

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka pada penelitian ini merupakan tinjauan yang berhubungan dengan komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi organisasi, dan kolaborasi kerja.

2.1.1 Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk mendukung referensi peneliti. Peneliti memilih tinjauan penelitian terdahulu yang relevan dan yang masih memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Berikut tiga penelitian terdahulu yang peneliti angkat sebagai referensi, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Uraian	Trias Aprilia	Noor Ariyani Rokhman	Tine Agustin Wulandari
Universitas	Universitas Muhammadiyah Makassar	Universitas Diponegoro Semarang	Universitas Komputer Indonesia
Judul Penelitian	Kolaborasi Organisasi Terhadap Perlindungan dan Pelayanan Publik (Studi Kasus Penyandang Disabilitas di Kabupaten Bone)	Komunikasi Efektif Dalam Praktek Kolaborasi Interprofesi Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan	<i>Self Disclosure</i> Komunitas Orang Dengan HIV/AIDS (ODHA) Bandung Plus <i>Support</i> di Rumah Cemara Bandung

Tahun penelitian	2019	2016	2009
Metode Penelitian	Kualitatif- studi kasus	<i>Literature Review</i>	Kualitatif-deskriptif
Tujuan penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan komponen kolaborasi dan faktor pendukung dan penghambat saja yang mempengaruhi pelaksanaan komponen kolaborasi organisasi terhadap perlindungan dan pelayanan penyandang disabilitas di Kabupaten Bone	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi efektif dalam praktek kolaborasi interprofesi yang berdampak pada meningkatnya kualitas pelayanan.	Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan mengenai <i>self disclosure</i> atau pengungkapan diri yang dilakukan oleh komunitas orang dengan HIV/AIDS (ODHA) Bandung Plus Support (BPS) di Rumah Cemara Bandung
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen kolaborasi diantaranya: Dialog tatap-muka yang dilakukan seperti rapat-rapat belum berjalan dengan baik karena ketika rapat di laksanakan ada organisasi yang tidak hadir. Membangun	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi memberikan dampak yang signifikan pada kolaborasi antar profesi terlebih pada tenaga kesehatan. Kerja tim dan kolaborasi mengharuskan perawat mampu berkomunikasi secara efektif dengan tenaga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi <i>self disclosure</i> komunitas orang dengan HIV/AIDS di Rumah Cemara Bandung terdiri dari topik, keberanian, kemauan, perencanaan, jenis kelamin, kepercayaan, perasaan

	<p>kepercayaan dalam menyampaikan pendapat, informasi serta saling membantu dalam menyelesaikan berbagai permasalahan. Komitmen, pada proses dimana organisasi yang terlibat mampu konsisten dan bertanggung jawab terhadap tugas dan kewajibannya. Pemahaman Bersama mampu memahami tugas dan tanggung jawab masing-masing meskipun visi misi tidak sama. Dampak sementara telah mengalami peningkatan terhadap pemberdayaan dan pelayanan penyandang disabilitas melalui beberapa program dari pemerintah seperti bantuan modal usaha, pelatihan</p>	<p>kesehatan, pasien, untuk memenuhi kebutuhan perawatan yang aman dan efektif.</p>	<p>menyukai, kesamaan nasib, pengalaman, kepribadian, efek diadik, besar kelompok, dan pengetahuan. Adapun manfaat dari <i>self disclosure</i> yaitu pengetahuan diri, efisiensi komunikasi meningkat, mengurangi beban, meningkatkannya hubungan, meningkatkan kemampuan mengatasi kesulitan, membentuk konsep diri positif, dan menjadi ODHA yang berdaya, sedangkan bahaya yang dihadapi yaitu adanya bentuk penolakan sosial dan pribadi serta muncul kesulitan intrapribadi.</p>
--	--	---	---

	pengembangan potensi dari penyandang disabilitas		
Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu	Perbedaan penelitian ini dengan terdahulu yaitu berfokus pada rumusan masalah penelitian. Penelitian terdahulu memiliki permasalahan mengenai komponen pelaksanaan kolaborasi dan faktor pendukung serta penghambat komponen kolaborasi dengan metode studi kasus. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi organisasi dalam mencapai suatu visi dari organisasi, dalam hal ini Rumah Cemara dengan metode deskriptif	Perbedaan penelitian ini dengan terdahulu yaitu pada kajian komunikasinya. Penelitian terdahulu menitikberatkan pada komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh tenaga kesehatan sedangkan penelitian ini terfokus pada komunikasi organisasi. Penelitian terdahulu menggunakan metode <i>review literature</i> sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif	Perbedaan penelitian ini dengan terdahulu menitikberatkan pada kajian komunikasinya. Dimana peneliti terdahulu berfokus pada komunikasi interpersonal sedangkan penelitian ini berfokus pada komunikasi organisasi. Peneliti terdahulu mengangkat teori <i>self disclosure</i> sedangkan penelitian ini mengangkat konsep atau pemikiran mengenai strategi komunikasi

Sumber: Penelitian, 2021

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi menjadi hal yang paling penting dalam segala aspek kehidupan. Baik dari aspek ekonomi, politik, bahkan pendidikan. Seperti yang kita tahu bahwa pesan-pesan komunikasi yang disampaikan kepada manusia bisa berasal dari berbagai sumber baik secara langsung ataupun tidak langsung, secara verbal ataupun nonverbal. Karena pada dasarnya manusia tidak akan bisa lepas dari komunikasi dan hampir sebagian besar waktu yang manusia gunakan untuk berkomunikasi.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial, yang setiap hari nya berinteraksi dengan individu lainnya. Saat berinteraksi, terjadi proses komunikasi antar dua orang atau lebih. Tanpa komunikasi manusia akan hampa, karena manusia tidak bisa tidak berkomunikasi. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa manusia umumnya akan melakukan komunikasi antarpribadi, hal tersebut bisa terlaksana jika ada dua orang atau lebih. Contohnya seperti seorang ayah yang sedang menasehati anaknya, atau seorang ibu yang sedang melakukan tawar-menawar di pasar tradisional dengan pedagang.

Ilmu Komunikasi sendiri adalah sebuah ilmu yang memiliki kontinuitas tinggi, sifat nya tidak absolut atau dapat berubah mengikuti perkembangan jaman, hal ini terjadi karena objek materi serta ilmu komunikasi merupakan perbuatan, tingkah laku ataupun perilaku manusia yang selalu terpengaruh oleh lingkungannya. Untuk lebih

jelasnya mengenai pengertian komunikasi, dapat dilihat beberapa definisi seperti berikut ini:

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“Istilah komunikasi dalam Bahasa Inggris “*communications*” berasal dari kata latin “*communication*” dan bersumber dari kata “*communis*” yang berarti “sama”, maksudnya adalah makna. Kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan. Suatu percakapan akan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan dan mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan” (Effendy, 2015:9).

Sedangkan definisi ilmu komunikasi menurut Menurut Carl

I. Hovland yang di kutip oleh Onong Uchajana Effendy mengungkapkan bahwa:

“Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta bentukan pendapat dan sikap” (Hovland dalam Effendy, 2015:10).

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahawa komunikasi adalah proses mengubah

perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*)

Selain itu menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981) dalam Wiryanto menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam bertukar informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. (Wiryanto, 2008:6)

Di Sisi lain Berger dan Chaffe mendefinisikan ilmu komunikasi sebagai berikut:

“Communication science seek to understand the production processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing, and effect” (Berger dan Chaffe dalam Rismawaty et al, 2014:63).

Berdasarkan definisi mengenai ilmu komunikasi yang telah dijelaskan diatas, tentunya belum bisa mewakili seluruh definisi ilmu komunikasi yang dipaparkan oleh para ahli. Namun dari definisi diatas setidaknya peneliti memperoleh gambaran komunikasi, bahwa dalam menyampaikan informasi atau pesan, kegiatannya dilakukan oleh dua orang atau lebih sehingga menimbulkan pengertian satu sama lain.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Proses komunikasi dapat berlangsung karena didukung oleh unsur-unsur komunikasi. Dalam bukunya Perencanaan dan Strategi

komunikasi Cangara (2013:34-35) mengemukakan unsur-unsur tersebut terdiri dari:

1. Sumber

Komunikator merupakan pihak yang mengirim ataupun menyampaikan pesan kepada komunikan. Sumber sendiri seringkali disebut dengan banyak istilah seperti komunikator, pengirim, atau dalam Bahasa Inggris disebut *source*, *encoder*, atau *sender*.

2. Pesan

Merupakan sesuatu ataupun informasi yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan ini bisa berupa pesan verbal (tertulis atau lisan) maupun nonverbal (isyarat) yang dapat dimengerti oleh penerima. Umumnya dalam Bahasa Inggris pesan disebut dengan istilah *message*, *information*, atau *content*.

3. Saluran

Merupakan sarana atau alat yang digunakan agar pesan tersampaikan dengan baik. Media dalam hal ini dapat berupa media massa seperti surat kabar, radio, televisi. Bisa juga berupa saluran misalnya seperti arisan, kelompok pengajian, organisasi masyarakat, panggung kesenian atau pentas seni, sedangkan media alternatif diantaranya seperti poster, brosur, dan pamflet.

4. Penerima

Merupakan pihak lain yang terlibat dalam komunikasi dan merupakan sasaran dalam komunikasi. Penerima juga memiliki beberapa sebutan antara lain seperti khalayak, target, komunikan. Selain itu dalam Bahasa Inggris disebut *receiver, decoder*, atau *audience*.

5. Efek

Merupakan pengaruh pesan yang sudah disampaikan. Pengaruh efek dapat dilihat dari perubahan komunikan saat sebelum dan setelah menerima pesan.

6. Umpan Balik

Merupakan respon yang ditunjukkan oleh komunikan setelah diterimanya pesan.

Dari uraian diatas maka dapat diketajui bahwa unsur-unsur komunikasi yaitu mencakup sumber sebagai pihak yang mengirimkan pesan, pesan, saluran, penerima, efek, dan umpan balik.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2005:8) dalam bukunya yang berjudul Dimensi-dimensi Komunikasi menuliskan bahwa tujuan komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Perubahan Sosial (*Social Change*)

Komunikasi memiliki maksud untuk memberikan informasi pada masyarakat yang bertujuan agar masyarakat dapat mendukung dan ikut terlibat dalam tujuan informasi yang disampaikan.

2. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Komunikasi memiliki maksud untuk memberikan informasi pada masyarakat yang bertujuan agar adanya perubahan sikap masyarakat. Seperti contoh memberikan informasi mengenai cara untuk meminimalisir penggunaan sampah plastik yang memiliki dampak negatif pada lingkungan. Tujuan dari informasi tersebut adalah mengubah sikap masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik dalam kehidupan sehari-hari.

3. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

Komunikasi memiliki maksud untuk memberikan informasi pada masyarakat yang bertujuan agar terjadi perubahan pendapat ataupun persepsi terhadap informasi yang disampaikan.

4. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)

Komunikasi memiliki maksud untuk memberikan informasi pada masyarakat yang bertujuan agar masyarakat mau mengubah perilakunya. Seperti contoh memberikan informasi mengenai cara untuk meminimalisir penggunaan

sampah plastik yang memiliki dampak negatif pada lingkungan. Tujuan dari informasi tersebut adalah mengubah perilaku masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik dalam kehidupan sehari-hari.

Dari pemaparan diatas peneliti memahami bahwa komunikasi memiliki tujuan agar terciptanya perubahan sosial, dimana informasi yang disampaikan diharapkan dapat mengubah sikap, pendapat atau persepsi, serta perilaku komunikan.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Deddy Mulyana (2007:5) mengutip kerangka berpikir William I. Gordon mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang terbagi menjadi ke dalam empat bagian diantaranya sebagai berikut:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi ini memiliki arti bahwa komunikasi dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai terjadinya peristiwa, pikiran, perilaku ataupun segala sesuatunya kepada orang lain.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain

mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan. Komunikasi menjadi salah satu sarana dalam bidang pendidikan.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Selain berguna untuk menyampaikan komunikasi pendidikan, Komunikasi juga berfungsi untuk melakukan aktivitas tertentu yang dilakukan oleh suatu adat atau kebudayaan

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi ini umumnya dilakukan untuk menginformasikan, mendorong, mengajar, ataupun menghibur.

Sedangkan menurut Onong Ucjana Effendy (2015:31), fungsi dari kegiatan komunikasi yaitu:

1. Menginformasikan (*To Inform*)

Fungsi ini memiliki arti bahwa komunikasi dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai terjadinya peristiwa, pikiran, perilaku ataupun segala sesuatunya kepada orang lain.

2. Mendidik (*To Educate*)

Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan. Komunikasi menjadi salah satu sarana dalam bidang pendidikan.

3. Menghibur (*To Entertain*)

Selain berguna untuk menyampaikan komunikasi pendidikan, komunikasi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Fungsinya dari mempengaruhi disini adalah setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan, dan lebih jauh lagi berusaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Tujuan yang telah dipaparkan oleh pakar diatas tentunya memberikan pemahaman pada peneliti bahwa fungsi dari komunikasi yaitu untuk menginformasikan dimana komunikasi ini tentunya dapat menjadi sarana untuk menginformasikan pesan tertentu, mendidik dimana orang lain akan memberikan sebuah pengetahuan kepada orang lain yang belum mengetahui pengetahuan tersebut, menghibur pada situasi tertentu, serta mempengaruhi dimana komunikasi berusaha untuk mengubah sikap seseorang.

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Proses memiliki definisi suatu rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilewati dalam upaya meraih tujuan. Dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan

Praktek, Effendy (2015:11) menjelaskan bahwa ada dua tahap dalam proses komunikasi, yakni:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran, gagasan, ataupun perasaan individu kepada orang lain. Lambang (*symbol*) dijadikan sebagai media dalam proses ini. Lambang seperti bahasa, isyarat, warna, gambar, dan lain sebagainya dijadikan sebagai media primer dalam proses komunikasi yang mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan nya secara langsung. Hanya bahasa lah yang mampu “menerjemahkan” opini, baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak. Bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi sekarang, namun juga di masa lalu dan masa yang akan datang. Dengan bahasa, manusia dapat mempelajari ilmu pengetahuan yang ada, dan mengembangkan pengetahuan tersebut.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dan pada pelaksanaannya menggunakan alat atau sarana yang dijadikan sebagai media kedua sesudah menggunakan lambang sebagai media pertama. Umumnya komunikator

memanfaatkan media kedua untuk melancarkan komunikasinya apabila komunikan (sasaran komunikasi) berada ditempat yang relatif jauh, atau jumlah komunikan yang cukup banyak. Surat, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan telepon biasanya digunakan sebagai media kedua dalam proses komunikasi. Saat melakukan komunikasi tentunya mengalami proses, proses diawali dengan pemikiran orang yang ingin menyampaikan sebuah informasi ataupun pesan, apa yang dipikirkan itu selanjutnya di lambangkan (*symbol*) melalui ucapan ataupun isyarat gambar. Proses berikutnya yaitu melalui transmisi seperti media dan perantara atau juga channel berupa telepon, surat, secara lisan dan lain-lain, sehingga pesan yang di sampaikan dapat tiba kepada si penerima pesan. Pertama-tama ia menerima pesan, lalu mencoba menafsirkan pesan (*decode*) dan pada akhirnya memahami isi pesan yang sudah ia terima. Penerima pesan lalu akan memberikan jawaban atau reaksi atas pesan yang dikirim hal tersebut merupakan umpan balik (*feedback*). Jika timbul perubahan dari diri penerima pesan, dapat dikatakan bahwa komunikasi itu berhasil.

Deskripsi diatas menunjukkan bahwa proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pikiran, gagasan, ataupun perasaan individu kepada orang lain. Lambang (*symbol*) dijadikan

sebagai media dalam proses ini. Sementara proses komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh individu yang pada pelaksanaannya menggunakan alat atau sarana yang dijadikan sebagai media kedua sesudah menggunakan lambang sebagai media pertama.

2.1.2.6 Bentuk-bentuk Komunikasi

Berdasarkan buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar karangan Dedy Mulyana (2007:80-83) menerangkan bentuk-bentuk komunikasi diantaranya:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi dengan diri kita sendiri baik itu disadari ataupun tidak disadari. Seperti contoh ketika sedang berpikir, komunikasi seperti ini adalah landasan komunikasi antarpribadi ataupun konteks komunikasi lainnya. Walaupun hal ini tidak dibahas secara mendetail dalam disiplin ilmu komunikasi. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini *inheren* dalam komunikasi dua orang atau lebih, karena umumnya sebelum kita melakukan komunikasi dengan orang lain kita akan berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya kita jarang menyadarinya.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara tatap muka, dan memungkinkan orang yang terlibat di dalamnya menangkap reaksi orang lain baik itu verbal dan nonverbal secara langsung. Komunikasi antarpribadi bisa terjadi dimanapun, kapanpun.

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Kelompok merupakan kumpulan dari beberapa orang yang memiliki tujuan tertentu, dalam mencapai tujuan tersebut orang-orang yang berada di dalam kelompok akan berinteraksi satu dengan yang lain, serta memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. kelompok yang dimaksud seperti keluarga, tetangga, kelompok diskusi, atau suatu komite. Dengan demikian, komunikasi kelompok ialah komunikasi yang dilakukan oleh sejumlah kecil orang-orang.

4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi Publik merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pembicara dengan sejumlah orang (khalayak) yang tidak dapat satu persatu dikenali. Pidato, ceramah, khotbah, seminar (umum) adalah contoh dari komunikasi ini. Berbeda dengan komunikasi intrapribadi dan antarpribadi, komunikasi publik umumnya berjalan secara formal dan

memiliki kesulitan tersendiri. Komunikasi ini membutuhkan persiapan pesan yang akan disampaikan, keberanian, dan kemampuan dalam berbicara di depan sejumlah banyak orang. Komunikasi ini biasanya bertujuan untuk memberikan penerangan, penghormatan, menghibur, dll.

5. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi Organisasi memiliki definisi yaitu proses komunikasi yang ada di dalam suatu organisasi, memiliki sifat formal ataupun informal, dan cakupannya berlangsung lebih besar dibandingkan komunikasi kelompok. Komunikasi Organisasi juga melibatkan komunikasi antarpribadi, komunikasi diadik, juga terkadang komunikasi publik. Adapun komunikasi formal yaitu komunikasi menurut struktur organisasi, mencakup komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah, serta komunikasi horizontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi. Contoh komunikasi dengan rekan kerja.

6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi masa merupakan komunikasi yang pada pelaksanaannya menggunakan media massa baik media cetak (majalah, koran) ataupun elektronik (televisi, radio), yang pengelolaannya oleh lembaga ataupun orang yang

dilembagakan. Komunikasi ini ditujukan kepada orang yang berjumlah besar dan menyebar di banyak tempat, heterogen, dan anonim. Pesan-pesan yang disampaikan bersifat umum, disebarkan secara cepat, serentak, serta selintas (terkhusus media elektronik).

Dari deskripsi mengenai bentuk-bentuk komunikasi dapat diketahui terdiri dari komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Jika bentuk-bentuk tersebut dikaitkan dengan penelitian ini maka komunikasi organisasi merupakan bentuk yang komunikasi yang diimplementasikan oleh Rumah Cemara, karena bersangkutan dengan komunikasi formal atas dasar struktur organisasi dan komunikasi formal terhadap pihak eksternal (mitra kerja Rumah Cemara).

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Dalam mencapai tujuan perusahaan, komunikasi merupakan dasar elemen untuk saling berhubungan. Begitu juga dengan organisasi, sebuah organisasi di dalamnya pasti terjadi komunikasi dan aktivitas komunikasi.

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Istilah “Organisasi” dalam Bahasa Indonesia atau *Organization* dalam Bahasa Inggris bersumber pada perkataan latin *Organization* yang berasal dari kata kerja bahasa latin pula,

Organizare, yang berarti *to form as or into a whole consisting of interdependent or coordinated parts* (membentuk sebagian atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi). Secara harfiah organisasi memiliki arti paduan dari berbagai bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Diantara para ahli ada yang mengatakan bahwa paduan itu sistem, ada juga yang menyebutnya sarana, dan lain-lain.

Menurut Everett M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers, yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, mengatakan bahwa organisasi merupakan paduan suatu sistem. Organisasi memiliki definisi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas (Rogers dan Rogers dalam Effendy, 2015:114).

Di sisi lain, Wiryanto dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa:

“Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja berorganisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun yang bersifat informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi tetapi lebih kepada anggotanya secara individual” (Wiryanto, 2004:54).

Sedangkan menurut Bungin, mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai berikut:

“Komunikasi antar manusia (*human communication*), yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain” (Bungin, 2008:274).

Bertolak dari definisi-definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, peneliti memahami bahwa komunikasi organisasi adalah komunikasi yang meliputi formal dan informal yang sudah disepakati organisasi bersangkutan, dan anggota didalamnya saling bergantung satu dengan yang lain.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Liliweri (2014:372-373), dalam bukunya Sosiologi dan Komunikasi Organisasi menyatakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi, yakni:

1. Menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat
2. Membagi informasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi
4. Melakukan koordinasi

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi terbagi menjadi dua yakni fungsi umum dan fungsi khusus, hal tersebut dinyatakan oleh Liliweri (2014: 373-374), sebagai berikut:

1. Fungsi Umum Komunikasi Organisasi

- a. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya, misal *job description* atau deskripsi pekerjaannya.
- b. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat dan fakta. Termasuk juga menjual tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan, misal *public relation*, pameran, ekspo dan lain-lain.
- c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan, agar mereka bisa belajar dari orang lain, belajar tentang hal yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain tentang apa yang “dijual” atau yang diceritakan orang lain tentang organisasi.
- d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, dan besar kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia, dan mengalokasikan manusia, mesin, metode dan teknik dalam berorganisasi.

2. Fungsi Khusus Komunikasi Organisasi

- a. Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkan ke dalam tindakan tertentu di bawah suatu komando perintah.
- b. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antar sesama bagi peningkatan produk organisasi.
- c. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana ambigu dan tidak pasti.

Uraian tersebut menjelaskan secara mendetail mengenai fungsi komunikasi organisasi yang terdiri dari dua fungsi yaitu fungsi umum yang menitikberatkan tentang meningkatkan kemampuan karyawan dan membagi tugas antar karyawan sedangkan fungsi khususnya menitikberatkan tentang mengikutsertakan karyawan dalam isu di organisasi, dan membuat karyawan mampu menjalin relasi.

2.1.3.4 Arus Komunikasi Organisasi

Wiryanto (2004:65), dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi menyebutkan arus komunikasi organisasi diantaranya mencakup:

1. Komunikasi ke atas
2. Komunikasi ke bawah
3. Komunikasi lateral

Komunikasi ke atas yaitu pesan yang dikirim berasal dari hierarki yang lebih rendah ke yang lebih tinggi. Seperti contoh, dari seorang pelaksana ke manajernya. Cakupan komunikasi ini yaitu:

1. Kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan yang berarti, seperti apa yang terjadi dalam pekerjaan, sejauh apa pencapaiannya, apa yang sebaiknya dilakukan, dan masalah serupa lainnya.
2. Masalah yang berkenaan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum terjawab
3. Beragam saran-saran masukan, dan gagasan perbaikan
4. Pekerjaan yang berhubungan di organisasi, pekerjaan yang sedang dilakukan, dan masalah lain yang serupa.

Komunikasi ke bawah adalah ketika pesan yang dikirim berasal dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ditujukan ke hierarki yang lebih rendah. Seperti pesan yang dikirim oleh manajer pada karyawannya. Dalam waktu yang bersamaan pesan tersebut diikuti dengan tujuan, prosedur, dan sejenisnya. Manajer juga memiliki tanggungjawab untuk menilai karyawannya ataupun memotivasi mereka.

Komunikasi lateral merupakan pesan yang baik itu penerima atau pengirim memiliki kedudukan yang setara. Seperti karyawan ke karyawan. Pesan seperti ini bergerak di bagian yang sama dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Melalui komunikasi lateral pengetahuan, pengalaman, masalah, dll, dapat disampaikan secara lancar. Hal ini membantu organisasi dalam menghindari beberapa masalah dan memecahkan masalah yang lain serta membangun semangat dan kepuasan kerja.

2.1.4 Tinjauan Strategi Komunikasi

Komunikasi yang memberikan hasil untuk mencapai suatu hal yang dituju itu menjadi dasar dalam membuat strategi komunikasi yang baik. Di dalamnya terdapat proses penerapan strategi secara menyeluruh serta dilakukan sesuai dengan tahapannya.

Pada umumnya strategi merupakan proses yang dilakukan para pemimpin dalam menentukan rencana, yang nantinya berfokus pada tujuan organisasi dalam jangka yang panjang, disertai dengan adanya penyusunan cara atau usaha yang dapat dilakukan guna mencapai tujuan. Selain itu strategi juga merupakan upaya terus-menerus dilakukan dan memiliki sifat meningkat serta didasari oleh sudut pandang mengenai apa yang menjadi harapan pemimpin untuk masa depan.

Dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Cangara mengungkapkan bahwa:

“Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan” (Cangara, 2013:61).

Selain itu Marthin Anderson juga merumuskan strategi komunikasi sebagai berikut:

“Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien” (Anderson dalam Cangara, 2013:61).

Sedangkan Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2015:32).

Pemilihan strategi merupakan hal krusial yang membutuhkan ketelitian dan perhatian yang cukup besar, sebab jika pemilihan strategi

keliru atau kurang tepat maka hasil yang diimpikan tidak akan diperoleh secara maksimal, serta akan mengalami kerugian dari segi waktu, materi dan, tenaga.

2.1.4.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy (2015:32), dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan tujuan strategi komunikasi. Adapun tujuan tersebut mencakup 3 hal yaitu:

1. *To secure understanding*, yang memiliki arti bahwa memastikan pesan yang diterima komunikan telah dipahami.
2. *To establish acceptance*, yang memiliki arti bahwa sesudah komunikan memahami pesan tersebut, selanjutnya ia akan dibina
3. *To motivate action*, yang memiliki arti bahwa sesudah menerima dan dibina lalu kegiatan tersebut pada akhirnya dimotivasikan.

Dari hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tiga tujuan utama strategi komunikasi yaitu komunikan mengerti akan pesan yang sudah disampaikan, lalu melalui pesan itu komunikan akan dibina sedemikian rupa lalu pada akhirnya kegiatan yang sudah dilalui tersebut dimotivasikan.

2.1.4.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda jika dilihat secara makro maupun mikro, fungsi tersebut diungkapkan oleh Effendy (2004:38), sebagai berikut:

1. Pesan komunikasi yang bersifat persuasif, informatif, dan instruktif dapat tersebar luas secara sistematis kepada sasaran guna mendapatkan hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian di operasionalkannya media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Dari uraian diatas peneliti memahami bahwa strategi komunikasi berfungsi berguna dalam mencapai hasil yang optimal dari sasaran komunikasi dan menjadi penghubung apabila terjadi kesenjangan budaya.

2.1.4.3 Korelasi Antar Komponen Dalam Strategi Komunikasi

Saat menyusun strategi komunikasi dibutuhkan pemikiran yang tentunya memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Alangkah lebih baik jika dalam strategi tersebut memperhatikan hal-hal mengenai komponen komunikasi, faktor pendukung, dan faktor penghambat dalam setiap komponen tersebut.

Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan saat menyusun strategi komunikasi menurut Effendy (2015: 35-38), yakni:

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

Perlu dipelajari terlebih dahulu siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi, sebelum melancarkan komunikasi tersebut.

2. Pemilihan Media Komunikasi

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

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi pasti memiliki suatu tujuan. adapun yang harus diperhatikan yaitu menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, serta penggunaan bahasa yang tepat.

4. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Daya tarik sumber dan kredibilitas pesan merupakan dua faktor penting yang harus diperhatikan oleh komunikator saat menyampaikan pesan.

Sehubungan dengan penjelasan diatas maka kolerasi komponen dalam menyusun strategi komunikasi yaitu mengenali target dari komunikasi, memilih media yang tepat saat komunikasi terjadi,

melakukan pemeriksaan terhadap tujuan pesan komunikasi, dan adanya komunikator yang menjadi daya tarikan dalam aktivitas komunikasi.

2.1.5 Tinjauan Tentang Kolaborasi Kerja

2.1.5.1 Definisi Kolaborasi Kerja

Definisi kolaborasi yaitu sebuah kerjasama yang dimana pada pelaksanaannya terdapat usaha penggabungan pemikiran dalam hal mencapai tujuan dan dilakukan atas dasar kesepakatan antara dua pihak atau lebih (kolektif). Hal ini sejalan dengan definisi kolaborasi sebagai jaringan atau distribusi informasi, sumberdaya, aktivitas dan kapabilitas organisasi dalam dua atau lebih sektor untuk bekerjasama mencapai tujuan yang tidak bisa dicapai jika bekerja sendiri-sendiri (Udiani, 2016).

Sedangkan Sabaruddin dalam bukunya berjudul *Manajemen Kolaborasi Dalam Pelayanan Publik* menyatakan bahwa kolaborasi merupakan bentuk kerjasama yang dilakukan antar organisasi atau antar institusi guna mencapai tujuan yang pada pengerjaannya tidak bisa dicapai secara *independent* (Sabarudin, 2015:25).

Esensi dari kolaborasi adalah sebagai kerjasama dengan para aktor yang dilakukan secara kelompok maupun individu sebagai bentuk komitmen kerja, adanya visi dan misi yang sama

dan tujuan yang dikerjakan secara bersama-sama namun akan sulit dicapai ketika masing-masing aktor bekerja secara personalisme atau individu.

Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Dwiyanto dalam bukunya Manajemen Pelayanan Publik, Inklusif dan Kolaborasi, menyatakan bahwa setiap organisasi dalam kerjasama kolaboratif akan diikat dengan adanya kepentingan bersama untuk mencari solusi mengenai sebuah isu ataupun masalah, yang dirasakan oleh pihak-pihak yang bersangkutan. Kemauan dalam melakukan kerjasama dalam bentuk kolaborasi timbul karena adanya keinginan untuk mencari jalan keluar atas masalah yang dirasakan oleh kedua belah pihak atau lebih (Dwiyanto, 2015:253).

Melalui beberapa definisi mengenai kolaborasi tersebut maka dapat diketahui bahwa kolaborasi merupakan sebuah bentuk kerjasama yang dilakukan oleh organisasi atau institusi dalam mencapai tujuan yang sama mengenai permasalahan ataupun isu yang mereka alami. Kolaborasi ini dilakukan karena masing-masing pihak menyadari bahwa tujuan yang ingin dicapai akan sulit diraih jika dikerjakan secara *independent*, oleh karena itu mereka melakukan kerjasama tersebut.

2.1.5.2 Bentuk-bentuk Kolaborasi Kerja

Menurut Hager dan Curry (2009), dalam *Models of Collaboration*, menyebutkan beberapa bentuk kolaborasi yang umumnya diterapkan dalam sebuah kerjasama yaitu sebagai berikut:

1. Fully-Integrated Merger

Kolaborasi ini terjadi ketika dua atau lebih organisasi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan operasional dan misi-misi ke dalam suatu organisasi. Kolaborasi ini merupakan yang paling umum diimplementasikan dalam kerja sama atau biasa disebut dengan *merger*.

2. Partially-Integrated Merger

Kolaborasi ini adalah bentuk alternatif kolaborasi dalam kerja sama organisasi yang tidak menginginkan adanya bentuk organisasi yang baru. Kolaborasi ini menggunakan sumber daya yang ada untuk dijadikan sebagai keuntungan strategis organisasi.

3. Joint Program Office

Tujuan dari kolaborasi bentuk ini adalah menguatkan visi kerja sama kedua organisasi tanpa harus menciptakan struktur organisasi yang baru dari kedua pihak yang terlibat. Bentuk ini terjadi karena adanya suatu program

yang dikerjakan oleh kedua atau lebih organisasi, bertujuan menguatkan visi seperti yang telah diuraikan diatas.

4. *Joint Partnership with Affiliated Programming*

Dua atau lebih organisasi yang melakukan kolaborasi untuk mengirimkan layanan terhadap suatu program atau pada kegiatan operasional yang melibatkan *client* mereka, Kerjasama dalam jangka panjang atau yang sedang fokus pada proses dalam menjalin kerjasama untuk jangka panjang biasanya mengimplementasikan kolaborasi bentuk yang seperti ini.

5. *Joint Partnership for Issue Advocacy*

Kolaborasi ini sangat tepat jika diimplementasikan oleh organisasi komunitas dalam membagi kebutuhan untuk berbicara dengan satu suara sehingga pesan kolektif tersebut dapat didengar. Umumnya kolaborasi ini muncul karena adanya isu tertentu. Kerjasama tersebut dapat berjalan sesuai dengan skala jangka pendek atau selama isu itu masih berlangsung. Organisasi yang mengimplementasikan kolaborasi bentuk ini dapat memungkinkan organisasi untuk bergerak, berkomunikasi, serta memobilisasi dalam sebuah kesatuan.

6. *Joint Partnership with The Birth of A New Formal Organization*

Bentuk kolaborasi ini yaitu memunculkan organisasi baru tanpa menghilangkan organisasi lama. Sebuah program bersama yang akan lebih baik jika bekerja secara terpisah dengan organisasi yang mandiri yang dibentuk oleh kerja sama dua atau lebih organisasi. Pembuatan organisasi yang baru mencerminkan kedewasaan tujuan dari kedua organisasi tersebut.

7. *Joint Administrative Office and Back Office Operations*

Kolaborasi ini adalah strategi dalam mencapai efisiensi melalui pembagian administrasi kantor dan personil, termasuk hal yang berkaitan dengan finansial, manajemen sumber daya manusia, serta teknologi informasi.

8. *Confederation*

Kolaborasi bentuk seperti ini biasanya diimplementasikan di Amerika Serikat, dimana setiap negara bagian memiliki kewenangan operasional nya masing-masing yang dikendalikan oleh payung organisasi bernama federasi. Payung organisasi tersebut memiliki kendali penuh terhadap sumber daya dan informasi

Sejalan dengan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kolaborasi umumnya memiliki 8 bentuk, yang mana setiap

bentuk nya memiliki kemiripan seperti kerjasama dalam suatu program dan dilakukan dengan jangka waktu yang panjang.

2.1.5.3 Karakteristik Kolaborasi Kerja

Menurut Dwiyanto (2015:225-256) dalam buku Manajemen Pelayanan Publik, Peduli, Inklusif, dan Kolaboratif, menjelaskan ada beberapa karakteristik tertentu ketika menjadi sebuah kolaborasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Masing-masing pihak yang terlibat dapat memberikan negosiasi ataupun penawaran.
2. Melibatkan kerjasama dalam jangka panjang serta membutuhkan daya tahan yang tinggi.
3. Setiap pihak yang terlibat memiliki kontribusi terhadap jalanya kolaborasi, dapat berupa material berupa sumberdaya ataupun simbolik berupa kewenangan.
4. Setiap pihak yang terlibat memiliki tanggungjawab terhadap hasil kolaborasi.

Berangkat dari uraian diatas maka karakteristik kolaborasi kerja yaitu setiap orang yang terlibat dapat menyampaikan penawaran, yang tentu saja melibatkan kontribusi dari tiap pihak tersebut, dalam kolaborasi juga tentunya berlangsung dalam kurun waktu yang panjang, serta setiap pihak yang ikut serta memiliki tanggungjawab terhadap kolaborasi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dijadikan sebagai pola berpikir dalam menjawab permasalahan penelitian. Kerangka ini sangat penting karena mempermudah peneliti untuk menjelaskan penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga menggambarkan alur penelitian.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini membutuhkan kerangka pemikiran yang menyajikan teori ataupun pendapat para ahli yang kebenarannya tidak diragukan lagi. Kerangka teoritis ini memaparkan teori-teori yang memiliki kaitan dengan penelitian peneliti.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang Rumah Cemara Bandung dan kolaborasi Mitra Kerja Dalam Upaya Mencapai Indonesia tanpa stigma. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi Rumah Cemara Bandung Melalui Kolaborasi Mitra Kerja Dalam Upaya Mencapai Indonesia Tanpa Stigma dalam penyusunan rencana, tujuan, pesan, dan media yang digunakan pada kegiatan kolaborasi tersebut.

Dari penelitian ini peneliti memilih definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang menyatakan sebagai berikut:

“Strategi 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, 2015:32).

Dalam hal ini peneliti berusaha untuk menjelaskan mengenai Strategi Komunikasi dari Rumah Cemara Bandung, dengan sub fokus diatas peneliti mengaplikasikannya ke dalam bentuk yang nyata mencakup perencanaan, tujuan, pesan, media, dan evaluasi yang dilakukan ketika melakukan kegiatan kolaborasi dengan mitra kerjanya. Seperti yang telah dijabarkan diatas mengenai perencanaan, tujuan, pesan, media, dan evaluasi maka peneliti mengaitkan hal-hal tersebut dengan konsep judul yang telah dibuat yaitu:

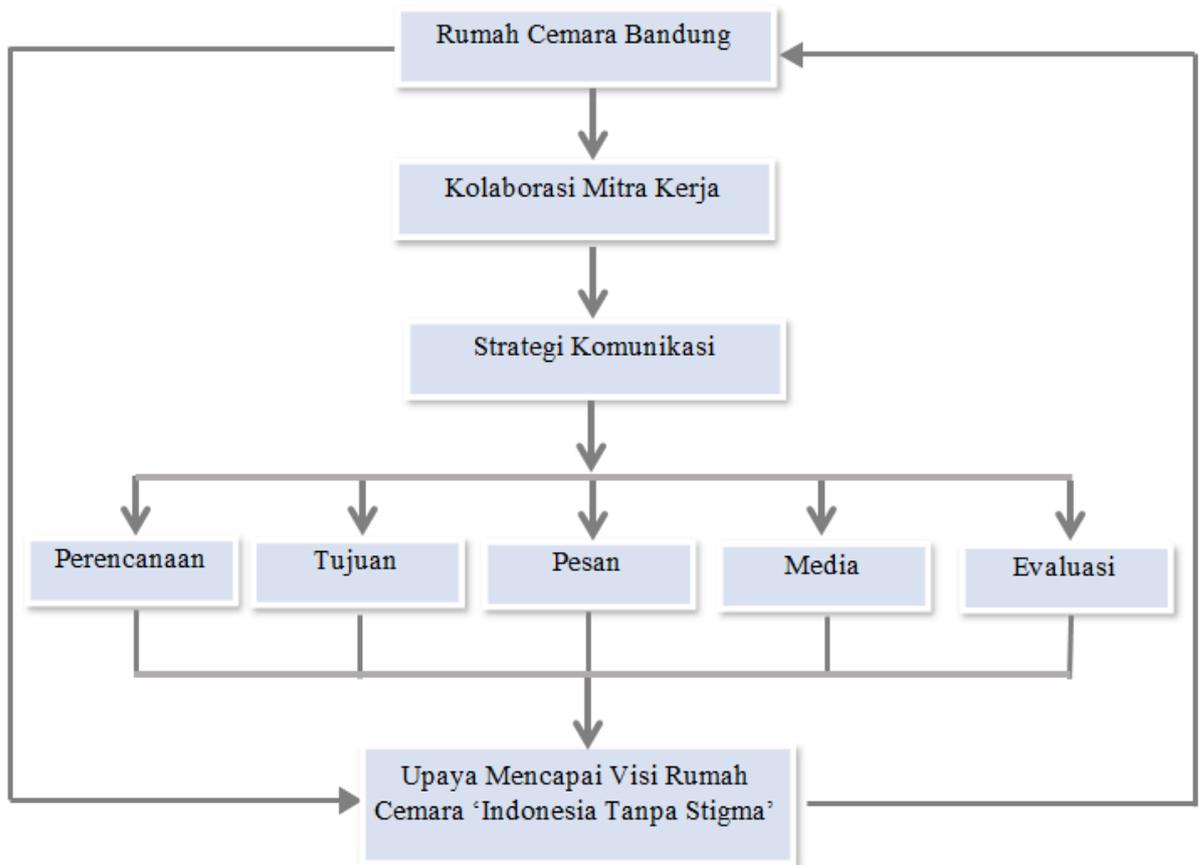
1. **Perencanaan** merupakan proses persiapan dalam menentukan tindakan atau upaya yang tepat, yang dilakukan Rumah Cemara Bandung melalui cara-cara tertentu yang didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai.
2. **Tujuan** merupakan tindakan terarah yang ingin di capai oleh Rumah Cemara Bandung dalam kolaborasi mitra yang akan dilakukan. Tujuan ini nantinya juga akan dirasakan oleh mitra yang turut serta dalam kolaborasi, sehingga pihak yang terlibat merasakan hasil kolaborasi secara merata.
3. **Pesan** merupakan informasi yang disampaikan oleh Rumah Cemara Bandung pada saat proses kolaborasi berlangsung. Pesan-

pesan tersebut tentunya pesan-pesan yang memiliki makna dan nilai yang berharga.

4. **Media** merupakan saluran yang digunakan dan dipilih pada saat Rumah Cemara melakukan kolaborasi dengan mitra kerja, media yang ini harus mampu melancarkan hal-hal yang berkaitan dengan kolaborasi.
5. **Evaluasi** merupakan kegiatan berkala yang dilakukan Rumah Cemara untuk meninjau hasil kolaborasi yang dilakukan, perkembangan dan pencapaian Indonesia tanpa stigma sejauhmana, sehingga dapat diketahui secara seksama hal-hal yang perlu diperbaiki.

2.2.2 Alur Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021