

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

2.1.1 “Pola Komunikasi Kelompok Komunitas Musik Ruang Putih Dalam Membangun Kreatifitas Anggotanya Di Kota Bandung”

Penelitian ini dibuat oleh Rizkianda (41809898) mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung pada tahun 2015 ini membuat penelitian dengan judul : “Pola Komunikasi Kelompok Komunitas Musik Ruang Putih Dalam Membangun Kreatifitas Anggotanya Di Kota Bandung” Tujuan dari penelitian diatas untuk memperoleh gambaran tentang Pola Komunikasi Kelompok Komunitas Musik Ruang Putih Dalam Membangun Kreatifitas Anggotanya Di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, data online dan study kepustakaan. Adapun objek penelitian ini adalah pola Komunikasi yang diterapkan oleh ketua komunitas.

2.1.2 “Pola Komunikasi Pelatih dan Atlet Perguruan Silat Tadjimalela Kabupaten Bandung”

Penelitian ini dibuat oleh Indra Ginanjar (41809878) mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung pada tahun 2017 ini membuat penelitian dengan judul : “Pola Komunikasi Pelatih dan Atlet Perguruan Silat Tadjimalela Kabupaten Bandung” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pola Komunikasi Pelatih Dan Atlet Perguruan Silat Tadjimalela Kabupaten Bandung Dalam Memberikan Motivasi Gelar Juara Dunia Pada Perguruan Tadjimalela. Untuk menjawab pertanyaan tersebut Peneliti memiliki Sub Fokus yaitu Proses Komunikasi dan Hambatan Komunikasi untuk menganalisa fokus penelitian pola komunikasi. Pendekatan penelitian adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi Non-partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi, studi literature dan penelusuran data online. Informan penelitian ini berjumlah 4 (empat) orang dipilih dengan teknik *purposive sampling*.

2.1.3 “Strategi Komunikasi Manajer Klub Basket Beezers Kota Bandung”

Penelitian ini dibuat oleh Aulia Ginanjar Pratama (41812178) mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung pada tahun 2016 ini membuat penelitian dengan judul : “Strategi Komunikasi Manager Klub Basket Patriot Beezers Kota Bandung” Tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi Komunikasi Manager Klub Basket Patriot Beezers Kota Bandung Melalui Kegiatan Kelas Motivasi untuk Siswanya Masuk Tim Basket Jawa Barat. Untuk menjawab penelitian diatas, peneliti

memutuskan : pesan, metode, media dan evaluasi sebagai subfokus penelitian untuk menjawab fokus penelitian yaitu strategi komunikasi Pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka didukung oleh pencarian internet dan dokumentasi informan berjumlah 6 orang yang terdiri dari 1 orang informan kunci, dan 5 orang informan pendukung. Penelitian dipilih dengan menggunakan teknik purposiv sampling.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Pada dasarnya sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi di dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Dalam hidup masyarakat orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain maka akan terisolasi dari masyarakatnya.

Komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan oleh pikiran dan perasaan kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (Effendy, 2003:27). Dalam „bahasa“ komunikasi, pernyataan dinamakan pesan. Orang

yang menyampaikan pesan disebut komunikator, sedangkan orang yang menerima pesan disebut komunikan. Jadi komunikasi itu adalah penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Komunikasi menjadi kegiatan manusia yang dilakukan untuk mendapatkan kesamaan pandangan dalam mencapai tujuan melalui pengertian antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau message melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju (Hardjana, 2007:1).

Komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari manusia, karena setiap saat manusia berkomunikasi, komunikasi manusia dapat menyampaikan keinginannya, pendapatnya serta menerima pula pendapat dan keinginan lain.

Menurut Dr. Everett Kleinjan dari East west Center Hawaii, komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernafas. Sepanjang manusia ingin hidup maka ia perlu berkomunikasi. Banyak para pakar menilai komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam kehidupan bermasyarakat.

Menurut Laswell komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

1. Komunikator

2. Pesan (*message*)
3. Saluran (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

Membahas tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar juga tidak ada definisi yang salah. Sama halnya seperti model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan sesuatu yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik. Atau terlalu luas misalnya komunikasi adalah interaksi antara dua belah pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang di sampaikan. .

Proses penyampaian juga harus bisa menimbulkan kesamaan makna mengenai apa yang di bahas. Kesamaan makna dapat terlihat dari mengerti bahasa yang di gunakan dan mengerti makna dari hal yang di percakapkan. Dengan adanya persamaan tersebut maka akan memudahkan penerima informasi dari orang yang kita ajak berkomunikasi. Dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* komunikasi dari Onong Uchana Effendy, yang mengutip dari Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah :

“Proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behaviour of other individuals) Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif". (Effendy, 2001:10).

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Jika komunikasi dipandang sebagai proses, maka komunikasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis. Sesuatu yang didefinisikan sebagai proses, berarti unsur-unsur yang ada di dalamnya bergerak aktif, dinamis dan tidak statis. Demikian Berlo dalam bukunya *The Process Communication* (1960).

Proses komunikasi, terdiri atas dua tahap. meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. (Effendy, 2003:31).

1. Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kias (gesture), gambar, warna, dan sebagainya. Syaratnya secara langsung

dapat “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa merupakan sarana yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena hanya dengan bahasa (lisan atau tulisan) kita mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik yang berbentuk ide, informasi atau opini bisa dalam bentuk konkret ataupun abstrak. Hal itu bukan hanya suatu hal atau peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang.

2. Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampain pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak. Sarana yang sering dikemukakan untuk komunikasi sekunder sebagai media kedua tersebut, antara lain surat, telepon, faksimili, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lain–lain.

Setelah pembahasan diatas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- a. Sender : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. Encoding : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- c. Message : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. Media : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. Decoding : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. Receiver : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. Response : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- h. Feedback : Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. Noise : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses (Jatnika, 2019:3)

Jadi dalam Klub Taekwondo Mandala Ganesha ini adanya komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan

yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.2.1.3 Hambatan Komunikasi

Selain proses komunikasi ada hambatan yang terjadi di dalam komunikasi Klub Taekwondo Mandala Ganesha, Hambatan komunikasi menurut Prof. Onong Uchjana Effendy, MA dalam bukunya “Ilmu, Teori, dan Filasafat Komunikasi”. Ada 4 jenis hambatan komunikasi (2003:45-49), yaitu:

1. Gangguan

Ada 2 jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik.

- Gangguan mekanik

Gangguan yang disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.

- Gangguan semantik

Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kecacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang

terdapat pada komunikator, akan lebih banyak gangguan semantik dalam pesannya. Gangguan ini terjadi dalam salah pengertian.

2. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan.

3. Motivasi terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tak sesuai dengan motivasinya.

4. Prasangka

Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.

Salah satu contoh hambatan komunikasi yang sering terjadi dalam Klub Taekwondo Mandala Ganesha ketika pelatih akan menyebarkan pemberitahuan tentang kegiatan atau jadwal latihan

hanya ke beberapa orang saja dikarenakan tidak semua murid diharuskan datang dalam jadwal tambahan, namun dikarenakan adanya human error terkadang pelatih lupa memberi tahu salah satu muridnya dan dampaknya murid tersebut tidak datang ke tempat latihan.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang di lakukan sehari-hari oleh manusia tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan saling tercipta saling pengertian. Dan berikut adalah tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy :

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan prilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*) (Effendy, 2003 : 8)

Dari empat point yang dikemukakan di atas tersebut oleh Onong Uchjana Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, prilaku, dan perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap maupun bertindak.

2.2.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.2.2.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos militer*; dan *agein* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Lalu muncul kata *Strategos* yang artinya pemimpin tentara kelas atas (Cangara, 2014:64).

Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Jain, dalam Tjiptono, 1997:3) :

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. (dalam Tjiptono 1997:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan
2. 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.

Sedangkan pada 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 Wheel wright, 1984 dalam Tjiptono, 1997:4).

2.2.2.2 Pengertian Strategi Komunikasi

Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh 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, 2003: 300).

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2003: 301).

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell “*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect*”.

- *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)

- *To Whom?* (Siapa komunikannya?)
- *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?).(Effendy, 2003: 301).

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu :

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.(Effendy, 2003: 300).

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal diperlukan suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi juga diperlukan karena kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.2.2.3 Teknik Strategi Komunikasi

Menurut Arifin (1984), ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. *Redundancy (Repetition)*

Teknik *redundancy* atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Teknik ini memiliki manfaat diantaranya khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

2. *Canalizing*

Teknik *canalizing* adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Agar komunikasi ini berhasil, maka harus dimulai dari memenuhi nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Namun jika hal ini ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota kelompok tersebut sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian, pengaruh kelompok akan menipis akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian, pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

3. Informatif

Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta dan data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif inilebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

4. Persuasif

Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (suggestivitas) dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (suggestibilitas).

5. Edukatif

Teknik edukatif adalah salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat, fakta dan pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta,

pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

6. Koersif

Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Biasanya, teknik koersif ini dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah dan intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

2.2.2.4 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Menurut Arifin (1984), agar pesan dapat tersampaikan secara efektif maka komunikator perlu menentukan langkah strategi komunikasi, diantaranya yaitu:

- **Mengenal Khalayak**

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk mempersamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (*frame of reference*) dan pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak secara tepat dan

seksama. Hal pertama yang harus dimengerti dari khalayak adalah kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak seperti:

1. Pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan.
2. Pengetahuan khalayak untuk menerima pesan lewat media yang digunakan.
3. Pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan. Kedua, pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai dan norma dalam kelompok itu berbeda, ketiga situasi kelompok di mana itu berada.

- **Menentukan Tujuan**

Tujuan komunikasi menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan. Tujuan komunikasi yang baik diantaranya yaitu:

1. Memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.
2. Menolong orang lain, memberikan nasehat kepada orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam

penyelesaian masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.

4. Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

- **Menyusun Pesan**

Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
2. Pesan harus menggunakan tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran , sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.

4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.

- **Menetapkan Metode dan Memilih Media yang Digunakan**

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, selain kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaiannya pesan oleh komunikator pada komunikan. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu: bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang terbatas dan anonim dan mempunyai publik yang secara geografis terbesar.

2.2.3 Tinjauan Tentang Kelompok dan Komunikasi Kelompok

2.2.3.1 Pengertian Kelompok

Dalam ilmu sosial apakah psikologi, atau sosiologi, yang disebut dengan kelompok adalah bukan sejumlah orang berkelompok atau kerumun bersama-sama disuatu tempat, seperti halnya orang yang berkumpul di pasar, tetapi harus diperhatikan faktor situasinya.

Keberadaannya disitu secara bersamaan hanya kebetulan saja, kelompok tersebut tidak saling mengenal. Kalaupun terjadi interaksi atau interkomunikasi, terjadinya hanya saat itu saja, sesudah itu tidak terjadi kembali komunikasi. Dalam situasi kelompok terdapat hubungan psikologis, orang-orang yang terkait hubungan psikologis itu tidak selalu berada secara bersamaan disuatu tempat, orang dapat saja berpisah tetapi meskipun orang tersebut berpisah, tetap terikat oleh hubungan psikologis yang menyebabkan manusia berkumpul bersama-sama secara berulang-ulang dan bahkan setiap hari.

Untuk dapat memperoleh kejelasan mengenai pengertian kelompok, terlebih dahulu bisa klasifikasikan kelompok menjadi dua jenis. Kelompok besar dan kelompok kecil, yang membedakan besar dan kecilnya itu tidak hanya dilihat dari kuantitas jumlah, tetapi faktor psikologi yang mengikatnya.

Robert F. Bales, dalam bukunya “Interaction proses analisis” mendefinisikan kelompok kecil sebagai:

Sejumlah orang yang terlibat dalam interaksi satu sama lain dalam suatu pertemuan yang bersifat tatap muka (*face-to-face meeting*), di mana setiap anggota mendapat kesan atau sama lainnya yang cukup kentara, sehingga dia baik pada saat timbul pertanyaan, maupun sesudahnya dapat memberikan tanggapan kepada masing-masing sebagai perorangan (Effendy, 2003:72).

Berdasarkan pengertian tersebut, sejumlah orang dalam situasi seperti itu harus berada dalam kesatuan psikologis dan

interaksi. Menurut Alvin A Goldberg & Carl E.Larson menjelaskan kelompok adalah :

Suatu kesatuan sosial yang terdiri atas dua atau lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, sehingga diantara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur dan norma-norma tertentu yang khas bagi kesatuan sosial tersebut (Soemiati, 2007:31).

Menurut pakar komunikasi Deddy Mulyana, dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menyatakan bahwa kelompok adalah :

Sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal antara satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan (Mulyana, 2007:74).

2.2.3.2 Klasifikasi Kelompok

Tidak setiap himpunan orang disebut kelompok. Orang-orang yang berkumpul di terminal bus, yang antri di depan loket bioskop, yang berbelanja di pasar, semuanya disebut agregat, bukan kelompok. Supaya agregat menjadi kelompok diperlukan kesadaran pada anggota-anggotanya akan ikatan yang sama yang mempersatukan mereka, kelompok mempunyai tujuan dan organisasi (tidak selalu formal) dan melibatkan interaksi diantara anggota-

anggotanya. Jadi, dengan kata lain, kelompok mempunyai dua tanda psikologis.

Pertama, anggota-anggota kelompok merasa terikat dengan kelompok (ada sense of belonging) yang tidak dimiliki orang yang bukan anggota. Kedua, nasib anggota-anggota kelompok saling bergantung sehingga hasil setiap orang terkait dalam cara tertentu dengan hasil yang lain (Rakhmat, 2008:142).

- Klasifikasi kelompok :

1. Kelompok primer dan kelompok sekunder.

Walaupun setiap orang bisa menjadi anggota banyak kelompok, manusia terikat secara emosional pada beberapa kelompok saja. Hubungannya dengan keluarganya, kawan-kawan sepermainan, dan tetangga-tetangga dekat terasa lebih akrab, lebih personal dan lebih menyentuh hati kita. Kelompok ini disebut oleh Charles Horton Cooley (1909) sebagai kelompok primer. Kelompok sekunder secara sederhana adalah lawan kelompok primer. Hubungan kita dengannya tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati kita. Anggota yang termasuk kedalam kelompok sekunder adalah organisasi massa, fakultas, serikat buruh, dan sebagainya.

2. *Ingroup dan outgroup*

Ingroup adalah kelompok tertentu, dan outgroup adalah kelompok tidak tertentu. Ingroup dapat berupa kelompok primer maupun kelompok sekunder. Keluarga adalah ingroup yang kelompok primer. Fakultas kita adalah ingroup yang kelompok sekunder. Perasaan ingroup diungkapkan dengan kesetiaan, kesenangan, dan kerjasama. Untuk membedakan ingroup dan outgroup, kita membuat batas (*boundaries*) yang menentukan siapa yang masuk orang dalam, dan siapa orang luar. Batas-batas ini dapat berupa lokasi, geografis, suku bangsa, pandangan atau ideologi, pekerjaan atau profesi, bahasa, status sosial, dan kekerabatan. Dengan mereka yang termasuk lingkaran ingroup kita merasa terikat dalam semangat kekitaan semangat ini lazim disebut kohesivitas kelompok (*cohesiveness*).

3. Kelompok deskriptif dan kelompok prespektif

Menurut John F. Cragan dan David W. Wright yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat dalam buku psikologi komunikasi membagi kelompok pada dua kategori yaitu kategori deskriptif dan kategori perspektif. Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukan secara ilmiah, kategori prespektif mengklasifikasikan kelompok menurut langkah-langkah rasional yang harus dilewati oleh anggota kelompok untuk mencapai tujuannya. Untuk kategori kelompok deskriptif, manusia dapat mengelompokkan kelompok berdasarkan tujuannya (Rakhmat, 2008:142-147).

Beberapa kutipan tersebut menjelaskan tentang pengklasifikasian kelompok yang ditinjau dari beberapa perspektif dengan menggunakan pendekatan psikologis, sehingga terlihat anggota kelompok dinilai dari beberapa latar ilmiah dan sikap anggota menjadikan tolak ukur untuk dijadikan sebagai karakter kelompok yang bisa dinilai. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana anggota bertinteraksi dengan anggota lainnya.

2.2.3.3 Pengertian Komunikasi Kelompok

Mulyana (2005) menjelaskan, komunikasi kelompok berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang, mengenal satu sama lain dan memandang bahwa mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki seperti : berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah,

sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat dan mengambil secara bersama (dalam Jatnika, 20019:6)

2.2.3.4 Fungsi Komunikasi Kelompok

Menurut Michael Burgoon yang disadur oleh Pratikto ada empat fungsi kelompok yaitu :

1. Hubungan sosial, merupakan suatu bentuk interaksi yang dibangun dari kelompok untuk mengetahui dan saling mengenal satu sama lainnya. Sehingga kelompok ini mampu membangun hubungan sosial secara internal dan eksternal.
2. Pendidikan, memberikan informasi secara edukatif dan mendorong pada praktek dalam memberikan pendapat, melakukan tugas kelompok dengan tujuan membangun kelompok maju dari segi pengetahuan pada anggota.
3. Persuasif, cara dalam berkomunikasi kelompok harus mengandung persuasif atau mengajak anggota lain untuk berinteraksi dengan anggota lainnya. Serta memberikan komunikasi persuasif untuk memberikan pendapat dan argument dari komunikator.
4. Pemecahan masalah dan pengambilan keputusan (Rakhmat, 2008:67).

Beberapa fungsi komunikasi kelompok memberikan pemahaman bahwa dalam kelompok tersebut harus mempunyai hubungan sosial, pendidikan, persuasif, dan *problem solving* dengan tujuan kelompok mempunyai dinamika dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu dengan yang lainnya. Sehingga, fungsi ini mengikat anggota secara emosional ketika anggota berada di suatu kelompok.

2.2.4 Tinjauan Tentang Motivasi

2.2.4.1 Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin yaitu *movere* yang berarti dorongan atau daya penggerak. Mc donald (1959) dalam buku Proses Belajar Mengajar Hamalik (2010: 106) merumuskan bahwa : *"Motivation is an energy change within the person characterized by affective arousal and anticipatory goal reaction"*, yang diartikan, bahwa motivasi adalah suatu perubahan energi didalam diri (pribadi) seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan.

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, motivasi adalah daya gerak yang mencakup dalam diri seseorang yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Motivasi memiliki dua komponen yaitu komponen dalam (*inner component*) dan komponen luar (*outer component*). Komponen dalam adalah perubahan dalam diri seseorang, keadaan merasa tidak puas, ketegangan psikologis. Komponen luar ialah keinginan, dan tujuan yang mengarahkan perbuatan seseorang. Komponen dalam adalah kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipuaskan, sedangkan komponen luar adalah tujuan yang hendak di capai.

Seperti yang dikutip Uno, didalam buku Teori motivasi dan pengukurannya Wahosumidjo mengatakan bahwa :

“Motivasi merupakan dorongan dan kekuatan dalam diri seseorang untuk melakukan tujuan tertentu yang ingin dicapainya. Pernyataan ahli tersebut, dapat diartikan bahwa yang dimaksud tujuan adalah sesuatu yang berada diluar diri manusia sehingga kegiatan manusia lebih terarah karena seseorang akan lebih bersemangat dan giat dalam berbuat sesuatu”.

(Uno, 2012: 8)

Orang – orang yang mau bekerja dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan (fisik dan mental), baik itu kebutuhan yang disadari (*conscious needs*) maupun kebutuhan yang tidak disadari (*unconscious needs*). Kebutuhan (*needs*) setiap orang adalah “sama” misalnya setiap orang butuh makan dan minum; tetapi keinginan (*wants*) dari setiap orang “tidak sama”, karena dipengaruhi selera, kebiasaan, dan lingkungannya.

2.2.4.2 Fungsi Motivasi

Perlu ditegaskan bahwa motivasi bertalian dengan suatu tujuan yang berpengaruh pada aktivitas. Fungsi motivasi menurut Sardiman (2012) adalah :

- a. Mendorong manusia untuk berbuat, jadi sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi. Motivasi dalam hal ini merupakan motor penggerak dari setiap kegiatan yang akan dikerjakan.
- b. Menentukan arah perbuatan, yakni ke arah tujuan yang hendak dicapai. Dengan demikian motivasi dapat memberikan arah dan

kegiatan yang harus dikerjakan sesuai dengan rumusan tujuannya.

- c. Menyeleksi perbuatan, yakni menentukan perbuatan – perbuatan apa yang harus dikerjakan yang serasi guna mencapai tujuan, dengan menyisihkan perbuatan-perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuan tersebut. (Sardiman, 2012:85)

Disamping itu, ada fungsi – fungsi lain. Motivasi dapat berfungsi sebagai pendorong usaha dan pencapaian prestasi. Seseorang melakukan suatu usaha karena adanya motivasi. Adanya motivasi yang lebih akan menunjukkan hasil yang maksimal nantinya.

Motivasi sendiri muncul atas dasar keinginan dan adanya dorongan dari diri sendiri untuk bisa menjadikan dirinya kearah yang diinginkan. Dengan kata lain, dengan adanya usaha yang tekun dan terutama didasari adanya motivasi, maka seseorang yang belajar itu akan dapat melahirkan prestasi yang memuaskan. Tentunya diiringi dengan proses yang memang tidak bisa dipandang sebelah mata, seperti latihan dan usaha yang muncul dari keinginan dari diri sendiri. Oleh karena itu peran motivasi sendiri itu penting bukan hanya untuk Klub Taekwondo Mandala Ganesha akan tetapi untuk semua yang ingin menjadi lebih baik kedepannya.

2.2.4.3 Jenis-Jenis Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada di dalam diri kita maupun melalui orang lain. Motivasi perlu ditumbuhkan di dalam diri setiap manusia karena dengan memiliki motivasi yang besar akan memiliki semangat yang lebih kuat pula dalam melakukan hal yang kita inginkan.

“Motivasi terbagi kedalam dua jenis yaitu motivasi instrinsik dan motivasi ekstrinsik dengan mendefinisikan kedua jenis motivasi itu sebagai berikut yaitu Motivasi instrinsik adalah bentuk dorongan belajar yang datang dari dalam diri seseorang dan tidak perlu rangsangan dari luar. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah dorongan belajar yang datangnya dari luar diri seseorang.” (Sri Hapsari 2005: 74)

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi terdiri dari dua macam yaitu motivasi instrinsik dan motivasi ekstrinsik :

1. Motivasi Intrinsik

Jenis motivasi ini timbul sebagai akibat dari proses dari dalam individu itu sendiri tanpa adanya paksaan atau dorongan dari orang lain, tetapi atas kemauan sendiri. Misalnya siswa mau belajar karena ingin memperoleh ilmu pengetahuan dan ingin menjadi orang yang berguna bagi keluarga dan masyarakat luas dan sekitarnya. Oleh karena itu, ia rajin belajar tanpa ada dorongan dari orang lain.

2. Motivasi Ekstrinsik

Adalah dorongan untuk berprestasi yang diberikan oleh orang lain seperti semangat, pujian dan nasehat guru, orang tua, dan orang lain yang dicintai. Dari berbagai pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa motivasi ekstrinsik dipengaruhi atau dirangsang dari luar individu.

2.2.4.4 Motivasi Prestasi

Menurut Lilik dalam bukunya yang berjudul Mental Juara Modal Atlet Berprestasi, Mengatakan Bahwa Motivasi adalah kesatuan keinginan dan tujuan yang menjadi pendorong untuk bertingkah laku. Motivasi merupakan tenaga pendorong atau sumber kekuatan suatu perbuatan, perilaku dan penampilan motivasi atau dorongan sangat penting dalam meningkatkan prestasi seorang atlet, kalau atlet tidak memiliki motivasi, strategi apapun yang di terapkan dalam latihan tidak akan menolong atlet meningkatkan kemampuannya. Pada akhirnya, jika motivasi atlet rendah ia tidak akan maksimum dan latihan tidak mampu berprestasi maksimal.

Hasil beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa pakar psikologi olahraga menunjukkan bahwa motivasi merupakan energy psikologi yang sangat penting. Tidak hanya bertanding, melainkan juga dalam memelihara serta menyesuaikan kegiatan motorik selama proses latihan. Artinya motivasi

mengarahkan keseluruhan daya penggerak di dalam diri atlet yang menjamin kelangsungan latihan dan memberi arah pada kegiatan latihan untuk mencapai latihan yang dikehendaki.

Rendahnya motivasi yang dimiliki atlet dapat di lihat dari keseriusan dan disiplin dalam latihan, misalnya Atlet yang memotivasi dirinyarendah dan malas dalam latihan, rendahnya konsentrasi dalam latihan, tidak mempunyao inisiatif berlatih (hanya tergantung pelatih), dan sebagainya.

2.2.5 Tinjauan Tentang Pelatih

Pelatih dapat disebut sebagai sebuah profesi. Pernyataan ini muncul karena selama ini yang tampil sebagai pelatih diantaranya tidak melalui proses pendidikan yang memadai. Diantaranya hanya mengandalkan kemampuan berdasarkan pengalaman/sebagai mantan atlet dalam suatu cabang olahraga. Ciri sebuah profesi menurut Yunus dalam bukunya Dasar-dasar kepelatihan Olahraga (1998: 12) adalah:

1. Memiliki etika profesi yang mengutamakan pemberian layanan pada khalayak,
2. Menempuh masa latihan dan atau pendidikan dalam waktu yang lama.
3. Memiliki landasan ilmu pengetahuan sehingga praktek layanannya dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk meningkatkan mutu pembinaan dibutuhkan pula peningkatan mutu pelatih, kualifikasi dan kemampuannya harus ditingkatkan. Beberapa kemampuan minimal yang harus dikuasai pelatih olahraga menurut Yunus (1998: 13) adalah sebagai berikut:

1. Penghayatan terhadap etika profesi
2. Pemahaman dan penerapan ilmu keolahragaan
3. Penguasaan keterampilan dalam suatu cabang olahraga
4. Penguasaan strategi belajar mengajar atau melatih
5. Keterampilan sosial mencakup kemampuan bergaul ber-Komunikasi, mempengaruhi orang lain dan memimpin.

Pelatih dapat diartikan sebagai seseorang yang bertugas untuk mengarahkan seseorang yang dilatih sehingga menguasai suatu keterampilan dalam bidang tertentu. Dalam kajian olahraga pelatih adalah seseorang yang melatih atlet dalam cabang olahraga tertentu. Menurut Windarta Natal dalam bukunya pemahaman terhadap proses pelatihan antara pelatih sepakbola yang berpendidikan formal dan non-formal di kota Yogyakarta (2006: 14) pelatih adalah seorang profesional bertugas membantu, membimbing, membina, dan mengarahkan atlet berbakat untuk merealisasikan prestasi maksimal dalam waktu sesingkat-singkatnya. (Suharno, 1985: 3)

Dalam proses berlatih melatih seorang coach (pelatih) memiliki tugas dan peran yang amat penting, seperti dikemukakan oleh (Wats Pyke,

1991) dalam bukunya *Better Coaching: Task of the coach is o help the athlete to achieve excellent*, (seorang pelatih membantu atlet untuk meningkatkan kesempurnaannya).

Menurut Sukadiyanto (2002: 4) pelatih adalah seorang yang mempunyai kemampuan profesional untuk membantu mengungkapkan potensi olahragawan menjadi kemampuan yang nyata secara optimal dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu pelatih harus melakukan tugas dan peranannya sesuai profesinya dan didukung oleh kemampuan yang dibutuhkan oleh seorang pelatih. Sedangkan menurut Dedi Sumiyarsono (2006: 4-5) mengemukakan bahwa pelatih adalah seseorang yang memiliki kemampuan profesional untuk membantu mengungkapkan potensi olahragawan menjadi kemampuan yang nyata secara optimal dalam waktu relatif singkat. Untuk itu tugas utama pelatih adalah membimbing dan membantu mengungkapkan potensi yang dimiliki olahragawan.

Untuk itu seyogyanya seorang pelatih yang baik minimal harus memiliki antara lain:

- 1) kemampuan dan keterampilan cabang olahraga yang bina
- 2) pengetahuan dan pengalaman di bidangnya
- 3) dedikasi dan komitmen melatih, serta
- 4) memiliki moral dan sikap kepribadian yang baik.

Pelatih mempunyai peranan penting dalam mewujudkan prestasi atlet. Menurut (Harsono, 1988: 5) seorang pelatih mempunyai beberapa peran dan tugas penting yaitu sebagai guru, pendidik, bapak, dan teman. Tugas pelatih adalah membina dan mengembangkan kemampuan atlet agar mencapai potensi yang maksimal. (Suharno, 1985: 4-6) mengemukakan pendapat bahwa tugas seorang pelatih dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mencari bibit berbakat
2. Melatih dengan efektif dan efisien
3. Menyusun, menentukan strategi, dan taktik pertandingan
4. Menilai atau mengevaluasi hasil pertandingan
5. Membuat laporan dan dokumentasi proses latihan yang dijalankan
6. Meneliti, mengembangkan, dan mengamalkan ilmu sesuai cabang olahraga yang digemari
7. Mengadakan penyelidikan sesuai dengan spesialisasi cabang olahraga

Soepardi dalam bukunya *Coaching and Training* (1972: 8) mengemukakan bahwa tugas pelatih adalah menyuguhkan dan melaksanakan rencana-rencana latihan yang telah dibuatnya. Seorang pelatih harus mengetahui keadaan atlet mulai dari sifat, kondisi fisik dan mental, hubungan kekeluargaan sampai hubungan atlet dengan lingkungannya. Sedangkan Sukadiyanto (2002: 4) menjelaskan bahwa

tugas utama seorang pelatih adalah membimbing dan membantu atlet mengungkapkan potensi yang dimiliki olahragawan. Dengan demikian olahragawan dapat mandiri sebagai peran utama yang mengaktualisasikan akumulasi hasil latihan ke dalam pertandingan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, seorang pelatih harus mempunyai dasar-dasar ilmu kepelatihan, dan memenuhi kriteria serta kualifikasi yang baik.

2.2.6 Tinjauan Tentang Atlet

Menurut Kamus besar bahasa Indonesia (2016) arti dari kata Atlet adalah olahragawan yang terlatih kekuatan, Ketangkasan dan kecepatannya untuk di ikut sertakan dalam pertandingan. Atlet berasal dari bahasa Yunani yaitu *athlos* yang berarti “ kontes”. Olahragawan atau atlet merupakan orang yang terlatih kekuatan, ketangkasan dan kecepatannya untuk di ikut sertakan dalam pertandingan. Mereka melakukan latihan agar mendapatkan kekuatan badan, daya tahan, kecepatan, kelincahan, keseimbangan, kelenturan dan kekuatan dalam mempersiapkan diri jauh-jauh sebelum pertandingan dimulai. Mereka biasanya berprestasi baik tingkat daerah, nasional maupun internasional.

Latihan periodisasi ketahanan atau perubahan yang direncanakan terkait intensitas latihan digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan manfaat kebugaran. Beberapa jenis rencana pelatihan periodisasi ketahanan telah dikembangkan. Waktu pelatihan dibagi menjadi beberapa tahap yang berbeda dikenal sebagai *mesocycles*. Setiap *mesocycle*

berhubungan dengan perubahan dalam volume dan intensitas pelatihan, dan dapat berlangsung selama bulan tergantung pada atlet.

Biasanya setiap *mesocycle* mencerminkan penekanan pelatihan khusus untuk fase pelatihan. *Mesocycle* awal disebut persiapan atau fase hipertro terdiri dari *volume* latihan yang tinggi dan latihan dengan intensitas rendah. soal ini dirancang terutama untuk meningkatkan massa otot dan daya tahan otot. *Mesocycles* berikutnya umumnya disebut sebagai kekuatan atau fase kekuatan. Pada tahap ini intensitas latihan meningkat sedangkan volume latihan menurun. Pada akhir waktu *mesocycles* latihan yang dilakukan merupakan fase puncaknya. selama fase latihan ini atlet mempersiapkan diri untuk mengikuti perlombaan dengan mengurangi volume latihan dan meningkatkan intensitasnya.

Tujuan dari periodisasi adalah untuk memaksimalkan potensi atlet dalam mencapaikondisi puncak dengan memanipulasi baik volume dan intensitas latihan. Melalui manipulasi variable latihan yang tepat ini, tidak hanya akan atlet puncak di waktu yang tepat, tetapi juga potensi risiko untuk overtraining berkurang. Penggunaan program pelatihan period telah terbukti lebih menguntungkan daripada pelatihan non periodi tetapi ini manfaat mungkin lebih relevan untuk atlet berpengalaman. (Hoffman J.R 2010, Volume 1 : 9)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

“Kerangka berfikir dalam suatu penelitian dikemukakan apabila penelitian tersebut berkaitan dengan variabel atau fokus atau penelitian. Maksud dari kerangka berfikir sendiri supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal” (Sugiyono, 2005:92)

Sesuai dengan pendapat diatas, pembahasan dalam penelitian ini adalah adanya komunikasi kelompok dalam suatu komunitas atau organisasi. Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis dengan fokus penelitian adalah studi deskriptif komunikasi kelompok Klub Taekwondo Mandala Ganesha. Kelompok adalah sekumpulan orang atau individu yang terorganisir, dengan kesamaan kegiatan dan tujuan yang sama. Maka, imbasnya, tujuan kelompok hendaknya ditentukan bersama-sama.

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakang penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok-pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun oleh peneliti akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada dua kerangka pemikiran,

yaitu kerangka pemikiran secara teoritis dan kerangka pemikiran secara praktis.

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

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa :

“....strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (1981 : 84).

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1. Menyusun Pesan, menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para atlet. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi atlet dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian atlet. Perhatian merupakan

pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari atlet terhadap pesan – pesan yang disampaikan.

2. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:

a. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.

b. Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- **Metode *redudancy***, yaitu cara mempengaruhi atlet dengan jalan mengulang pesan kepada atlet. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu siswa akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

- **Metode *Canalizing***, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal atletnya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif atlet.

- **Metode Edukatif**, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta-fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggung jawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku atlet.

- **Metode koersif**, yaitu mempengaruhi atlet dengan jalan memaksa, dalam hal ini atlet dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada atlet. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi atlet, secara teknik dan metode yang diterapkan. Untuk menyusun sebuah strategi harus ada tujuan yang jelas dan diolah melalui perencanaan yang matang.

Masih menurut Onong Uchyana Effendy, beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, yaitu:

- Pertama menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

- Kedua, menjembatani “kesenjangan budaya” (cultural gap) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi. Bertolak pada pemikiran rumusan masalah makro maka peneliti menerapkan definisi yang diangkat pada rumusan masalah mikro. Pada kerangka pemikiran ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai strategi komunikasi pelatih pada atlet Klub Taekwondo Mandala Ganesha Kota Bandung jelang persiapan pertandingan dalam membangun motivasi untuk meraih kejuaraan.

Strategi komunikasi adalah Perencanaan komunikasi dengan Manajemen komunikasi seperti halnya yang dilakukan oleh pelatih klub Taekwondo Mandala Ganesha Kota Bandung melalui kegiatan latihan menjelang pertandingan untuk membangun motivasi atlet untuk berlatih dan meraih kejuaraan.

Melalui kegiatan latihan menjelang pertandingan ini klub Taekwondo Mandala Ganesha ini dalam kegiatan berlatih yang dapat memotivasi atletnya agar semangat berlatih dan bisa meraih kejuaraan pada saat pertandingan, bahwa jika melakukan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan:

1. Pesan

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan pelatih utama Klub Taekwondo Mandala Ganesha Kota Bandung dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin dengan atlet. Yaitu pemberian rasa tanggung jawab, pembentukan mental / dan rasa percaya diri. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya.

Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.

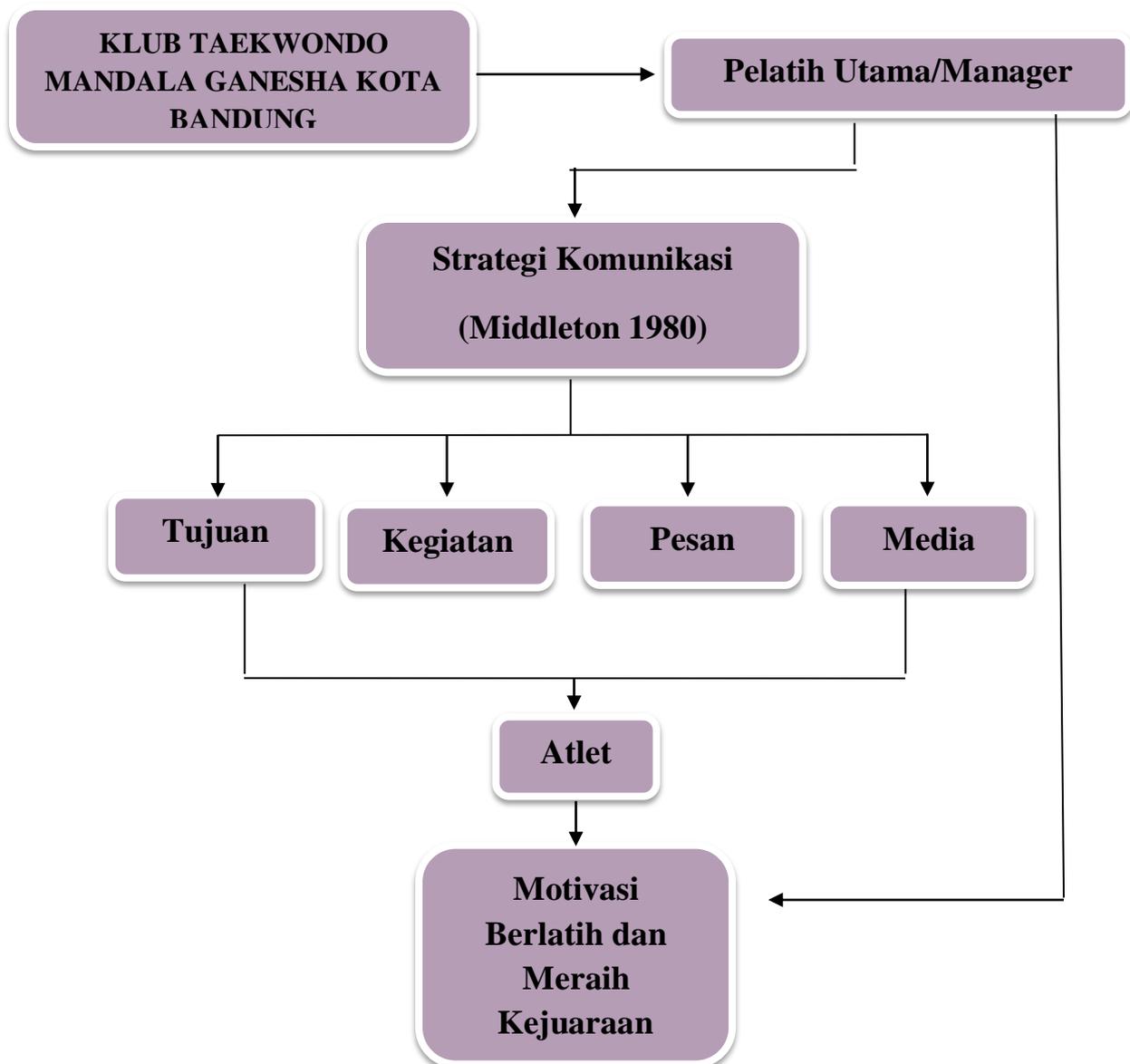
2. Metode

Pelatih Utama Klub Taekwondo Mandala Ganesha Kota Bandung Menerapkan metode di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:

1. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
2. Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Metode yang digunakan pelatih dalam kegiatan membangun motivasi tersebut yaitu visualisasi, historical dan permainan.

2.3.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Konseptual



Sumber: Peneliti, 2020