

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Dalam bahasa Inggris, komunikasi adalah *communication* yang berasal dari kata *communicatio* atau kata *communis* yang memiliki arti "sama" atau juga "sama maknanya". Menurut Roben, komunikasi merupakan suatu kegiatan perilaku atau kegiatan penyampaian pesan dan atau informasi mengenai pikiran atau perasaan.

Menurut Vardiansyah 2008, pengertian komunikasi dilihat dari istilah yang diutarakan oleh para ahli, antara lain :

1. Berelson dan Stainer, komunikasi adalah sebuah tahap tersampainya informasi atau pesan, gagasan, kemampuan, emosi dan lain sebagainya, dengan menggunakan tanda seperti, kata, angka, gambar atau sebagainya.
2. Gode, komunikasi merupakan suatu tahap yang menjadikan sesuatu yang pada mulanya dimiliki oleh individu tertentu kemudian menjadi dimiliki oleh dua individu atau bahkan lebih
3. Jenis dan Kelly, komunikasi merupakan sebuah tahap melalui individu yang memiliki peranan sebagai komunikator yang menyampaikan stimulus atau pesan atau informasi yang umumnya berbentuk kata, yang bertujuan untuk membuat pemahaman baru atau guna membentuk tindakan tertentu dari individu lain.

William F Glueck menyebutkan, deskripsi komunikasi terbagi menjadi dua bentuk, yang pertama adalah komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) yang mana tahap pertukaran pesan yang dilakukan oleh antar individu bahkan lebih, yang tergabung di suatu kelompok dengan jumlah yang kecil. Kedua ada komunikasi dalam organisasi (*organization communication*) yang merupakan tahap penyampaian informasinya diberikan secara sistematis, serta memberikan pengertian orang-orang

yang tergabung pada organisasi serta pada orang, serta badan luar yang masih memiliki keterkaitan dengan organisasi tersebut.

Menurut Thomas M Scheidel, seorang individu sejatinya berkomunikasi guna saling mengutarakan serta memperjelas identitas mereka, guna membentuk hubungan sosial yang ada disekeliling, dan mempengaruhi individu lain untuk merasa, bertindak atau berpikir sesuai dengan apa yang diinginkan.

Rudolf F Verderber menyatakan, komunikasi memiliki manfaat sosial serta manfaat sebagai pengambilan keputusan, yang mana manfaat sosial bertujuan guna sebuah kesenangan yang menunjukkan adanya ikatan dan membentuk serta mempererat hubungan dengan individu yang lain. Sedangkan manfaat pengambilan keputusan sendiri gunanya menetapkan atau memilih untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan sesuatu pada kondisi tertentu.

2.2 Proses Komunikasi

Menurut Bovee & Thill dalam Purwanto (2011), menyatakan bahwa proses komunikasi meliputi enam bagian, yaitu:

1. Pengirim memiliki sebuah ide atau gagasan.
2. Pengirim mengonversikan ide menjadi sebuah informasi.
3. Pengirim menyampaikan informasi tersebut.
4. Penerima menerima informasi.
5. Penerima menginterpretasikan pesan.
6. Penerima menyampaikan tanggapan serta memberi *feed back* kepada pengirim.

Yang menjadi penting dalam sebuah komunikasi adalah upaya pada saat penyampaian pesan oleh komunikator memiliki dampak pada komunikan. Serta efek yang timbul dapat diklasifikasikan menurut takarannya, yaitu: dampak afektif, dampak behavioral ataupun dampak kognitif.

Dampak afektif lebih tinggi tarafnya dari dampak kognitif, yang mana dampak kognitif adalah sesuatu yang muncul pada penerima pesan atau informasi yang memiliki akibat dapat dimengerti atau menambah intelektualitasnya. Pada kondisi ini tujuan seorang komunikator tidak cukup untuk sekedar dipahami, namun diharapkan komunikan menjadi tergerak hatinya serta berpengaruh kepada respon maupun perasaan tertentu, contohnya seperti, rasa iba, gembira, tersentuh, sedih, bahagia, amarah dan emosi yang lain sebagainya. Efek behavioral merupakan efek yang hadir atas penerima informasi atau komunikan yang memiliki bentuk sebagai kegiatan, atau sebuah tingkah laku (Sukendar, 2017).

1. Proses Komunikasi Tatap Muka

Merupakan situasi dimana komunikator dan komunikan berkomunikasi dengan saling bertatapapan atau bertemu secara langsung. Pada saat bertatapapan secara langsung, komunikator bisa mengetahui serta mendalamo siapa yang menjadi lawan bicaranya secara langsung. Oleh sebab itu komunikasi tatap muka disebut komunikasi langsung atau *direct communication*. Komunikator dapat mengetahui imbas komunikasi secara langsung pada saat itu. Respon dari penerima *terdirect* langsung bagi sumber, oleh karena itu kerap kali disebut dengan komunikasi tatap muka arus balik, atau *feedback* yang berjalan secara langsung (Kamil, Faris. 2016 : 48).

2. Proses Komunikasi Antar Personal

Biasanya juga disebut dengan *interpersonal communication* merupakan komunikasi antara komunikator dan komunikan. Komunikasi ini dirasa efektif untuk mengubah suatu perilaku, bahkan cara berpikir personal, karena bersifat dialog serta berbentuk sebuah komunikasi. *Feedbacknya* mempunyai sifat langsung sehingga masing-masing personal tau akan reaksi yang diberikan oleh oleh komunikan berupa positif maupun negatif. (Mulyana : 2004, 73).

Komunikasi *interpersonal* atau antar pribadi merupakan komunikasi yang terjadi antar individu yang terjadi berhadapan secara langsung atau tatap muka yang memungkinkan setiap pelakunya menerima reaksi dari orang lain secara langsung, baik verbal ataupun nonverbal, bentuk khususnya adalah diadik yang menyangkutkan satu atau lebih dari dua orang. (Mulyana 2010 : 81).

Pentingnya suatu kondisi pada komunikasi antarpersonal bagi penyampai pesan atau informasi adalah untuk mengetahui siapa yang akan menerima pesan atau informasi, mengetahui informasi seperti, nama, pekerjaan, kepercayaan yang dianut, latar belakang pendidikan, pengalaman, sampai cita-cita dan lain sebagainya. Yang terpenting adalah untuk merubah suatu sikap, pemikiran serta perilaku. Maka komunikator bisa menggiring komunikan kepada maksud yang dikehendaki. (Cangara : 2004).

3. Proses Komunikasi Kelompok

Group communication tergolong komunikasi antar muka karena komunikator dan komunikan menerima pesan pada situasi saling bertatapapan, sama halnya dengan komunikasi antar personal, komunikasi kelompok juga menghasilkan *feedback* secara *direct*. Komunikasi kelompok adalah sebuah komunikasi yang melibatkan sejumlah individu

yang tergabung di sebuah kelompok. Karena banyaknya jumlah individu yang terlibat, itu menimbulkan beberapa konsekuensi, hal tersebut tergolong menjadi komunikasi kelompok besar serta komunikasi kelompok kecil (Mulyana, 2005 : 177).

a. Komunikasi Kelompok Kecil

Menurut pandangan Goldhaber 1979 dalam (J. dan Rothwell, 2010, p.33) kelompok kecil merupakan sebuah sistem komunikasi manusia yang terdiri dari 3 atau lebih individu, yang berinteraksi guna mencapai tujuan bersama yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh masing-masing individu.

Small group communication, komunikasi jenis ini dimaknai dengan komunikasi yang bisa dirubah menjadi komunikasi antar personal atas tiap komunikan. Antara komunikator dan komunikan bisa terjadi sebuah percakapan atau tanya jawab, yang disebabkan oleh jumlah individu yang tergabung dalam kelompok kecil. Komunikasi kelompok kecil ini dirasa tidak terlalu efektif jika tujuannya adalah untuk merubah sikap atau perilaku, ataupun pendapat karena, beberapa komunikan kurang bisa untuk dikuasai seperti halnya yang terjadi pada komunikasi antar personal. (Wiryanto : 2005).

b. Komunikasi Kelompok Besar

Large group communication, ketika pengirim dan penerima informasi sudah melakukan komunikasi secara langsung, sebab jumlah *audience* yang banyak maka, kondisi ini diketahui juga sebagai komunikasi kelompok besar. Pada situasi ini, komunikator lebih emosional terlebih apabila komunikan yang terlibat bersifat lebih heterogen, baik pada budaya, pekerjaan, tingkat pendidikan,

umur, latar belakang, kepercayaan yang dianut, pengalaman dan sebagainya. (Machmud, 2016).

Komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses secara primer dan proses secara sekunder. (Effendy, 2011 : 11-18)

1. Proses Komunikasi Primer

Merupakan proses penyampaian pikiran kepada orang lain, menggunakan simbol sebagai media. simbol yang dimaksud dalam proses primer bisa jadi bahasa, gambar, isyarat, warna, dan lain sebagainya, yang secara tidak langsung dapat mewakili serta menggambarkan pikiran dan perasaan penyampai pesan kepada penerima pesan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan pada saat berkomunikasi karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Adalah tahapan selanjutnya dari proses primer yang menggunakan alat sebagai media kedua setelah menggunakan simbol sebagai media pertama dalam penyajian pesan. Penggunaan alat atau sarana dalam proses komunikasi sekunder ini digunakan untuk melancarkan komunikasi dengan jumlah komunikan yang relatif jauh dan atau berjumlah banyak, seperti telepon, surat kabar, radio, majalah, surat dan sebagainya. Peran media sekunder ini dilihat penting, karena media ini bisa mencakup banyak komunikan secara langsung hanya sekali sekali melakukan penyampaian sebuah pesan. Tetapi proses komunikasi sekunder ini memiliki kekurangan, yaitu keberhasilan serta keefisienan penyampaian pesan yang bersifat persuasif, karena kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui oleh komunikator serta dalam proses, umpan balik berlangsung tidak langsung yang bisa juga disebut dengan umpan balik tertunda (*delayed feedback*). Dalam proses komunikasi

sekunder ini komunikator harus memperkirakan ciri-ciri media yang digunakan dalam mengatur simbol yang hendak digunakan dari isi pesan pada komunikasi.

2.3 Motif Komunikasi

Menurut KBBI, motif merupakan alasan atau sebab seseorang melakukan sesuatu, sejalan dengan Sudibyo Setyobroto (1989 : 24) yang mengatakan motif merupakan sumber penggerak serta pendorong perilaku seorang individu untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai maksud tertentu.

Didukung dengan pemikiran dari M. Ngalim Purwanto (1990 : 60) motif merupakan dorongan yang mencuat dari dalam diri seorang individu, yang menyebabkan individu tersebut hendak bertindak untuk melakukan sesuatu. Menurut Sherif dan Sherif dalam Alex Sobur, menyebutkan bahwa motif merupakan sebuah sebutan generic yang mencakup faktor internal yang akan memusat kepada bermacam jenis tingkah laku yang memiliki tujuan pengaruh internal, seperti halnya sebuah kebutuhan (*needs*) asalnya dari fungsi organisme, keinginan serta kemauan, aspirasi dan hasrat sosial, yang berasal fungsi tersebut. Pemikiran lain pun dikemukakan oleh Giddens dalam Alex Sobur, yang memberi arti bahwa motif sebagai impuls atau juga dorongan yang memberi energi pada perbuatan manusia selama lintasan kognitif atau perilaku kepada arah pemuas akan sebuah kebutuhan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa motif berperan penting dalam melakukan sebuah tindakan dan pengambilan keputusan yang mendorong manusia melakukan suatu Gerakan ataupun perbuatan guna mencapai sebuah tujuan yang ingin dicapai.

Menurut pandangan Woodworth, dorongan atau motif berperan penting untuk munculnya perilaku, motif sendiri diaktifkan oleh sebuah keinginan, menurut Abraham Maslow (1945) yang mana kebutuhan seorang manusia terbagi jadi 5, dalam piramida hirarki kebutuhan, antara lain:

1. Kebutuh Fisiologis (*physiological needs*)

Merupakan sebuah kebutuhan mendasar, serta kebutuhan pokok manusia. seperti, kebutuhan akan makan (karena lapar), kebutuhan istirahat (karena lelah) dan lainnya.

2. Kebutuhan Keamanan (*safety needs*)

Kebutuhan fisiologi merupakan kebutuhan yang dilampiaskan secara layak, kebutuhan terhadap tingkatan yang lebih, kemudian mulai mendominasi tingkah laku individu, guna memotifasi yang lain, kebutuhan keselamatan serta perasaan aman yang berarti menjaga dari bahaya, intimidasi, serta penyitaan.

3. Kebutuhan Cinta (*love needs*)

Ketika kebutuhan fisiologis seorang individu sudah terpenuhi atau terpuaskan, sehingga manusia tidak merasa takut dengan sebuah kenyamanan fisik, kebutuhan sosial menjadi motifator tingkah laku penting, kebutuhan mempunyai, memberi, serta mendapat persahabatan, kemudian perasaan cinta.

4. Kebutuhan Penghargaan (*esten needs*)

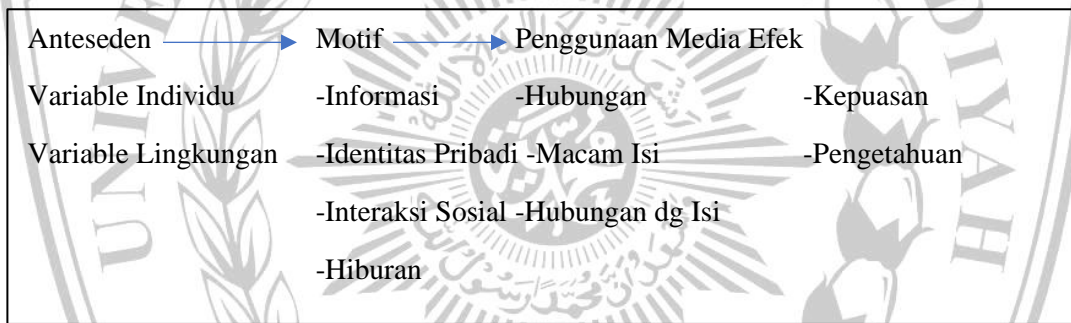
Setingkat lebih tinggi dari kebutuhan sosial, tidak membuat motifasi sampai kepada kebutuhan terendah yang layak didapatkan. Yang mana kebutuhan memiliki makna besar terhadap pengelolaan serta kepada kepribadian dari seorang individu.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*self-actualization needs*)

Merupakan kebutuhan guna merealisasikan potensi yang ada pada diri seseorang, guna meneruskan peningkatan perseorangan, untuk menjadi kreatif secara utuh. (Effendy, 1993; 290)

Berikut merupakan kategori motif menurut McQuail (1972) berasal dari penggunaan media, yaitu :

1. Sebagai pengalihan (*diversion*), menyangkut pelarian diri atas sebuah rutinitas serta kendala.
2. Hubungan personal (*personal relationship*), menyangkut alat yang digunakan sebagai pengganti teman.
3. Sebagai identitas sosial (*personal identity*), menyangkut cara guna mempertahankan nilai-nilai individu.
4. Sebagai pengawasan (*surveillance*) atau penjelasan, menyangkut mengumpulkan informasi yang diperlukan.



Gambar 2. 1 Model Uses dan Gratification

Di atas adalah gambaran model dari Uses & Gratification, dari Philip Palmgreen yang berasal dari Kentucky University. Orang menggunakan media diarahkannya oleh beberapa motif khusus. Kepuasan berhubungan dengan kebutuhan, kebutuhan pada pilihan pada media yang berada pada publik.

McQuail berpendapat, kepuasan dapat digolongkan sebagai kepuasan informasi, yang mana pengguna disebut mendapat kepuasan informasi jika mereka bisa mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang bersangkutan dengan lingkungan masyarakat.

Kedua, merupakan kepuasan identitas pribadi, yang mana pengguna mendapat kepuasan identitas pribadi jika mereka bisa menemukan penunjang nilai yang bersangkutan atas pribadi seorang individu.

Ketiga, kepuasan integritas dan interaksi sosial yang mana pengguna dikatakan mendapat kepuasan integritas dan interaksi sosial jika mereka mendapat informasi yang berkaitan dengan empati sosial, dapat terlibat pada interaksi sosial dengan orang disekitar, bisa menjalankan peran berkehidupan sosial, serta keinginan untuk disegani orang lain.

Keempat, kepuasan hiburan yang mana pengguna disebut mendapat kepuasan hiburan jika dirasa mampu membebaskan diri dari masalah, serta bisa menyalurkan emosi serta mendapat hiburan dan kesenangan.

2.4 Unsur Komunikasi

Proses komunikasi dikatakan efektif apabila memenuhi unsur-unsur yang mendasar yang menjadi syarat terjadinya komunikasi, setidaknya ada 3 unsur mutlak yang dapat terlaksana dalam proses komunikasi, antara lain:

1. Komunikator, orang yang berperan mengutarakan atau memberikan informasi kepada komunikan, bisa dalam bentuk perseorangan atau kelompok.
2. Komunikan, seseorang yang menerima atau mendapat pesan dari komunikator.
3. Media, alat atau alur yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator untuk komunikan.

Hafied Cangara juga menjabarkan beberapa unsur komunikasi, yaitu :

1. Sumber, melibatkan pembuat atau pengirim informasi, sumber juga dapat diartikan sebagai komunikator, pengirim atau bisa juga kita sebut sebagai *sender, encoder, atau source*.
2. Pesan, sesuatu yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang dimaksud adalah yang dapat disampaikan secara langsung (tatap muka) atau secara tidak langsung (melalui sebuah media). Isi pesan yang hendak disampaikan biasanya bisa berupa ilmu pengetahuan, propaganda, informasi, hiburan ataupun nasihat, atau yang biasa disebut juga dengan *content, information, atau messages*.
3. Media, disebut juga alat yang digunakan guna mengantarkan pesan atau informasi dari seorang komunikator untuk komunikan. Media juga memiliki banyak bentuk dalam komunikasi antar personal medianya bisa berupa panca indra pendengar. Pada komunikasi massa medianya dibagi menjadi dua antara lain media elektronik atau media cetak seperti majalah, surat kabar, bulletin, buku, pamphlet, brosur, spanduk, dan sebagainya, kemudian ada media elektronik (televisi, radio, computer, film, video, dan lain sebagainya). Selain media komunikasi massa, aktivitas atau tempat khusus yang didapati pada masyarakat pedesaan juga bisa dimaknai sebagai sebuah media komunikasi sosial seperti, sebuah panggung kesenian, perayaan adat, balai desa, tempat melaksanakan ibadah dan lain sebagainya.
4. Penerima, merupakan pihak yang menjadi sasaran untuk mendapat informasi dari komunikator, penerima biasanya dapat berupa seseorang, atau bisa juga partai, kelompok, bahkan negara. Beberapa istilah yang digunakan untuk menyebut penerima antara lain, komunikan, sasaran, khalayak, atau bisa juga disebut *audience* atau *receiver*. Penerima merupakan unsur penting dalam sebuah komunikasi karena penerima merupakan target komunikasi, jika informasi tidak tersampaikan kepada

penerima, dikhawatirkan bisa menjadi suatu masalah yang biasanya berdasar kepada perubahan atau asal sumber pesan maupun *channel*.

5. Pengaruh, biasanya juga disebut dampak merupakan hal yang dipikirkan atau dirasakan sesaat setelah berkomunikasi mendapat informasi dari komunikator yang bertugas untuk menyampaikan pesan dan informasi. Pengaruh juga bisa dimaknai penguat atau bahkan perubahan kepercayaan pada pengambilan keputusan, pengambilan tindakan, pengetahuan, perilaku seseorang sebagai penerima pesan (Ball Rokeach, 1982)
6. Tanggapan Balik, atau biasanya juga disebut *feedback* yang merupakan bentuk pengaruh yang berasal dari penerima, namun *feedback* juga bisa berasal dari unsur lainnya seperti, media dan pesan, walaupun pesan belum diterima oleh penerimanya.
7. Lingkungan, bisa menjadi sebab khusus yang memberi akibat pada jalannya komunikasi, biasanya penyebab ini dapat dikelompokkan menjadi empat macam yaitu: lingkungan fisik, lingkungan psikologi, dimensi waktu, kemudian lingkungan sosial budaya.

2.5 Komunikasi Transendental

Menurut Hayat Padje, komunikasi transendental merupakan komunikasi yang memiliki sifat “gaib”, meliputi komunikasi dengan tuhan. Yang dimaksud gaib adalah sesuatu yang bersifat adikodrati, supranatural atau sebuah realitas yang tidak bisa dinalar karena melewati kenyataan yang sulit dijangkau, bentuk gaib didalam agama modern dimaknai sebagai “Tuhan” atau “Allah” dan atau yang memiliki sebutan lain dengan pengertian yang sama. Kepercayaan pada sesuatu yang bersifat gaib merupakan kepercayaan individu mengenai adanya sebuah energi yang mengitari kehidupan yang lebih dari energi yang memengaruhi hidupnya.

Mulyana, Deddy berpendapat bahwa komunikasi transendental merupakan komunikasi yang menyangkut antara manusia dan tuhan, manusia merupakan makhluk

sosial yang selalu membutuhkan orang lain guna mempertahankan eksistensinya. Menurut Ujang Saefullah, komunikasi transendental adalah terma atau istilah yang baru dibidang komunikasi serta belum banyak pakar atau ahli komunikasi yang mengkajinya, karena komunikasi ini bersifat diluar kesanggupan manusia (transenden) dan abstrak. Komunikasi transendental berarti komunikasi yang terjalin antara seorang individu dengan “hal” yang memiliki sifat gaib, bisa Tuhan, Allah, malaikat, dan juga jin atau iblis.

Menurut Nina W. Syam salah satu pakar komunikasi, komunikasi transendental menandakan salah satu bentuk berpikir mengenai bagaimana menjumpai hukum alam dan keberadaan komunikasi seorang umat (manusia) dengan Allah atau bisa juga dipahami antar individu dengan energi diluar nalar atau kemampuan berpikir seseorang yang bersifat ilahiah serta kebenarannya dilandasi oleh cinta pamrih.

Yenrizal menyebutkan, komunikasi transendental merupakan sebuah realitassosial yang masih ada, serta terpelihara sampai sekarang diberbagai daerah, karena pemaknaannya pada komunikasi transendental bukan hanya semata-mata berdasarkan pandangan agama, tapi juga dari pandangan kultur. Karena komunikasi transendental ini identik dan atau sering kita pahami sebagai komunikasi antar umat dan tuhan, serta bersifat gaib atau supranatural, maka dapat dipahami juga bahwa komunikasi ritual juga termasuk dalam komunikasi transendental.

Menurut (Mulyana, 2005) komunikasi ritual berkaitan dengan komunikasi ekspresif, yang mana ketika komunitas sering menggelar upacara yang berbeda semasa hidup dan selama setahun penuh, yang disebut *rites of passage* oleh antropolog, seperti perayaan ulang tahun, tunangan, hari, yang dibarengi dengan menyanyikan lagu dan atau melakukan potong kue, pertunangan melakukan tukar cincin, siraman hingga ijab qobul yang dilanjut dengan acara sungkeman untuk pasangan yang sedang menjalani proses pernikahan. Ritual lainnya adalah, berdoa (sembahyang, misa), melaksanakan ibadah haji, membaca kitab suci, merayakan hari besar keagamaan juga bisa disebut sebagai komunikasi ritual. individu yang tergabung disebuah tradisi komunikasi ritual

menekankan komitmen mereka terhadap tradisi yang berlaku atau kepercayaan mereka.

Komunikasi dalam perspektif ritual, biasanya bersangkutan dengan berbagai partisipan atas keyakinan dengan iman yang sama. Kemudian menurut Carey, pandangan ritual komunikasi “tidak secara langsung” diarahkan guna menyebarkan pesan diwaktu yang sama. Komunikasi yang dilakukan juga bukan sebuah perbuatan guna menginterpretasikan informasi, namun guna merepresentasikan atau menghadirkan kepercayaan bersama.

Menurut McQuail (2000 : 55) komunikasi ritual, adalah aktivitas yang bersinggungan dengan perayaan (*celebratory*), menikmati (*consummatory*) serta bersifat menghiasi (*decorative*). Oleh sebab itu guna melahirkan terjadinya komunikasi, memerlukan sejumlah faktor pertunjukkan.

Untuk mengerti tentang komunikasi ritual, berikut penjabaran mengenai ciri-ciri dari komunikasi ritual:

1. Komunikasi ritual berkaitan erat dengan aktivitas berpartisipasi serta pertemuan, dalam organisasi dengan keyakinan yang sama.
2. Komunikasi tidak secara langsung bertujuan guna melakukan perpindahan informasi, guna menjaga keutuhan organisasi.
3. Komunikasi yang dibuatpun tidak secara langsung guna menginterpretasikan informasi, melainkan untuk menghadirkan kepercayaan yang sedang berlaku di masyarakat.
4. Penggunaan Bahasa yang dipilih, baik secara simbolik maupun *artificial* (lazimnya berupa kesenian tari, tutur lisan, dan atau permainan kisah) difokuskan guna menegaskan, memberi gambaran terhadap sesuatu yang dirasa penting oleh komunitas serta menyatakan sesuatu yang tengah terjadi serta mudah pecah di sebuah proses sosial

5. Pola komunikasi yang dibuat diibaratkan sebuah upacara adat yang suci dan sacral, yang mana setiap individu secara bersekutu (bersama-sama atau serentak) dan melakukan perkumpulan (kegiatan *ceremony*, bernyanyi, doa bersama, dan lain sebagainya).
6. Komunikasi ritual atau komunikasi ekspresif tergantung pada perasaan serta pemahaman bersama yang dipahami masyarakat, serta menekankan kepada sebuah kepuasan hakiki barik dari pengirim maupun penerima.
7. Agar komunikasi dapat mengalir dalam proses komunikasi, kemudian penggunaan simbol yang dipilih sepatutnya berkaitan dengan tradisi dari komunitas atau organisasi itu sendiri, misalnya sesuatu yang orisinal, khas serta baru menurut mereka.
8. Sama seperti saat upacara ritual, *audience* atau komunikan diharapkan mampu untuk terlibat secara langsung di pelaksanaan upacara ritual, serta tidak hanya menonton atau sekedar menjadi pengamat.
9. Pesan yang disampaikan pada komunikasi ritual bersifat tersembunyi (*latent*) serta ambigu (memiliki makna ganda) bergantung pada asosiasi kemudian simbol komunikasi yang disepakati untuk kemudian digunakan.
10. Antar media serta pesan sedikit sukar untuk dipisahkan, kemudian media atau alat yang digunakan juga dapat dimaknai sebagai pesan.
11. Simbol yang digunakan ditunjukkan guna mensymbolisasi ide serta nilai yang memiliki keterkaitan dengan keramah-tamahan serta upacara, perayaan atau penyembahan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Julian Dwi Masyithoh (2016-004 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)</p>	<p>KOMUNIKASI RITUAL ENTAS-ENTAS DI DESA NGADAS KABUPATEN MALANG (Studi Kasus pada Masyarakat Suku Tengger)</p>	<p>Proses Komunikasi ritual berasal dari komunikator yaitu para dukun adat atau yang biasa dipanggil Romo dukun dan Romo Sepuh. Untuk menyampaikan pesan-pesan kebajikan yang bersifat verbal dan nonverbal. Dan diterima oleh komunikan yaitu Para Dewata dan leluhur yang di Entas. Adapun pesan verbal berupa isi dari doa-doa yang dipanjatkan itu pesan-pesan kebajikan agar selalu mengingat kepada leluhur. Dan pesan nonverbal dari ritual Entas-entas terdapat pada simbol-simbol yang ada pada kegiatan ritual : (1) Sesajen, (2) Petra, adalah media pengganti dan</p>

		dimasuki oleh ruh leluhur yang di panggil,
<p>Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini terletak pada ritual yang ada, kemudian juga pada pembahasan penelitian terdahulu membahas tentang proses komunikasi, pada penelitian ini peneliti membahas tentang bagaimana proses komunikasi serta motif komunikasi dibalik pelaksanaan komunikasi ritual Ngeluari Ujar.</p> <p>Persamaan : persamaannya terletak pada kriteria subjek penelitian yang digunakan.</p>		

2.7 Fokus Penelitian

Dipenelitian ini, peneliti membuat sebuah pembatasan mengenai apa yang akan menjadi fokus utama yang hendak diamati. Adapun fokus penelitian dari penelitian ini antara lain, bagaimana proses pelaksanaan komunikasi ritual, serta apa motif yang melatar belakangi warga Kalipare-Donomulyo melaksanakan komunikasi ritual Ngeluari Ujar dengan ketupat luar sebagai media pelaksanaannya.

Adapun yang peneliti maksud dengan proses komunikasi ritual serta motif warga Kalipare-Donomulyo melaksanakan komunikasi ritual Ngeluari Ujar dengan ketupat luar sebagai media pelaksanaan, fokus penelitian ini antara lain guna mengetahui bagaimana proses pelaksanaan komunikasi ritual yang mana proses komunikasi itu sendiri meliputi komunikator sebagai yang berperan menyampaikan pesan, pesan, media, pengaruh, tanggapan balik, serta lingkungan. Serta apa alasan atau dorongan dibalik dilaksanakannya komunikasi ritual Ngeluari Ujar, yang mana motif itu sendiri biasanya meliputi sebuah pengalihan dari suatu kegiatan, hubungan personal (biasanya penggunaan media sebagai pengganti teman), identitas sosial, serta pengawasan, walaupun proses pelaksanaannya pada zaman dahulu dan sekarang

sedikit berbeda namun tidak mengurangi esensi dari ritual Ngeluari Ujar itu sendiri serta tiap-tiap masyarakat yang melaksanakan ritual ini pasti memiliki dorongan, atau alasan yang berbeda.

