

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka yang peneliti lakukan dalam penyusunan penelitian ini berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, strategi komunikasi organisasi dan pendekatan deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian.

Definisi tinjauan pustaka menurut Ardianto dalam buku *Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif*:

“Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori lebih dahulu. Mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas, lalu menyusunnya. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian”(Ardianto, 2011:37).

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti mengenai strategi komunikasi organisasi dengan informasi penelitian. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai bahan referensi penelitian.

Pertama, penelitian yang berjudul Literasi Media Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Tengah oleh Muhammad Asep Bachtiar dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam/Televisi Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Negeri Islam Walisongo Semarang Tahun 2018.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses kegiatan literasi media yang diadakan oleh KPID Jawa Tengah, mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, dan bentuk visualisasi kegiatan kepada lembaga penyiaran dan masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dimana peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa kegiatan literasi media telah dijalankan sesuai rencana, namun pelaksanaan evaluasinya tidak berjalan dengan semestinya karena belum ada perubahan signifikan yang ditunjukkan baik dari lembaga penyiaran, masyarakat atau KPID Jawa Tengah sebagai pelaksanaan kegiatan literasi media.

Kesamaan penelitian peneliti dengan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan penelitian deskriptif.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Farifki Zulkarnayen Arief penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Bidang Pencegahan Badan Narkotika Provinsi (BNP) Jawa barat dalam Kegiatan Fasilitas Pembentukan dan Pembinaan Desa Siaga Narkoba di Ciamis dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia Bandung Tahun 2011.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Badan Narkotika Provinsi (BNP) Jawa Barat dalam kegiatan fasilitas pembentukan dan pembinaan desa siaga narkoba. Melalui penentuan strategi komunikasi, media, proses penyampaian pesan, peranan komunikator dan strategi

komunikasi berdasarkan identifikasi masalah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa kegiatan fasilitas pembentukan dan pembinaan desa siaga narkoba. Melalui beberapa tahap penentuan, yaitu tahap penentuan sasaran, yaitu bidang pencegahan Badan Narkotika Provinsi (BNP) Jawa Barat melakukan pembelajaran tentang sasaran komunikasi yang akan dilancarkan. Tahap menentukan media dalam hal ini melakukan pemilihan media sebagai penunjang kegiatan, pesan dalam hal ini melakukan pengkajian pesan yang akan disampaikan dengan melihat tujuan. Tahap komunikator dalam hal ini narasumber yang digunakan dengan melihat daya tarik serta kredibilitas sumber.

Kesamaan penelitian peneliti dengan penelitian ini adalah memiliki fokus yang sama yaitu mengenai strategi komunikasi, metode penelitian kualitatif dan pendekatan penelitian deskriptif.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reynaldo yang berjudul Strategi Komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Sumatera Selatan dalam Mensosialisasikan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3-SPS) Kepada Lembaga Penyiaran dari Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya Palembang Tahun 2019.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi Komunikasi KPID Sumatera Selatan dalam Mensosialisasikan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3-SPS) kepada Lembaga Penyiaran. Jenis penelitian

skripsi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi komunikasi KPID Sumsel yang dijalankan oleh Bidang kelembagaan.

Hasil penelitian dari skripsi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi KPID Sumsel dalam mensosialisasikan pedoman perilaku penyiaran dan standar prigram siaran (P3-SPS) kepada Lembaga Penyiaran sudah berjalan dengan baik. Pada pelaksanaan program P3-SPS, KPID Sumsel telah menerapkan berbagai strategi sesuai dengan teori yang digunakan pada penelitian ini, isi pesan dalam sosialisasi di sampaikan dengan baik, media komunikasi yang sesuai. Melalui sosialisasi itu kemudian Lembaga Penyiaran diarahkan agar terus mematuhi aturan-aturan yang telah dibuat oleh KPI, adanya tindakan untuk media penyiaran yang melanggar aturan serta penghargaan untuk media penyiaran dan masyarakat. Tahap sosialisasi dan komunikasi yang dilakukan KPID Sumsel sudah dilakukan dengan baik, melalui berbagai cara dan pengadaan kegiatan pada sasaran program yaitu Lembaga Penyiaran televisi dan radio.

Kesamaan penelitian peneliti dengan penelitian ini adalah memiliki fokus yang sama yaitu mengenai strategi komunikasi, metode penelitian dan pendekatan penelitian.

Kajian mengenai beberapa penelitian terdahulu serta perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Muhammad Asep Bachtiar, Program Studi Komunikasi	Literasi Media Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa	Penelitian deskriptif kualitatif	Kegiatan literasi media telah dijalankan sesuai rencana, namun	Penelitian ini hanya memiliki fokus pada literasi media

	dan Penyiaran Islam/Televisi Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Negeri Islam Walisongo Semarang Tahun 2018	Tengah		pelaksanaan evaluasinya tidak berjalan dengan semestinya karena belum ada perubahan signifikan yang ditunjukkan baik dari lembaga penyiaran, masyarakat atau KPID Jawa Tengah sebagai pelaksanaan kegiatan literasi media.	namun pada penelitian peneliti memiliki fokus strategi komunikasi program MAGER.
2.	Farifki Zulkarnayen Arief, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia Bandung Tahun 2011	Strategi Komunikasi Bidang Pencegahan Badan Narkotika Provinsi (BNP) Jawa barat dalam Kegiatan Fasilitas Pembentukan dan Pembinaan Desa Siaga Narkoba di Ciamis	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Kegiatan fasilitas pembentukan dan pembinaan desa siaga narkoba. Melalui beberapa tahap penentuan, yaitu tahap penentuan sasaran, yaitu bidang pencegahan Badan Narkotika Provinsi (BNP) Jawa Barat melakukan pembelajaran tentang sasaran komunikasi yang akan dilancarkan. Tahap menentukan media dalam hal ini melakukan pemilihan media sebagai penunjang kegiatan, pesan dalam hal ini melakukan pengkajian pesan yang akan disampaikan dengan melihat tujuan. Tahap komunikator dalam hal ini narasumber yang digunakan dengan melihat	Penelitian ini membahas mengenai sasaran komunikasi, media, pesan, peranan komunikator, dan strategi komunikasi dalam kegiatan Fasilitas pembentukan dan pembinaan Desa Siaga Narkoba di Ciamis.

				daya tarik serta kredibilitas sumber.	
3.	Muhammad Reynaldo, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya Palembang Tahun 2019	Strategi Komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Sumatera Selatan dalam Mensosialisasikan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 SPS) Kepada Lembaga Penyiaran	Penelitian deskriptif kualitatif	Strategi komunikasi KPID Sumsel dalam mensosialisasikan pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran (P3 SPS) kepada Lembaga Penyiaran sudah berjalan dengan baik. Pada pelaksanaan program P3 SPS, KPID Sumsel telah menerapkan berbagai strategi sesuai dengan teori yang digunakan pada penelitian ini, isi pesan dalam sosialisasi di sampaikan dengan baik, media komunikasi yang sesuai.	Penelitian ini meneliti mengenai strategi komunikasi KPID Sumsel dalam mensosialisasikan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 SPS) pada Lembaga penyiaran sementara pada penelitian peneliti meneliti mengenai Strategi komunikasi KPID Jabar Melalui Pembekalan Kerja Kepada Mahasiswa program MAGER.

Sumber : Peneliti, 2021

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kegiatan komunikasi selalu dilakukan manusia melalui aktivitas sehari-hari seperti yang dilakukan di tempat kerja, perkuliahan bahkan tempat umum. Komunikasi berawal dari pandangan yang ada pada seseorang. Pandangan itu

diolahnya menjadi pesan dan dikirimkan melalui media tertentu kepada orang lain sebagai penerima. Penerima menerima pesan, dan sesudah memahami isi pesan itu kemudian menanggapi dan menyampaikan tanggapannya kepada pengirim pesan. Dengan menerima tanggapan dari penerima pesan itu, pengirim pesan dapat menilai efektifitas pesan yang dikirimkannya

Pengertian komunikasi menurut Hovland, Janis & Kelley adalah :

“Suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak)” (Hovland dalam Sendjaja, 2004 : 10).

Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid juga mengungkapkan mengenai definisi komunikasi dalam Cangara adalah sebagai berikut :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam“. (Everett dalam Cangara, 2005 : 1)

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan dalam buku

Pengantar Ilmu Komunikasi:

“Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *comunicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama *communis* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama” (Mulyana, 2007: 4).

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Setiap manusia dalam kehidupan sehari-hari akan melakukan komunikasi dengan manusia lain dalam segala situasi yang terjadi berharap tujuan dari komunikasi dapat tercapai. Berikut beberapa unsur untuk tercapainya tujuan dari komunikasi.

Unsur-unsur komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Dinamika Komunikasi* ada lima unsur-unsur komunikasi:

- a. Komunikator, adalah orang yang menyampaikan pesan.
- b. Pesan, adalah pernyataan yang didukung oleh lambang.
- c. Komunikan adalah orang yang menerima pesan.
- d. Media adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
- e. Efek adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008:6).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut pandangan Onong Uchjana Effendy dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* yang menjelaskan bahwasannya terdapat 4 fungsi dari komunikasi. Fungsi-fungsi tersebut ialah :

1. *To Inform*

Memberi informasi kepada masyarakat dan memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain serta segala sesuatu yang disampaikan oleh orang lain.

2. *To Educate*

Sebagai sarana pendidikan. Bahwasannya dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.

3. *To Entertain*

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. *To Influence*

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 2009:31)

Menurut perspektif ahli komunikasi yang lain yaitu William I Gordon oleh Deddy Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* terdapat 4 fungsi komunikasi yang meliputi :

1. Komunikasi Sosial

Komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi bisa menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan / emosi kita.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik dan berkomitmen untuk kembali pada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara ideologi dan agama. Komunikasi ritual ini erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, perilaku dan menghibur. Komunikasi sebagai instrumental untuk membangun suatu hubungan begitu pula sebaliknya. Komunikasi sebagai instrument berfungsi untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan baik yang berjangka pendek atau panjang. (Gorden dalam Mulyana, 2007:5)

Fungsi komunikasi dalam kehidupan sehari-hari bisa di katakan tidak dapat lepas dari kehidupan manusia karena komunikasi adalah jembatan penghubung antar sesama. Dengan kata lain, komunikasi sebagai jembatan memperoleh informasi, menyampaikan gagasan, dan jembatan terjalinnya hubungan antar manusia.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi secara umum adalah adanya timbal balik (*feedback*) dari komunikan (lawan bicara) dan semua informasi yang di berikan dapat diterima olehnya.

Dalam berkomunikasi tidak hanya untuk memahami dan mengerti satu sama lainnya, tetapi juga memiliki tujuan berkomunikasi. Ada empat tujuan komunikasi, yaitu:

1. Perubahan sikap : memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar mempengaruhi perubahan sikap masyarakat. Misalnya memberikan informasi mengenai bahaya menggunakan obat-obatan terlarang. Tujuannya adalah agar masyarakat tidak menggunakan obat-obatan terlarang.
2. Perubahan pendapat : memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan. Misalnya informasi mengenai kebijakan baru pemerintah yang biasanya selalu mendapat tatangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap agar pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.
3. Perubahan perilaku : memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat merubah perilakunya. Misalnya

informasi untuk membiasakan cuci tangan sebelum makan agar tetap sehat dan terhindar dari penyakit.

4. Perubahan sosial : memberikan berbagai informasi pada masyarakat, yang pada akhirnya bertujuan agar masyarakat ingin mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan. (Silviani, 2020:30-31)

2.1.2.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Hafied Cangara dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* ada empat bentuk komunikasi:

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*)

Proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

3. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses Komunikasi publik menunjukkan suatu proses

komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (Cangara, 2007:37).

2.1.3 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Organisasi adalah kegiatan-kegiatan kerja sama yang terkoordinasi di bawah suatu kewenangan dan kepemimpinan. Kewenangan dan kepemimpinan memiliki arti kekuasaan memberi perintah dan pengarahan, yang melekat pada kedudukan hierarkies. Hierarki organisasi organisai terbentuk berdasar atas hubungan-hubungan kewenangan dan tanggung jawab dalam pembagian kerja dan pencapaian tujuan, yang berstruktur piramidal. (Hardjana, 2016:13)

Definisi Barnard mengenai organisasi formal menitikberatkan konsep sistem. Tekanannya pada aspek-aspek kooperatif organisasi mencerminkan pentingnya unsur manusia. Barnard menyatakan bahwa eksistensi suatu organisasi bergantung pada kemampuan manusia untuk berkomunikasi dan kemauan untuk bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan yang juga sama.

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit komunikasi dalam hubungan hierarkies

antara satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. (Mulyana, 2013:32)

2.1.3.2 Dimensi Komunikasi Organisasi

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dan bawahan, antara sesama bawahan, dsb. Proses komunikasi internal ini dapat berwujud komunikasi antarpribadi ataupun komunikasi kelompok. komunikasi juga bisa merupakan proses komunikasi primer maupun sekunder (menggunakan media nirmassa). Komunikasi internal ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

- a. Komunikasi vertikal, yaitu komunikasi dari arah atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Komunikasi dari pimpinan pada bawahan dan begitupun sebaliknya. Dalam komunikasi ini, pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, informasi pada bawahannya. Sedangkan bawahan memberi laporan, saran, pengaduan kepada pimpinan.
- b. Komunikasi horizontal atau lateral, yaitu komunikasi antara sesama seperti karyawan dengan karyawan, manajer dengan manajer. Pesan dalam komunikasi ini dapat mengalir di bagian yang sama dalam organisasi atau mengalir antar-bagian.

Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode dan masalah. Hal ini dapat membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada organisasi besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat daripada pimpinan sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting saja.

- a. Komunikasi dari organisasi pada khalayak. Komunikasi ini dilakukan umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya adan hubungan batin. Komunikasi ini dapat melalui berbagai bentuk, seperti: majalah organisasi; *press release*; artikel surat kabar atau majalah; pidato radio; film dokumenter; brosur; *leaflet*; poster; konfrensi pers.
- b. Komunikasi dari khalayak pada organisasi. Komunikasi dari khalayak pada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. (Romli, 2014:6-7)

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam Buku Teori Komunikasi, terdapat empat fungsi komunikasi organisasi, yaitu:

1. Fungsi Informatif

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

2. Fungsi Regulatif

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

- a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.

- b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi ini lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan

tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Sendjaja dalam Rismawaty, 2014:206-207)

2.1.3.4 Konsep Komunikasi Organisasi

Menurut Goldhaber dalam buku *Komunikasi Organisasi Lengkap* karya Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si, komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Melalui definisi tersebut terdapat tujuh konsep kunci, yaitu :

1. Proses : suatu organisasi adalah sistem yang dinamis dapat menciptakan dan saling menukar pesan di antar anggotanya.
2. Pesan : susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan dengan berinteraksi sosial. Pesan dalam organisasi dapat dilihat melalui beberapa klasifikasi, yang berhubungan dengan bahasa (verbal dan

nonverbal), penerima (internal dan eksternal), metode difusi (bagaimana pesan disebarluaskan), dan arus tujuan dari pesan (tujuan pesan dikirim dan diterima organisasi).

3. Jaringan : organisasi terdiri dari satu seri yang menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan di antara anggota terjadi melewati satu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Hakikat dan luas dari jaringan ini dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain, hubungan peranan, arah dan isi dari pesan.
4. Keadaan saling tergantung : keadaan saling tergantung satu bagian antara bagian lainnya. Hal ini sudah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka.
5. Hubungan : hubungan manusia dalam organisasi berkisar mulai dari yang sederhana yaitu hubungan dua orang atau *dyadic* sampai kepada hubungan yang kompleks, yaitu hubungan dalam kelompok-kelompok kecil, maupun besar, dalam organisasi.
6. Lingkungan : semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Lingkungan ini dapat dibedakan atas lingkungan internal dan eksternal. Yang termasuk dalam lingkungan internal adalah personalia (karyawan), staf, golongan fungsional dari organisasi, dan komponen organisasi lainnya seperti tujuan, produk, dan sebagainya. Sedangkan lingkungan eksternal dari organisasi sebagai suatu sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal seperti, teknologi, ekonomi, undang-

undang, dan faktor sosial (peraturan pemerintah, isu dalam masyarakat, kontroversi politik, perbedaan kultur).

7. Ketidakpastian : perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Ketidakpastian dalam suatu organisasi juga dapat disebabkan oleh terlalu banyak informasi yang diterima daripada sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Oleh karena itu salah satu urusan utama dari komunikasi organisasi adalah menentukan dengan tepat berapa banyaknya informasi yang diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian tanpa informasi yang berlebih-lebihan. (Goldhaber dalam Romli, 2014:13-20)

2.1.3.5 Teori Organisasi Klasik Birokrasi

Teori klasik atau struktural berasal dari dua teori. Pertama, teori saintifik manajemen yang dikembangkan oleh W. Tylor pada tahun 1911 yang menekankan pada pembagian pekerjaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal seefisien mungkin. Sejalan dengan Tylor, Hendy Fayol pada tahun 1919 mengembangkan teori yang lebih luas dengan menekankan pada spesialisasi pekerjaan, otoritas, kontrol, dan pendelegasian tanggung jawab. Kedua, berasal dari teori birokrasi yang dikembangkan oleh Max Weber pada tahun 1947 yang menekankan pada pentingnya bentuk struktur hierarki yang efektif bagi organisasi. Dalam teori ini organisasi digambarkan sebuah lembaga yang tersentralisasi dan tugas-tugasnya terspesialisasi serta memberikan petunjuk mekanistik struktural yang kaku tidak mengandung kreatifitas.

Definisi teori organisasi menurut Teori Klasik yakni organisasi merupakan struktur hubungan, kekuasaan, tujuan, peranan, kegiatan, komunikasi dan faktor lain pada saat melakukan kerjasama. Teori organisasi klasik sepenuhnya menguraikan anatomi organisasi formal. Terdapat empat unsur pokok yang ada dalam organisasi formal :

- a. Sistem kegiatan terkoordinasi
- b. Kelompok orang
- c. Kerjasama
- d. Kekuasaan dan Kepemimpinan (Silviani, 2020:88)

Sedangkan menurut penganut teori klasik suatu organisasi tergantung pada empat kondisi pokok: Kekuasaan, Saling melayani, Doktrin, Disiplin. Tiang dasar penting dalam organisasi formal adalah:

- a. Pembagian kerja (untuk koordinasi)
- b. Proses Skalar dan Fungsional (proses pertumbuhan vertikal dan horizontal)
- c. Struktur (hubungan antar kegiatan)
- d. Rentang kendali (seberapa banyak atasan dapat mengendalikan bawahan).(Silviani, 2020:88-89)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang memiliki arti memimpin. Dengan demikian,

strategi adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”. (Cangara,2020:64)

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi 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. (Cangara, 2013: 64)

R. Wayne Pace, dan M Dallas dalam buku berjudul *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- a) *To secure understanding,*
- b) *To establish acceptance,*
- c) *To motivate action.*

To secure understanding, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*). Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara *vertical pyramidal*.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan setelah model komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul *Dimensi-Dimensi Komunikasi* menyatakan bahwa:

“strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara

taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.” (Effendy, 2004:84)

Anwar Arifin dalam buku *Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa:

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

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu *statement* (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa *statement* yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu *statement* yang satu dengan *statement* lainnya.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

2.1.4.2 Langkah Menyusun Strategi Komunikasi

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

1. Mengetahui Khalayak, dengan mengetahui khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, setelah khalayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesanyang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:
 - (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
 - (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.
4. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media

secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan.

5. Tahap Evaluasi, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut.

Menurut Onong Uchyana Effendy, mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, yaitu: *Pertama*, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. *Kedua*, menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola suatu kegiatan yang terjadi dalam suatu lembaga agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan dapat menciptakan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara lembaga dengan publik. Jadi 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. Bila strategi komunikasi berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti adanya saling kerjasama antara lembaga dan mahasiswa atau sebaliknya.

Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara lembaga dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapih, dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

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 berhasil 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, 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 radio, majalah, spanduk, pamflet, dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

Suatu instansi pemerintahan selalu ada hubungan baik antara publik dengan komunikasi yang baik mampu membuat suatu tujuan akan tercapai karena itu perlu adanya strategi komunikasi berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi dalam menyusun strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *ilmu komunikasi teori dan praktek* yaitu:

1. Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi bergantung kepada tujuan komunikasi, apakah komunikasi hanya sekedar mengetahui (metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan (metode persuasif atau instruktif).

2. Pemilihan media komunikasi

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

3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

4. Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*)

a. Daya tarik sumber

Seseorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta.

b. Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. (Effendy, 2009:35)

2.1.4.3 Hambatan Strategi Komunikasi

Hambatan dalam komunikasi umumnya terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan simbol atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak. Ruslan dalam buku *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, terdapat empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi yakni:

a. Hambatan dalam proses penyampaian (*process barrier*)

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikan dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikan. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor, *feedbacknya* (hasil tidak tercapai), *medium barrier* (media atau alat dipergunakan kurang tepat) dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

b. Hambatan secara fisik (*physical barrier*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem dan gangguan pada sistem pengeras suara

(*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah, seminar, pertemuan, dll. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya.

c. Hambatan semantik (*semantic barrier*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau simbol. Bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

d. Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barrier*)

Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda. Misalnya, seorang komunikator (pembicara) menyampaikan kata momok yang dalam kamus besar bahasa Indonesia sudah benar. Nyatanya kata tersebut dalam bahasa sunda berkonotasi kurang baik. Jika kata tersebut diucapkan pada pidato/kata sambutan dalam sebuah acara formal yang dihadiri para pejabat, tokoh dan sesepuh masyarakat sunda, maka citra yang bersangkutan (komunikator) dapat turun karena adanya salah pengertian bahasa. (Ruslan,2013)

2.1.5 Tinjauan Tentang Mahasiswa

Mahasiswa atau Mahasiswi adalah panggilan untuk orang yang sedang menjalani pendidikan tinggi di sebuah universitas atau perguruan tinggi.

Mahasiswa secara harafiah adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, entah di universitas, institut atau akademi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi otomatis dapat disebut sebagai mahasiswa. Tetapi pada dasarnya makna mahasiswa tidak sesempit itu. Terdaftar sebagai pelajar di sebuah perguruan tinggi hanyalah syarat administratif menjadi mahasiswa.

Menjadi mahasiswa mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar masalah administratif. Kualitas berikutnya yang harus dimiliki mahasiswa adalah kreativitas. Definisi dari kreativitas atau kemampuan berpikir kreatif adalah kemampuan untuk membuat produk atau kombinasi baru berdasarkan data atau informasi yang tersedia, dilakukan melalui kegiatan menemukan berbagai kemungkinan solusi serta didasarkan pada kriteria kelancaran, keaslian, keluwesan, kemampuan mengelaborasi, dan mengevaluasi kemungkinan-kemungkinan kombinasi baru yang dihasilkan.

Pengertian Mahasiswa dalam peraturan pemerintah RI No.30 tahun 1990 adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu.

Dari pendapat di atas bisa dijelaskan bahwa mahasiswa adalah status yang disandang oleh seseorang karena hubungannya dengan perguruan tinggi yang diharapkan menjadi calon-calon intelektual yang dapat dijadikan aset bagi Negara.

Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat. Sebagai calon pembaharu, mahasiswa harus memiliki kemampuan kreatif. Secara umum

kreativitas dibutuhkan untuk menciptakan hal-hal baru yang menjawab permasalahan dan pemenuhan kebutuhan yang ada dalam masyarakat. Pada awalnya adalah adanya kesenjangan antara yang diinginkan dengan kenyataan yang ada. Dengan kata lain, ada kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi oleh apa yang ada. Kesenjangan antara kebutuhan dengan alat pemenuh kebutuhan ini menuntut seseorang untuk mengurangi bahkan menghapus kesenjangan itu dengan menciptakan produk-produk baru. Produk-produk baru itu diharapkan kemudian dapat memenuhi kebutuhan. Selain produknya yang baru, cara-cara produksi, teknik dan metode yang digunakan juga dituntut untuk diperbaharui. Hal ini berkaitan erat dengan efisiensi dan tingkat produktivitas kerja. Dengan adanya cara, teknik dan metode baru yang lebih baik diharapkan biaya dapat menjadi lebih murah, penggunaan bahan baku lebih sedikit untuk hasil yang lebih baik, dan penggunaan sumber daya alam lebih. Penemuan-penemuan hal baru yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah tugas pembaharuan yang nantinya akan disandang oleh mahasiswa. Di sini menjadi jelas bahwa mahasiswa membutuhkan kreativitas agar nantinya mampu menjadi pembaharu dan mampu memberi arah yang baik dan bijak demi kemajuan .

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai dasar-dasar pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Peneliti mencoba menjelaskan mengenai inti masalah dari penelitian yang dimaksud untuk meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Kerangka pemikiran menurut Ardianto dalam buku *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*:

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

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan tentang Strategi Komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Barat Melalui Pembekalan Kerja Kepada Mahasiswa Program MAGER . Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif. Komponen-komponen strategi komunikasi dari penentuan pesan, media, hambatan, dan juga evaluasi sehingga terbentuk suatu strategi komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* mengatakan :

“Strategi komunikasi yang merupakan 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, 2011 : 32)

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

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, media, penerima sampai pada pengaruh (*effect*) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Middleton dalam Cangara, 2013 : 61)

Definisi diatas dijadikan landasan dasar pemikiran karena peneliti berusaha untuk menemukan sub fokus yang diteliti. Peneliti menekankan pada sub fokus yang terdapat dalam Strategi Komunikasi. Bertolak dari definisi diatas, maka peneliti menetapkan sub fokus untuk menganalisa fokus penelitian yaitu pesan, media, hambatan dan juga evaluasi. Adapun Pengertian dari keempat sub fokus penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan memahami tujuan yang ingin dicapai maka perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak mengenai Penyiaran. Pesan yang disampaikan melalui Program MAGER tentu dipikirkan secara mendalam agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Untuk itu diperlukan kunci- kunci pesan yang cocok dengan tujuan.

2. Media

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi pesan yang disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh dan kemasan pesan untuk komunitas/bidang tertentu seperti misalnya bidang Penyiaran atau Ilmu Komunikasi. Pesan yang disampaikan melalui program MAGER adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Memilih saluran (media) mana yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi

lapangan yang telah dipetakan, dalam penelitian ini yakni apakah peran media cukup efektif bagi mahasiswa dalam menjalankan program MAGER.

3. Hambatan

Hambatan dalam komunikasi umumnya terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan simbol atau bahasa antara apa yang dipergunakan dalam penyampaian pembekalan kerja kepada mahasiswa program MAGER yang mana dalam melakukan kerja magang mahasiswa mengalami hambatan secara online dan juga offline.

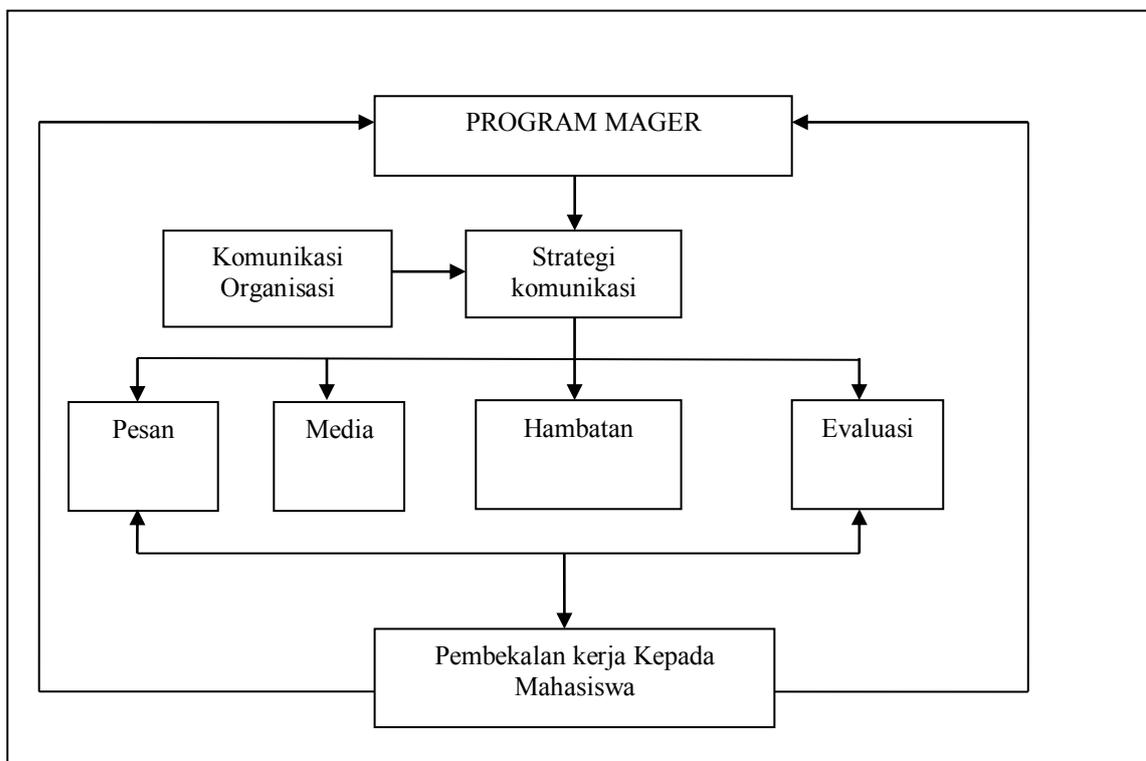
4. Evaluasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang sudah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan bertitik tolak dari tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, apakah tercapai atau tidak, atau apakah tingkat pencapaiannya cukup tinggi atau dalam menginformasikan mengenai penyiaran pada mahasiswa. Pada tahap ini, program komunikasi melalui program MAGER yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui bagaimana keberhasilan yang diperoleh. Apakah melalui program MAGER yang diadakan mahasiswa sudah menerima (*feedback*) dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap pada peserta magang sesuai dengan tujuan program.

Dalam kerangka pemikiran konseptual bila diaplikasikan mengenai perencanaan strategi komunikasi KPID Jawa Barat melalui pembekalan kerja kepada mahasiswa program MAGER dapat digambarkan dalam sebuah kerangka pemikiran pada gambar 2.1 di bawah ini :

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2021