, *Pertumbuhan dan Perkembangan Peserta Didik (Olah Raga dan Kesehatan)*, (Bandung: Alfabeta, 2010)

Kholidi.S, *Pengantar Psikologi Manajemen* Fakultas Dakwah Uin Raden Intan Lampung ,Bandar Lampung, 2007

Khomsahrial romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap*,(Jakarta: PT.Grasindo, 2014)

Lolita Indraswari, “Peningkatan Perkembangan Motorik halus Anak Usia Dini melalui Kegiatan Mozaik di Taman Kanak-kanak Pembina Agam”. *Jurnal Pesona Paud*. Vol.1. no. 1, hlm 2-3,

Novan Ardy Wiyani dan Barnawi, *Format Paud: Konsep, Karakter, dan Implementasi Pendidikan Anak Usia Dini*, (Yogyakarta: Ar-RUZZ Media, 2012)

Rachmat Krisyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014)

Sugiyono, *Metedologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013)

Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005)

On-Line