

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian-penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Tinjauan pustaka yang menjadi bahan dari masalah penelitian adalah yang terkait dengan Strategi Komunikasi Komunitas Motor Flying Dutchman Dalam Meningkatkan Eksistensi.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa tinjauan-tinjauan ataupun referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting untuk bahan acuan sehingga dapat membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan penelitian yang dikerjakan oleh peneliti. “Strategi Komunikasi Komunitas Motor Flying Dutchman Dalam Meningkatkan Eksistensi”.

Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang peneliti jadikan sebagai referensi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No .	Judul Penelitian	Nama Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya
1	Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra	Asri Wulandari. 2012 Universitas Muhammadiyah Surakarta	Penelitian ini berupa pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif.	Strategi komunikasi akan berjalan baik apabila dipersiapkan terlebih dahulu. Strategi Komunikasi yang mengutamakan kepentingan bersama komunitas klub motor yang ada di Kota Surakarta untuk membentuk citra positif bagi masyarakat tentang pandangan komunitas klub motor tersebut.	Penelitian Asri Wulandari meneliti bagaimana proses Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor <i>New Sniper (Solo Ninja Performance)</i> Dalam Pembentukan Citra di Kota Surakarta.

2	Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra Di Double Way UNEJ (Universitas Jember)	Radha Leela Krishna Murthy. 2016. Universitas Jember	Penelitian ini berupa pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif.	Strategi komunikasi akan berjalan baik apabila dipersiapkan terlebih dahulu. Strategi Komunikasi yang mengutamakan kepentingan bersama komunitas klub motor yang ada di Double Way UNEJ untuk membentuk citra positif bagi masyarakat tentang pandangan komunitas klub motor tersebut.	Penelitian Radha Leela Krishna meneliti bagaimana proses Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra di Double Way UNEJ Kota Jember
3.	Bagaimana Pola Komunikasi Organisasi komunitas motor “KNC” (Kawasaki Ninja Club) Wilayah Bandung dalam membangun solidaritas anggotanya.	Yuni Rizani. 2012. Universitas Komputer Indonesia	Penelitian ini berupa pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif	Untuk mengetahui arus pesan komunikasi organisasi, peranan jaringan kerja komunikasi organisasi, pola komunikasi organisasi, dan solidaritas pada anggota komunitas motor “KNC” (Kawasaki Ninja Club)	Penelitian Yuni Rizani meneliti untuk mengetahui Pola Komunikasi Organisasi komunitas motor “KNC” (Kawasaki Ninja Club) Wilayah Bandung dalam membangun solidaritas

				wilayah bandung	anggotanya.
--	--	--	--	-----------------	-------------

Sumber: Peneliti, 2018

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Dalam kehidupan manusia, komunikasi memiliki peran sentral bagi keberlangsungan, keberdayaan, esensi dan eksistensi manusia. Melalui komunikasi manusia dapat mengekspresikan dan mengapresiasi dirinya dalam lingkup interaksi sosial dengan sesamanya. Tanpa komunikasi, manusia tidak dapat menginterpretasikan kehendak dirinya dan kebutuhan hidupnya dengan orang lain. Jadi, komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia.

Manusia membutuhkan komunikasi untuk berinteraksi terhadap sesama manusia maupun lingkungan sekitar. Ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial terapan dan bukan termasuk ilmu sosial murni karena ilmu sosial tidak bersifat absolut melainkan dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan jaman. Hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat kaitannya dengan tindak dan perilaku manusia, sedangkan perilaku dan tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan maupun perkembangan jaman.

Komunikasi ialah penyampaian pesan dari komunikator (pengirim pesan/*sender*) kepada komunikan (penerima pesan/*receiver*) melalui media tertentu dan menimbulkan umpan balik.

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

Dengan komunikasi kita diartikan segala cara untuk menarik perhatian. Kita berkomunikasi dengan ekspresi, wajah, sikap, dengan sentuhan, gambar-gambar, tanda-tanda visual, dengan musik dan tarian, dengan lambang-lambang ilmiah serta paling penting dan menentukan peradaban manusia yaitu dengan kata-kata (bahasa). Untuk mengetahui lebih dalam dan jelas tentang Ilmu Komunikasi, diawali dengan pengertian dan asal kata dari para ahli terkemuka.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Sebagaimana kita ketahui bahwa manusia adalah makhluk sosial dimana dalam pergaulan hidupnya manusia melakukan komunikasi dengan orang lain untuk menyampaikan pesan dan menerima pesan tersebut. Dalam berkomunikasi tersebut manusiapun dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan untuk mencapai tujuan yang diinginkannya.

Dalam buku yang berjudul “ilmu, teori, dan filsafat komunikasi” Onong Uchjana Effendi menyatakan bahwa:

“Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *Communicate*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu”. (Effendy, 2002:9)

Dani Vardiansyah tentang catatan akhir, bagi sebuah awal, dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual, menyatakan bahwa:

“Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi pertukaran lambang. Lambang juga disebut tanda, kode atau simbol. Manusia berbeda dengan makhluk lainnya, selalu menggunakan simbol serta memaknai simbol-simbol yang digunakannya, membuat manusia disebut *animal symbolicum*”. (Vardiansyah, 2004)

Hakikat komunikasi adalah suatu proses pernyataan antar manusia, yang dikatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan disebut “*message*”. Orang yang menyampaikan pesan “*communicator*”, sedangkan orang yang menerima pesan disebut “*communicate*”.

Berdasarkan dari definisi diatas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberi tahu

tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

Jadi pertama-tama haruslah diperhatikan bahwa komunikasi itu memahami pesan-pesan komunikasi, apabila komunikasi memahami berarti ada kesamaan makna antara komunikator dengan komunikasi, karena tidak mungkin memahami sesuatu tanpa terlebih dahulu adanya kesamaan makna (*Communis*). Jika komunikasi memahami dapat diartikan menerima, maka penerimannya itu perlu dibina selanjutnya komunikasi dimotivasi untuk melakukan suatu kegiatan. Uraian tersebut jelas, bahwa pada hakikatnya komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain, baik secara langsung melalui lisan maupun tidak langsung melalui media proses komunikasi.

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang komunikator kepada komunikasi pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, sehingga komunikasi itu sendiri memiliki fungsi-fungsi dalam kehidupan manusia. Maka menurut Harold D. Lasswell dalam bukunya Cangara, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya.
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada.
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. (Cangara, 1998:59).

Berbeda dengan Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, fungsi komunikasi terdiri sebagai berikut:

1. Menyampaikan Informasi (*to inform*)
 2. Mendidik (*to educate*)
 3. Menghibur (*to entertain*) Mempengaruhi (*to influence*).
- (Effendy, 2004:8)

Adapun dalam buku Ilmu Komunikasi oleh Widjaja, komunikasi dipandang dalam arti luas sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

1. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi (pemasyarakatan), penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.
3. Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

5. Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan, penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesusatraan, musik, olahraga, kesenangan kelompok, dan individu.
8. Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain. (Widjaja, 2000: 65-66).

Dari fungsi-fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka komunikasi pun memiliki tujuan penting dalam kehidupan manusia.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan dari komunikasi itu sendiri dalam buku Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi milik Onong Uchjana Effendy adalah sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy, 2003:55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan menyatakan tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. Dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak. (Effendy, 2003: 11).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Penelitian ini masuk pada komunikasi organisasi karena dilakukan oleh banyak orang yang memiliki jalan pikiran yang sama. Sama dalam artian disini adalah sekelompok orang yang sesama memiliki kecintaan terhadap *touring* menggunakan motor tua yang telah dimodifikasi bergaya klasik (*vintage custom*).

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi suatu pengantar, definisi komunikasi organisasi adalah :

“Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip”. (Mulyana 2007:75)

Persepsi lain mengenai komunikasi organisasi menurut

Redding dan Sanborn dalam Masmuh adalah :

“Pengiriman dan penerimaan informasi/pesan dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk bidang ini merupakan komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi downward (komunikasi dari atasan kepada bawahan), komunikasi upward (komunikasi dari bawahan kepada atasan), komunikasi horizontal (komunikasi dari orang-orang yang sama tingkatnya dalam organisasi) keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan evaluasi program.” (Masmuh, 2005 : 5)

Pengertian komunikasi organisasi menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” adalah sebagai berikut,

“Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”. (Wiryanto, 2004:54).

Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi”, yaitu:

“Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.” (Wiryanto, 2004:54)

Pendapat lain dikemukakan oleh Pace dan Faules, mereka berpendapat bahwa komunikasi organisasi merupakan perilaku pengatur organisasi yang terjadi diantara orang-orang dalam organisasi. Dan juga bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu berinteraksi dan memberi makna atas apa yang terjadi. (Pace dan Faules, 2001)

Dalam proses komunikasi organisasi, ada beberapa komponen yang penting untuk diperhatikan. Adapun komponennya adalah sebagai berikut:

1. Jalur komunikasi internal, eksternal, atas-bawah, bawah-atas, horizontal, serta jaringan.
2. Induksi, antara lain orientasi tersembunyi dari para karyawan, kebijakan dan prosedur, serta keuntungan para karyawan.
3. Saluran, antara lain media elektronik (email, internet), media cetak (memo, surat menyurat, bulletin) dan tatap muka.
4. Rapat, antara lain briefing, rapat staf, rapat proyek dan dengar pendapat umum.
5. Wawancara, antara lain seleksi, tampilan kerja dan promosi karier. (Ruliana, 2014: 22-23)

Dikutip dari Poppy Ruliana dalam bukunya Komunikasi Organisasi, Liliweri mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi, yakni:

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat
2. Membagi informasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi
4. Melakukan koordinasi (Ruliana dan Liliweri, 2014: 24)

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang fokus pada manusia-manusia yang terlibat untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang

berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat.

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip, dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Menurut R. Wayne, Pace dan Don F. Faules dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen serta memperoleh hasil yang diinginkan.

Komunikasi senantiasa muncul dalam proses organisasi, karena komunikasilah yang memungkinkan orang untuk mengkoordinir kegiatan mereka untuk mencapai tujuan bersama, tetapi komunikasi itu tidak hanya menyampaikan informasi atau mentransfer makna saja. Tetapi orang atau individu membentuk makna dan mengembangkan harapan mengenai apa yang sedang terjadi antara satu sama lain melalui pertukaran simbol.

Melalui komunikasi yang harmonis, maka unsur-unsur yang ada dalam organisasi tercipta saling pengertian dan saling memahami diantara mereka. Pada saat itulah prasangka, beda pengertian, beda pendapat dan konflik dapat dihindari dan dapat

diminimalisir sekecil mungkin. Ada lima penggolongan komunikasi dalam organisasi yang dapat dipakai, yaitu:

1. Komunikasi Lisan dan Tertulis

Dari penggolongan komunikasi lisan dan tertulis ini adalah bentuk pesan yang akan disampaikan. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, artinya ketika orang melakukan tindak komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Keuntungan kedua adalah munculnya umpan balik yang segera dan keuntungan yang ketiga adalah memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi. Jika orang memiliki kemampuan berbicara yang baik, memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif dapat diterima oleh *receiver*.

Pada komunikasi tertulis, keuntungannya adalah bahwa ia bersifat permanen, karena pesan-pesan organisasional yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Selain itu, catatan-catatan tertulis juga mencegah orang untuk melakukan penyimpangan terhadap gagasan-gagasan yang orang sampaikan.

2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan bahasa secara lisan, sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi tanpa kata atau komunikasi yang menggunakan isyarat.

3. Komunikasi Horizontal dan Komunikasi Vertikal

Penggolongan komunikasi ini didasarkan pada arah aliran atau arus komunikasi dalam suatu organisasi dengan tujuan menyampaikan pesan atau informasi.

- a. Komunikasi Horizontal merupakan tindak komunikasi yang berlangsung diantara sesama anggota yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horintal ini adalah memperbaiki koordinasi tugas, upaya pemecahan masalah, saling berbagi informasi, upaya memecahkan konflik; membina hubungan melalui kegiatan bersama.
- b. Komunikasi Vertikal terdiri dari *upward communication* dan *downward communication*. *Upward communication* terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya yang berupa penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan dan penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya. *Downward communication* merupakan komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan

pesan kepada bawahannya yang berupa pemberian atau penyampaian intruksi kerja, penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan, penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku, dan memberikan motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

- c. Komunikasi Diagonal merupakan komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan sebagaimana dalam komunikasi vertikal, tetapi tidak juga menunjukkan keakraban sebagaimana dalam komunikasi horizontal. Dalam hal komunikasi diagonal kadang terjadi menyimpang dari jalur prosedur birokrasi, misal seorang pegawai suatu unit mengeluhkan masalah pekerjaan kepada unit lain.

4. Komunikasi Formal dan Informal

Komunikasi dalam organisasi juga dapat digolongkan menjadi komunikasi organisasi formal dan informal. Komunikasi organisasi formal merupakan proses komunikasi yang mengikuti halur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Komunikasi informal adalah proses komunikasi dimana arus informasinya sesuai dengan kepentingan

dan kehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut.

5. Komunikasi Satu Arah dan Dua Arah

Jenis komunikasi satu arah ini menghilangkan kesempatan untuk memperoleh kejelasan dan konfirmasi, jenis komunikasi ini hanya menekankan penyampaian pesan. Komunikasi satu arah cepat penyampaiannya, dan menghemat waktu dan biaya. Pada komunikasi ini komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang dikirimkan sehingga dapat melindungi atau menutupi kesalahan yang mungkin dilakukan sehingga komunikan dibiarkan dalam keadaan ketidakjelasan.

Komunikasi dua arah mempunyai suatu system umpan balik yang terpasang tetap di dalamnya, yang memungkinkan komunikator dapat memperoleh umpan balik pesan yang disampaikan. Jenis komunikasi ini menjamin informasi dan penjelasan lebih lanjut akan diberikan dan tersedia setiap saat jika dibutuhkan. Namun, komunikasi ini berjalan lambat karena memakan waktu dan kemungkinan kurang efisien karena dapat memberikan kepuasan yang berlebihan kepada penerima pesan yang mempunyai kesempatan untuk memahami pesan yang dikirim sepenuhnya. (Masmuh, 2010 dalam Romli).

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Dalam buku berjudul “Dimensi-Dimensi Komunikasi” Onong Uchjana Effendi menyatakan bahwa:

“strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (Effendy, 2003:301)

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy sebagai berikut:

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian,

strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda” (Effendy, 2000 :300).

Dari pendapat Onong Uchjana Effendy di atas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari Tujuan, Rencana, dan Manajemen Komunikasi yang di dalamnya terdapat Kegiatan, Pesan, dan Media. “Komunitas Motor *Flying Dutchman*” pasti memiliki tujuan, disini peneliti ingin mengetahui tujuan terlebih dahulu dan akan diteruskan kepada sub sub lainnya seperti media yang digunakan, kegiatan yang menunjang untuk meningkatkan eksistensi komunitas Motor *Flying Dutchman*.

2.1.4.1 Tujuan Strategi Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku mereka, *Techniques for Effective Communication*, sebagaimana dikutip oleh Effendy, menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. Untuk mengamankan pemahaman.
2. Untuk menetapkan penerimaan.
3. Untuk memotivasi tindakan. (Effendy, 2003:32)

Strategi komunikasi pada dasarnya adalah Perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, pemahaman yang sudah didapat harus diamankan menjadi suatu pemikiran yang sudah di tetapkan yang akan memotivasi tindakan.

2.1.4.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchana Effendy, sebuah strategi, baik secara garis besar (makro) atau secara garis kecil (mikro), memiliki dua fungsi utama, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani jarak perbedaan budaya, akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2003: 32)

2.1.5 Tinjauan Tentang Eksistensi

Perlu dikatakan bahwa eksistensi manusia mempunyai proses yang rumit. Dengan begitu, eksistensi manusia merupakan suatu proses yang di dalamnya terdapat pergulatan, konflik, dan ketegangan tanpa henti-hentinya untuk mencari bentuk demi mewujudkan dirinya secara optimal. Eksistensi tak pernah ada dalam ruang kosong. Dalam prosesnya, ia selalu berhadapan dan bahkan bertabrakan dengan eksistensi lain, sering kali terjadi dalam ruang dan waktu bersamaan.

Eksistensi manusia mengalami konflik baik secara vertikal kepada Tuhan maupun secara horizontal dengan sesama manusia dan alam. Dalam konflik dengan eksistensi Tuhan, seperti meragukan ada-

Nya dan Ketetapan-Nya, manusia seharusnya menyelesaikan diri dengan eksistensi Tuhan. Sebab, pada hakikatnya manusia tidak akan mampu untuk menggugat-Nya, sebab manusia sendiri merupakan salah satu bagian dari eksistensi Tuhan.

Dalam realitas kehidupan, manusia bukanlah sebuah cetakan yang sudah selesai dan permanen. Tetapi, manusia akan menjalankan proses meraih eksistensinya dalam beberapa tahap. Kita sering kali melihat saudara-saudara kita bahkan diri kita sendiri jatuh bangun, turun naik, tawa tangis, pahit manis, sulit mudah bergantian singgah di kehidupan kita. Menurut Zaenal Abidin dalam bukunya “Filsafat Manusia”:

“Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu menjadi” atau mengada”. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui” atau mengatasi”. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya”. (Abidin, 2002:16).

Eksistensi menurut penulis ada akan keberadaan seseorang yang bergaul dalam lingkungan masyarakat, bisa dikatakan ingin diakui keberadaannya khususnya dalam segi sosial. Karena pada dasarnya manusia akan mengalami perubahan dari masa sekarang sampai masa yang akan datang baik dari segi bahasa, perilaku dan tindakan.

Eksistensi ini memberikan gambaran akan berbagai pembentukan diri individu dalam mempelajari lingkungan sekitarnya

dan berusaha untuk dapat memberikan sumbangsihnya bagi sosial sebagai bentuk pengharapan pengakuan dari sosialitas. Eksistensi ini terbentuk dengan adanya dorongan dari dalam diri individu dan tuntutan manusia sebagai makhluk sosial. Hal ini menyebabkan manusia memiliki kepentingan bagi dirinya selaku individu dan sebagai makhluk sosial, sebagaimana yang diungkapkan oleh Setiawan yang dikutip oleh Rismawaty bahwa:

“Manusia hidup antara dua kutub eksistensi, yaitu kutub eksistensi individual dan kutub eksistensi sosial, dimana keduanya amat terjalin dan tampaknya menjadi suatu hal yang tak terpisahkan dalam diri manusia (indivisualisasi dan sosialisasi). Pada suatu pihak ia berhak mengemukakan dirinya (kutub eksistensi individual), ingin dihargai dan diakui tetapi pada pihak lain ia harus mampu menyesuaikan diri pada ketentuan-ketentuan yang berlaku didalam masyarakat didalam lingkungan sosialnya (kutub eksistensi sosial).” (Rismawaty, 2008: 29).

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan bahwa dirinya eksis, ini disebut sebagai aktualisasi diri atau lebih tepatnya lagi lebih kepada pernyataan eksistensi diri. Deddy Mulyana memodifikasi pernyataan filsuf Prancis, Rene Descartes yang terkenal “*Cogito ergo sum*” (saya berfikir, maka saya ada) yang kemudian diganti menjadi “Saya berbicara, maka saya ada”.

2.1.6 Tinjauan Tentang Komunitas

Istilah masyarakat berasal dari kata musyarak yang berasal dari Bahasa Arab yang memiliki arti ikut serta atau berpartisipasi sedangkan dalam bahasa Inggris disebut *Society*. Sehingga bisa dikatakan bahwa

masyarakat adalah sekumpulan manusia yang berinteraksi dalam suatu hubungan sosial. Mereka mempunyai kesamaan budaya, wilayah, dan identitas.

2.1.6.1 Pengertian Komunitas

Pengertian Komunitas menurut Hermawan Kertajaya:

“Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* “(Kertajaya, 2008).

Proses pembentukannya bersifat horizontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara.

Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional. Kekuatan pengikat suatu komunitas, terutama, adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial- ekonomi. Disamping itu secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis. Masing-masing komunitas, karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang dihadapainya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya.

Istilah kata arti komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis* yang artinya

masyarakat, publik atau banyak orang. Definisi Arti Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional. Menurut Hermawan Kertajaya, Arti Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values.

Menurut pengertian diatas, komunitas adalah jaringan dari beberapa individu yang saling mengikat yang meningkatkan sosialisasi sesama jaringan, saling mendukung, memberikan informasi, adanya rasa memiliki dan menjadi identitas sosial. Ikatan yang kuat dan dukungan dari sesama anggota komunitas memungkinkan adanya saling ketergantungan di antara anggota komunitas yang secara sadar atau tidak terjadi interaksi saling memanfaatkan di antara anggota komunitas.

2.1.6.2 Konsep Komunitas

Komunitas juga perlu memiliki kekuatan sebagai acuan bersama, bahwa kekuatan dari komunitas sangat penting bagi keberlangsungan kehidupan komunitas tersebut. Dimana pegangan dari komunitas melengkapi kriteria subjektif dari

kebersamaan, perasaan saling terhubung yang memberikan perasaan dari kepunyaan.

2.1.6.3 Ciri-ciri Komunitas

Berikut ini adalah ciri-ciri dari komunitas, yaitu :

- a. Adanya keanggotaan didalamnya, tidak mungkin ada komunitas tanpa ada anggota.
- b. Adanya saling mempengaruhi, anggota komunitas bisa saling mempengaruhi satu sama lainnya.
- c. Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota.
- d. Adanya ikatan emosional antar anggota.

Komunitas dapat dikatakan sebagai sekelompok orang yang saling mempengaruhi, memiliki kesamaan identitas kelompok dan memiliki ikatan emosional antar anggotanya.

2.1.6.4 Manfaat Komunitas

Komunitas memiliki sejumlah manfaat yaitu:

- a. Menampung ide-ide yang berasal dari masyarakat luas, sehingga dapat dipilih ide yang tepat untuk dijadikan kebijakan bagi masyarakat sosial.
- b. Mengungkapkan ikatan-ikatan dalam masyarakat umum dan juga sosialisasinya.

- c. Mengungkapkan relasi sosial secara spesifik, dalam hubungan dengan negara yang bersifat autokratik.
- d. Menghubungkan arti dunia dengan segera, dan berkait dengan kehidupan sehari-hari.
- e. Memperluas jaringan pertemanan.
- f. Lebih banyak kesempatan untuk berbagi pengalaman dengan sesama anggota atau anggota komunitas lain.
- g. Kesempatan belajar yang terbuka luas bagi setiap anggota komunitas.
- h. Saling membantu dalam menghadapi masalah dan memecahkan suatu masalah.

2.1.6.5 Hubungan Sosial Komunitas

Hubungan sosial komunitas merupakan hubungan yang terbentuk berdasarkan atas pola interaksi yang terjadi, baik didalam komunitas maupun antar komunitas. Umumnya hubungan sosial yang terbentuk didalam komunitas adalah hubungan pertemanan, hubungan kekerabatan, dan hubungan pekerjaan. Sedangkan dalam hubungan antar komunitas terdapat hubungan persaingan, selain hubungan-hubungan yang ada dalam komunitas.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian. Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa define serta teori yang tidak diragukan lagi kebenarannya.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus di mulai dengan apa yang ingin di capai, penetapan tujuanan menentukan isi pesan yang akan di sampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan di mana di sampaikan akan menentukan saluran atau media yang di akan di pilih.

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy sebagai berikut:

“Strategi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai **tujuan** tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya **kegiatan** komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda” (Effendy, 2000 :300).

1. Rencana target khalayak (*audience*)

Rencana target khalayak atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi target sasaran bentuknya perorangan atau kelompok.

2. Tujuan yang ingin dicapai

Setelah ada gambaran mengenai sasaran khalayak, tahap berikutnya menetapkan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

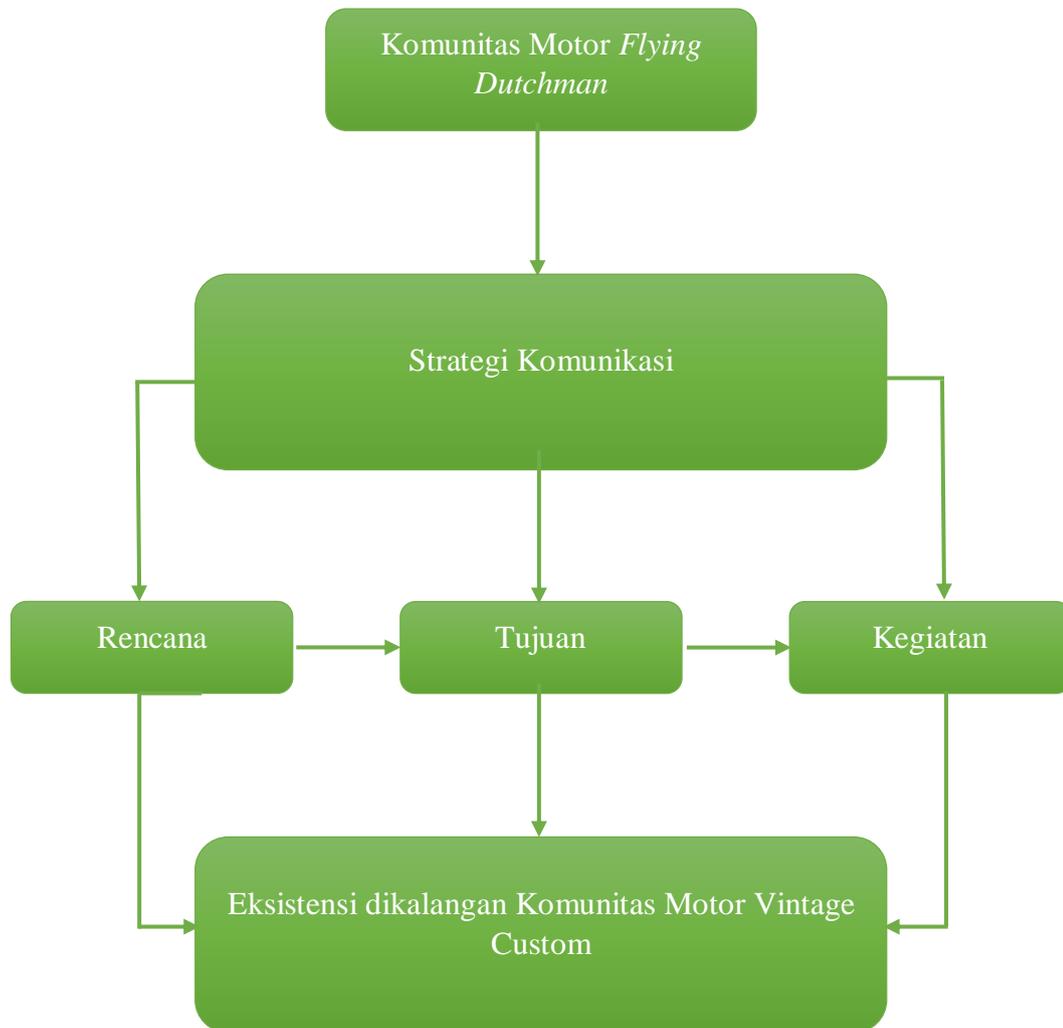
3. Kegiatan

Pada tahap ini, kegiatan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan meningkatkan eksistensi komunitas motor *Flying Dutchman*. Komunitas motor ini memiliki beberapa kegiatan aktivitas, kegiatan ini juga dapat menjang untuk meningkatkan eksistensi komunitas.

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti akan membahas pokok dari penelitian ini. Yaitu membahas kata-kata kunci atau sub-sub fokus yang menjadi inti permasalahan pada penelitian. Kata kunci yang akan dibahas peneliti merupakan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah pola komunikasi dalam komunikasi organisasi yang terjadi pada komunitas motor *Flying Dutchman*.

Peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup dalam kajian penelitian ini mengenai strategi komunikasi Komunitas Motor *Flying Dutchman* dalam meningkatkan eksistensi.

Dari kerangka pemikiran secara teoritis diatas, peneliti hanya mengambil faktor dari strategi komunikasi yaitu Rencana, Tujuan dan Kegiatan sebagai ranah pemikiran peneliti kedepannya serta subfokus-subfokus terpilih lainnya yang ikut dijadikan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Gambar 2.1**Kerangka Pemikiran**

Sumber: Peneliti, 2018