

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ialah proses umum untuk mendapatkan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian-penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Tinjauan pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi berkaitan dengan masalah penelitian.

##### 2.1.1 Penelitian Terdahulu yang Sejenis

Penelitian terdahulu yang sejenis merupakan referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah dari para penelitian terdahulu, peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan sebagai pendukung penelitian, dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan dan tinjauan yang sejenis. Berikut tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan mengenai pembahasan yang serupa:

No	Judul Penelitian	Penyusun/Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Strategi Komunikasi <i>World Wide Fund For Nature (WWF)</i> (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi <i>World Wide Fund For</i>	Yudha Adi Purnama. Universitas Komputer Indonesia. 2014	Perencanaan Komunikasi yang dilakukan oleh (WWF) Bumi Panda Bandung adalah dengan menyusun kegiatan dalam jangka panjang, melakukan meeting untuk membahas	Pada penelitian ini Yudha menggunakan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi sebagai strategi komunikasi WWF

	<p><i>Nature</i> (WWF)</p> <p>Dalam Mensosialisasikan Pelestarian Lingkungan Kepada Peserta Sosialisasi di Bumi Panda Bandung)</p>		<p>materi yang akan di publikasikan dan melakukan tahap 5 step. Manajemen Komunikasi yang telah dilakukan WWF Bumi Panda Bandung dengan menggunakan beberapa sumberdaya komunikasi diantaranya: majalah, website dan twitter sebagai sarana publikasi dan informasi mengenai kegiatan WWF. Strategi Komunikasi yang dilakukan WWF Bumi Panda Bandung dilihat dari proses bagaimana perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang sudah dilakukan untuk mencapai visi dan misinya.</p>	
2	<p>Strategi Komunikasi Divisi Seksi Promosi</p>	<p>Oktria Putri. Universitas</p>	<p>Perencanaan pada acara Cilegon Ethnic Carnival di</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti</p>

	<p>DNAS Pariwisata Dan kebudayaan Kota Cilegon Pada Acara Cilegon ETHNIC Carnival</p>	<p>Komputer Indonesia. 2017</p>	<p>mulai dari adanya rapat terlebih dahulu, di susunnya rencana dan apa yang akan di ambil pada tema, pagelaran Ethnic sampai pakuyuban masingmasing yang akan di angkat atas sekepakata bersama.Perencanaan acara Cilegon Ethnic Carnival ini sudah menjadi acara tahunan karena 2 tahun terakhir event ini sudah di dukung oleh kementrian pariwisata. Tujuan pada acara Cilegon Ethnic Carnival ini untuk mendatangkan wisman- wisnu ke Kota Cilegon Pesan yang di sampaikan pada acar Cilegon Ethnic Carnival ini yaitu adanya kehidupan yang</p>	<p>ada pada objek yang diteliti. Dimana pada penelitian ini berfokus pada dinas pariwisata dan kebudayaan dan dalam acara ethnic Carnival</p>
--	---	-------------------------------------	---	---

			<p>harmonisasi antar suku bangsa yang ada di Kota Cilegon, dan Cilegon Ethnic Carnival merupakan salah satu wadah untuk manjalin keharmonisasikan suku bangsa. Media yang digunakan oleh acar Cilegon Ethnic Carnival yaitu media baliho, spanduk, media cetak dan media elektronik karena salah satu media yang paling membawa salah satu event.</p>	
3	<p>Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Terang Jakarta Dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui New Media</p>	<p>Siti Sakhinah. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2018</p>	<p>Komunitas Terang Jakarta menggunakan new media sebagai media untuk mengajak anak muda berhijrah. Menggunakan teori Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Roeach yang memiliki tiga pendekatan strategi yaitu</p>	<p>Perbedaannya ada pada strategi yang digunakan. Sitimenggunakan teori dari Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Roeach yang memiliki tiga pendekatan strategi yaitu Strategi Psikodinamika, Strategi Sosiokultural, dan</p>

			Strategi Psikodinamika, Strategi Sosiokultural, dan Strategi Meaning Construction untuk mengajak berhijrah.	Strategi Meaning Construction
4	Strategi Komunikasi Humas Polda D.I. Yogyakarta Melalui Skill Digital Savvy Di Era Disruptif	Rahmat Hidayat Asri. 2018. Universitas Negeri Yogyakarta. Jurnal	pengelolaan komunikasi Internal melalui WhatsApp sehingga pola komunikasi lebih sangkil dan mangkus, pelatihan pengelolaan media digital dengan materi yang fokus pada <i>skill digital savvy</i> , pengelolaan kanal digital yang aktif sebagai saluran komunikasi kepada publik, masyarakat dapat berkomunikasi secara langsung melalui media sosial, staf memiliki kemampuan yang lebih spesifik. Kanal digital yang digunakan yaitu <i>facebook, twitter, instagram, channel</i>	Perbedaan penelitian ini terdapat pada strategi yang dgunakan. Rahmat menggunakan strategi komunikasi <i>melalui skill digital savvy</i> di era disruptif

			youtube.	
--	--	--	----------	--

**Tabel 2.1**

*Data Penelitian, 2019*

### 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses yang terjadi setiap saat. Meskipun istilah ‘komunikasi’ sudah sangat akrab namun membuat definisi mengenai komunikasi ternyata tidak semudah yang diperkirakan. Stephen Littlejohn (1999) mengatakan:

*“Communication is difficult to define. The word is abstract and, like most terms, posses numerous meanings (komunikasi sulit untuk didefinisikan, kata ‘komunikasi’ bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti)”*

Kesulitan dalam mendefinisikan kata ‘komunikasi’, untuk kepentingan akademis maupun penelitian, disebabkan kata kerja *to communicate* (berkomunikasi) sudah sangat mumpuni sebagai kosakata yang sangat umum dan karenanya sulit ditangkap maknanya untuk keperluan ilmiah. Kata komunikasi menjadi salah satu kata yang paling sering digunakan dalam percakapan baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang memainkan peran utama (*basic*) dan pokok (*fundamental*) dalam kehidupan umat manusia. Hal ini disebabkan karena keberadaan manusia sebagai makhluk sosial. Yang berarti bahwa manusia tidak akan bisa hidup tanpa bantuan orang lain. Menurut Dr. Everett Kleinjen dari *East Center Hawaii* yang dikutip oleh

Hafied Cangara menyatakan : “Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas. Sepanjang manusia ingin hidup, maka ia perlu berkomunikasi.”(Cangara, 2005 : 1)

Sebagai makhluk individu, manusia dihadapkan dengan berbagai kebutuhan hidup. Untuk memenuhi kebutuhannya, manusia perlu bantuan orang lain. Dengan demikian, manusia akan berkomunikasi dengan manusia lainnya demi memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga sampai kapan pun, komunikasi merupakan hal yang tidak akan lepas dari kehidupan manusia.

Menurut Raymond S Ross, komunikasi berawal dari proses penyampaian suatu lambang:

*“A transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another elicit from his own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source.”* (Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respon yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber.) (Rakhmat, 2011:3).

Menurut Roger dan D Lawrence (1981), mengatakan bahwa komunikasi adalah : “Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2005 :19)

Beragam definisi mengenai komunikasi membuat kita untuk lebih mengenal tentang komunikasi secara konseptualisasi, seperti yang

diungkapkan Wenburg dan Wilmot komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi (Mulyana, 2000:61-68) :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media. Jadi komunikasi dianggap sebagai proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

2. Komunikasi sebagai interaksi

Pandangan ini menyamakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau mengganggukan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena itu masih berorientasi pada sumber jadi masih bersifat mekanis dan statis.

3. Komunikasi sebagai transaksi

Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal



dan nonverbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi.

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa atau hasil apa. Komunikasi dapat dilihat dari pernyataan Deddy Mulyana, “Komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan non verbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih”. (Mulyana 2005:3).

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka.

### **2.1.2.1 Komponen Komunikasi**

Setiap peristiwa komunikasi dalam tingkatan apa pun, akan melibatkan komponen komunikasi. Para ahli komunikasi sejak lama meneliti masing-masing komponen komunikasi untuk menentukan peran masing-masing dari komponen dalam menentukan efektivitas komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2006), ada 4 ruang lingkup komunikasi berdasarkan komponennya, yang terdiri dari :

### **1. Komunikator (*communicator*) dan Komunikan (*communicant*)**

Komunikator merupakan individu atau kelompok yang mengambil prakarsa dalam mengadakan komunikasi dengan individu atau kelompok lain. Sedangkan yang dimaksud dengan komunikan adalah penerima memang diharapkan minimal punya pengetahuan luas tentang masalah yang dikomunikasikan. Dapat dikatakan komunikator adalah orang yang memberikan pesan dan komunikan adalah orang yang menerima pesan dari komunikator.

### **2. Pesan (*message*)**

Pesan (*message*) merupakan inti dari perumusan tujuan dan maksud dari komunikator kepada komunikan, pesan ini merupakan unsur yang sangat menentukan dalam keberhasilan komunikasi. Supaya pesan dapat diterima dengan baik, pesan harus memenuhi syarat untuk mudah dimengerti.

### **3. Saluran (*channel*)**

Saluran (*channel*) adalah wahana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik, dan lain-lain).

### **4. Efek (*effect*)**

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari komunikator, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dan lain-lain. (Effendy, 2006:6).

Berdasarkan komponen-komponen yang telah di jelaskan di atas, untuk memahami pengertian komunikasi secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Dalam karyanya, cara terbaik untuk menerangkan komunikasi adalah sebagai berikut : *who say in which channel to whom with what effect?* (siapa yang mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana?).

### **2.1.2.2 Tujuan Komunikasi**

Dalam menyampaikan dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi kita dilaksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan, antara lain:

- a. Agar gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak
- b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan mereka menginginkan ke arah barat tapi kita memberi jalur ke timur.
- c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana yang terbaik melakukannya.

- d. Agar yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator, harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy, 2006:18).

## 2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

### 2.1.3.1 Definisi Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dan arena itu tidak sempurna. De Vito (1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* menjelaskan bahwa:

“Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal”. (De Vito dalam Bungin, 2008: 271)

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang didesain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur. Selanjutnya Kochler (1976) mengatakan bahwa “Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu”. (Kochler dalam Muhammad, 2009: 23-24)

### 2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers

dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem.

Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai:

*“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals”* (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)”. (Rogers dalam Romli, 2011: 1)

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah “pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”. (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

### **2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2008: 247-248) dalam buku *Sosiologi Komunikasi*, fungsi komunikasi organisasi diantaranya:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

#### 2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

#### 3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

#### 4. Integratif

Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

### **2.1.4 Tinjauan Komunikasi Antarpribadi**

#### **2.1.4.1 Definisi Komunikasi Antarpribadi**

Meski komunikasi antarpribadi kegiatan yang dominan dalam kehidupan, komunikasi antarpribadi mempunyai banyak pengertian sesuai persepsi ahli-ahli komunikasi.

Agus M. Hardjana mengemukakan (2003:85) komunikasi antarpribadi adalah interaksi tatap muka antara dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung.

Pendapat yang senada juga dikemukakan oleh Deddy Mulyana (2008:81), bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal.

Menurut Devito (1989), komunikasi antarpribadi adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. (Onong U. Effendy, 2003:30)

Dari pemahaman pokok pikiran yang terkandung dalam berbagai pengertian diatas, dapat dikemukakan pengertian yang sederhana, bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi merupakan proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim dpesan (*sender*) dengan penerima (*reciver*) baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dikatakan terjadi langsung (*primer*) apabila pihak yang

terlibat komunikasi dapat saling berbagi informasi tanpa media. Sedangkan komunikasi tidak langsung (sekunder) dicirikan oleh adanya penggunaan media tertentu (Suranto Aw, 2011:5)

Menurut Devito efektivitas komunikasi interpersonal dimulai dari lima hal yang perlu dipertimbangkan ketika seseorang merencanakan komunikasi interpersonal antarlain keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan. (Manap solihat, Melly Maulin P dan Olih Solihin, 2014:99)

#### **2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi antarpribadi merupakan suatu action oriented, ialah suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Komunikasi antarpribadi mempunyai 8 tujuan, antara lain (Suranto, 2011:19) :

1. Mengungkapkan perhatian kepada orang lain
2. Menemukan diri sendiri
3. Menemukan dunia luar
4. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis
5. Mempengaruhi sikap dan tingkah laku
6. Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu
7. Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi
8. Memberikan bantuan

#### **2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

Strategi (*strategy*) adalah “kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk



dan arah aktivitas-aktivitas organisasi menuju pencapaian tujuantujuannya. Departemen sumber daya manusia haruslah berfungsi sebagai rekan/mitra dalam menyusun rencana strategi organisasi dikarenakan sumber daya manusia merupakan pertimbangan kunci dalam menentukan strategi, baik itu yang praktis maupun yang dapat dilaksanakan” (Simamora, 1997:38).

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya..” (Effendy, 2003:300)

Menurut Middleton (1980) dalam buku Cangara (2013: 61) menyatakan,

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Pemilihan strategi merupakan langkah penting yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga.

### **2.1.5.1 Tujuan Strategi Komunikasi**

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy yang mengutip tujuan sentral strategi komunikasi dari R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya yang berjudul *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu:

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

2. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
3. *To motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan.

(*Pace, Peterson, dan Burnett dalam Effendy, 2015: 32*)

### **2.1.5.2 Hubungan Antar Komponen dalam Strategi Komunikasi**

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung, serta penghambat pada setiap komponen tersebut.

Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi (Effendy, 2013:35) adalah sebagai berikut:

- a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

- b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

- c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.

d. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. (*Effendy, 2015: 35-38*).

### **2.1.5.3 Fungsi Strategi Komunikasi**

Bila dilihat dari fungsinya, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian di operasionalkannya media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (*Effendy, 2004 : 38*).

## **2.1.6 Tinjauan Tentang Informasi**

### **2.1.6.1 Pengertian Informasi**

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk melangsungkan kehidupannya. Menurut Chowdhury (1999:92)

“kebutuhan informasi merupakan suatu konsep yang samar. Kebutuhan informasi muncul ketika seseorang menyadari

pengetahuan yang ada padanya tidak cukup untuk mengatasi permasalahan tentang subjek tertentu. Kebutuhan informasi tidak kalah pentingnya dibanding dengan kebutuhan-kebutuhan lainnya.”

Hartono (2000: 692) menyatakan bahwa : “Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian (*events*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan”.

Belkin dalam Ishak menyatakan bahwa :

“Kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dalam tingkat pengetahuannya tentang situasi atau topik tertentu dan berkeinginan mengatasi kekurangan tersebut”. Sedangkan menurut Krikelas dalam Ishak (2006 : 91) menyatakan bahwa “kebutuhan informasi timbul ketika pengetahuan yang dimiliki seseorang kurang dari yang dibutuhkan, sehingga mendorong seseorang untuk mencari informasi”. (Belkin dalam Ishak 2006 : 91)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dalam mencari kebutuhan akan informasi dan berusaha untuk mencari kekurangan dalam memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut.

### **2.1.7 Tinjauan Tentang Hemat Energi**

Hemat energi atau konservasi energi adalah tindakan mengurangi jumlah penggunaan energi. Penghematan energi dapat dicapai dengan penggunaan energi secara efisien. Penghematan energi dapat menyebabkan berkurangnya biaya, serta meningkatnya nilai lingkungan, keamanan negara, keamanan pribadi, serta kenyamanan. Organisasi-organisasi serta

perseorangan dapat menghemat biaya dengan melakukan penghematan energi, sedangkan pengguna komersial dan industri dapat meningkatkan efisiensi dan keuntungan dengan melakukan penghematan energi.

Penghematan energi adalah unsur yang penting dari sebuah kebijakan energi. Penghematan energi menurunkan konsumsi energi dan permintaan energi per kapita, sehingga dapat menutup meningkatnya kebutuhan energi akibat pertumbuhan populasi. Hal ini mengurangi naiknya biaya energi, dan dapat mengurangi kebutuhan pembangkit energi atau impor energi. Berkurangnya permintaan energi dapat memberikan fleksibilitas dalam memilih metode produksi energi. Selain itu, dengan mengurangi emisi, penghematan energi merupakan bagian penting dari mencegah atau mengurangi perubahan iklim. Penghematan energi juga memudahkan digantinya sumber-sumber tak dapat diperbaharui dengan sumber-sumber yang dapat diperbaharui. Penghematan energi sering merupakan cara paling ekonomis dalam menghadapi kekurangan energi, dan merupakan cara yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan meningkatkan produksi energi.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran membuat alur pikir agar lebih terarah yang jadi alat untuk melatarbelakangi penelitian ini. Peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan, dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (2011: 20) adalah “dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai peta pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Adapun sudut pandang pemikiran dan teori yang memberikan arahan dan patokan bagi peneliti untuk dapat memahami serta mendeskripsikannya dari sebuah strategi komunikasi oleh divisi program *Earth Hour* Bandung dalam memberikan informasi hemat energy kepada masyarakat kota Bandung.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang divisi program *Earth Hour* Bandung dalam memberikan informasi hemat energy kepada masyarakat kota Bandung dan menyadarkan masyarakat khususnya di kota Bandung pentingnya menghemat energi. Dalam upaya ini, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi oleh divisi program *Earth Hour* Bandung dalam mencapai tujuan yang diharapkan, manajemen komunikasi, pesan dan media yang digunakan dalam menyampaikan informasi mengenai hemat energy.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang menyatakan bahwa :

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan **manajemen komunikasi** (*communication 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 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 : 300).

Maka dari itu peneliti menetapkan sub fokus peneliti untuk menganalisa fokus penelitian mengenai penjelasan setiap sub fokusnya. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Tujuan : arah, sasaran, maksud yang akan dicapai komunitas atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.
2. Manajemen Komunikasi : proses dalam membuat suatu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan anggota komunitas atau organisasi dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Pesan : setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan, yang dikirim dari satu orang ke orang lain. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses strategi komunikasi yang terjalin. Pesan yang telah direncanakan dan dikirimkan saat kegiatan strategi komunikasi berlangsung
4. Media : saluran penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak, baik itu media elektronik maupun media cetak.

Melihat dari keempat sub fokus yang dijelaskan diatas tentu menjadi dasar dari fokus yang akan peneliti lakukan dalam pengembangan penelitian ini, adapun berkaitan dengan judul peneliti yaitu strategi komunikasi oleh divisi program

*Earth Hour* Bandung dalam memberikan informasi hemat energi kepada masyarakat kota Bandung.

Dimana pengaplikasian dari teori ini dituangkan menjadi satu, yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan

*Earth Hour* Bandung mempunyai arah, sasaran, maksud yang akan dicapai komunitas atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan yaitu membuat masyarakat kota Bandung memiliki pengetahuan tentang hemat energy dan menjadi aware terhadap pentingnya berhemat energy.

2. Manajemen Komunikasi

Pelaksanaan strategi divisi program *Earth Hour* Bandung diawasi dan tanggungjawab divisi program sehingga diperlukan manajemen komunikasi yang tepat selama pemberian informasi melibatkan orang-orang tertentu, penjadwalan kegiatan yang rinci, sampai proses penyebaran informasi dilakukan.

3. Pesan

Proses penyusunan pesan informasi oleh divisi program *Earth Hour* Bandung dalam memberikan informasi hemat energi kepada masyarakat kota Bandung. Pesan yang telah direncanakan dan dikirimkan saat kegiatan strategi komunikasi berlangsung.

4. Media

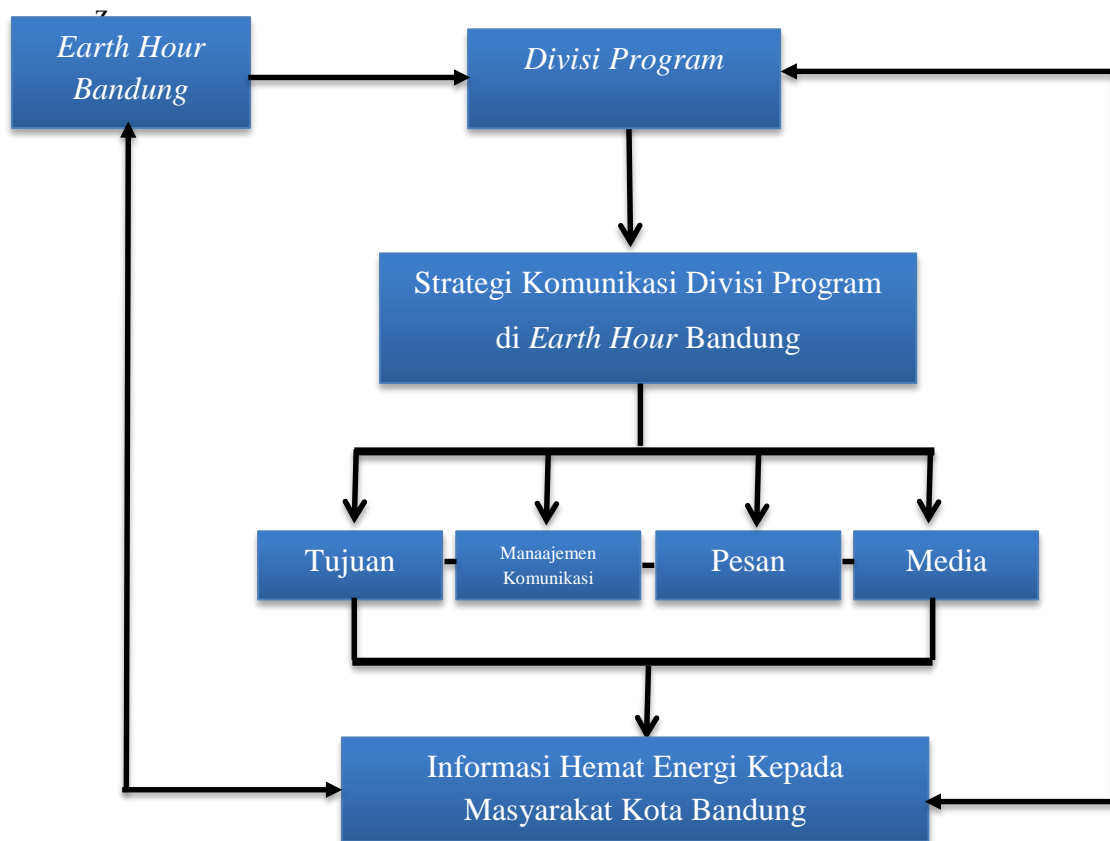
Penggunaan media sebagai saluran penyampaian pesan atau informasi yang digunakan oleh pihak divisi program *Earth Hour* Bandung sebagai



alat bantu menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan yang berjumlah banyak

Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai focus penelitian ini, yang mencakup dalam kajian penelitian mengenai strategi komunikasi oleh divisi program *Earth Hour* Bandung dalam memberikan informasi hemat energy kepada masyarakat kota Bandung sebagai berikut :

### Alur Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1

Sumber : *Pemikiran Peneliti, 2019*