BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dalam tinjauan pustaka, peneliti sebelumnya telah menelaah dan memahami gambaran apa saja yang akan dilakukan mengenai penelitian ini sehingga dapat membantu peneliti mencapai tujuan penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dari tinjauan pustaka, peneliti dapat menemukan beberapa tinjauan-tinjauan ataupun referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini. Studi penelitian terdahulu sangat penting bagi peneliti untuk bahan referensi sehingga dapat membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan penelitian yang dikerjakan oleh peneliti.

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian peneliti mendapat rujukan pendukung pelengkap serta pembanding dalam menyusun skripsi ini hingga lebih mendalam. Selain itu telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian. Setelah peneliti melakukan tinjauan

terhadap penelitian terdahulu peneliti mendapatkan beberapa pembahasan penelitian mengenai studi kasus terkait berikut adalah referensi penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

no	Nama Peneliti	Judul penelitian	Metode Penelitian	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yusuf	STRATEGI KOMUNIKASI KEPEMIMPINAN DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PERHUBUNGAN GAYO LUES	Kualitatif dengan metode deskriptif	2019	Penelitian ini menemukan bahwa strategi kepemimpinan merupakan alat penting untuk mencapai kesuksesan dan keberhasilan dalam mencapai tujuan organisasi. Strategi ini bukan hanya sekedar rencana, tetapi juga panduan yang harus diaplikasikan dalam program-program yang dilaksanakan.
2	Hairuddin Cikka	STRATEGI KOMUNIKASI GURU MEMOTIVASI PESERTA DIDIK DALAM MENINGKATKAN PRESTASI BELAJAR	Jurnal Ilmiah	2020	Motivasi sangat penting untuk mencapai hasil yang efektif dalam kegiatan individu. Banyak guru hanya fokus mengajar tanpa memotivasi murid. Guru hanya menyampaikan

					materi tanpa memperhatikan ketertarikan murid. Murid perlu memperoleh motivasi untuk belajar lebih banyak dan cepat.
3	Noor Aisyah	STRATEGI KOMUNIKASI PENGAJAR TERHADAP ANAK DIDIK PEMULUNG DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR DI YAYASAN WAKAF AL-HAKIM	Kualitatif dengan metode deskriptif	2014	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Yayasan Wakaf Al-Hakim menggunakan strategi komunikasi yang terdiri dari 3 tahap: perumusan, penerapan, dan penilaian. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan motivasi belajar anak didik pemulung.
4	Rahmat Kurniawan	IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PADA SANGGAR SENI SEULAWEUET MAHASISWA UIN AR-RANIRY	Kualitatif	2019	Penelitian ini menghasilkan implikasi bahwa penerapan komunikasi organisasi berjalan dengan baik sehingga menghasilkan iklim sanggar yang baik. Saling memotivasi antar anggota juga menjadi pendorong adanya sikap saling ketergantungan satu sama lain.

Sumber: Peneliti, April 2024

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi bagaikan benang merah yang menghubungkan manusia dan dunia. Melalui komunikasi, kita dapat menampilkan diri, mempengaruhi orang lain, dan membangun hubungan. Oleh karena itu, komunikasi menjadi elemen penting dalam kehidupan.Meskipun memiliki makna yang luas dan beragam, Onong Uchjana Effendy dalam bukunya mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

"Istilah komunikasi dalam Bahasa Inggris "*Communications*" berasal dari kata latin "*communicatio*" dan bersumber dari kata "*Communis*" yang berarti "sama", maksudnya adalah makna. Kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercaakapkan atau dikomunikasikan. Suatu percakapan akan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan dan mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan." (Effendy Onong, 2019)

Para ahli sepakat bahwa komunikasi memegang peranan vital dalam kehidupan manusia. Komunikasi menjadi wadah bagi manusia untuk menyampaikan berbagai hal, seperti informasi, ide, pendapat, perasaan, pengalaman, pengetahuan, dan harapan.

Tujuan komunikasi bukan hanya sebatas menyampaikan informasi agar orang lain mengerti, tetapi lebih dari itu. Komunikasi bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, membangun pemahaman bersama, dan bahkan mengubah sikap, pendapat, serta perilaku orang lain.

2.1.2.1 Unsur-Unsur dalam Komunikasi

Untuk melihat sebuah proses komunikasi secara lebih lengkap, seperti yang diungkapkan Laswell di mana komunikasi sebagai sebuah proses merupakan penyampaian pesan dari komunikator (*source)* kepada komunikan *(receiver)* melalui media yang menimbulkan efek tertentu, akan dijabarkan pada point – point berikut :

a. Komunikator

   Pengirim pesan yang dimaksud disini adalah manusia yang mengambil inisiatif dalam berkomunikasi. Pesan disampaikan komunikator untuk mewujukan motif komunikasi.

b. Komunikan

   Komunikan disebut juga penerima. Dalam konteks komunikasi massa, komunikan disebut khalayak, tujuan, pemirsa, pendengar, pembaca, targetsasaran.

c. Pesan

   Pesan dalam Proses Komunikasi yang disampaikan oleh

komunikator kepada komunikan terdiri dari isi dan lambang. Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2000:11 dalam (Rismawaty et al., 2014))

d. Saluran Komunikasi (Media)

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakandua atau tiga saluran secara simultan, Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka ketika berbicara dan mendengar yang menghasilkan saluran suara, tetapi juga memberikan isyarat tubuh dan menerima syarat secara visual lalu memancarkan dan mencium bau – bauan atau saluran olfaktori. Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini dipergunakan (Effendy, 2000) misalnya seperti kentongan, bedug, pagelaran seni, dan lain – lain sedangkan yang lebih modern seperti surat, papan pengumuman, telepon, majalah, film, spanduk, televisi dan yang lainnya yang diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio – visual.

e. Efek atau Timbal Balik

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Yang mana timbal balik atau efek tersebut dapat diartikan sebagai jawaban komunikan atas pesan komunikatoryang disampaikan kepadanya. Dalam komunikasi yang dinamis, komunikator dan komunikan terus-menerus saling bertukar peran. Karenanya, umpan balik pada dasarnya pesan juga, yakni ketika komunikan berperan sebagai komunikator.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

(Effendy, 2000)dalam bukunya **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** mengemukakan bahwa komunikasi memiliki empat fungsi utama, yaitu:

a. **Fungsi Informatif**

Fungsi informatif merujuk pada peran komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Informasi ini dapat berupa fakta, ide, gagasan, maupun pengetahuan baru. Fungsi informatif memungkinkan individu untuk memahami realitas di sekitarnya dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang akurat.

Contoh fungsi informatif dalam jurnalisme adalah penyampaian berita dan laporan investigasi yang objektif dan akurat kepada publik.

b. **Fungsi Edukatif**

Fungsi edukatif mengacu pada peran komunikasi dalam proses pendidikan dan pembelajaran. Komunikasi memungkinkan transfer pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai dari satu pihak ke pihak lain. Fungsi edukatif ini penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mendorong kemajuan masyarakat.

c. **Fungsi Persuasif**

Fungsi persuasif berkaitan dengan upaya untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku khalayak. Komunikasi persuasif sering digunakan dalam konteks pemasaran, politik, dan kampanye sosial.

d. **Fungsi Hiburan**

Fungsi hiburan bertujuan untuk memberikan kesenangan dan relaksasi bagi khalayak. Komunikasi yang menghibur dapat membantu individu untuk menghilangkan stres dan meningkatkan mood.

Namun Penting untuk dicatat bahwa keempat fungsi komunikasi ini tidak selalu muncul secara terpisah, melainkan saling terkait dan tumpang tindih dalam proses komunikasi yang kompleks.

2.1.2.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Jala dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa komunikasi memiliki lima kategori utama, yaitu:

a. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi yang terjadi dalam diri individu, seperti saat individu berpikir, merenung, dan berimajinasi. Bentuk komunikasi ini tidak melibatkan interaksi dengan orang lain, melainkan merupakan proses internal dalam diri individu.

b. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Contohnya adalah percakapan tatap muka, percakapan telepon, dan komunikasi melalui media sosial. Dalam komunikasi interpersonal, terdapat interaksi timbal balik antara pengirim dan penerima pesan, memungkinkan pertukaran informasi, ide, dan perasaan secara langsung.

c. Komunikasi Kelompok

Komunikasi yang melibatkan sekelompok orang dengan tujuan tertentu, seperti rapat, diskusi, dan seminar. Dalam komunikasi kelompok, terdapat interaksi antar anggota kelompok untuk mencapai tujuan bersama.

d. Komunikasi Massa

Komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas melalui media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet. Media massa berperan sebagai perantara dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang tersebar di berbagai tempat.

e. Komunikasi Publik

Komunikasi yang dilakukan oleh seorang pembicara di depan khalayak luas dengan tujuan tertentu, seperti pidato, ceramah, dan presentasi. Dalam komunikasi publik, pembicara menyampaikan pesan secara terstruktur dan sistematis kepada khalayak yang lebih besar dan heterogen.

Setiap bentuk komunikasi memiliki karakteristik dan fungsinya masing-masing, dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang berbeda-beda.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Menurut (Lasswell, 2006), proses komunikasi dapat diuraikan dalam model "Siapa Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, Dengan Efek Apa?". Model ini menekankan pada elemen-elemen kunci dalam proses komunikasi, yaitu:

1. **Siapa (Pengirim):** Pihak yang menyampaikan pesan. Pengirim dapat berupa individu, organisasi, atau lembaga.
2. **Mengatakan Apa (Pesan):** Isi informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim. Pesan dapat berupa ide, gagasan, fakta, atau perasaan.
3. **Melalui Saluran Apa (Media):** Cara penyampaian pesan kepada penerima. Media dapat berupa lisan, tulisan, visual, atau elektronik.
4. **Kepada Siapa (Penerima):** Pihak yang menerima pesan. Penerima dapat berupa individu, kelompok, atau masyarakat.
5. **Dengan Efek Apa (Dampak):** Pengaruh pesan terhadap penerima. Dampak dapat berupa perubahan sikap, pendapat, atau perilaku penerima.

Model Lasswell ini memberikan kerangka kerja sederhana untuk memahami proses komunikasi dan faktor-faktor yang terlibat di dalamnya. Model ini telah banyak digunakan dalam berbagai bidang studi, termasuk ilmu komunikasi, psikologi, dan sosiologi.

Adapun pengertian Proses Komunikasi lain yang digunakan peneliti Dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi *(Welcome To The World Of Communications)*(Rismawaty et al., 2014)*”* berangkat

dari paradigma Lasswell, Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

   Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna,dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

   Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya

berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang 30 sering digunakan dalam komunikasi. Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan diatas. Jarang sekali orang menganngap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambang (*symbol*) serta isi (*content*) yakni, pikiran dan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain lainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya.

2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah rancangan yang dibuat secara sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Dalam ilmu komunikasi, strategi komunikasi memiliki peran penting dalam

berbagai konteks, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi publik.

Pentingnya strategi komunikasi dijelaskan oleh (Effendy, 2009)dalam bukunya **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** bahwa strategi komunikasi membantu individu dan organisasi untuk:

1. Menentukan tujuan komunikasi yang jelas dan terukur.
2. Memilih saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau target audiens.
3. Mengembangkan pesan yang efektif dan menarik bagi target audiens.
4. Menggunakan media dan alat komunikasi yang tepat.
5. Mengukur efektivitas strategi komunikasi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy Onong, 2019:32)

Suatu kegiatan komunikasi yang sukses membutuhkan strategi yang matang. Strategi ini bagaikan peta jalan yang menuntun proses komunikasi dan meminimalkan efek negatif, terutama dalam komunikasi media massa. Model-model komunikasi dapat digunakan untuk menilai efektivitas proses komunikasi, baik yang sedang berlangsung maupun yang telah selesai.

Kunci utama keberhasilan suatu kegiatan terletak pada strategi yang matang. Strategi ini merupakan bagian penting dalam perencanaan manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi bukan hanya menunjukkan arah jalan, tetapi juga merinci taktik operasionalnya.

Demikian pula halnya strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi atau Communication Planning dan komunikasi manajemen atau Communication Management untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapainya strategi komunikasi haruslah menenunjukan taktik operasional secara praktis harus dilaksanakan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda suatu waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy Onong, 2019:32)

Strategi komunikasi secara mikro ataupun makro mempunyai fungsi ganda yaitu sebagai penyebar luasan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan intruktif secara terstruktur dan sistematis untuk mencapai tujuan dari komunikasi tersebut secara

optimal. Fungsi lainnya adalah sebagai jembatan "*Cultural Gap"* yang terjadi yang jika di biarkan akan merusak nilai-nilai budaya yang ada.

2.1.4 Tinjauan Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok pada dasarnya merupakan proses pertukaran informasi, ide, dan perasaan yang melibatkan dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama. Ciri khasnya adalah adanya struktur, dinamika, ketergantungan antar anggota, keberagaman, dan pengaruh sosial. Komunikasi kelompok memiliki fungsi penting seperti penyampaian informasi, pengambilan keputusan, pemecahan masalah, pembangunan hubungan, dan pencapaian tujuan.

Komunikasi kelompok dapat dikategorikan berdasarkan konteks (formal/informal), ukuran (kecil/besar), dan formalitas (terstruktur/tidak terstruktur). Tahapannya terdiri dari pembentukan, orientasi, kerja sama, produksi, dan pencerai-beraian. Faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi kelompok antara lain ukuran, keberagaman, kepemimpinan, konflik, dan keterampilan komunikasi.

(Goldhaber, G.M, 2018) dalam bukunya **Organizational Communication: Strategies and Skills** (Edisi 10) menjelaskan komunikasi kelompok sebagai proses pertukaran informasi, ide, dan

perasaan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Disebutkan juga dalam buku Komunikasi kelompok: Teori, strategi, dan aplikasi Dr. Hafid Abbas, M.Si bahwa:

"Komunikasi kelompok merupakan salah satu keterampilan penting yang harus dimiliki oleh individu dalam era globalisasi. Dengan komunikasi kelompok yang efektif, individu dapat bekerja sama secara lebih optimal dan mencapai tujuan bersama dengan lebih mudah." (Abbas, H. 2015)

Adapun ciri-ciri komunikasi kelompok yang dikemukakan oleh Dr. Hafid Abbas, M.Si. adalah sebagai berikut:

1. **Dua orang atau lebih:** Komunikasi kelompok tidak dapat terjadi hanya dengan satu orang. Minimal dua orang harus terlibat dalam proses pertukaran informasi, ide, dan perasaan.
2. **Tujuan bersama:** Anggota kelompok memiliki tujuan yang ingin dicapai bersama. Tujuan ini dapat bersifat spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu (SMART).
3. **Kerja sama:** Anggota kelompok bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini berarti bahwa setiap anggota kelompok memiliki peran dan kontribusi yang penting untuk mencapai tujuan.

4. **Interaksi:** Komunikasi kelompok melibatkan berbagai interaksi, baik verbal maupun nonverbal, antar anggota. Interaksi ini dapat berupa percakapan, debat, negosiasi, dan pengambilan keputusan.
5. **Dinamika:** Komunikasi kelompok memiliki dinamika yang terus berkembang. Dinamika ini dapat berupa perubahan hubungan antar anggota, perubahan tujuan, dan perubahan struktur.
6. **Struktur:** Komunikasi kelompok dapat memiliki struktur yang jelas, seperti pemimpin, anggota, dan norma kelompok. Struktur ini membantu mengatur interaksi antar anggota dan menunjang pencapaian tujuan bersama.

Komunikasi kelompok juga memiliki banyak sekali fungsi dalam praktiknya,

(Abbas, H. 2015) Menjelaskan bahwa komunikasi kelompok memiliki beberapa fungsi, diantaranya adalah:

1. **Penyampaian informasi:** Komunikasi kelompok memungkinkan anggota untuk saling menyampaikan informasi dan pengetahuan. Hal ini dapat membantu anggota untuk memahami situasi, membuat keputusan, dan menyelesaikan masalah.
2. **Pengambilan keputusan:** Komunikasi kelompok membantu anggota untuk mengambil keputusan bersama secara efektif.

Melalui diskusi dan pertukaran ide, anggota kelompok dapat menemukan solusi yang terbaik untuk semua pihak.

3. **Pemecahan masalah:** Komunikasi kelompok memungkinkan anggota untuk memecahkan masalah bersama secara kreatif. Dengan bekerja sama, anggota kelompok dapat menemukan solusi yang lebih efektif dan efisien daripada yang dapat dicapai oleh individu secara individu.
4. **Pembangunan hubungan:** Komunikasi kelompok membantu anggota untuk membangun hubungan yang positif dan saling mendukung. Interaksi yang positif dan terbuka dapat meningkatkan rasa percaya diri, rasa memiliki, dan komitmen anggota terhadap kelompok.
5. **Pencapaian tujuan:** Komunikasi kelompok yang efektif membantu anggota untuk mencapai tujuan bersama secara efektif. Dengan bekerja sama dan saling mendukung, anggota kelompok dapat mencapai hasil yang lebih besar daripada yang dapat dicapai oleh individu secara individu.

2.1.5 Tinjauan Motivasi

Motivasi dari sudut pandang etimologi berasal dari kata *"Motive"* Atau *"Motion"* yang artinya "Gerakan" atau sesuatu yang bergerak. Lebih spesifik Motivasi berasal dari kata inggris adalah *motivation* yang berarti dorongan untuk melakukan sesuatu secara

mendasar, penjelasan dari motivasi kata kerjanya adalah to *motivate* yang artinya mendorong, menyebabkan dan merangsang: *motive* sendiri berarti alasan, sebab dan daya penggerak pada benak dan diri manusia yang mendasari manusia melakukan sesuatu.

Dari sudut pandang lain yaitu menurut Purwa Atmaja Prawira motivasi di artikan sebagai berikut:

"daya penggerak atau pendorong yang ada dalam diri individu untuk melakukan sesuatu tindakan yang berarah pada pencapaian suatu tujuan" (Prawira, 2014).

2.1.5.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan pendorong yang berasal dari dalam diri individu (internal) atau dari luar diri individu (eksternal) yang mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan (Prawira, 2014). Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, seperti belajar, bekerja, dan mencapai tujuan.

a. Faktor Internal

Berikut adalah Faktor internal yang mempengaruhi motivasi:

1. **Minat:** Ketertarikan individu terhadap suatu aktivitas atau bidang tertentu. Semakin besar minatnya, semakin termotivasi individu untuk terlibat di dalamnya,

2. **Bakat:** Kemampuan bawaan yang dimiliki individu untuk melakukan sesuatu dengan mudah dan cepat. Bakat yang dimiliki dapat menjadi sumber motivasi untuk mengembangkan diri.
3. **Kebutuhan:** Dorongan dasar yang dimiliki individu untuk bertahan hidup dan berkembang. Kebutuhan yang belum terpenuhi dapat memicu motivasi untuk memenuhinya.
4. **Tujuan belajar:** Memiliki tujuan yang jelas dan spesifik dapat meningkatkan motivasi individu untuk belajar dan berusaha.
5. ***Self-efficacy*:** Kepercayaan diri individu terhadap kemampuannya untuk mencapai tujuan. Self-efficacy yang tinggi dapat membuat individu lebih termotivasi untuk berusaha.
6. **Sikap:** Pandangan dan perasaan individu terhadap suatu aktivitas atau bidang tertentu. Sikap positif akan lebih mendorong motivasi dibandingkan dengan sikap negatif.

b. Faktor Eksternal

Berikut adalah Faktor eksternal yang mempengaruhi motivasi:

1. **Metode pembelajaran:** Cara guru menyampaikan materi pelajaran dapat mempengaruhi motivasi belajar siswa. Metode yang menarik dan interaktif lebih memotivasi siswa.

2. **Guru:** Sikap, perilaku, dan gaya mengajar guru dapat mempengaruhi motivasi belajar siswa. Guru yang antusias dan suportif akan lebih memotivasi siswa.
3. **Lingkungan belajar:** Suasana belajar yang kondusif dan nyaman dapat meningkatkan motivasi belajar. Sebaliknya, lingkungan yang bising dan tidak teratur dapat menurunkan motivasi.
4. **Dukungan sosial:** Dukungan dari orang tua, teman, dan lingkungan sekitar dapat meningkatkan motivasi individu untuk mencapai tujuannya.
5. **Penghargaan:** Dalam konteks pekerjaan, gaji dan penghargaan yang diberikan dapat menjadi faktor motivasi bagi karyawan untuk bekerja lebih baik.
6. **Kompetisi:** Adanya kompetisi yang sehat dapat memacu individu untuk berusaha lebih keras dan berprestasi.

Kedua faktor ini saling berinteraksi dan berkesinambungan dalam mempengaruhi motivasi manusia. Faktor-faktor internal dan eksternal saling mempengaruhi motivasi. Misalnya, seorang siswa yang memiliki minat belajar tinggi (internal) akan lebih termotivasi belajar jika gurunya menggunakan metode pembelajaran yang menarik (eksternal).

2.1.6 Tinjauan Prestasi

Prestasi dari sudut pandang etimologi berasal dari kata serapan dan bahasa belanda *"Prestatie"* yang dapat diartikan sebagai hasil usaha atau suatu hasil yang telah dicapai. Prestasi juga dapat di artikan sebagai suatu pencapaian bagi individu atau kelompok dalam target tertentu.

Menurut hamzah dalam bukunya yang berjudul "Psikologi Belajar dan Pembelajaran", prestasi adalah "pencapaian atau hasil yang diperoleh seseorang atau kelompok setelah melalui proses kegiatan atau perjuangan". Pencapaian ini harus melampaui standar yang sudah ditetapkan (Hamzah , 2021).

Singkatnya Prestasi adalah pencapaian yang melebihi standar dalam bidang tertentu yang diukur dengan kriteria tertentu. Prestasi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal individu. Memahami definisi dan pentingnya prestasi dapat membantu individu dan pihak terkait untuk mengembangkan motivasi dan strategi untuk meraih prestasi yang optimal.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian.

Menurut Sugiyono, "Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori-teori yang telah dipelajari berkaitan dengan variabel-variabel yang telah diteliti." (Sugiyono, 2019). Jadi Kerangka pemikiran adalah Skema atau alur yang dipikirkan oleh Peneliti. Tujuannya adalah untuk membuat skema yang sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah ditulis oleh peneliti. Dalam kerangka pemikiran, Peneliti akan menjelaskan pokok-pokok pikiran yang menjadi dasar penelitian. kerangka pemikiran dalam penilitian ini berusaha untuk membahas permasalahan yang diangkat oleh Peneliti yaitu mengenai Strategi Komunikasi Sanggar Seni Jamparing Parikesit Sumedang Dalam Memotivasi Siswanya Untuk Meraih Prestasi.

Peneliti melalui penelitian ini berusaha untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi untuk memotivasi siswa dalam meraih prestasi dengan landasan berfikir awal menggunakan definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, yaitu :

"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 hanyamenunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktikoperasionalnya. (Effendy, 2009)"

Dalam hal ini peneliti memfokuskan pada Strategi komunikasi sebagai bagian dari proses komunikasi. Dikutip menurut Onong Uchjana

Effendy menyatakan bahwa :

"Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukan 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 atau 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).

Berdasarkan dari definisi di atas maka peneliti, menetapkan sub fokus menganalisis fokus penelitian sebagai berikut :

1. **Perencanaan**

   Perencanaan merupakan langkah fundamental dalam penyusunan strategi. Analogi tepatnya bagaikan pondasi kokoh bagi bangunan, perencanaan berfungsi memperkuat dan menopang strategi yang akan dijalankan. Perencanaan didefinisikan sebagai proses kegiatan persiapan yang terencana dan sistematis untuk merumuskan kebijakan yang konsisten dan terarah menuju pencapaian tujuan. Sifat sistematisnya tercermin dalam serangkaian tahapan yang

terhubung dan saling berkesinambungan. Proses perencanaan menghasilkan satu atau beberapa rencana yang tersusun rapi, dengan mempertimbangkan dua aspek penting: jangka waktu dan tingkatan manajemen(Umar, 2002).

Dalam hal ini peneliti ingin mengkaji lebih dalam bagai mana sanggar seni Jamparing Parikesit dalam menyusun rencana komunikasinya atau strategi komunikasi yang digunakan oleh sanggar seni agar dapat efektif tersampaikan untuk memenuhi tujuan dan visi sanggar itu sendiri.

2. **Pesan**

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.(Rismawaty et al., 2014)

Pesan merupakan bagian dari proses Komunikasi yang terjalin. Dalam konteks ini Pesan berperan penting dalam penyampaian informasi sanggar seni jamparing parikesit sumedang terhadap siswanya. Perencanaan dalam pesan penting untuk dapat mencapai tujuan dari pesan tersebut. Dalam prosesnya setiap perencaan pasti memiliki hambatan baik teknis maupun konseptual.

Dalam Strategi Komunikasi pesan harus diperhatikan karena perannya yang begitu penting. Dalam hal ini peneliti ingin mengkaji lebih dalam Pesan yang dibangun oleh Sanggar Seni Jamparing Parikesit Sumedang dalam Memotivasi Siswanya untuk Meraih Prestasi.

3. **Hambatan**

Hambatan dalam Komunikasi baik saat Proses maupun saat perencanaan adalah sebuah keniscahyaan. Setiap proses pasti memiliki hambatannya tersendiri dalam kontek ini hambatan dalam berkomunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau mengganggu tercapainya komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan dari komunikasi tersebut. Hambatan Komunikasi dapat mempersulit penerimaan pesan sesuai dengan tujuan, dapat merubah makna pesan yang disampaikan, Serta memperlambat respon umpan balik yang diterima.

Oleh sebab hambatan adalah sebuah keniscahyaan dalam sebuah proses Strategi Komunikasi peneliti ingin menelaah lebih jauh hambatan yang di peroleh oleh Sanggar Seni Jamparing Parikesit Sumedang dalam melakukan proses motivasi pada siswanya untuk meraih prestasi.

4. **Tujuan**

Menurut (Effendy, 2009) strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. a. *To Secure Understanding* yang berarti memastikan bahwa penerima pesan mengerti dan memahami pesan yang dia terima
2. b. *To Establish Acceptance* yang berarti melakukaan pembinaan terhadap khalayak ketika sudah dapat mengerti pesan yang mereka terima.
3. c. *To Motivate Action* yang berarti memotivasi atau mendorong khalayak untuk melakukan tindakan atau berperilaku sesuai dengan tujuan dari strategi komunikasi.

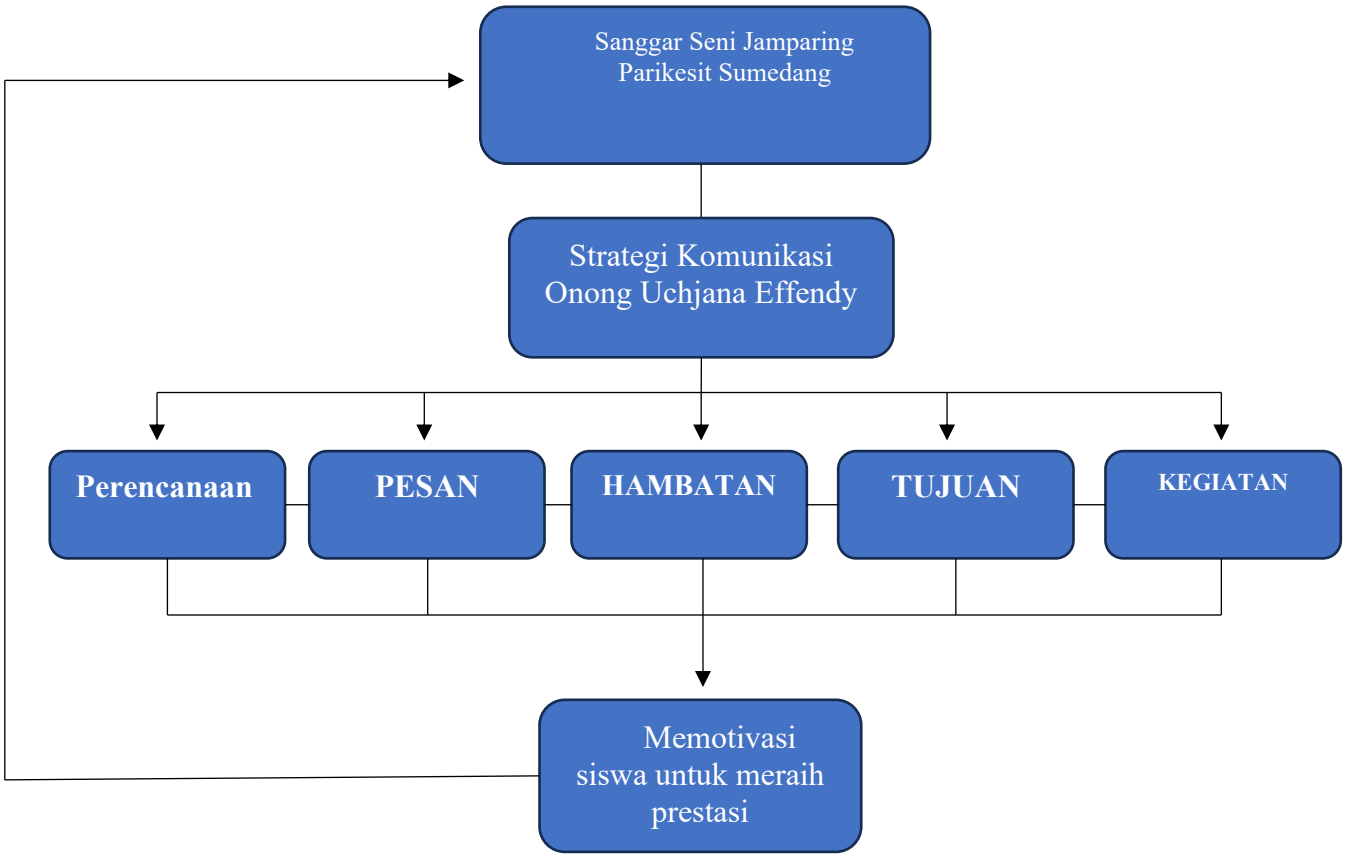
Berkaitan dengan pengertian tersebut dalam konteks penelitian ini Sanggar Seni Jamparing Parikesit Sumedang tentunya memiliki tujuan tersendiri dalam merencanakan Strategi Komunikasi untuk siswanya sebagai bentuk *approach* atau pendekatan agar terbangun pola pikir siswa yang kompetitif dan mampu meraih prestasi. Diluar ini peneliti masih perlu melakukan penelitian mendalam agar dapat mengetahui lebih jauh mengenai Tujuan Komunikasi yang dibangun Sanggar Seni Jamparing Parikesit Sumedang dalam memotivasi siswanya meraih prestasi.

4. **Kegiatan**

Effendy, dalam bukunya "Komunikasi Paradigma Baru", mendefinisikan "kegiatan" sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. Kegiatan ini dapat berupa komunikasi verbal, nonverbal, maupun simbolik.(Effendy, 2009).

Kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh Sanggar Seni

jamparing Parikesit. Kegiatan ini juga bisa dijadikan suatu strategi untuk meningkatkan Motivasi siswa sanggar dalam meraih prestasi di sanggar seni Jamparing Parikesit Sumedang. Dengan adanya kegiatan, masyarakat akan tertarik dan terdorong ingin mengetahui kegiatan tersebut.

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2024