

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka yaitu proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian-penelitian yang terkait yang kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitiann. Tinjauan pustaka yang menjadi bahan dari masalah dari penelitian adalah yang terkait dengan Strategi Komunikasi Komunitas *Greeners* Bandung dalam upaya mensosialisasikan pelestarian lingkungan hijau di kota Bandung.

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Dalam kajian pustaka, penelitian mengawali dengan menelaah peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan beberapa rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahul :

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ranie Aprilianti (Universitas Komputer Indonesia).	2014	Strategi komunikasi komunitas Bumi Inspirasi melalui program bank sampah dalam membangun kesadaran masyarakat peduli sampah dilingkungan.	Penelitian Kualitatif Studi Deskriptif	Hasil penelitian mengemukakan bahwa komunitas Bumi Inspirasi mempunyai strategi komunikasi adapun upaya melakukan perencanaan dan manajemen komunikasi demi mencapai tujuan dari visi dan misinya.
2	Astri wulandari (Universitas Muhammadiyah Surakarta).	2014	Strategi komunikasi komunitas klub motor dalam pembentukan citra.	Penelitian Kualitatif Studi Deskriptif	Hasil penelitian menemukan bahwa komunitas klub motor juga mempunyai peran dalam masyarakat. Mereka selalu mengadakan bakti sosial dan membantu masyarakat yang sedang terkena musibah atau bencana.
3	Yashinta krisna (Universitas Negeri Yogyakarta)	2013	Strategi komunikasi kerabat kotak jogja dalam usaha memperoleh anggota baru.	Penelitian Kualitatif Studi Deskriptif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kerabat kotak jogja sudah memiliki strategi komunikasi untuk memperoleh anggota baru.hal ini dibuktikan dengan memanfaatkan jejaring sosial secara maksimal, penggunaan identitas komunitas, atau obrolan dari anggota ke orang lain.

Sumber : Peneliti, 2018

2.1.2 Tinjauan Tentang 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.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* secara etimologis berkaitan dengan dua kata lainnya *communion* dan *community* berasal dari bahasa Latin *communcare* yang berarti *to make common*, membuat sesuatu menjadi bersama-sama atau *to share*, membagi yang artiannya diperluas menjadi misalnya, komunikasi adalah proses atau tindakan untuk mengalihkan pesan dari suatu sumber kepada penerima melalui saluran dalam situasi adanya gangguan dan interferensi. Ada pula yang mengelaborasi definisi ini menjadi komunikasi adalah transmisi pesan yang bertujuan untuk memperoleh makna perubahan tertentu. Komunikasi sebagai proses dan tindakan merupakan konsep dari kata berkomunikasi atau *communicate* juga berasal dari kata *common* yang artinya membagi, mempertukarkan, mengirimkan, mengalihkan, berbicara, isyarat, menulis, mendayagunakan, menghubungkan (*to share, exchange, send along,*

transmit, talk, gesture, write, put in use, relate). (Weekley, 1967 dan De Vito, 1986 dalam Liliweri, 2011:35).

Definisi dan pengertian komunikasi juga banyak dijelaskan oleh beberapa ahli komunikasi. Menurut *Ruben & Stewart* dalam Alo Liliweri (2011:35) :

“Komunikasi meliputi respons terhadap pesan yang diterima lalu menciptakan pesan baru, karena setiap orang berinteraksi dengan orang lain melalui proses penciptaan dan interpretasi pesan yang dikemas dalam bentuk simbol atau kumpulan simbol bermakna yang sangat berguna.”

Pendapat lain tentang komunikasi menurut Santoso Santropetro dalam Hikmat (2010:3-4).

“Esensinya adalah kesamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi. Dalam kegiatannya, suatu komunikasi berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi atau timbul pengertian tentang suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi. Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama antara pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), yang ada pada umumnya berakhir dengan suatu efek atau hasil. Efek komunikasi merupakan segala perubahan yang terjadi pada komunikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan dari komunikator”.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (Sesuai dengan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi dapat

terjadi apabila ada interaksi antara manusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi.

Onong Uchjana Effendy (2001) membagi proses komunikasi dalam dua sisi, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Sementara itu, proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan alat dan sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media kedua.

Adapun tahapan proses komunikasi sebagai berikut:

1. Penginterpretasian

Hal yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi, yang terjadi dalam diri komunikator. Artinya proses komunikasi tahap pertama bermula sejak motif komunikasi muncul hingga komunikator berhasil menginterpretasikan apa yang ia pikirkan dan rasakan ke dalam pesan (Masih abstrak). Proses penerjemahan motif komunikasi ke dalam pesan disebut *interpreting*.

2. Penyandian

Tahap ini masih ada dalam komunikator dari pesan yang bersifat abstrak diwujudkan ke dalam lambang komunikasi. Tahap ini disebut *encoding* berfungsi sebagai *encoder*, alat penyandi (Merubah pesan abstrak menjadi konkrit).

3. Pengiriman

Proses ini terjadi ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi, mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniah yang disebut *transmitter*, alat pengirim pesan.

4. Penerimaan

Tahap ini ditandai dengan diterimanya lambang komunikasi melalui peralatan jasmaniah komunikasi.

5. Penyandian balik

Tahap ini terjadi pada diri komunikasi sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan yang berfungsi sebagai *receiver* hingga berhasil menguraikannya (*Decoding*).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Dalam buku Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (2011:136-138), fungsi-fungsi dasar komunikasi adalah:

“Pendidikan dan Pengajaran, Informasi, Hiburan, Diskusi, Persuasi, Promosi Kebudayaan, Intergrasi”.

a. Pendidikan dan Pengajaran

Fungsi pendidikan dan pengajaran sebenarnya sudah dikenal sejak awal kehidupan manusia, kedua fungsi ini dimulai dari dalam rumah, misalnya pendidikan nilai dan norma kebudayaan, budi pekerti, dan sopan santun (fungsi pengajaran) oleh orang tua dan anggota keluarga lain. Pendidikan dan pengajaran dilaksanakan melalui pendidikan formal di sekolah dan pendidikan informal atau

nonformal dalam masyarakat. Komunikasi menjadi sarana penyediaan pengetahuan, keahlian, dan keterampilan untuk memperlancar peranan manusia dan memberikan peluang bagi orang lain untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan bermasyarakat.

b. Informasi

Kualitas kehidupan akan menjadi miskin apabila tanpa informasi. Setiap orang dan sekelompok orang membutuhkan informasi untuk meningkatkan kualitas hidup mereka, informasi ini dapat diperoleh dari komunikasi lisan dan tertulis melalui komunikasi antarpersonal, kelompok, organisasi, dan komunikasi melalui media massa. Mereka yang memiliki kekayaan informasi akan menjadi tempat bertanya bagi orang lain disekitarnya. Ada pepatah mengatakan bahwa siapa yang menguasai informasi, maka dialah yang menguasai dunia, dan komunikasi menyediakan informasi tentang keadaan dan perkembangan lingkungan sekelilingnya.

c. Hiburan

Untuk memecahkan masalah dalam kehidupan yang rutin, maka manusia harus mengalihkan perhatiannya dari situasi stress ke situasi yang lebih santai dan menyenangkan. Hiburan merupakan salah satu kebutuhan penting bagi semua orang. Komunikasi menyediakan hiburan yang tiada habis-habisnya misalnya melalui

film, televisi, radio, drama, musik, literatur, komedi, dan permainan.

d. Diskusi

Kehidupan kita penuh dengan berbagai pandangan dan pendapat yang berbeda-beda, untuk menyatukan perbedaan itu dibutuhkan debat dan diskusi antarpersonal maupun dalam kelompok. Melalui diskusi dan debat akan ditemukan kesatuan pendapat sambil tetap menghargai perbedaan yang dimiliki orang lain. Komunikasi merupakan sarana yang baik bagi penyaluran bakat untuk berdebat dan berdiskusi tentang gagasan baru yang lebih kreatif dalam membangun kehidupan bersama.

e. Persuasi

Persuasi mendorong kita untuk terus berkomunikasi dalam rangka penyatuan pandangan yang berbeda dalam rangka pembuatan keputusan personal maupun kelompok atau organisasi. Komunikasi memungkinkan para pengirim pesan bertindak sebagai seorang persuader terhadap penerima pesan yang diharapkan akan berubah pikiran dan perilakunya.

f. Integrasi

Melalui komunikasi, maka sejumlah orang yang melintasi ruang dan waktu di muka bumi ini dapat diintegrasikan, artinya dengan komunikasi makin banyak orang saling mengenal dan mengetahui keadaan masing-masing. Suatu bangsa yang besar dapat

diintegrasikan melalui komunikasi, misalnya komunikasi melalui media massa.

2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Jika mengacu pada pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini dapat juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Adapun unsur-unsur tersebut dapat dijabarkan menurut Cangara, (1998:21) sebagai berikut: “Sumber, Pesan, Media, Penerima, Efek, Umpan Balik, Lingkungan”.

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Dalam bahasa Inggris diterjemahkan dengan *message*, *content*.

3. Media

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber, biasanya disebut *receiver* atau *audience*.

5. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6. Umpan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari 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.

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

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam (Effendy,2009:32), *Techniques for effective Communication*, menyatakan

bahwa : “Tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu: *To secure understanding*, *To establish acceptance*, dan *To motivate action*”. Pertama adalah (*to secure understanding*), memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*). Keberadaan komunikasi sebagai bagian dalam kehidupan manusia memiliki beberapa tujuan tertentu.

Menurut *Devito* (1997:30), ada empat tujuan komunikasi yang perlu dikemukakan yakni: “Untuk menemukan, untuk berhubungan, untuk meyakinkan, untuk bermain”.

1. Untuk Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi adalah penemuan diri (*personal discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Dengan berbicara tentang diri kita sendiri dengan orang lain, kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Cara lain untuk melakukan penemuan diri melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain.

2. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain, membina dan memelihara dengan orang lain. Kita ingin merasa dicintai dan disukai dan kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita dalam membina dan memelihara hubungan sosial.

3. Untuk Meyakinkan

Kita menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam perjumpaan antarpribadi sehari-hari, kita berusaha untuk merubah sikap dan perilaku orang lain, berusaha untuk mengajak mereka melakukan sesuatu.

4. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk memberikan hiburan pada orang lain. Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya ini merupakan untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain (*Devito, 1997:30*). Jadi, secara keseluruhan dapat dipahami bahwa tujuan dari komunikasi tidak terlepas dari bagaimana manusia mengisi hidupnya dalam pola interaksi sosial yang tercipta antara satu

dengan lainnya. Baik untuk aktualisasi diri, interaksi, eksistensi, ekspresi, apresiasi maupun menciptakan esensi dalam hidupnya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi

Onong Uchjana Effendy (2007) dalam bukunya ilmu, teori, dan filsafat komunikasi mengatakan bahwa Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi yang ada.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalyak.

Dari pendapat Anwar Arifin di atas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari sub fokus Proses Pengenalan Khalayak, Penyusunan Pesan, Penetapan Menetapkan Metoda dan Seleksi dan Penggunaan Media.

Berikut adalah definisi dari subfokus di atas berdasarkan Pengertian Strategi Komunikasi (Arifin, 2011:59-78):

1. Proses Pengenalan Khalayak artinya khalayak dapat dipengaruhi, oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
2. Penyusunan Pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan Metoda berarti bagaimana cara menyampaikannya kepada sasaran. Dalam hal metode penyampaian, dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, kursif.

Metode *redundancy* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian

secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.

Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

Seleksi dan Penggunaan Media berarti sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Seperti yang diungkapkan oleh *Rhenald Kasali* (2007) Dalam bukunya mengatakan bahwa strategi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi

(*communication management*), untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi sendiri merupakan perencanaan (*planning*) yang akan dilakukan pada saat organisasi membuat program yang akan di buat.

Konsep strategi seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam organisasi dan perusahaan misalnya konsep *Sun Tzu*, *Hannibal*, dan *Carl von Clausewitz*. Dalam konteks, strategi menggambarkan arah yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan usaha suatu organisasi.

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Tjiptono, 2008:3):

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut *Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr.* (Tjiptono 2008:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- a. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*).
- b. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu: level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheelwright, 1984 dalam Tjiptono, 2008:4).

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, “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. (Effendy, 2007:300).

Menurut Drs. Anwar Arifin dalam bukunya strategi komunikasi bahwa:

“Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan. Jadi, dalam merumuskan strategi komunikasi, selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi“ (Arifin, 1994:59).

Untuk mencapai tujuan komunikasi, strategi yang disusun harus dapat menunjukkan bagaimana pelaksanaannya, karena pendekatan yang dipakai bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi, dalam merumuskan strategi komunikasi diperlukan perumusan tujuan yang jelas.

Dengan strategi komunikasi ini, berarti ditempuh beberapa cara penggunaan komunikasi secara sadar pada khalayak dengan mudah dan cepat. Menurut *R.Wayne Paca, Brent D Peterson, dan M. Dallas Burnet* dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah:

1. *To secure understanding*, yakni memastikan komunikan mengerti pesan yang diterimanya.

2. *To Establish acceptance*, andaikata ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina.
3. *To Motivate Action*, lalu pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (Effendy, 2007:32).

Strategi komunikasi dibutuhkan untuk mempertahankan citra perusahaan, ikut berkompetisi dengan ketatnya persaingan. sehingga dapat dilihat pengertian dari strategi komunikasi yang dipaparkan sebagai berikut: Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy.

“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 strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda” (Effendy, 2000 :300).

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahap tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interst, Desire, Decision, and Ation*).

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 berfungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Sedangkan tujuannya adalah:

a. Memberitahu (*Announcing*)

Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin di sampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal yang berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

c. Mendidik (*Educating*)

Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang di sampaikan.

d. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.

e. Mendukung pembuatan keputusan *supporting decision making*

Bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya.

2.1.4.2 Strategi Komunikasi yang Efektif

Komunikasi yang efektif terjadi bila pesan-pesan komunikasi dapat terkirim dan diterima dengan baik. Adapun dikutip dalam penjelasan mengenai strategi untuk mencapai komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Inovasi yang adaptif (*adaptive innovation*). Inovasi adalah salah satu bentuk perubahan untuk meningkatkan kualitas komunikasi.
2. Strategi mempercepat (*strategic speed*), istilah ini berkaitan dengan bekerja cepat dan cerdas (*working fast and smart*).
3. *One voice*, dimana strategi komunikasi mengandalkan seluruh kerabat kerja bekerja dengan “satu suara”.

2.1.4.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchana Effendy, sebuah strategi, baik secara garis besar (makro) atau secara garis kecil (mikro), dua aspek ini yakni:

- a. Secara makro (*Planned Multi-Media Strategy*)
- b. Secara mikro (*Single communication medium strategy*)

Kedua aspek tersebut 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, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan yang lain yang dianggap baik dan diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi pengemas informasi itu dalam mengkomunikasikannya. 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 Organisasi

2.1.5.1 Pengertian Organisasi

Istilah organisasi berasal dari bahasa Inggris, *Organization*. Menurut *Robbins* dalam *Ndraha* (2011:235), Organisasi adalah kesatuan (*entity*) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan. Selain itu organisasi diartikan sebagai wadah (wahana) kegiatan daripada orang-orang yang bekerja sama dalam usahanya mencapai tujuan. Dalam wadah kegiatan tersebut, setiap orang harus jelas tugas, wewenang dan tanggung jawabnya, hubungan dan tata kerjanya. Sedangkan menurut

Hardjito (2000:5), Organisasi adalah kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, yang memungkinkan anggota mencapai tujuan yang tidak dapat dicapai melalui tindakan individu secara terpisah.

Dari pengertian yang disebutkan para ahli, dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah suatu wadah yang terdiri dari orang-orang yang bekerja sama dalam usahanya sehingga maksud dan tujuan dari sekelompok orang tersebut dapat tercapai.

2.1.5.2 Prinsip-Prinsip Organisasi

Prinsip-prinsip organisasi sering disebut dengan azas-azas organisasi. Prinsip atau azas merupakan dasar, pondasi, atau suatu kebenaran yang menjadi pokok atau tumpuan berpikir. Prinsip-prinsip organisasi adalah pondasi yang menjadi pokok dasar atau yang menjadi pangkal-tolak di dalam menggerakkan organisasi. Oleh karena itu, organisasi dibangun dan digerakkan diatas pondasi yang berupa prinsip organisasi, dan setiap prinsip mengandung suatu kebenaran, sehingga tercapai atau tidaknya tujuan organisasi tergantung pada kemampuan pimpinan organisasi dalam melaksanakan prinsip organisasi. Adapun prinsip organisasi yang dikemukakan Wursanto (2003:219), yaitu:

1. Perumusan tujuan dengan jelas (*Formulation Of The Objectives*)

Setelah tujuan ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah merumuskan tujuan tersebut dengan rinci dan jelas, termasuk juga jelas batas-batasnya. Perumusan tujuan tersebut dalam prakteknya dijabarkan dalam tugas pokok.

2. Pembagian tugas pekerjaan (*Division Of Works*)

Adanya pembagian kerja bisa membantu dalam memperingan tugas koordinasi dimana pembagian tugas kerja ini dapat melancarkan pengawasan dan juga menghemat biaya.

3. Pelimpahan wewenang dan tanggung jawab (*Delegation Of Authority and Responsibility*)

Untuk dapat menjalankan tugas dengan baik, maka para petugas atau pejabat harus dilimpahi wewenang. Sebagai konsekuensi itu harus disertai pertanggungjawaban yang sepadan. Wewenang yang dilimpahkan itu meliputi wewenang untuk menjalankan tugasnya, wewenang untuk memerintah bawahannya dan wewenang untuk menggunakan fasilitas yang dibutuhkan.

4. Banyaknya tingkat hierarkis (*Level Of Hierarchy*)

Yang dimaksud dengan tingkatan hierarki disini adalah banyaknya tingkatan unit kerja dalam suatu organisasi. Sebaiknya jangan terlalu banyak karena perintah dari pucuk pimpinan harus sampai juga pada unit kerja yang paling bawah.

5. Rentangan pengawasan (*Span Of Control*)

Yang dimaksud dengan rentangan pengendalian adalah banyaknya bawahan yang sebaiknya masih bisa diawasi dengan baik.

6. Memahami akan tugas masing-masing (*Understanding by the Individual of his own task*)

Masing-masing unit kerja memang mempunyai tugas tertentu. Namun, jangan sampai merasa bahwa unit kerjanya saja yang paling penting sedangkan unit kerja lainnya hanya dianggap sebagai pelengkap saja.

Dari pendapat para ahli, prinsip-prinsip organisasi yang digunakan sebagai dasar organisasi untuk membangun dan menggerakkan organisasi yang kompleks diharapkan dapat berjalan dengan baik dimana tercapai atau tidaknya tujuan organisasi tergantung pada kemampuan pimpinan organisasi dalam melaksanakan prinsip organisasi.

2.1.5.3 Bentuk-Bentuk Organisasi

Pengertian bentuk organisasi sering disamakan dengan macam organisasi, padahal keduanya berbeda. Bentuk organisasi memandang dari segi tata hubungan, wewenang, dan tanggung jawab yang ada dalam suatu organisasi. Dengan demikian, *Wursanto* (2003:81) menyatakan bahwa terdapat berbagai macam bentuk organisasi antara lain:

a. Bentuk Organisasi Staff (*Staff Organization*)

Dalam organisasi staf hanya terdapat pucuk pimpinan dan staf yang memberikan bantuan pemikiran berupa saran atau nasihat kepada pucuk pimpinan. Oleh karena itu, dalam organisasi staf tidak ada garis komando kebawah karena tidak ada pejabat pimpinan lini.

b. Bentuk Organisasi Lini (*Line Organization*)

Bentuk organisasi lini adalah suatu bentuk organisasi dimana pucuk pimpinan dipandang sebagai sumber kekuasaan tunggal. Segala ketentuan, keputusan, atau segala kebijaksanaan ada di tangan satu orang, yaitu pucuk pimpinan.

c. Bentuk Organisasi Fungsional (*Functional Organization*)

Organisasi fungsional disusun berdasarkan sifat dan macam-macam fungsi sesuai dengan kepentingan organisasi. Tiap-tiap fungsi saling berhubungan karena antara satu fungsi dengan lainnya saling bergantung. Dengan demikian, wewenang dalam organisasi fungsional dilimpahkan oleh pucuk pimpinan kepada unit-unit (satuan organisasi) dibawahnya atas dasar fungsi, dan pimpinan dari tiap unit berhak untuk memerintah kepada semua pelaksana yang ada dibawahnya sepanjang menyangkut tugas masing-masing.

d. Bentuk Organisasi Staf dan Garis (*Line and Staff Organization*)

Bentuk ini merupakan perpaduan antara dua bentuk organisasi, yaitu organisasi lini dan organisasi staf. Wewenang diserahkan dari pucuk pimpinan kepada unit-unit organisasi yang ada dibawahnya dalam semua bidang pekerjaan dan di bawah pucuk pimpinan ditempatkan staf. Staf ini tidak mempunyai wewenang lini atau garis (wewenang komando) ke bawah. Staf berfungsi hanya sebagai pemberi nasihat, pemberi pertimbangan sesuai bidang keahliannya.

e. Bentuk Organisasi Garis dan Fungsional (*Line and Functional Organization*)

Merupakan perpaduan antara organisasi fungsional dan organisasi lini garis. Wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada unit-unit organisasi yang ada dibawahnya dalam bidang-bidang pekerjaan tertentu sesuai kebutuhan organisasi. Masing-masing pimpinan dari setiap unit berhak memerintah semua satuan pelaksana yang ada sepanjang menyangkut bidang tugas masing-masing. Setiap satuan pelaksana mempunyai wewenang dalam semua bidang pekerjaan.

f. Bentuk Organisasi Panitia (*Committee Organization*)

Bentuk organisasi panitia yaitu apabila kegiatan itu dilakukan kelompok sementara yang terdiri daripada orang-orang yang memiliki keahlian tertentu.

2.1.6 Tinjauan Komunikasi organisasi

2.1.6.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi suatu pengantar (2007:75) 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.

Persepsi lain mengenai komunikasi organisasi menurut Redding dan Sanborn (Masmuh, 2005 : 5) 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.

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).

Dengan landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan di atas sehingga batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu komunikasi antara manusia yang terjadi dalam konteks organisasi dapat berbentuk komunikasi formal atau komunikasi informal.

2.1.6.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi dalam sebuah organisasi sangat besar. Komunikasi didalam sebuah organisasi pada umumnya yaitu sebuah hal yang sangat penting, khususnya bagi para manajer. Para manajer

menggunakan sebagian besar waktunya untuk mengkomunikasikan kegiatan organisasi mereka. Komunikasi yang efisien adalah alat kunci untuk penerapan fungsi komunikasi organisasi guna mencapai tujuan perusahaan. Untuk tujuan inilah, maka pihak manajemen diharuskan untuk memperjelas jenis-jenis komunikasi yang akan digunakan. *Conrad* (dalam *Tubbs dan Moss, 2009*) juga mengidentifikasi tiga fungsi utama dalam komunikasi organisasi, ia mengatakan bahwa :

“Fungsi komunikasi organisasi merupakan hal yang sangat penting dimana fungsi ini memiliki tujuan agar kegiatan harian organisasi tersebut tetap berlangsung sebagaimana mestinya. Ketiga fungsi utama tersebut yaitu fungsi perintah, fungsi relasional, dan fungsi manajemen ambigu”.

Penjelasan mengenai ketiga fungsi tersebut, yaitu :

1. Fungsi perintah berkenaan dengan anggota-anggota organisasi yang mempunyai hak dan kewajiban membicarakan, menerima, menafsirkan dan bertindak atas suatu perintah. Tujuan dari fungsi perintah adalah koordinasi diantara sejumlah anggota yang bergantung dalam organisasi tersebut.
2. Fungsi relasional berkenaan dengan komunikasi memperbolehkan anggota-anggota menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif hubungan personal dengan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan (*job performance*) dalam berbagai cara. Misalnya: kepuasan kerja, aliran komunikasi ke bawah maupun ke atas dalam hirarkhi organisasional, dan tingkat pelaksanaan perintah. Pentingnya dalam

hubungan antarpersona yang baik lebih terasa dalam pekerjaan ketika anda merasa bahwa banyak hubungan yang perlu dilakukan yang tidak anda pilih, tetapi diharuskan oleh lingkungan organisasi, sehingga hubungan menjadi kurang stabil, lebih memacu konflik, kurang ditaati, dan sebagainya.

3. Fungsi manajemen ambigu berkenaan dengan pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu. Misal: motivasi berganda muncul karena pilihan yang diambil akan mempengaruhi rekan kerja dan organisasi, demikian juga diri sendiri. tujuan organisasi tidak jelas dan konteks yang mengharuskan adanya pilihan tersebut adanya pilihan tersebut mungkin tidak jelas. Komunikasi adalah alat untuk mengatasi dan mengurangi ketidakjelasan (*ambiguity*) yang melekat dalam organisasi.

Berdasarkan fungsi komunikasi itu, maka komunikasi memegang peranan penting di suatu organisasi dalam mencapai tujuannya masing-masing, karena komunikasi adalah faktor yang terpenting dalam menunjang semua kegiatan dalam sebuah organisasi.

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi, Menurut S. *Djuarsa Sendjaja* dalam buku yang berjudul “Teori Komunikasi”, yaitu:

1. Fungsi *informative*
2. Fungsi *regulative*

3. Fungsi *persuasive*
4. Fungsi integrasi (Sendjaja, 2001:138).

Dalam Fungsi informative, Organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyak dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang di dalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

Sedangkan fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

1. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi. Seorang atasan memiliki kewenangan memberikan instruksi atau perintah sehingga di dalam struktur organisasi berada pada tempat lapisan atas. Penempatan ini dimaksudkan untuk memudahkan pelaksanaan instruksi kepada lapisan yang lebih bawah walaupun sebenarnya pelaksanaan instruksi oleh lapisan bawah tergantung pada faktor-faktor lain, seperti: keabsahan pimpinan, kredibilitas pesan, kredibilitas pimpinan dan sanksi terhadap ketidakjelasan dalam menjalankan tugas.

2. Berhubungan dengan pesan regulative pada dasarnya berorientasi pada kerja artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

Fungsi persuatif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Melalui teknik persuasif, seolah-olah dengan kesadaran penuh karyawan bekerja tanpa adanya komando, tetapi merupakan inisiatif karyawan.

Untuk menjalankan fungsi intergrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu: saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newsletter, buletin) dan laporan kemajuan organisasi, dan saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja. Diharapkan melalui media komunikasi tersebut, anggota organisasi dapat memahami setiap kebijaksanaan pimpinan, selanjutnya diharapkan mereka akan menjalankan tugas dengan baik, artinya setiap anggota organisasi tersebut akan berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan bersama dan yang utama adalah munculnya rasa memiliki terhadap organisasi.

2.1.6.3 Jaringan Komunikasi Organisasi

Komunikasi dapat ditransmisikan dalam sejumlah arah dalam suatu organisasi bawah atau ke atas rantai organisasi. Horizontal untuk rekan-rekan di dalam atau di luar unit organisasi, atau dari unit luar lokasi organisasi formal itu. Saluran komunikasi dapat bersifat formal atau informal, tergantung cara mereka menghubungkan jaringan. Jaringan adalah sistem jalur komunikasi yang menghubungkan pengirim dan penerima menjadi organisasi sosial yang berfungsi. Jaringan ini mempengaruhi perilaku individu yang bekerja di dalamnya, dan posisi yang ditempati individu dalam jaringan memainkan peran kunci dalam menentukan perilaku mereka dan perilaku orang-orang yang mereka pengaruhi. (Abdullah : 2010)

Jaringan komunikasi merupakan faktor dalam situasi yang dapat bervariasi secara independen dari tugas atau gaya kepemimpinan dalam kelompok, meskipun biasanya erat terkait dengan itu. Ketika tugas membutuhkan jenis tertentu dari jaringan komunikasi untuk kinerja optimal. gaya pemimpin cenderung untuk menempatkan batasan pada frekuensi, durasi, dan arah komunikasi anggota. Namun, semua tiga variabel. tugas, jaringan komunikasi, dan kepemimpinan, adalah serupa bahwa mereka adalah cara untuk memanipulasi situasi untuk kelompok dengan menetapkan norma-norma untuk bentuk dan isi interaksi.

Ada beberapa cara untuk melihat jaringan komunikasi, pertama kita bisa memikirkan semua komunikasi organisasi yaitu internal, eksternal

keatas, ke bawah, dan horizontal sebagai jaringan yang dikelola dari arus informasi. Kedua kita dapat melihat sistem komunikasi organisasi sebagai jumlah dari kelompok subsistem jaringan komunikasi fungsional yang terkait dengan satu atau lebih tujuan organisasi. Ketiga kita dapat memeriksa kategori utama untuk mengklasifikasikan tujuan yang berbeda dari anggota organisasi. Empat kita bisa mempertimbangkan efek jaringan komunikasi tertentu pada kinerja kelompok.

Sebelum melihat jaringan komunikasi organisasi, alangkah baiknya, kita perlu memahami hubungan antara bentuk jaringan dan fungsi pelaksanaannya. Bagaimana kelompok terstruktur memiliki banyak kaitannya dengan efektivitas dalam melaksanakan tugasnya, dan dengan kepuasan yang diperoleh kepada para anggotanya. Bentuk yang usang memiliki banyak kaitannya dengan kegagalan untuk berfungsi dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan sekitar. Organisasi sosial dapat menjadi usang dalam bentuk, dan membawa kepunahan mereka sendiri. Prinsip ini sering ditunjukkan pada tingkat subsistem yang kita sebut jaringan.

Oleh karena itu kita akan menyadari bahwa tidak ada pola universal. Dari himpunan spesifikasi kita mungkin bukan hanya memperoleh pola komunikasi tunggal tetapi seluruh pola, Secara logis semua cukup memadai untuk menunjang kinerja yang sukses dari suatu tugas.

2.1.7 Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.1.7.1 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi berperan dalam membentuk kepribadian seseorang. Kepribadian seseorang dipengaruhi oleh nilai dan norma sosial kebudayaan yang berlaku di lingkungan sekitar. Nilai dan norma sosial yang berlaku dalam masyarakat diperkenalkan kepada generasi selanjutnya melalui proses sosialisasi. Melalui proses sosialisasi ini, masyarakat dapat mewariskan nilai dan norma sosial budaya pada generasi selanjutnya. Kepribadian seseorang diperoleh karena adanya proses sosialisasi ketika individu belajar dari lingkungan sosial sedikit demi sedikit. Sosialisasi yang terjadi didalam lingkungan masyarakat termasuk sosialisasi Ekstrinsik., yaitu Faktor ekstrinsik ini berupa faktor lingkungan sosial budaya, tempat seorang individu hidup dan melaksanakan pergaulan dengan warga masyarakat yang lain. Adapun kondisi faktor ekstrinsik antara lain, kondisi lingkungan masyarakat setempat, kondisi lingkungan pergaulan, kondisi lingkungan pendidikan, kondisi lingkungan pekerja, kondisi lingkungan masyarakat luas, termasuk sebagai sarannya adalah media massa baik media massa cetak maupun elektronik. (Soekanto,2005:18).

2.1.7.2 Tahap -Tahap Sosialisasi

Sosialisasi dialami oleh individu sebagai makhluk sosial sepanjang hidupnya semenjak ia dilahirkan sampai meninggal dunia. *Burger* dan

Lukman dalam *Ihrom* (2007:32) mengatakan bahwa sosialisasi dibedakan menjadi dua tahap, yaitu:

1. Sosialisasi Primer

Didefinisikan sebagai sosialisasi yang pertama yang di jalani individu semasa kecil, melalui bagaimana ia menjadi anggota masyarakat. Dalam tahap ini proses sosialisasi primer membentuk kepribadian anak kedalam dunia umum,dan keluarganya yang berperan sebagai agen sosialisasi.

2. Sosialisasi Sekunder

Didefinisikan sebagai proses berikutnya yang memperkenalkan ke dalam dunia objektif masyarakat, dalam tahap ini proses sosialisasi mengarah pada terwujudnya sikap profesionalisme (dunia yang lebih khusus), dan dalam hal ini yang menjadi agen sosialisasi adalah lembaga pendidikan, pergrup, lembaga pekerjaan dan lingkungan keluarga.

Sementara itu menurut *Robert M.Z Lawang* dalam *Mudiyatmoko* (2007: 103) sosialisasi dibedakan menjadi dua tahap yaitu sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder. Sosialisasi primer merupakan jenis sosialisasi yang terjadi pada saat usia anak masih kecil sekitar usia 0 sampai 4 tahun. Pada saat ini, anak dapat mengenal lingkungan sosialnya, dan orang orang yang biasa berinteraksi dengannya, seperti ayah, ibu, kakak, dan anggota keluarga lainnya. Anak pun dapat mengenal dirinya sendiri. Ia diberi tahu namanya sehingga secara bertahap ia dapat

membedakan dirinya dengan orang lain. Pada masa sosialisasi primer, peranan orangtua dan anggota keluarga lainnya harus dapat memberikan bimbingan dan layanan kepada anak usia balita semaksimal mungkin. Sedangkan sosialisasi sekunder merupakan jenis sosialisasi yang terjadi setelah sosialisasi primer berlangsung sampai akhir hayatnya. Jika dalam sosialisasi primer yang berperan adalah keluarga, dalam sosialisasi sekunder yang berperan dalam mendidik adalah orang lain seperti sekolah dan adat istiadat.

2.1.7.3 Tipe-Tipe Sosialisasi

Ada tipe sosialisasi, kedua tipe sosialisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Formal

Sosialisasi yang dilakukan melalui lembaga-lembaga berwenang menurut ketentuan negara atau melalui lembaga-lembaga yang dibentuk menurut undang-undang dan peraturan pemerintah yang berlaku.

2. Informal

Sosialisasi tipe ini terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti antara teman, sahabat, sesama anggota klub, dan kelompokkelompok sosial yang ada di dalam masyarakat.

Baik sosialisasi formal maupun sosialisasi informal tetap mengarah kepada pertumbuhan pribadi anak agar sesuai dengan nilai dan norma yang

berlaku di lingkungannya. Dalam lingkungan formal seperti di sekolah, seorang siswa bergaul dengan teman sekolahnya dan berinteraksi dengan guru dan karyawan sekolahnya. Dalam interaksi tersebut, ia mengalami proses sosialisasi. Dengan adanya proses sosialisasi tersebut, siswa akan disadarkan tentang peranan apa yang harus ia lakukan. Siswa juga diharapkan mempunyai kesadaran untuk menilai dirinya sendiri. Meskipun proses sosialisasi dipisahkan secara formal dan informal, namun hasilnya sangat sulit untuk dipisah pisahkan karena individu biasanya mendapat sosialisasi formal dan informal sekaligus (Maryati, 2006: 109).

2.1.7.4 Agen Sosialisasi

Media sosialisasi merupakan tempat dimana sosialisasi itu terjadi atau disebut agen sosialisasi. Agen sosialisasi merupakan pihak-pihak yang membantu seseorang individu belajar terhadap segala sesuatu yang kemudian menjadikannya dewasa (Narwoko, 2004: 72).

Agen sosialisasi adalah pihak-pihak yang melaksanakan atau melakukan sosialisasi. Ada lima agen sosialisasi yang utama, yaitu keluarga, kelompok bermain, media massa, dan agen-agen lain diantaranya sebagai berikut:

1. Keluarga

Bagi keluarga inti (*nuclear family*) agen sosialisasi meliputi ayah, ibu, saudara kandung, dan saudara angkat yang belum menikah dan tinggal secara bersama-sama dalam suatu rumah. Sedangkan pada masyarakat yang menganut sistem kekerabatan diperluas (*extended*

family), agen sosialisasinya menjadi lebih luas karena dalam satu rumah dapat saja terdiri atas beberapa keluarga yang meliputi kakek, nenek, paman, dan bibi di samping anggota keluarga inti. Pada masyarakat perkotaan yang telah padat penduduknya, sosialisasi dilakukan oleh orang-orang yang berada diluar anggota kerabat biologis seorang anak.

2. Teman Pergaulan

Teman pergaulan (sering juga disebut teman bermain) pertama kali didapatkan manusia ketika ia mampu berpergian ke luar rumah. Pada awalnya, teman bermain dimaksudkan sebagai kelompok yang bersifat rekreatif, namun dapat pula memberikan pengaruh dalam proses sosialisasi setelah keluarga. Puncak pengaruh teman bermain adalah pada masa remaja. Kelompok bermain lebih banyak berperan dalam membentuk kepribadian seorang individu.

Berbeda dengan proses sosialisasi dalam keluarga yang melibatkan hubungan tidak sederajat (berbeda usia, pengalaman, dan peranan), sosialisasi dalam kelompok bermain dilakukan dengan cara mempelajari pola interaksi dengan orang-orang yang sederajat dengan dirinya. Oleh sebab itu, dalam kelompok bermain, anak dapat mempelajari peraturan yang mengatur peranan orang-orang yang kedudukannya sederajat dan juga mempelajari nilai-nilai keadilan.

3. Lembaga Pendidikan Formal (Sekolah)

Menurut *Dreeben*, dalam lembaga pendidikan formal seseorang belajar membaca, menulis, dan berhitung. Aspek lain yang juga dipelajari adalah aturan-aturan mengenai kemandirian (*independence*), prestasi (*achievement*), universalisme, dan kekhasan (*specificity*). Di lingkungan rumah seorang anak mengharapkan bantuan dari orang tuanya dalam melaksanakan berbagai pekerjaan, tetapi di sekolah sebagian besar tugas sekolah harus dilakukan sendiri dengan penuh rasa tanggung jawab.

4. Media Massa

Kelompok media massa yang termasuk disini adalah media cetak (suratkabar, majalah, tabloid), media elektronik (radio, televisi, video, film). Besarnya pengaruh media sangat tergantung pada kualitas dan frekuensi pesan yang disampaikan.

5. Agen-Agen Lain

Selain keluarga, sekolah, kelompok bermain dan media massa, sosialisasi juga dilakukan oleh institusi agama, tetangga, organisasi rekreasi, masyarakat, dan lingkungan pekerjaan. Semuanya membantu seseorang membentuk pandangannya sendiri tentang dunianya dan membuat persepsi mengenai tindakan-tindakan yang pantas dan tidak pantas dilakukan. Dalam beberapa kasus, pengaruh-pengaruh agen-agen ini sangat besar (*Green Heroes*, 2010).

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 penetaan (*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.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada penelitian yang dilakukan, focus yang diambil oleh peneliti adalah Strategi Komunikasi. Peneliti berusaha untuk mengungkapkan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh 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 strategi) maupun secara mikro (single communication medium strategi) 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.

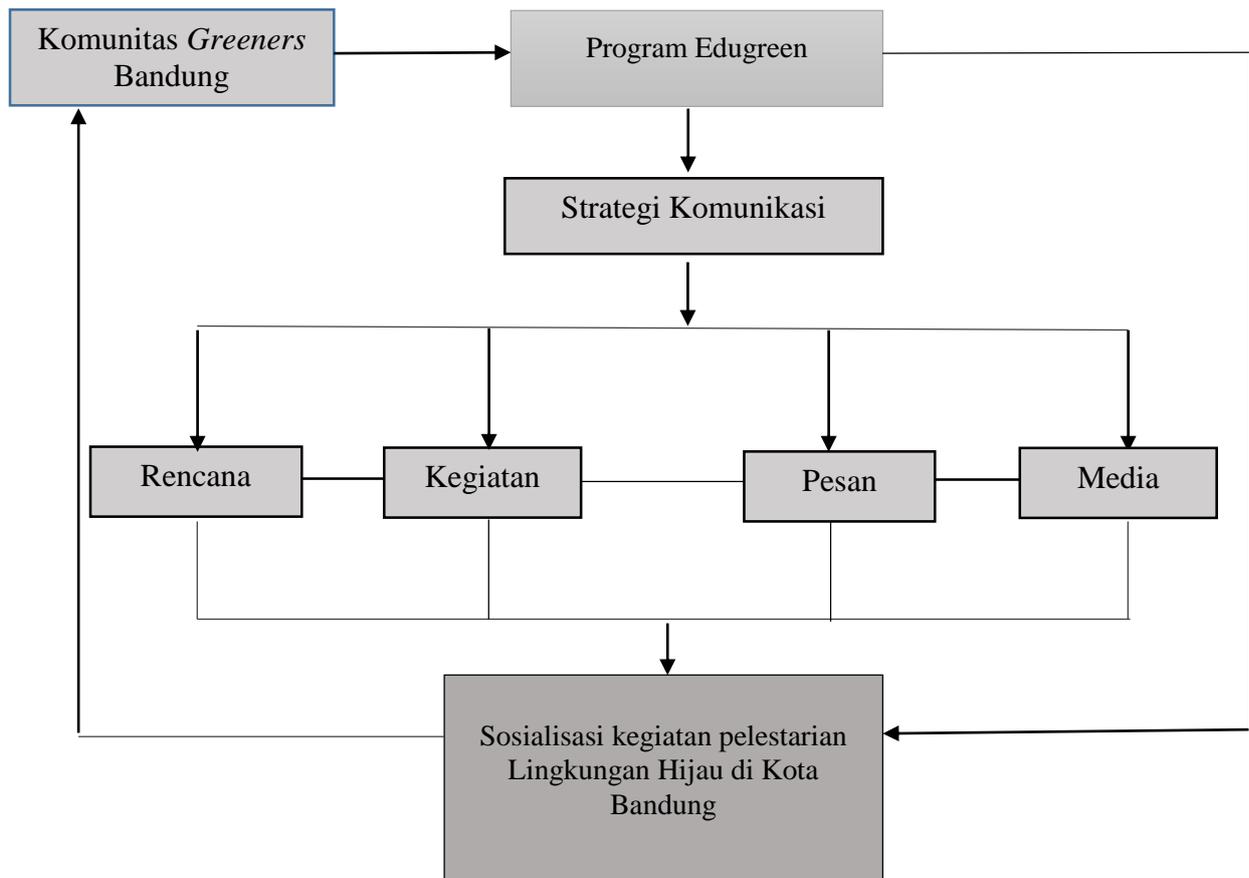
Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus dalam penelitian ini menjelaskan sub fokus yaitu rencana, kegiatan, pesan, dan media. Sub fokus yang akan peneliti aplikasikan adalah sebagai berikut: Tujuan yang dilakukan oleh Komunitas *Greeners* berdasarkan perencanaan yang tepat melalui sosialisasi untuk membangun dan mengajak masyarakat khususnya anak-anak sekolah dasar di Kota Bandung untuk peduli akan pelestarian lingkungan hijau.

1. **Rencana** merupakan suatu konsep, rancangan untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan yang didasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai. Perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas *Greeners* melalui serangkaian pilihan yang didasarkan pada tujuan-tujuan agar terciptanya suatu fondasi atau hubungan yang kuat sehingga dapat mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses komunitas *Greeners* dalam membangun dan mengajak masyarakat khususnya anak-anak untuk ikut serta dalam melestarikan lingkungan hijau di kota bandung.

2. **Kegiatan** merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Di komunitas *Greeners* sendiri banyak kegiatan-kegiatan yang memiliki dampak sosial yang baik, ini juga bisa dijadikan suatu strategi untuk menarik anak-anak khusus siswa sekolah dasar untuk menjadi anggota komunitas *Greeners*. Peneliti ingin lebih mencari tahu lebih mendalam bagaimana strategi dan apa kegiatan yang Komunitas lakukan untuk menarik masyarakat menjadi anggota komunitas *Greeners* atau hanya sekedar ikut serta dalam kegiatan anggota non aktif.
3. **Pesan** yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan non verbal yang mewakili perasaan, nilai gagasan atau maksud sumber tertentu. Adapun pesan yang disampaikan komunitas *Greeners* kepada anak-anak sekolah dasar tujuannya agar anak-anak peduli dengan lingkungan, maka dari itu peneliti ingin mengetahui pesan-pesan yang ada pada kegiatan edugreen komunitas *Greeners*.
4. **Media** yaitu alat yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Media yang digunakan komunitas *Greeners* yaitu melalui tatap muka (langsung) yaitu melalui Kegiatan Sharing, Game, media cetak yaitu brosur dan banner dan media sosial yaitu instagram dan facebook. Jika diaplikasikan untuk mengetahui mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas *Greeners* untuk

mensosialisasikan pelestarian lingkungan hijau di Kota Bandung dapat digambarkan dalam alur kerangka pemikiran di bawah ini:

Gambar 2.3
Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2018