

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penyusunan skripsi ini berisikan definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum dan pendekatan-pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu penulis dalam merumuskan asumsi dasar untuk pengembangan kajian. Tentunya studi terdahulu tersebut harus yang relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Strategi Komunikasi yang dianggap relevan dengan penelitian terdahulu, diantaranya:

1. Penelitian ini disusun oleh Ibnu Mukhlisin dengan judul Strategi Komunikasi Humas Badan Keluarga Berencana Pemerintahan Kota Bekasi Dalam Mensosialisasi Program Keluarga Berencana di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana Di Kota Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan BKBPP Kota Bekasi memiliki rencana yang telah disusun dengan melihat situasi dan kondisi dilapangan, melalui

pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan pelayanan khusus dengan program KB lebih banyak menggunakan media massa dan pendekatan-pendekatan baik secara individu maupun kelompok serta peningkatan kualitas pelayanan program KB dengan penambahan petugas. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada sub fokus yang digunakan, peneliti terdahulu menggunakan sub fokus Rencana, Kegiatan, Tujuan, Media dan sasaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan sub fokus Komunikator, Komunikan, Pesan dan Media.

2. Penelitian ini disusun oleh Niko Yohanes Nagarana dengan judul Strategi Komunikasi Humas Organisasi Buah Batu Corps Bandung Pada Kegiatan Car Free Day Buah Batu Bandung Dalam Meningkatkan Citra Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji Strategi Komunikasi Humas Organisasi Buah Batu Corps Pada Kegiatan Carfreeday Buah Batu Bandung Dalam Meningkatkan Citra Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Humas Organisasi Buah Batu Corps Pada Kegiatan Carfreeday Buah Batu Bandung Dalam Meningkatkan Citra sudah bisa dirasakan oleh pengunjung karena

pengunjung carfreeday sudah dapat melihat BBC sebagai organisasi yang mampu menyelenggarakan kegiatan yang positif dan bermanfaat. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada sub fokus dan juga objek penelitian, sub fokus yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu pesan, media dan hambatan, sedangkan peneliti menggunakan komunikator, komunikan, pesan, dan media, serta objek dari penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

3. Penelitian ini disusun oleh Zulfa Al Madina dengan judul Strategi Komunikasi Corporate Communication Pt Bio Farma Bdg Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menguraikan secara mendalam mengenai Strategi Komunikasi Corporate Communication PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan Strategi Komunikasi Corporate Communication PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram telah berjalan sesuai target melalui implementasi tujuan, manajemen komunikasi yang tepat serta pesan dan media yang sesuai. Strategi komunikasi ini dapat memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek dan subjek penelitian yang berbeda.

Untuk memberikan kemudahan maka peneliti menyajikan penelitian terdahulu dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Tahun	Ibnu Mukhlisin (Universitas Komputer Indonesia)	Niko Yohanes Nagarana (Universitas Komputer Indonesia)	Zulfa Al Madina (Universitas Komputer Indonesia)
	2010	2017	2018
Judul Peneliti	Strategi Komunikasi Humas Badan Keluarga Berencana Pemerintahan Kota Bekasi Dalam Mensosialisasi Program Keluarga Berencana di Kota Bekasi	Strategi Komunikasi Humas Organisasi Buah Batu Corps Bandung Pada Kegiatan Car Free Day Buah Batu Bandung Dalam Meningkatkan Citra Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung	Strategi Komunikasi Corporate Communication Pt Bio Farma Bdg Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat
Metode Penelitian	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif

<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana Di Kota Bekasi.</p>	<p>Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji Strategi Komunikasi Humas Organisasi Buah Batu Corps Pada Kegiatan Carfreeday Buah Batu Bandung Dalam Meningkatkan Citra Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung.</p>	<p>Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menguraikan secara mendalam mengenai Strategi Komunikasi Corporate Communication PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat.</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian Menunjukkan BKBPP Kota Bekasi memiliki rencana yang telah disusun dengan melihat situasi dan kondisi dilapangan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan pelayanan khusus dengan program KB lebih banyak</p>	<p>Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Humas Organisasi Buah Batu Corps Pada Kegiatan Carfreeday Buah Batu Bandung Dalam Meningkatkan Citra sudah bisa dirasakan oleh pengunjung karena pengunjung carfreeday sudah dapat melihat BBC sebagai organisasi yang mampu</p>	<p>Hasil dari penelitian Strategi Komunikasi Corporate Communication PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram telah berjalan sesuai target melalui implementasi tujuan, manajemen komunikasi yang tepat serta pesan dan media yang sesuai. Strategi komunikasi ini dapat memberikan</p>

	menggunakan media massa dan pendekatan-pendekatan baik secara individu maupun kelompok serta peningkatan kualitas pelayanan program KB dengan penambahan petugas.	menyelenggarakan kegiatan yang positif dan bermanfaat.	informasi kesehatan kepada masyarakat.
Perbedaan	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada sub fokus yang digunakan, peneliti terdahulu menggunakan sub fokus Rencana, Kegiatan, Tujuan, Media dan sasaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan sub fokus Komunikator, Komunikator, Pesan dan Media.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada sub fokus dan juga objek penelitian, sub fokus yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu pesan, media dan hambatan, sedangkan peneliti menggunakan komunikator, komunikasi, pesan, dan media, serta objek dari penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek dan subjek penelitian yang berbeda.

Sumber: Peneliti, 2020

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak pernah lepas dari interaksi bersama orang disekitarnya, sehingga tidak lepas dari yang namanya komunikasi. Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, komunikasi merupakan kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya.

Istilah komunikasi secara bebas dipergunakan oleh setiap orang dalam masyarakat. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. (Effendy 2017: 9).

Sedangkan secara *terminologi* yaitu penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikator (Mulyana, 2010: 49)

Wilbur Schramm menyebutkan bahwa:

“Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi.” (Cangara, 2004)

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Roger bersama

D.Lawrence Kincaid melahirkan suatu definisi baru yang 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, 2004).

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Sedangkan menurut Gerald Amiler yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku ilmu komunikasi teori dan praktek, menjelaskan bahwa:

“In the main communication has as its central interest those behavioral situations in which source transmit in message to a receiver (s) with conscious inten to a fact the latte’s behavior”. (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan sesuatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Effendy, 2002:49)

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang atau pesan (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberi tahu tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

Pentingnya komunikasi untuk membina hubungan yang baik dalam penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain, bukanlah hal yang mudah, karena apabila mudah tidak akan mungkin

terjadinya komunikasi yang meleset. Pada saat dua orang berkomunikasi, ibarat dua dunia yang berbeda bertemu sebab masing-masing individu memiliki pengalaman yang berbeda atau latar belakang yang berbeda.

Dalam proses penyampaian hendaklah berusaha menimbulkan kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan. Kesamaan makna dapat terlihat dari mengerti tidaknya bahasa yang digunakan dan mengerti makna dari hal yang dikomunikasikan. Dengan adanya kesamaan tersebut akan memudahkan penerimaan informasi dari orang yang kita ajak berkomunikasi.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Saat kita berkomunikasi dengan orang lain, siapa pun itu pasti ada tujuan yang ingin dicapai, baik oleh komunikator maupun komunikan atau bahkan keduanya.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*)

(Effendy, 2017: 8).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)

4. Mempengaruhi (*to influence*)
(Effendy, 2003: 8)

Dari poin-poin di atas biasanya selalu ada dan terkandung pada setiap pesan yang disampaikan, baik melalui media cetak atau elektronik maupun pada lisan dan tulisan. Penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, mendidik (*to educate*) biasanya fungsi ini dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru, dosen), hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup diminati karena adanya faktor kesenangan, mempengaruhi (*to influence*) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Dalam komunikasi tidak bisa terlepas dari proses komunikasi. Oleh karena itu apakah suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak tergantung dari proses yang berlangsung tersebut.

Menurut Rusady Ruslan proses komunikasi adalah:

“Diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feed back*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) atau antar kedua belah pihak.” (Ruslan 1999: 69).

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku ilmu komunikasi teori dan praktek proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. 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 bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Adapun unsur-unsur dalam proses komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek adalah sebagai berikut:

1. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
8. *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

9. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendy, 2017: 18)

2.1.2.5 Unsur-Unsur Komunikasi

Secara umum unsur-unsur komunikasi yaitu meliputi sumber (*source*), komunikator (*comunicator*), pesan (*message*), saluran atau media (*channel*), komunikan (*comunicant*) dan efek (*effect*). Berikut ini dijelaskan unsur-unsur tersebut.

1. Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Menurut Sastropetro (1991: 87) menegaskan bahwa sumber dapat berupa organisasi, lembaga, maupun pribadi seseorang. Menurut hemat peneliti hal ini menunjukkan bahwa sumber pada saat tertentu bisa jadi adalah seorang komunikator, tentunya dalam hal ini jika komunikasi yang terjadi adalah komunikasi interpersonal, misalnya komunikasi antara orang tua dan anak. Sumber yang berupa organisasi atau lembaga biasanya terjadi pada saat komunikasi organisasi ataupun komunikasi massa.

2. Komunikator

Komunikator adalah penyampai atau penyebar pesan (Sastropetro, 1991: 88). Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara atau menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya.

Dalam komunikasi, komunikator dapat menjadi komunikan, dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator (Suryanto, 2015: 161).

Menurut hemat peneliti siapa yang memberikan pesan dialah komunikatornya. Suryanto (2015: 165) menjelaskan beberapa syarat yang perlu diperhatikan oleh seorang komunikator yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki kedekatan dengan khalayak.
- b. Memiliki kesamaan dan daya tarik sosial serta fisik.
- c. Kesamaan yang meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi dan kemampuan bahasa.
- d. Memiliki dan dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya.
- e. Pandai dalam cara penyampaian pesan.
- f. Dikenal status, kekuasaan dan kewenangannya.

3. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima atau komunikan (Sastropetro, 1991: 87). Pesan hendaknya berisi inti pesan (tema) sebagai pengaruh didalam mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun perlu diperhatikan dan diarahkan pada tujuan akhir dari komunikasi.

Menurut Suryanto (2015: 177) pesan yang disampaikan akan tepat dan mengenai sasaran, jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Pesan harus direncanakan dengan baik (disiapkan) serta sesuai dengan kebutuhan.
- b. Pesan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.
- c. Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.

Adapun bentuk pesan meliputi tiga hal yaitu: informatif, persuasif dan koersif.

- Informatif yaitu pesan yang ditujukan untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikasi mengampil kesimpulan dan keputusan sendiri.
- Persuasif yaitu pesan yang ditujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa yang disampaikan akan mengubah sikap penerima pesan. Perubahan ini diterima bukan karena paksaan melainkan atas kesadaran dan keterbukaan. Koersif yaitu pesan yang bersifat memaksa dan menggunakan sanksi-sanksi. Koersif

berbentuk perintah atau instruksi untuk penyampaian suatu target. (Suryanto, 2015: 182)

4. Saluran

Saluran komunikasi atau media adalah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut (Suryanto, 2015: 185). Menurut Suryanto (2015: 187-188) media komunikasi memiliki beberapa fungsi yaitu;

- a. Efektifitas yaitu mempermudah kelancaran penyampaian informasi.
- b. Efisiensi yaitu mempercepat penyampaian informasi.
- c. Konkret yaitu membantu mempercepat isi pesan yang bersifat abstrak.
- d. Motivatif yaitu menambah semangat untuk melakukan komunikasi.

5. Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan yang sekaligus merupakan tujuan dari proses komunikasi (Sastropetro, 1991: 88). Adapun syarat komunikan sebagai faktor penyebab keberhasilan komunikasi yang patut diperhatikan ialah kerangka pengetahuan dan lingkup pengalaman. Penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis, yakni personal, kelompok, dan massa. (Suryanto, 2015: 192-194). Hal tersebut penting karena jika seorang

komunikasikan tidak cukup memiliki pengetahuan dan pengalaman komunikator harus lebih pandai untuk bisa membuat pesan itu sampai dan dimengerti oleh komunikasikan.

6. Efek

Efek adalah perubahan yang terjadi dipihak komunikasikan atau tujuan setelah menerima pesan (Sastropoetro, 1991: 89). Suryanto (2015: 194) menjelaskan bahwa efek merupakan akhir dari proses komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang yang dijadikan sasaran komunikasi, sesuai atau tidak sesuai dengan yang dilakukan. Jika sikap dan tingkah laku komunikasikan sesuai dengan yang diinginkan komunikasikan maka komunikasi dapat dikatakan berhasil, demikian pula sebaliknya.

7. Umpan Balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh komunikasikan oleh seorang komunikator. Umpan balik yang ditimbulkan dalam proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang hasil komunikasi yang dilakukannya. Umpan balik merupakan elemen yang dapat menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya komunikasi (Suryanto, 2015: 199).

2.1.2.6 Hambatan Komunikasi

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 kekacauan 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, komunikan 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.

2.1.2.7 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, diantaranya:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

“Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antar-pribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua-orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan dirisendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri” (Mulyana, 2003:72)

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

“Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi” (Mulyana, 2003: 73).

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

“Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut” (Mulyana, 2003: 74).

4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

“Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk” (Mulyana, 2003: 74).

5. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

“Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni: komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip” (Mulyana, 2003: 75).

6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

“Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang

dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik)” (Mulyana, 2003: 75).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

R. Wayne dan Don F. Paules dalam buku Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus (Ruliana, 2014: 18) mengemukakan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai berikut:

“Komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi demikian terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.” (Ruliana, 2014: 18)

Dalam komunikasi organisasi unit-unit menjadi saling bergantung satu sama lain (*the flow of message within a network of interdependent relationship*). Pengertian komunikasi organisasi dalam buku “Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan” adalah perilaku perorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi.

Dalam buku Komunikasi Organisasi (Ruliana, 2014: 21) Goldhaber memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Pengertian tersebut mengandung beberapa konsep sebagai berikut:

1. Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem yang terbuka dan dinamis yang secara tidak langsung menciptakan saling tukar menukar informasi satu sama lain. Karena kegiatan yang berulang-ulang dan tiada hentinya tersebut maka dikatakan sebagai suatu proses.

2. Pesan

Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang objek, orang, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang lain. Pesan dalam organisasi dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi, dan arus tujuan dari pesan. Klasifikasi pesan dalam bahasa dapat dibedakan menjadi 2 (dua) bagian yaitu verbal dan non verbal, dimana pesan verbal dalam organisasi berupa: surat, memo, percakapan, dan pidato. Sedangkan pesan non verbal dalam organisasi bisa berupa: bahasa gerak tubuh, sentuhan, ekspresi wajah, dan lain-lain.

3. Jaringan Organisasi

Terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini

mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi. Luas dari jaringan komunikasi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya: arah dan arus pesan, isi pesan, hubungan peranan, dan lain-lain.

4. Keadaan saling tergantung

Hal ini telah menjadi sifat dalam organisasi yang merupakan suatu sistem yang terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian yang lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.

5. Hubungan

Karena organisasi merupakan suatu sistem yang terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada manusia yang ada dalam organisasi. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat suatu hubungan perlu dipelajari.

6. Lingkungan

Yang dimaksud lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Yang termasuk dalam lingkungan internal adalah personal (karyawan), staf, golongan fungsional dari organisasi, dan juga komponen lainnya seperti tujuan, produk, dan lainnya. Organisasi sebagai sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal seperti: teknologi, ekonomi,

dan faktor sosial. Karena faktor lingkungan berubah-ubah maka organisasi memerlukan informasi baru untuk mengatasi perubahan dalam lingkungan dengan menciptakan dan melakukan penukaran pesan baik secara internal maupun eksternal.

7. Ketidakpastian

Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Ketidakpastian dalam organisasi juga disebabkan oleh terjadinya banyak informasi yang diterima daripada informasi yang sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Bisa dikatakan ketidakpastian dapat disebabkan oleh terlalu sedikit informasi yang didapatkan dan juga karena terlalu banyak informasi yang diterima.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

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

1. Fungsi informatif

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

2. Fungsi regulatif

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

- a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
- b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaanya.

3. Fungsi persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Sendjaja, 2003)

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Berbicara mengenai komunikasi massa tidak mungkin terlepas dari media massa, karena komunikasi massa hanya dapat dilakukan melalui media massa.

Sebagai salah satu produk teknologi, media massa turut mewarnai kehidupan masyarakat. Media massa terdapat dimana-mana disekitar kita. Hidup sehari saja tanpa komunikasi massa adalah mustahil bagi kebanyakan orang. Namun demikian banyak diantara kita yang tidak mengetahui bagaimana media beraksi dan bagaimana mereka mempengaruhi kehidupan kita. Kita membutuhkan surat kabar, radio, televisi, bioskop, dan rekaman music. Tanpa mereka, hidup kita akan sangat berbeda, dan bagi kebanyakan kita akan sangat sulit. (DeVito, 1997: 504)

2.1.4.1 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Ciri-ciri komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikator pada komunikasi massa melembaga
Komunikator melakukan komunikasi atas nama organisasi atau institusi, maupun instansi. Mempunyai struktur organisasi garis tanggung jawab tertentu sesuai dengan kebijakan dan peraturan lembaganya.
2. Pesan komunikasi massa bersifat umum
Komunikasi massa menyampaikan pesan yang ditujukan kepada umum, karena mengenai kepentingan umum pula. Maka komunikasi yang ditujukan perorangan atau sekelompok orang tertentu tidak termasuk ke dalam komunikasi massa. Komunikasi massa mencapai komunikan dari berbagai golongan, berbagai tingkat pendidikan, usia, maupun latar belakang kebudayaan yang berbeda.
3. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan
Komunikasi melalui media massa dapat dinikmati oleh komunikan yang jumlahnya tidak terbatas dan terpisah secara geografis pada saat yang sama.
4. Komunikasi pada komunikasi massa bersifat heterogen
Komunikasi massa menyebarkan pesan yang menyangkut masalah kepentingan umum. Oleh karena itu, siapapun dapat memanfaatkannya, komunikannya tersebar dan terdiri atas berbagai latar belakang yang berbeda.
5. Komunikasi massa berlangsung satu arah
Berbeda dengan komunikasi tatap muka, dimana komunikan dapat memberikan respon secara langsung, maka dalam komunikasi massa tidak terdapat arus balik dari komunikasi.
(Effendy, 2000: 37)

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal

2.1.5.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal atau antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya atau komunikator dan komunikan menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. (Mulyana, dalam Rismawaty, Surya, dan Prakasa 2014: 173)

Dari hubungan antarpribadi yang baik, tidak terlepas dari masing-masing individu di mana saat berinteraksi atau berkomunikasi, masing-masing bisa menjadi pembicara dan pendengar secara bergantian. Dalam hal ini masing-masing individu memiliki caranya tersendiri untuk berkomunikasi dengan orang lain tergantung dari keadaan atau lawan bicaranya.

Bagaimana seseorang berkomunikasi dengan lawan bicaranya pasti menimbang dari latar belakang lawan bicaranya, dalam artian, apakah komunikan akan mengerti topik yang akan dibicarakan, serta apakah komunikan akan mengerti apabila dengan menggunakan komunikasi yang berbeda pada umumnya, baik dari bahasa, pengetahuannya, dan lain sebagainya. Oleh karena itu keahlian pada setiap individu yang sedang melakukan interaksi atau bertukar informasi, akan menentukan proses komunikasinya, serta tujuannya dalam berkomunikasi.

Menurut Burhan Bungin dalam bukunya "*Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*" menjelaskan bahwa:

"Pribadi adalah individu yang berbeda satu dengan lainnya, perbedaan tersebut menyebabkan orang mengenal individu secara khas dan membedakannya dengan individu lainnya. Kualitas individu menentukan kekhasannya dalam hubungannya dengan individu lain, dan kekhasan tersebut akan menentukan kualitas komunikasinya". (Bungin, 2006:264)

2.1.5.2 Fungsi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antarpribadi menurut Rismawaty, Surya, dan Prakasa dalam bukunya “*Pengantar Ilmu Komunikasi (Welcome To The World Of Communications)*” dapat dilihat dari fungsi sosial komunikasi antarpribadi adalah sebagai berikut:

1. Untuk kebutuhan biologis dan psikologis

Sejak lahir kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan, dan minum, serta kebutuhan psikologis seperti sukses dan kebahagiaan. Melalui komunikasi kita dapat memenuhi kebutuhan emosional dan meningkatkan kesehatan mental. Bagaimana kita belajar makna cinta, kasih sayang, rasa hormat, rasa bangga. Melalui komunikasi kita dapat mengalami berbagai kualitas perasaan itu dan membandingkannya antara perasaan yang satu dengan yang lain.

2. Mengembangkan hubungan timbal balik

Seseorang menyampaikan pesan baik secara verbal atau nonverbal, seseorang penerima bereaksi dengan jawaban verbal atau menganggukan kepala, ke mudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya. Jadi hubungan timbal

balik ini berfungsi sebagai unsur pemer kaya, pemer kuat KAP (komunikasi antarpribadi) sehingga harapan-harapan dalam proses komunikasi menjadi sungguh-sungguh terjadi.

3. Meningkatkan dan mempertahankan mutu diri sendiri

Komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, dan terhindar dari tekanan. Pernyataan eksistensi diri ketika seseorang berkomunikasi adalah untuk menunjukkan, bahwa seseorang itu eksis atau ada.

4. Menangani konflik

Untuk melakukan komunikasi dengan baik, sebaiknya mengetahui terlebih dahulu situasi dan kondisi serta karakteristik lawan bicara. Seseorang bisa menjadi sangat sensitif pada bahasa tubuh, ekspresi wajah, postur, dan juga gerakan yang memberikan penekanan pada kebenaran. Dengan demikian KAP berfungsi untuk mengurangi atau mencegah timbulnya suatu konflik di dalam suatu organisasi atau kelompok masyarakat. Dengan adanya KAP maka permasalahan kecil yang terjadi dapat ditekan atau di selesaikan. (Rismawaty, Surya, dan Prakasa, 2014: 174-175)

2.1.5.3 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Terdapat 6 tujuan komunikasi antarpribadi sebagai mana diungkapkan Muhammad adalah sebagai berikut:

1. Menemukan diri sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal atau antarpribadi adalah menemukan personal atau pribadi. Saat berkomunikasi dengan orang lain atau berbicara mengenai diri kita, atau berbicara tentang apa yang ingin kita bicarakan dengan orang lain, maka kita dapat mengenali diri sendiri dan orang lain, dan efek yang akan kita dapatkan saat komunikasi dengan orang lainpun akan menimbulkan sesuatu yang berbeda atau sesuatu yang baru, baik dari perasaan, pikiran, dan tingkah laku.

2. Menemukan dunia luar

Komunikasi interpersonal akan menjadikan seseorang dapat memahami lebih banyak tentang dirinya dan juga orang lain saat sedang berkomunikasi. Saat terdapat sebuah informasi, baik dari media ataupun orang lain, hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi interpersonal.

3. Membentuk dan menjaga hubungan

Salah satu keinginan seseorang adalah membentuk dan memelihara hubungannya dengan orang lain. Banyak orang

yang menggunakan komunikasi interpersonal untuk membentuk, dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

4. Perubahan sikap dan tingkah laku

Pada saat berkomunikasi secara personal maka akan terjadi suatu perubahan, dalam artian, sebelum mengetahui bahwa hal yang kita yakini salah pasti hal tersebut akan terus diyakini, dan setelah hal tersebut ternyata sudah terbukti salah maka akan terjadi suatu pertimbangan yang mengakibatkan terjadinya perubahan sikap maupun perilaku.

5. Bermain dan kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan, bisa berupa diskusi mengenai kegiatan keseharian, dan lain sebagainya yang bersifat ringan dan menghibur. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu, akan dapat memberikan keseimbangan yang penting dari tekanan ataupun kegiatan keseharian yang cukup serius.

6. Membantu sesama

Akan lebih efektif apabila dalam membantu orang lain dalam hal berkomunikasi ataupun kebutuhan yang diperlukan dengan menggunakan komunikasi interpersonal,

karena dalam proses terjadinya komunikasi interpersonal kedua belah pihak akan langsung mengerti maksud dan tujuan dari komunikasi ini karena dilakukan secara langsung atau tatap muka. (Muhammad, dalam Rismawaty, Surya, dan Prakasa, 2014: 176-177).

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.6.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

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

“Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication 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 bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.” (Effendy, 2004: 84)

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya, 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 hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2003: 32)”

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

a) Mengenali 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 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.

Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) yang dikutip Hafied Cangara dalam bukunya Perencanaan dan strategi Komunikasi mengatakan:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunitor, pesan, saluran, media, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Cangara, 2017: 64)

Anwar Arifin dalam buku ‘Strategi Komunikasi’ menyatakan

bahwa:

“Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna

mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.” (2004: 10)

Sedangkan menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana

dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

- a) Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
- b) Menyusun Pesan, setelah khalayak dan situasinya jelasdiketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesanyang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesanpesan yang disampaikan.
- c) Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:
 - Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segipelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.

- Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.
- d) Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan.
- e) Tahap Evaluasi, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan.

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan nonverbal.

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. (Cangara, 2004: 99)

Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju.

Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri darikoran, majalah, spanduk, pamflet, dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.1.6.2 Fungsi Strategi Komunikasi

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

- *Pertama*, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- *Kedua*, menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Effendy, 2000: 300).

2.1.7 Tinjauan Tentang Dewan Kemakmuran Masjid (DKM)

Istilah DKM memiliki beberapa kepanjangan. Ada yang menyebutkan bahwa kepanjangan dari DKM adalah Dewan Keluarga Masjid, Dewan Kemakmuran Masjid, dan ada yang menyebutkan DKM itu Dewan Kesejahteraan Masjid.

Dewan Kemakmuran Masjid (DKM), merupakan organisasi yang dikelola oleh jemaah muslim dalam melangsungkan aktivitas di masjid. Setiap masjid yang terkelola dengan baik memiliki DKM dengan strukturnya masing-masing. Secara umum, pembagian kerjanya terbagi menjadi tiga yaitu Bidang 'Idarah (administrasi manajemen masjid), Bidang 'Imarah (aktivitas memakmurkan masjid) dan Bidang Ri'ayah (pemeliharaan fisik masjid).

Sekarang ini, kegiatan keislaman berbasis masjid tidak akan terlepas dari peranan para pengurus Dewan Kemakmuran Masjid (DKM). Yang mana mereka merupakan penggerak dari berbagai kegiatan yang diselenggarakan. Inti dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan DKM, tidak lain untuk menarik

minat masyarakat agar mau bersama-sama mengikuti kegiatan yang ada di masjid.

2.1.8 Tinjauan Masjid

2.1.7.1 Pengertian Masjid

Masjid menurut bahasa berarti tempat bersujud yang berasal dari Bahasa Arab yaitu *sajada-sujudan-masjid*. Masjid merupakan tempat kegiatan ibadah yang di maksud memiliki arti yang luas, bukan hanya tempat sholat masjid juga dapat digunakan sebagai tempat kegiatan yang membawa kemaslahatan dunia dan akhirat.

Masjid merupakan wadah yang paling strategis dalam pembinaan dan menggerakkan potensi umat islam untuk mewujudkan sumber daya manusia yang tangguh dan berkualitas. Masjid juga merupakan simbol eksistensi sebuah masyarakat muslim.

Masjid adalah rumah Allah SWT yang dibangun sebagai sarana bagi umat islam untuk mengingat, mensyukuri dan menyembah Allah SWT dengan lebih baik, selain itu juga merupakan tempat melaksanakan berbagai aktivitas amal shaleh seperti tempat berkumpulnya umat islam.

2.1.7.2 Fungsi Masjid

Ketika masjid hendak kita maksimalkan kegunaanya sebagai pusat pembinaan umat, maka terdapat banyak aktivitas yang seharusnya dikembangkan. Apalagi aktivitas masjid itu seharusnya tidak menyentuh atau melibatkan sekelompok orang saja dan aktivitasnya

pun tidak hanya berupa ibadah tertentu yang bersifat ritual. Oleh karena itu seharusnya aktivitas masjid melibatkan semua kelompok jamaah, mulai dari anak-anak, dewasa, sampai orang tua. Disamping melibatkan jamaah juga tidak membedakan jenis kelamin, pekerjaan, pangkat, kaya atau miskin, berpendidikan atau tidak, jelasnya adalah bahwa masjid merupakan tempat semua umat muslim untuk mendapatkan hak dan kewajiban yang sama dalam mendapatkan bimbingan dan pembinaan dalam rangka menuju ketakwaan kepada Allah SWT.

Secara garis besar fungsi masjid menurut Muh. E.Ayyub dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu:

- a. Sebagai tempat ibadah
- b. Sebagai tempat pendidikan agama
- c. Sebagai tempat kegiatan sosial kemasyarakatan.

Untuk mengoptimalkan fungsi masjid pada masa sekarang ini, maka kita harus mengetahui terlebih dahulu peran dan fungsi masjid pada masa Rasulullah Saw. Dengan begitu kita dapat menerapkan dan mengfungsikan masjid agar tidak terjadi penyimpangan, adapun peran dan fungsi masjid pada masa Rasulullah Saw yang harus diterapkan oleh para pengurus masjid pada zaman sekarang adalah sebagai berikut:

- 1) Tempat pelaksanaan peribadatan
- 2) Tempat pertemuan
- 3) Tempat bermusyawarah
- 4) Tempat perlindungan

- 5) Tempat kegiatan sosial
- 6) Tempat pengobatan orang sakit
- 7) Tempat berdakwah
- 8) Tempat perencanaan dan madrasa ilmu.

2.1.7.3 Peranan Masjid

Peranan masjid tidak hanya menitikberatkan pada pola aktivitas yang bersifat akhirat, tetapi memperpadukan antara aktivitas ukhrawi dan aktivitas duniawi. Pada zaman Rasulullah Saw, masjid secara garis besar mempunyai dua aspek kegiatan, yaitu:

- a. Sebagai pusat ibadah (shalat), dan
- b. Sebagai tempat pembinaan umat (poleksosbudmil).

Dalam perkembangannya yang terakhir, masjid mulai memperlihatkan kiprahnya operasionalnya menuju keragaman dan kesempurnaan kegiatan. Pada garis besarnya, operasionalisasi masjid menyangkut:

- 1) Aspek *hissiyah* (bangunan)
- 2) Aspek *maknawiyah* (tujuan)
- 3) Aspek *ijtima'iyah* (segala kegiatan)

2.1.9 Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.1.8.1 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi dapat diartikan sebagai proses belajar bagi seseorang atau sekelompok orang selama hidupnya untuk mengenali pola-pola hidup, nilai-nilai dan norma sosial agar ia dapat berkembang menjadi

pribadi yang bisa diterima oleh kelompoknya. (Setiadi & Kolip, 2011: 155)

Menurut Peter Berger dalam buku Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam bukunya Pengantar Sosiologi yang di kutip oleh Charlotte Buechler mengatakan:

“Sosialisasi sebagai proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya.” (Setiadi & Kolip, 2011: 155)

Sosialisasi dapat terjadi melalui interaksi sosial secara langsung ataupun tidak langsung. Proses sosialisasi dapat berlangsung melalui kelompok sosial, seperti keluarga, teman sepermainan dan sekolah, lingkungan kerja, maupun media massa. Adapun media yang dapat menjadi ajang sosialisasi adalah keluarga, sekolah, teman bermain media massa dan lingkungan kerja.

2.1.8.2 Tujuan Sosialisasi

Menurut Bruce J. Cohen, yang dikutip Elly M. Setiadi dan Usman Kolip sosialisasi memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Memberikan bekal keterampilan yang dibutuhkan bagi individu pada masa kehidupannya kelak.
2. Memberikan bekal kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan mengembangkan kemampuannya untuk membaca, menulis dan berbicara.
3. Mengendalikan fungsi-fungsi organik melalui latihan-latihan mengawasi diri yang tepat.
4. Membiasakan diri individu dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat.
5. Membentuk sistem perilaku melalui pengalaman yang dipengaruhi oleh watak pribadinya, yaitu bagaimana ia memberikan reaksi terhadap suatu pengalaman menuju proses pendewasaan. (Setiadi & Kolip, 2011: 157)

2.1.8.3 Media Sosialisasi

Menurut Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam bukunya Pengantar Sosiologi mengatakan Sosialisasi tidak akan berjalan jika tidak ada peran media sosialisasi. Adapun media sosialisasi yang otomatis memiliki peran tersebut adalah lembaga sosial. Lembaga sosial adalah alat yang berguna untuk melakukan serangkaian peran menanamkan nilai-nilai dari norma-norma. Lembaga-lembaga yang saling berhubungan tersebut memerankan sebagai agen sosialisasi atau media sosialisasi, beberapa agen sosialisasi diantaranya:

1. Keluarga

Keluarga merupakan institusi yang penting pengaruhnya terhadap proses sosialisasi. Hal ini dimungkinkan sebab berbagai kondisi keluarga; pertama, keluarga merupakan kelompok primer yang selalu bertatap muka diantara anggotanya, sehingga dapat selalu mengikuti perkembangan anggota-anggotanya. Kedua, orang tua memiliki kondisi yang tinggi untuk mendidik anak-anaknya, sehingga menimbulkan hubungan emosional yang hubungan ini sangat memerlukan proses sosialisasi. Ketiga, adanya hubungan sosial yang tetap, maka dengan sendirinya orang tua memiliki peranan yang penting terhadap proses sosialisasi kepada anak.

2. Kelompok

Kelompok bermain disebut juga dengan playgroup. Pada usia anak-anak, kelompok bermain mencakup teman-teman tetangga, keluarga, dan kerabat. Pada usia remaja, kelompok sepermainan berkembang menjadi kelompok persahabatan yang lebih luas. Perkembangan itu antara lain disebabkan karena bertambahnya luas ruang lingkup pergaulan remaja, baik di sekolah maupun di luar sekolah. Teman dan persahabatan merupakan pengelompokan sosial yang melibatkan orang-orang behubungan relatif akrab satu sama lain. Diantara kelompok persahabatan, ada kalanya terbentuk suatu kelompok remaja yang dikenal dengan sebutan geng. Dimana geng adalah sekelompok remaja yang terkenal karena kesamaan latar belakang sosial, sekolah, daerah, dan sebagainya.

3. Lingkungan Pendidikan

Lembaga pendidikan adalah lembaga yang diciptakan oleh pemerintah untuk mendidik anak-anak sebagai langkah untuk mempersiapkan potensi anak dalam rangka membangun negara. Melalui lembaga pendidikan anak diasah kecerdasan dan keahliannya. Akan tetapi, selain potensi akademik dengan pola-pola penyerapan ilmu pengetahuan, seorang anak didik juga dibina untuk memiliki kecerdasan, dia dituntut untuk memiliki moralitas yang baik serta komitmen kepada bangsa dan negara.

4. Keagamaan

Agama merupakan salah satu lembaga sosial yang didalamnya terdapat norma-norma yang dipatuhi. Akan tetapi, norma agama tidak terdapat sanksi secara langsung, sebab ia hanya berisi tata cara praktik ibadah, atau praktik penyembahan kepada Tuhan semata, tetapi didalamnya terdapat pola kelakuan yang berisi perintah dan larangan. Agama sebagai suatu lembaga sosial, sebab dalam ajaran agama, manusia diharuskan hidup dalam keteraturan sosial.

5. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial adalah tempat atau suasana dimana sekelompok orang merasa sebagai anggotanya. Seperti lingkungan kerja, lingkungan RT, lingkungan pendidikan, lingkungan pesantren, dan sebagainya. Di lingkungan manapun seseorang pasti akan tersosialisasi dengan tata aturan yang berlaku di lingkungan tersebut.

6. Media Massa

Media massa memiliki andil besar dalam menyebarkan informasi dari berbagai kebijakan pemerintah, seperti undang-undang, peraturan daerah, dan berbagai kebijakan publik lainnya. Sosialisasi anak melalui acara-acara film, malahan anak-anak, radio sangat berpengaruh pada proses pembentukan karakter kepribadian anak. (Setiadi & Kolip, 2011: 176-182)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran dengan tujuan untuk memperkuat sub fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengulas Strategi Komunikasi Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) dalam Mensosialisasikan Program Kajian untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Kajian.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berhasilnya kegiatan komunikasi secara efektif lebih banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Dilain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik dari proses komunikasi maka bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

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

“Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication 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 bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.” (2004:84)

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya, 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 hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.” (Effendy, 2003: 32)

Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) yang dikutip Hafied Cangara dalam bukunya Perencanaan dan strategi Komunikasi mengatakan:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunitor, pesan, saluran, media, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Cangara, 2017: 64)
Dari semua definisi strategi komunikasi di atas, maka strategi

komunikasi yang dijalankan harus memiliki beberapa unsur yaitu:

1. Komunikator. Komunikator dapat berupa individu atau kelompok orang, yang sedang berbicara, menulis, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, film dan sebagainya.
2. Komunikan (Penerima). Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok partai atau negara.
3. Pesan. Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator pesan, dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.
4. Media/ saluran. Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indera atau menggunakan media. Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber ke penerima.

(Cangara, 2004: 27)

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Penelitian ini hanya mengupas satu variabel, yaitu strategi komunikasi Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) dengan tujuan meningkatkan jumlah peserta. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasional yang dilakukan dengan beberapa unsur:

1. Komunukator, merupakan seseorang yang menyampaikan pesan kepada khalayak, dalam hal ini yaitu DKM yang menyampaikan pesan kepada masyarakat.
2. Komunikan, merupakan penerima pesan yang menjadi sasaran DKM, yaitu para jamaah.
3. Pesan, merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh DKM melalui serangkaian rencana yang didasarkan pada tujuan yang telah direncanakan.
4. Media, merupakan saluran penyampaian pesan yang digunakan oleh pihak DKM Masjid Agung TSB untuk membantu dalam meningkatkan jumlah peserta atau jamaah dalam kegiatan kajian. Sebab dengan adanya media-media tersebut dapat mendukung dalam proses penyampaian pesan atau informasi mengenai kajian.

Subfokus yang telah peneliti tentukan tersebut sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, telah digambarkan oleh peneliti, sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Model Alur Pikir



Sumber: Peneliti, 2020