

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar. Tentunya studi terdahulu tersebut harus yang relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan.

Berdasarkan studi pustaka, berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

Beberapa penelitian sejenis yang sudah ada sebelumnya dapat membantu peneliti untuk melihat persoalan sejenis dari kacamata peneliti lain. Peneliti menjadikan penelitian sejenis sebagai referensi dari penelitian ini. Setidaknya ada tiga penelitian terdahulu serta dua jurnal ilmiah yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Mulai dari metode, pendekatan, isu, hingga objek penelitian.

Penelitian yang menjadi referensi adalah skripsi milik Iman Kurniawan (2018) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Politik

Universitas Komputer Indonesia dengan judul Peranan Komunikasi Ketua Komunitas Bandung Barat Musang Community Pada Acara Gathering. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai Peranan Komunikasi Ketua Komunitas Bandung Barat Musang Community dalam Memberikan Edukasi dan Informasi Tentang Hewan Musang Bukanlah Hewan Hama Pada Peserta Gathering. Untuk menjawab tujuan diatas maka diangkat empat subfokus penelitian yaitu : kegiatan, pesan, media, dan hambatan untuk menganalisis tentang fokus penelitian yaitu Peranan Komunikasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.

Hasil penelitian diperoleh bahwa kegiatan yang dilakukan oleh ketua komunitas Bandung Barat Musang Community Pada Acara Gathering adalah memberikan sosialisasi kepada peserta gathering yang berisikan edukasi dan informasi, sifat dari kegiatan tersebut ialah edukatif dan informatif dan kegiatan sosialisasi yang dilakukan dirasa efektif. Pesan yang disampaikan oleh ketua komunitas Bandung Barat Musang Community Pada Acara Gathering berupa pesan edukatif, informatif, persuasif dan interaktif. Edukasi dan informasi seputar hewan musang bukanlah hewan hama dan cara cara merawat hewan musang. Media yang digunakan oleh ketua komunitas Bandung Barat Musang Community Pada Acara Gathering berupa banner dan media sosial. Hambatan komunikasi yang terjadi lebih kepada gangguan yang timbul akibat suara bising kenalpot yang ditimbulkan oleh kendaraan.

Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada metode, yaitu menggunakan Pendekatan penelitian kualitatif, dan kesamaan dalam pengambilan objek, yaitu program gathering dari sebuah komunitas.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah fokus yang diambil oleh Iman (2018), yaitu Peranan Komunikasi sebuah Komunitas. Sedangkan penelitian ini menaruh fokus pada Strategi Komunikasi Komunitas yang akan diteliti. Lalu, perbedaan selanjutnya ada pada fokus lainnya, Iman (2018) fokus kepada Peranan seorang Ketua Komunitas, sedangkan peneliti berfokus kepada keseluruhan Komunitas tentang berjalannya sebuah program gathering.

Penelitian selanjutnya yang dijadikan referensi adalah skripsi milik Putri Rizqi Amalia Sakinah (2018) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran dengan judul Strategi Komunikasi Di Herbalife Di Nutrition Club Melalui Program Sarapan Sehat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pelaksanaan strategi Herbalife pada Nutrition Club Double@club melalui program sarapan Sehat dalam upaya mempromosikan produk kepada pelanggan. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan program sarapan sehat sebagai strategi karena kegiatan pemasaran dalam mempromosikan produk herbalife sangat berkesinambungan antara meteri dan tujuan yang ingin dicapai oleh pelanggan yaitu hidup sehat dan meningkatkan penjualan produk herbalife.

Selanjutnya pada proses pelaksanaan program sarapan sehat di NC Double@club, distributor selaku komunikator menentukan beberapa langkah diantaranya menetapkan kategori pelanggan berdasarkan aspek sosiodemografik dan mengenal pelanggan sesuai dengan pengalaman kerangka referensi masing-masing komunikannya. tahap kedua distributor mempersiapkan pesan berupa materi-materi kesehatan berkaitan dengan manfaat produk. Lalu dalam pelaksanaannya metode penyampaian pesan lebih informatif, persuasif, dan edukatif. Tahap selanjutnya distributor memberikan solusi kesehatan berupa konsultasi dan testimoni terhadap komunikannya. Setelah itu komunikator melakukan tahap pemilihan saluran komunikasi berupa tatap muka dan bermedia untuk lebih mengintensifkan program sarapan sehat kepada komunikannya mereka. Dan terakhir ada tahapan evaluasi yang menjadi tolak ukur keberhasilan program dilihat dari perkembangan pengunjung yang mengikuti program dan respon penerimaan pelanggan terhadap program yang sudah dilakukan.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah Meneliti Strategi Komunikasi program sebuah perusahaan. Menggunakan Pendekatan penelitian kualitatif, pendekatan Studi kasus. Lalu persamaan dengan penelitian ini adalah Penelitian tersebut menggunakan Metode Studi Kasus sedangkan penelitian ini studi deskriptif. dan bukan meneliti sebuah Komunitas.

Penelitian yang dijadikan referensi selanjutnya adalah skripsi milik Ranie Aprilianti (2017) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Komputer Indonesia dengan judul Strategi Komunikasi Komunitas Bumi Inspirasi Melalui Program Bank Sampah Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Peduli Sampah Di Lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas bumi

inspirasi dalam membangun kesadaran masyarakat peduli sampah di lingkungan, Untuk menjawab penelitian ini maka peneliti menggunakan empat sub fokus yaitu Tujuan, Rencana, Kegiatan, Pesan, Media, dan strategi komunikasi dari komunitas bumi inspirasi. Metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif.

Hasil penelitian dari tujuan yang dilakukan oleh komunitas bumi inspirasi adalah menciptakan masyarakat peduli akan lingkungan di sekitar. Rencana yang dilakukan komunitas bumi inspirasi adalah menyebar luaskan kegiatan bank sampah dan meningkatkan kualitas dan kuantitas dari pengurus dan nasabah. Kegiatan yang dilakukan komunitas bumi inspirasi ada dua macam yaitu dibidang finansial dan lingkungan. Pesan digunakan oleh pengurus untuk memotivasi para anggota yang diberikan secara langsung.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, Memiliki Objek yang Sama yaitu Komunitas dan sebuah program yang ada di dalam komunitas tersebut. Sedangkan perbedaannya adalah Program yang diteliti oleh Ranie Aprilianti adalah bukan program gathering.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Iman Kurniawan / 2018 / Universitas Komputer Indonesia	Peranan Komunikasi Ketua Komunitas Bandung Barat Musang Community Pada Acara Gathering	Pendekatan Kualitatif, Metode Deskriptif	Ketua Komunitas Bandung Barat Musang Community dalam Memberikan Edukasi dan Informasi Tentang Hewan Musang Bukanlah Hewan Hama Pada Peserta Gathering terlihat dari adanya kegiatan yang dilakukan yaitu memberikan sosialisasi yang berisikan edukasi dan informasi dengan sifat kegiatan edukatif dan informatif.	Menggunakan Pendekatan penelitian kualitatif, dan kesamaan dalam pengambilan objek, yaitu program gathering dari sebuah komunitas.	Peran sebuah Ketua Komunitas dalam merencanakan sebuah gathering.
2.	Putri Rizqi Amalia Sakinah / 2018 / Universitas Padjajaran	Strategi Komunikasi Di Herbalife Di Nutrition Club Melalui Program Sarapan Sehat	Pendekatan Kualitatif, Metode Studi Kasus	pemilihan program sarapan sehat sebagai strategi karena kegiatan pemasaran dalam mempromosikan produk herbalife sangat berkesinambungan antara meteri dan tujuan yang ingin dicapai oleh	Meneliti Strategi Komunikasi program sebuah perusahaan. Menggunakan Pendekatan penelitian	Penelitian ini menggunakan Metode Studi Kasus dan bukan meneliti sebuah Komunitas.

				<p>pelanggan yaitu hidup sehat dan meningkatkan penjualan produk herbalife. Selanjutnya pada proses pelaksanaan program sarapan sehat di NC Double@club, distributor selaku komunikator menentukan beberapa langkah diantaranya menetapkan kategori pelanggan berdasarkan aspek sosiodemografik dan mengenal pelanggan sesuai dengan pengalaman kerangka referensi masing-masing komunikannya.</p>	<p>kualitatif, pendekatan Studi kasus</p>	
3.	<p>Ranie Aprilianti / 2017 / Universitas Komputer Indonesia</p>	<p>Strategi Komunikasi Komunitas Bumi Inspirasi Melalui Program Bank Sampah Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Peduli Sampah Di Lingkungan</p>	<p>Pendekatan Kualitatif, Metode Deskriptif</p>	<p>komunitas bumi inspirasi adalah menciptakan masyarakat peduli akan lingkungan di sekitar. Rencana yang dilakukan komunitas bumi inspirasi adalah menyebar luaskan kegiatan bank sampah dan meningkatkan kualitas dan kuantitas dari pengurus dan</p>	<p>Melakukan Pendekatan Penelitian Kualitatif, Memiliki Objek yang Sama yaitu Komunitas dan sebuah program yang ada di dalam</p>	<p>Program yang diteliti oleh Ranie Aprilianti adalah bukan program gathering.</p>

				nasabah. Kegiatan yang dilakukan komunitas bumi inspirasi ada dua macam yaitu dibidang finansial dan lingkungan. Pesan digunakan oleh pengurus untuk memotivasi para anggota yang diberikan secara langsung.	komunitas tersebut.	
--	--	--	--	--	---------------------	--

2.1.2 Tinjauan New Media

Perkembangan media merupakan suatu hal yang wajar jika dilihat dari perkembangan-perkembangan lainnya. Perkembangan teknologi merupakan suatu hal yang menjadi acuan perkembangan lainnya. Perkembangan-perkembangan itu bertujuan untuk membantu kehidupan manusia.

2.1.2.1 Pengertian New Media

Istilah *New Media* atau media baru di akhir tahun 1980-an membuat dunia media dan komunikasi terlihat sangat berbeda. Perkembangan media dari media konvensional hingga media baru, turut memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia (aspek ekonomi, sosial dan budaya). Kehadiran *New Media* tidak lepas dari perkembangan teknologi yang sidatnya dinamis. Di era *New Media*, perubahan bentuk, produksi, distribusi dan konsumsi media terlihat sangat kompleks. (Lee M dan Carla Johnson 2007: 382-383)

Menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, Kedua, era komunikasi cetak, Ketiga, era

telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

Media baru merujuk pada hal-hal berikut:

- *New Textual Experiences*, yaitu genre dan bentuk tekstual baru, hiburan dan pola konsumsi media (Permainan computer, simulasi, film efek khusus).
- *New ways of Representing the World*, media menawarkan pengalaman representasional baru (multimedia interaktif berbasis layar)
- *New Relationship Between Subjects (Users and Consumers) and media technologies*, yaitu perubahan dalam penggunaan dan penerimaan gambar dari media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.
- *New experiences of the relationship between embodiment, identity and community*, yaitu pergeseran waktu, ruang dan tempat (pada skala local dan global)
- *New conceptions of the biological body's relationship to technological media*, yaitu tantangan baru karena adanya nyata dan virtual, alam dan teknologi serta manusia dan buatan.
- *New patterns of organisation and production*, yaitu penataan dan integrasi yang lebih luas budaya media, industri, ekonomi, kontrol dan regulasi.

Berikut beberapa bidang yang berkembang pesat karena peran teknologi: (Martin Lister 2009:87)

- Computer-Mediated Communications, yaitu *email, chat rooms, forum komunikasi berbasis avatar, transmisi gambar suara, World Wide Web, Blog*, Situs jejaring sosial dan telepon seluler.
- *New Ways of Distributing and Consuming*, Yaitu CD, DVD, Podcast dan berbagai platform untuk permainan computer.
- *Virtual 'Realities'*
- *A Whole Range of Transformations and Dislocations of Established Media*, yaitu fotografi, animasi, film dan bioskop.

2.1.2.2 Karakteristik New Media

- **Digital**

Dalam proses media digital semua data input diubah menjadi angka. Data tersebut sebenarnya analog yang diproses dan disimpan dalam bentuk angka serta dapat dihasilkan dalam bentuk online, disk digital atau drive memori sehingga outputnya berupa teks tertulis, grafik dan diagram, foto serta gambar bergerak yang direkam.

- **Interaktivitas**

Ketika media konvensional memberikan penawaran pasif, New Media justru memberikan penawaran interaktivitas. Menjadi interaktif menandakan pengguna New Media mampu campur

tangan atau terlibat secara langsung dalam mengubah gambar dan teks yang mereka akses.

- **Hipertekstual**

Hipertekstual terjadi jika terdapat transisi yang dihasilkan oleh pertemuan antara studi sastra dan potensi New Media. Hipertekstual digunakan untuk mendeskripsikan teks yang menyediakan jaringan tautan ke teks lain.

- **Jaringan**

New Media membagi audiens dalam beberapa segmen, meskipun jumlahnya besar namun tidak berarti seragam. New Media merupakan jaringan pada tingkat konsumsi di mana terlihat segmentasi yang dihasilkan dari penggunaan media.

- **Virtual**

New Media mencakup wacana dunia virtual, ruang, objek, lingkungan, kenyataan, diri dan identitas. Virtual dapat diartikan sebagai fitur budaya postmodern dan masyarakat yang maju secara teknologi, di mana begitu banyak aspek pengalaman sehari-hari yang disimulasikan secara teknologi.

- **Simulasi**

Simulasi adalah konsep yang digunakan secara luas dalam literatur New Media, atau dapat disebut 'imitasi' atau 'perwakilan'.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Kelompok

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 dari kelompok tersebut (Deddy Mulyana, 2005). Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dalam komunikasi kelompok, juga melibatkan komunikasi antarpribadi.

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya (Anwar Arifin, 1984). Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok di atas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, peserta komunikasi lebih dari dua orang, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.

Pada tahun 1940-an, ketika dunia dilanda perang, kelompok menjadi pusat perhatian. Setelah perang, perhatian beralih pada individu, dan ini bertahan sampai pertengahan 1970-an. Akhir 1970-an, minat yang tinggi tumbuh kembali pada studi kelompok, dan seperti yang diramalkan Steiner (1974) menjadi dominan pada pertengahan 1980-an. Para pendidik melihat komunikasi kelompok sebagai metode

pendidikan yang efektif. Para manajer menemukan komunikasi kelompok sebagai wadah yang tepat untuk melahirkan gagasan-gagasan kreatif. Para psikiater mendapatkan komunikasi kelompok sebagai wahana untuk memperbaharui kesehatan mental. Para ideology juga menyaksikan komunikasi kelompok sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran politik-ideologis. Minat yang tinggi ini telah memperkaya pengetahuan kita tentang berbagai jenis kelompok dan pengaruh kelompok pada perilaku kita.

2.1.3.1 Klasifikasi 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 di antara anggota-anggotanya. Para ahli psikologi dan ahli sosiologi telah mengembangkan berbagai cara untuk mengklasifikasikan kelompok. Berikut klasifikasi kelompok:

1. Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

Menurut Charles Horton Cooley pada tahun 1908 mengatakan bahwa kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama. Sedangkan kelompok sekunder adalah kebalikannya dari kelompok primer. Kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal dan tidak menyentuh hati. (Jalaluddin Rakhmat, 1994).

Kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas. Dalam, artinya menembus kepribadian kita yang paling tersembunyi, menyingkap unsur-unsur *backstage* (perilaku yang kita tampilkan dalam suasana privat saja). Meluas, artinya sedikit sekali kendala yang menentukan rentangan dan cara berkomunikasi. Pada kelompok sekunder, komunikasi bersifat dangkal dan terbatas.

Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal, sedangkan kelompok sekunder bersifat nonpersonal.

Komunikasi kelompok primer cenderung informal, sedangkan kelompok sekunder formal.

2. Kelompok Ingroup dan Outgroup

Ingroup adalah kelompok-kita, dan outgroup adalah kelompok mereka. Ingroup dapat berupa kelompok primer maupun sekunder. Keluarga kita adalah ingroup yang kelompok primer. Fakultas kita adalah ingroup yang kelompok sekunder. Perasaan ingroup diungkapkan dengan kesetiaan, solidaritas, kesenangan dan kerja sama. Untuk membedakan ingroup dan outgroup, kita membuat batas (*boundaries*), yang menentukan siapa masuk orang dalam, dan siapa orang luar. Batas-batas ini dapat berupa lokasi geografis (Indonesia, Malaysia), suku bangsa (Sunda, Jawa), pandangan atau ideology (kaum Muslimin, kaum Nasrani), pekerjaan atau profesi (dokter, tukang becak), Bahasa (Jerman, Spanyol). Dengan mereka yang termasuk

dalam lingkaran ingroup, kita merasa terikat dalam semangat “kekitaan” (*we-ness*). Semangat ini lazim disebut kohesi kelompok (*cohesiveness*).

3. Kelompok Deskriptif dan Preskriptif

John F. Cragan dan David W. Wright (1980:45) dari Illinois State University, membagi kelompok pada dua kategori: deskriptif dan preskriptif. Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Kategori preskriptif mengklasifikasikan kelompok menurut langkah-langkah rasional yang harus dilewati oleh anggota kelompok untuk mencapai tujuannya.

Untuk kategori deskriptif, kita dapat “mengelompokkan” kelompok berdasarkan tujuannya. Kelompok preskriptif mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok. Masih menurut Cragan dan Wright (1980:45), ada enam format kelompok, yaitu diskusi meja bundar, symposium, diskusi panel, forum, kolokium, dan prosedur parlementer.

2.1.3.2 Pengaruh Kelompok pada Perilaku Komunikasi

1. Konformitas (*Conformity*)

Menurut Kiesler dan Kiesler (1969:128) Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok yang real atau dibayangkan. Sebagai contoh, jika kita merencanakan untuk menjadi ketua kelompok, aturlah rekan-rekan kita untuk menyebar dalam kelompok. Ketika kita meminta

persetujuan anggota, usahakan rekan-rekan anda secara berurutan menunjukkan persetujuan mereka, dan tumbuhkan kesan seakan-akan seluruh anggota kelompok sudah setuju. Besar kemungkinan anggota-anggota berikutnya untuk setuju juga.

2. Fasilitasi Sosial

Fasilitasi menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton oleh kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga menjadi lebih mudah. Robert Zajonc (1965:46) menjelaskan bahwa kehadiran orang lain menimbulkan efek pembangkit energy pada perilaku individu. Efek ini terjadi pada berbagai situasi sosial, bukan hanya didepan orang yang menggairahkan kita. Energy yang meningkat akan mempertinggi kemungkinan dikeluarkannya respon yang dominan.

Respon dominan adalah perilaku yang kita kuasai. Bila respon dominan itu adalah yang benar, maka akan terjadi peningkatan prestasi. Bila respon dominan itu adalah yang salah, maka akan terjadi penurunan prestasi. Untuk pekerjaan yang mudah, respon yang dominan adalah respon yang benar.

3. Polarisasi

Polarisasi adalah kecenderungan ke arah posisi yang ekstrem. Bila sebelum diskusi kelompok para anggota mempunyai sikap agak mendukung tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan lebih kuat lagi mendukung tindakan itu. Sebaliknya, bila sebelum diskusi para

anggota kelompok agak menentang tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan menentang lebih keras.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keefektifan Kelompok

Jalaluddin Rakhmat (2004) meyakini bahwa faktor-faktor keefektifan kelompok dapat dilacak pada karakteristik kelompok, yaitu:

1. Faktor Situasional: Karakteristik Kelompok

- Ukuran Kelompok

Hubungan antara ukuran kelompok dengan prestasi kerja kelompok bergantung pada jenis tugas yang harus diselesaikan oleh kelompok. Tugas kelompok dapat dibedakan dua macam, yaitu tugas koaktif dan interaktif. Pada tugas koaktif, masing-masing anggota bekerja sejajar dengan yang lain, tetapi tidak berinteraksi. Pada tugas interaktif, anggota-anggota kelompok berinteraksi secara terorganisasi untuk menghasilkan suatu produk, keputusan, atau penilaian tunggal. Pada kelompok tugas koaktif, jumlah anggota berkorelasi positif dengan pelaksanaan tugas. Yakni, makin banyak anggota makin besar jumlah pekerjaan yang diselesaikan. Misal satu orang dapat memindahkan tong minyak ke satu bak truk dalam 10 jam, maka sepuluh orang dapat memindahkan pekerjaan tersebut dalam satu jam. Tetapi, bila mereka sudah mulai berinteraksi, keluaran secara keseluruhan akan berkurang.

Faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara prestasi dan ukuran kelompok adalah tujuan kelompok. Bila tujuan kelompok memerlukan kegiatan konvergen (mencapai suatu pemecahan yang benar), hanya diperlukan kelompok kecil supaya produktif, terutama bila tugas yang dilakukan hanya membutuhkan sumber, keterampilan, dan kemampuan yang terbatas. Bila tugas memerlukan kegiatan yang divergen (seperti memhasilkan gagasan berbagai gagasan kreatif), diperlukan jumlah anggota kelompok yang lebih besar.

Dalam hubungan dengan kepuasan, Hare dan Slater (dalam Rakmat, 2004) menunjukkan bahwa makin besar ukuran kelompok makin berkurang kepuasan anggota-anggotanya. Slater menyarankan lima orang sebagai batas optimal untuk mengatasi masalah hubungan manusia. Kelompok yang lebih dari lima orang cenderung dianggap kacau, dan kegiatannya dianggap menghambur-hamburkan waktu oleh anggota-anggota kelompok.

- Jaringan Komunikasi

Terdapat beberapa tipe jaringan komunikasi, diantaranya adalah sebagai berikut: roda, rantai, Y, lingkaran, dan bintang. Dalam hubungan dengan prestasi kelompok, tipe roda menghasilkan produk kelompok tercepat dan terorganisir.

- Kohesi Kelompok

Kohesi kelompok didefinisikan sebagai kekuatan yang mendorong anggota kelompok untuk tetap tinggal dalam kelompok, dan mencegahnya meninggalkan kelompok. McDavid dan Harari (dalam Jalaluddin Rakmat, 2004) menyarankan bahwa kohesi diukur dari beberapa faktor sebagai berikut: ketertarikan anggota secara interpersonal pada satu sama lain; ketertarikan anggota pada kegiatan dan fungsi kelompok; sejauh mana anggota tertarik pada kelompok sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan personal.

Kohesi kelompok erat hubungannya dengan kepuasan anggota kelompok, makin kohesif kelompok makin besar tingkat kepuasan anggota kelompok. Dalam kelompok yang kohesif, anggota merasa aman dan terlindungi, sehingga komunikasi menjadi bebas, lebih terbuka, dan lebih sering. Pada kelompok yang kohesifitasnya tinggi, para anggota terikat kuat dengan kelompoknya, maka mereka makin mudah melakukan konformitas. Makin kohesif kelompok, makin mudah anggota-anggotanya tunduk pada norma kelompok, dan makin tidak toleran pada anggota yang devian.

- **Kepemimpinan**

Kepemimpinan adalah komunikasi yang secara positif mempengaruhi kelompok untuk bergerak ke arah tujuan kelompok. Kepemimpinan adalah faktor yang paling menentukan

kefektifan komunikasi kelompok. Klasifikasi gaya kepemimpinan yang klasik dilakukan oleh White dan Lippitt (1960). Mereka mengklasifikasikan tiga gaya kepemimpinan: otoriter; demokratis; dan laissez faire. Kepemimpinan otoriter ditandai dengan keputusan dan kebijakan yang seluruhnya ditentukan oleh pemimpin. Kepemimpinan demokratis menampilkan pemimpin yang mendorong dan membantu anggota kelompok untuk membicarakan dan memutuskan semua kebijakan. Kepemimpinan laissez faire memberikan kebebasan penuh bagi kelompok untuk mengambil keputusan individual dengan partisipasi dengan partisipasi pemimpin yang minimal.

2.1.3.3 Peranan Kelompok

Seperti tindak komunikasi, peranan yang dimainkan oleh anggota kelompok dapat membantu penyelesaian tugas kelompok, memelihara suasana emosional yang baik, atau hanya menampilkan kepentingan individu saja (yang tidak jarang menghambat kemajuan kelompok). Peranan yang pertama disebut peranan tugas kelompok (*group task roles*); yang kedua, peranan pemelihara kelompok (*group building and maintenance roles*); yang ketiga, peranan individual ("*Individual*" *roles*). Beal, Bohlen, dan Raudabaugh (1977: 103-104) membuat daftar peranan, yaitu antara lain:

A. Peranan Tugas Kelompok

Tugas kelompok ialah memecahkan masalah atau melahirkan gagasan-gagasan baru. Peranan tugas berhubungan dengan upaya memudahkan dan mengkoordinasi kegiatan yang menunjang tercapainya tujuan kelompok. Setiap anggota boleh saja menjalankan lebih dari satu peranan dalam komunikasi kelompok.

- *Initiator-Contributor*: menyarankan atau mengusulkan kepada kelompok gagasan-gagasan baru atau cara baru yang berkenaan kepada kelompok gagasan-gagasan baru atau cara baru yang berkenaan dengan masalah atau tujuan kelompok. Usul dapat berupa saran tentang tujuan kelompok yang baru atau definisi masalah yang baru.
- *Information seeker*: meminta penjelasan saran yang diajukan ditinjau dari kecermatannya, otoritasnya, dan fakta yang berkenaan dengan masalah yang dibicarakan.
- *Opinion seeker*: bukan hanya menanyakan fakta suatu kasus, tetapi juga penjelasan mengenai nilai yang relevan dengan usaha kelompok atau nilai-nilai yang mendasari saran yang diajukan atau saran alternatif.
- *Information giver*: memberikan fakta atau generalisasi yang “otoritatif”, atau menghubungkan pengalamannya sendiri dengan masalah kelompok.

- *Opinion giver*: menyatakan keyakinan atau pendapatnya yang relevan dengan saran yang diajukan atau saran alternative.
- *Elaborator*: menjabarkan saran-saran dengan contoh-contoh atau dengan makna yang lebih luas, dan berusaha menyimpulkan konsekuensi dari saran yang sudah dibuat.
- *Summarizer*: mengumpulkan gagasan, saran, dan komentar anggota kelompok dan keputusan kelompok untuk membantu menentukan dimana posisi kelompok dalam proses berpikir atau tindakannya.
- *Coordinator-integrator*: memperjelas hubungan antara berbagai gagasan dan saran, berusaha mengambil gagasan-gagasan pokok dari kontribusi anggota dan memadukannya menjadi keseluruhan yang bermakna.
- *Orienter*: mendefinisikan posisi kelompok dalam hubungannya dengan tujuan kelompok, titik tolak arah atau tujuan yang disepakati, atau mengajukan pertanyaan tentang arah pembicaraan kelompok.
- *Disagree*: memberikan pandangan yang berbeda, mengajukan bantahan, menunjukkan kesalahan fakta atau penalaran.

- *Evaluator-critic*: mengukur prestasi kelompok berdasarkan serangkaian standar kerja kelompok dalam konteks tugas kelompok.
- *Energizer*: mendorong kelompok untuk bertindak atau mengambil keputusan.
- *Procedural-technician*: melayani keperluan kelompok untuk melaksanakan tugas rutin misalnya menyebarkan bahan, menggerakkan objek, mengatur tempat duduk, menjalankan alat perekam, dsb.
- *Recorder*: menuliskan saran, keputusan kelompok, dan produk diskusi.

B. Peranan Pemeliharaan Kelompok

Di bawah ini adalah daftar peranan yang dimaksudkan untuk memelihara hubungan emosional di antara anggota-anggota kelompok.

- *Encourager*: memuji, menyetujui dan menerima kontribusi anggota yang lain.
- *Harmonizer*: melerai pertikaian di antara anggota-anggota yang lain, berusaha mendamaikan perbedaan.
- *Compromiser*: bekerja dari dalam konflik yang melibatkan gagasan atau posisi. Ia mungkin menawarkan kompromi dengan merendah.

- *Gatekeeper and Expediter*: berusaha membuka saluran komunikasi dengan mendorong partisipasi yang lain.
- *Standard setter or ego ideal*: menetapkan kriteria kelompok dalam menjalankan fungsinya atau menggunakan kriteria dalam menilai kualitas proses kelompok.
- *Group observer and commentator*: menyimpan catatan berbagai aspek proses kelompok dan memberikan data.
- *Follower*: mengikuti gerakan kelompok, secara pasif menerima gagasan yang lain, berfungsi sebagai pendengar dalam diskusi dan pengambilan keputusan.

C. Peranan Individual

Usaha anggota kelompok untuk memuaskan kebutuhan individual yang tidak relevan dengan tugas kelompok, yang “berpusat pada individu”.

- *Aggressor*: merendahkan status yang lain, menolak nilai, tindakan atau perasaan yang lain.
- *Blocker*: cenderung bersifat negatif dan secara kepala batu selalu menolak, membantah dan menentang tanpa alasan yang kuat, dan berusaha mempertahankan atau membuka kembali persoalan yang ditolak oleh kelompok.
- *Recognition seeker*: berusaha dengan berbagai cara menarik perhatian orang, sering dengan membual,

melaporkan kehebatan pribadinya, bertindak dengan cara yang tidak biasa.

- *Self confessor*: menggunakan kesempatan yang disediakan oleh kelompok untuk mengungkapkan perasaan, wawasan, ideology yang bersifat pribadi dan tidak ada sangkut-pautnya dengan kelompok.
- *Playboy*: menunjukkan ketidakacuhannya terhadap proses kelompok dengan sikap sinisme, bermain-main, acuh tak acuh, dan perilaku lainnya yang tidak layak.
- *Dominator*: berusaha menegaskan otoritas atau superioritasnya ketika mengendalikan kelompok atau anggota-anggota tertentu.
- *Help seeker*: berusaha menarik simpati dari anggota kelompok yang lain atau dari seluruh kelompok dengan mengungkapkan rasa tidak aman.
- *Special interest pleader*: berbicara atas nama “orang kecil”, “masyarakat”, “kaum ibu”, “buruh”.

2.1.4 Tinjauan Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Definisi Strategi

Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya. Biasanya istilah strategi sering dipergunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan

produknya. Adapun pengertian strategi sendiri ada beberapa tokoh yang mengemukakan pendapatnya, salah satu diantaranya adalah:

Menurut Boyd dalam buku Manajemen Perusahaan: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global mengemukakan bahwa, strategi (strategy) adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya, interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain. (Boyd, 2000:29)

2.1.4.2 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dibutuhkan untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar dapat mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam buku Hafied Cangara yang berjudul “Perencanaan & Strategi Komunikasi” menyatakan bahwa :

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. (Middleton dalam Cangara, 2013).

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi

komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena keberhasilan tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

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 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.

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 dari koran, majalah, spanduk, pamflet, dan lain-lain.

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. Perlu diketahui bahwa arah sasaran komunikasi berorientasi pada efek yang positif atau efektivitas, untuk itu dalam mencapai efektifitas komunikasi diperlukan atau pendekatan atau strategi operasional tertentu.

Dengan demikian Strategi Komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya.

2.1.4.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy (2013:32), tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan

M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu:

- a. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimannya.
- b. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut ia harus dibina,
- c. *To motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan.

2.1.4.4 Hubungan Antar Komponen dalam Strategi Komunikasi

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

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

- a. Mengenal Sasaran Komunikasi

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

- b. Pemilihan Media Komunikasi

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

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

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

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada dua faktor yang penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

2.1.4.5 Fungsi Strategi

Menurut Agustinus Sri Wahyudi dikutip oleh Ruslan (1998: 129), manfaat yang dapat diperoleh oleh organisasi dalam menerapkan strategi (manajemen strategi) secara garis besar adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.
- b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi di masa-masa mendatang.
- c. Menciptakan suatu organisasi dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien, dalam menghadapi persaingan

yang kian tajam mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko tinggi.

d. Keterkaitan personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam dalam tahap tahap pelaksanaannya.

e. Aktivitas perusahaan, menggunakan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah dimasa-masa mendatang.

f. Aktivitas yang saling tumpang tindih antara unit atau divisi dapat dihindarkan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Manajemen

2.1.5.1 Definisi Manajemen

John D. Millet (dalam Sukarna, 2011:2) menjelaskan bahwa manajemen adalah proses pembimbingan dan pemberian fasilitas terhadap pekerjaan orang-orang yang terorganisir dalam kelompok formil untuk mencapai suatu tujuan yang dikehendaki.

Sedangkan manajemen menurut Hasibuan (dalam Torang, 2013: 165) adalah ilmu dan seni untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Seiring dengan pendapat di atas, Miller (dalam Torang, 2013: 166) menyatakan bahwa manajemen adalah proses memimpin dan melancarkan pekerjaan bagi orang-orang terorganisir secara formal sebagai kelompok untuk memperoleh tujuan yang diinginkan.

Manajemen sangat penting bagi setiap aktifitas individu atau kelompok dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berorientasi pada proses (process oriented) yang berarti bahwa manajemen membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar aktivitas menjadi lebih efektif atau lebih menghasilkan tindakan dalam mencapai kesuksesan. Oleh sebab itu, tidak ada organisasi yang akan sukses apabila tidak menggunakan manajemen yang baik (Torang, 2013: 165). Berdasarkan pengertian diatas, menurut pendapat penulis yang dimaksud dengan Manajemen adalah ilmu mengatur proses untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya guna mencapai hasil yang sesuai.

2.1.5.2 Fungsi Manajemen

George R. Terry, 1958 dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen (Sukarna, 2011: 10) membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), *Controlling* (pengawasan). Keempat fungsi ini disingkat dengan POAC.

A. Planning (perencanaan)

George R. Terry dalam bukunya Principles of Management (Sukarna, 2011: 10) mengemukakan tentang Planning sebagai berikut, yaitu:

“Planning is the selecting and relating of facts and the making and using of assumptions reegarding the future in the visualizations and formulation in proposed activation believed necesarry to accieve desired result”.

“....Perencanaan adalah pemilih fakta dan penghubung fakta-fakta serta

pembuatan dan penggunaan perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.”

B. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian tidak dapat diwujudkan tanpa adanya hubungan dengan yang lain dan tanpa menetapkan tugas-tugas tertentu untuk masing-masing unit. George R. Terry dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen (Sukarna, 2011: 38) mengemukakan tentang *Organizing* sebagai berikut, yaitu:

“Organizing is the determining, grouping and arranging of various activities needed necessary for the attainment of the objectives, the assigning of the people to these activities, the providing of suitable physical factors of environment and then indicating of the relative authority delegated to each respective activity.”

“....Pengorganisasian adalah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan menunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

C. *Actuating* (Pelaksanaan)

Menurut George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011: 82) mengatakan bahwa:

“Actuating is setting all members of the group to want to achieve and to strive to achieve the objective willingly and keeping with the managerial planning and organizing efforts”.

“....Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.”

Faktor-faktor yang diperlukan untuk penggerakan yaitu:

1. *Leadership* (Kepemimpinan)
2. *Attitude and Morale* (Sikap dan moril)
3. *Communication* (Proses Komunikasi)
4. *Incentive* (Perangsang)
5. *Supervision* (Supervisi)
6. *Discipline* (Disiplin)

D. *Controlling* (Pengawasan)

Control mempunyai peranan atau kedudukan yang penting sekali dalam manajemen, mengingat mempunyai fungsi untuk menguji apakah pelaksanaan kerja teratur terib, terarah, atau tidak. Walaupun planning, organizing, actuating baik, tetapi apabila pelaksanaan kerja tidak teratur,

tertib, dan terarah, maka tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Dengan demikian control mempunyai fungsi untuk mengawasi segala kegiatan agar tertuju kepada sasaran, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Terry (Sukarna, 2011: 116), mengemukakan proses pengawasan sebagai berikut:

1. *Determining* (Menentukan standard atau dasar bagi pengawasan)
2. *Measuring the performance* (Ukuran pelaksanaan)
3. *Comparing performance with the standard and ascerting the difference, it any* (Bandingkan pelaksanaan dengan standard dan temukan jika ada perbedaan)
4. *Correcting the deviation by means of remedial action* (Perbaiki penyimpangan dengan cara-cara tindakan yang tepat).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur piker yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indicator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Komunikasi merupakan faktor terpenting dalam menjalin hubungan baik antar individu satu dengan individu lainnya maupun antar kelompok satu dengan kelompok lainnya. Begitupun didalam sebuah komunitas, tentunya terdapat sumber

daya manusia yang difungsikan untuk mengerjakan berbagai pekerjaan yang sudah ditentukan dan dikerjakan oleh masing-masing divisi untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah direncanakan dan di manage dengan sebaik-baiknya, untuk itu tentunya diperlukan strategi komunikasi yang baik untuk menunjang kesuksesan seluruh rencana yang telah ditetapkan.

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

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (flamed multi media strategi) maupun secara mikro (single communication medium strategi) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2000 : 300).

Melihat dari definisi strategi komunikasi diatas, memperkuat tentang tujuan, manajemen komunikasi, pesan, serta media yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 4 subfokus tersebut adalah:

1. *Planning*:

Planning meliputi pengaturan tujuan dan mencari cara bagaimana untuk mencapai tujuan tersebut. Planning telah dipertimbangkan sebagai fungsi utama manajemen dan meliputi segala sesuatu yang manajer kerjakan. Di dalam planning, manajer memperhatikan masa depan, mengatakan “Ini adalah apa yang ingin kita capai dan bagaimana kita akan melakukannya”.

2. *Organizing*:

Organizing adalah proses dalam memastikan kebutuhan manusia dan fisik setiap sumber daya tersedia untuk menjalankan rencana dan mencapai tujuan yang berhubungan dengan organisasi. Organizing juga meliputi penugasan setiap aktifitas, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas yang spesifik, dan menentukan siapa yang memiliki hak untuk mengerjakan beberapa tugas.

Aspek utama lain dari organizing adalah pengelompokan kegiatan ke departemen atau beberapa subdivisi lainnya. Misalnya kepegawaian, untuk memastikan bahwa sumber daya manusia diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Memekerjakan orang untuk pekerjaan merupakan aktifitas kepegawaian yang khas. Kepegawaian adalah suatu aktifitas utama yang terkadang diklasifikasikan sebagai fungsi yang terpisah dari organizing.

3. *Actuating*:

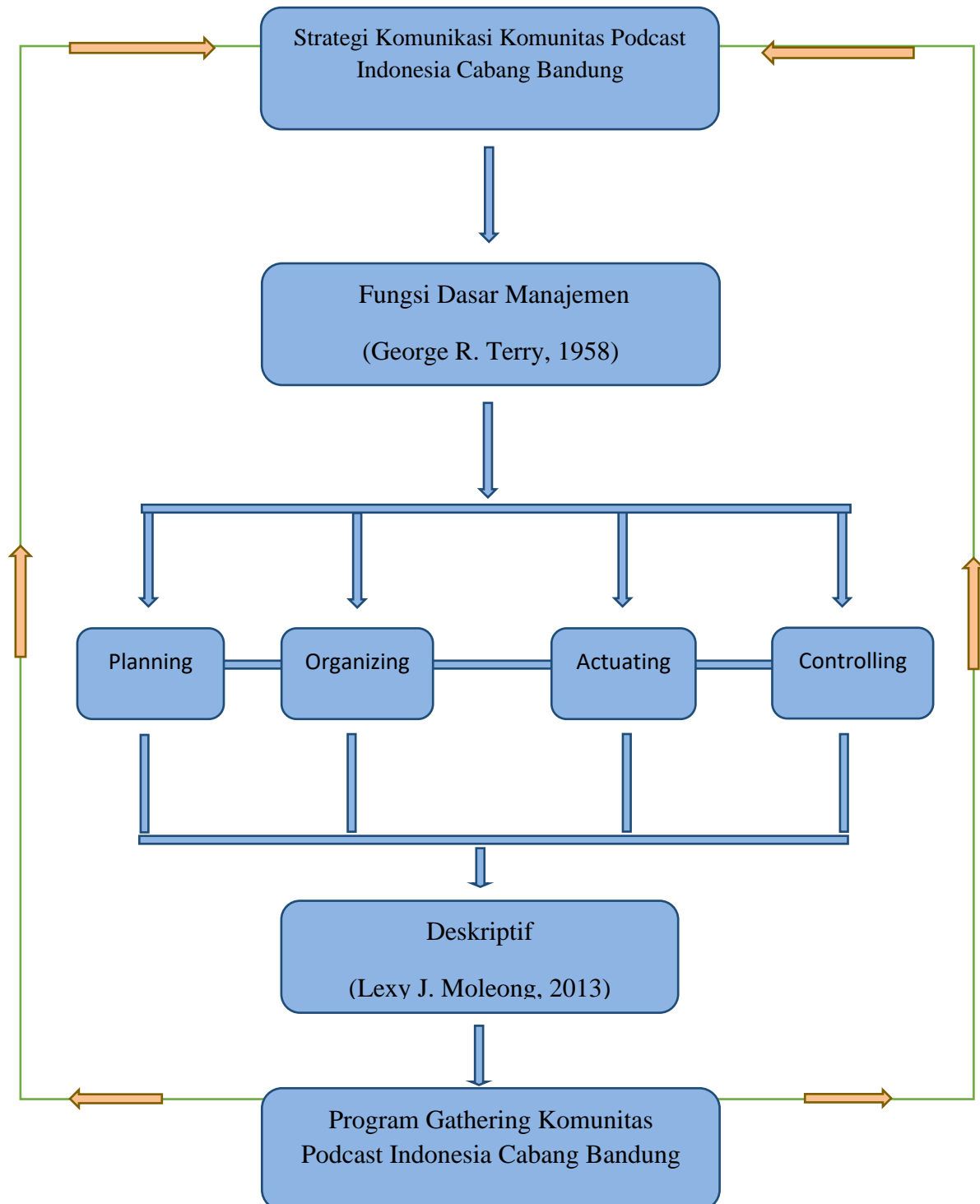
Perencanaan dan pengorganisasian yang baik kurang berarti bila tidak diikuti dengan pelaksanaan kerja. Untuk itu maka dibutuhkan kerja keras, kerja cerdas dan kerjasama. Semua sumber daya manusia yang ada harus dioptimalkan untuk

mencapai visi, misi dan program kerja organisasi. Pelaksanaan kerja harus sejalan dengan rencana kerja yang telah disusun. Kecuali memang ada hal-hal khusus sehingga perlu dilakukan penyesuaian.

4. *Controlling*:

Agar pekerjaan berjalan sesuai dengan visi, misi, aturan dan program kerja maka dibutuhkan pengontrolan. Baik dalam bentuk supervisi, pengawasan, inspeksi hingga audit. Kata-kata tersebut memang memiliki makna yang berbeda, tapi yang terpenting adalah bagaimana sejak dini dapat diketahui penyimpangan-penyimpangan yang terjadi. Baik dalam tahap perencanaan, pelaksanaan maupun pengorganisasian.

Kerangka Pemikiran Peneliti



**sumber:peneliti, 2020*