

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sehingga peneliti dapat mengetahui gambaran awal mengenai kajian mengenai permasalahan dalam penelitian ini. Fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait strategi komunikasi. Peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa skripsi dan jurnal melalui internet, yaitu :

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Inez Kalamulchoir, Skripsi, UNIKOM, 2015.	“Strategi Komunikasi Sanggar Bapontar Dalam Menumbuhkan Minat Anggotanya Mempelajari Alat	Deskriptif Kualitatif	Penetapan komunikator dipilih langsung oleh pemilik Sanggar Bapontar. Pesan yang dipilih oleh Sanggar Bapontar pesan yang diberikan secara langsung untuk memberikan pengaruh dan penumbuhan minat	Penelitian tersebut membahas mengenai minat anggotakan dalam mempelajari alat musik, sedangkan penelitian ini mengenai meningkatkan motivasi menari murid.

		Musik Kolintang Di Jakarta”		kepada anggota, dan tidak langsung menggunakan perantara media. Strategi komunikasi Sanggar Bapontar menggunakan media cetak dan media elektronik.	
2.	Ni Luh Putu Sariyani, Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol. 4, No. 2, Desember 2019, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar	Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di BHR <i>Law Office</i>	Analisis data deskriptif kualitatif	Strategi komunikasi perusahaan dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja karyawan, dimana BHR <i>Law Office</i> menerapkan strategi komunikasi yang menekankan kepada pesan komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Dimana pesan menjadi produk komunikasi perusahaan melalui rapat rutin bulanan, rapat informanl bulanan, serta rapat informal tahunan.	Jurnal ini meneliti mengenai strategi komunikasi dari sebuah perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawannya, sedangkan penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pelatih di sekolah tari dalam meningkatkan motivasi menari muridnya.
3.	Nurchayani Putri Lestari, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Palembang, 2016	Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Ketertiban Lalu Lintas Pada Satlantas Polresta Kota Palembang	Deskriptif Kualitatif	Strategi komunikasi dalam meningkatkan ketertiban lalu lintas yang dilakukan pihak Satlantas Polresta Kota Palembang berdasarkan indikator-indikator penilaian pengetahuan situasional, penentuan tujuan, dan kompetensi komunikasi secara keseluruhan telah berjalan baik. Akan tetapi Adapun faktor penghambat	Objek penelitain dari tersebut adalah Satlantas Polresta Kota Palembang, sedangkan penelitian ini objeknya adalah Mystylez Studio Bandung. Penelitian Nurchayani membahas mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan ketertiban, sedangkan

				dalam komunikasi tersebut ialah manusia (penerima informasi) dan faktor alam (cuaca)	penelitian ini mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan motivasi.
--	--	--	--	--	--

Sumber : Peneliti 2021

2.1.2. Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.1.2.1. Definisi Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia perlu bersosialisasi dengan orang lain dalam menjalani aktivitas kesehariannya sejak bangun tidur di pagi hari, hingga tidur kembali di malam harinya. Dalam proses bersosialisasi dengan orang lain, manusia melakukan proses komunikasi melalui interaksi yang menyampaikan pikiran maupun perasaannya baik secara komunikasi verbal maupun non verbal.

Secara etimologi istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris communication berasal dari Bahasa Latin communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi, bahkan ketika meminta pertolongan dari orang lain pun harus memakai komunikasi. Dengan adanya komunikasi manusia akan saling mengerti karena komunikasi memberi stimulus dan respon dari lawan bicara. Komunikasi dapat membawa manusia menuju perubahan yang lebih baik. Karena efek dari komunikasi yang dilakukan akan berdampak positif apabila sama-sama dapat memahami tujuannya. (Harianoor Prayogo, Melly Maulin, 2017: 10).

Ada pun Carl I. Hovland mengatakan “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (Komunikator menyampaikan rangsangan (biasanya

lambang – lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

(Carl I Hovland dalam Harianoor Prayogo & Melly Maulin, 2017: 10)

Komunikasi merupakan kegiatan yang selalu dilakukan oleh manusia. Dengan proses komunikasi, manusia saling bertukar pesan berupa pendapat, pikiran dan informasi. Dalam kehidupan sosial, komunikasi penting untuk membentuk konsep-konsep diri, mengekspresi diri, dan membangun hubungan dengan orang lain. Dengan komunikasi, kita dapat bekerja sama dengan masyarakat untuk mencapai tujuan bersama, seperti yang dinyatakan oleh Prof. Dedy Mulyana, M.A, Ph.D dalam buku Ilmu Komunikasi bahwa :

“Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia bisa dipastikan akan “tersesat” karena ia tidak sempat menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial. Komunikasilah yang memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang ia hadapi.” (Mulyana, 2007: 16)

Demikian pula yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* beliau menyatakan bahwa :

“Ilmu Komunikasi, apabila diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antar pribadi, antar kelompok, antar suku, antar bangsa dan antar ras, membina kesatuan dan persatuan umat manusia penghuni bumi.” (Effendy, 2003: 27)

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki arti yang sangat penting di dalam unsur kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan pesan, informasi, pendapat, gagasan, dan pengetahuan,. Komunikasi dilakukan bukan

hanya sebatas untuk memberikan informasi agar orang menjadi tahu, tetapi komunikasi pun bertujuan untuk mencapai suatu tujuan bersama, mengubah perilaku, dan sikap orang lain.

2.1.2.2. Fungsi Komunikasi

Seperti yang telah diketahui bahwa komunikasi merupakan kemampuan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi tentu memiliki fungsi yang dapat digunakan dan dimanfaatkan dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia. Menurut Onong Uchjana Effendy, terdapat empat fungsi utama dari komunikasi, yaitu sebagai berikut :

1. Menginformasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2006 : 55)

Dari empat fungsi di atas, dapat disimpulkan bahwa di dalam komunikasi selalu terkandung makna dan maksud dari setiap pesan yang disampaikan. Penyampaian informasi merupakan suatu hal umum yang biasa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, lalu mendidik (*to inform*) biasanya digunakan oleh seorang yang berprofesi pengajar seperti guru dan dosen, sedangkan hiburan merupakan fungsi yang paling sering digunakan ketika berkomunikasi karena adanya faktor - faktor yang dapat menyenangkan komunikannya, sedangkan

mempengaruhi (*to influence*) biasanya berhubungan dengan penyampaian informasi.

2.1.2.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, pesan yang disampaikan dapat berupa informasi, opini, maupun gagasan.

Onong Uchjana Effendy mengungkapkan bahwa proses komunikasi dalam dua sisi, yaitu :

“Proses komunikasi secara primer dan sekunder. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Sementara itu, proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan alat dan sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama.” (Effendy, 2001 : 11).

2.1.2.4. Unsur - Unsur Komunikasi

Ketika melakukan kegiatan komunikasi, setiap individu memiliki harapan agar tujuan dari komunikasi yang disampaikan dapat tercapai, untuk mencapai tujuan tersebut adanya unsur - unsur yang harus dipahami. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, unsur - unsur komunikasi adalah :

1. Komunikator, merupakan orang yang menyampaikan pesan
2. Pesan, merupakan pernyataan yang didukung oleh lambing

3. Komunikan, merupakan orang yang menerima pesan.
4. Media atau saluran, merupakan sasaran pendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya
5. Efek, merupakan dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2004: 6)

Unsur - unsur tersebut merupakan faktor yang penting dalam komunikasi guna sebagai penunjang berjalannya suatu komunikasi.

2.1.3. Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.3.1. Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah organisasi, sebuah organisasi tidak dapat berjalan baik sebagaimana mestinya apabila tidak ada komunikasi didalamnya. Komunikasi memiliki peran yang penting dalam sebuah organisasi. Organisasi sulit bertahan apabila proses komunikasi didalamnya tidak berjalan dengan baik.

Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi organisasi dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi”, yaitu :

“Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering sekali melibatkan juga komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik.” (Mulyana, 2010: 10)

Sedangkan menurut Redding dan Sanborn mengatakan bahwa :

“Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan, pengelola, komunikasi *Downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi *Upward* atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang - orang yang sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan menulis dan komunikasi evaluasi program.” (Redding dan Sanborn dalam Abdullah, 2010: 5)

Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, mengemukakan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi organisasi, yaitu: 1) fungsi informatif, dimana dalam suatu organisasi dipandang sebagai suatu sistem dapat memiliki dan mendapatkan informasi yang lebih banyak. 2) fungsi regulatif, dimana hal ini berkaitan dengan aturan-aturan dalam organisasi. 3) fungsi persuasif, dimana pimpinan banyak yang mempengaruhi bawahannya seperti dengan memberikan motivasi tanpa memerintah. 4) fungsi integratif, dimana organisasi memfasilitasi karyawan dengan memberikan saluran guna melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. (Bungin dalam Desayu Eka Surya, 2018: 95 - 96)

2.1.3.2. Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi menurut Koontz (dalam (Moekijat, 1993: 15-16) dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk mempengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan. Terdapat pula empat tujuan komunikasi organisasi, yaitu :

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat
2. Membagi informasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi
4. Melakukan koordinasi (Arni, 2011: 372)

2.1.4. Tinjauan Strategi

2.1.4.1. Definisi Strategi

Menurut David (2012), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka Panjang yang akan hendak dicapai. Sedangkan menurut Hitt (2011), strategi merupakan sebuah rangkaian yang terpadu dan terkoordinasi dan komitmen dan tindakan yang dirancang untuk mengeksplotasi kompetensi utama dan meraih keunggulan kompetitif.

Pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch, 1989: 9)

2.1.4.2. Fungsi Strategi

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

- a. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang

- b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi di masa-masa mendatang.
- c. Menciptakan suatu organisasi dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien, dalam menghadapi persaingan yang kian tajam mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko tinggi.
- d. Keterkaitan personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam tahap-tahap pelaksanaannya.
- e. Aktivitas perusahaan, menggunakan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah di masa mendatang.
- f. Aktivitas yang saling tumpang tindih antara unit dan divisi dapat dihindarkan.

2.1.5. Tinjauan Strategi Komunikasi

2.1.5.1. Definisi Strategi Komunikasi

Kegiatan komunikasi akan dianggap berhasil apabila dilakukan secara efektif, hal tersebut ditentukan oleh adanya strategi komunikasi. Apabila tidak ada strategi komunikasi dalam proses komunikasi, maka komunikasi yang dihasilkan akan tidak efektif dengan baik. Menurut Anwar Arifin dalam buku yang berjudul “Strategi Komunikasi”, menyatakan bahwa :

“Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.” (Arifin, 1984: 59)

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy menjelaskan di dalam bukunya yang berjudul “*Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*” bahwa :

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen komunikasi (*Communication 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 makro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda.” (Effendy, 2003: 301)

2.1.5.2. Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy (2013 : 32) mengutip tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya yang berjudul “*Techniques for effective Communication*” terdiri dari tiga tujuan utama yaitu :

1. *To secure understanding*, yakni memastikan mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, apabila ia sudah mengerti dan menerima maka penerimanya itu perlu dibina.
3. *To motivate action*, lalu pada akhirnya kegiatan dimotivasikan

Sedangkan Alo Liliweri menyatakan tujuan dari strategi komunikasi dalam bukunya “Komunikasi Serba Ada Serba Makna”, yaitu :

1. Memberitahu (*Announcing*)
2. Memotivasi (*Motivating*)
3. Mendidik (*Educating*)
4. Menyebarkan Informasi (*Informing*)
5. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*) (Liliweri, 2011: 248-249)

2.1.5.3. Teknik Strategi Komunikasi

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

1. Redundancy (Repetition)

Teknik redundancy atau repetition merupakan cara yang mempengaruhi khalayak dengan jalan menjangkau pesan kepada khalayak. Teknik ini memiliki beberapa manfaat diantaranya adalah khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena pesan yang disampaikan langsung tidak diulang-ulang sehingga lebih menarik perhatian khalayak.

2. Canalizing

Teknik canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Agar komunikasi ini berhasil, maka harus dimulai dengan cara memenuhi nilai dan standard kelompok dan masyarakat

secara bertahap dan mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Namun apabila hal ini ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara bertahap dipecahkan, sehingga anggota kelompok tersebut sudah tidak lagi memiliki hubungan yang erat.

3. Informatif

Teknik ini merupakan suatu bentuk isi pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan penjelasan. Penjelasan tersebut berarti menyampaikan sesuatu dengan apa adanya, di atas fakta dan data yang faktual serta pendapat yang benar pula. Teknik informatif biasa lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.

4. Persuasif

Teknik persuasif adalah teknik yang mempengaruhi dengan cara membujuk. Dalam hal ini, pikiran dan perasaan khalayak digugah dengan baik, sehingga pikiran dan perasaan khalayak dapat dengan mudah terkena sugesti yang ditentukan oleh kemahiran untuk mensugestikan atau menganjurkan sesuatu kepada komunikan ketika dalam keadaan mudah untuk menerima pengaruh.

5. Edukatif

Teknik edukatif adalah salah satu upaya mempengaruhi khalayak namun dari suatu pernyataan umum yang diungkapkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta, dan pengalaman. Mendidik

berarti memberikan suatu ide kepada khalayak terkait apa sesungguhnya berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan sengaja, teratur dan berencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

6. Koersif

Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak secara paksa. Umumnya, teknik ini diwujudkan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah, dan intimidasi.

2.1.6. Tinjauan Pelatih

2.1.6.1. Definisi Pelatih

Pelatih dapat disebut sebagai sebuah profesi. Pernyataan ini ada karena selama ini yang tampil sebagai pelatih diantaranya tidak melalui proses pendidikan yang memuaskan. Pelatih dapat diartikan sebagai seseorang yang bertugas untuk mengarahkan seseorang yang dilatih sehingga orang tersebut dapat menguasai suatu keterampilan dalam bidang tertentu.

Pelatih adalah seorang professional bertugas membantu, membimbing, membina, dan mengarahkan atlet berbakat untuk merealisasikan prestasi maksimal dalam waktu sesingkat-singkatnya. (Suharno, 1985)Pelatih memiliki peran yang penting dalam mewujudkan prestasi atlet. Menurut (Harsono, 1988 : 5) seorang

pelatih mempunyai beberapa peran dan tugas penting yaitu sebagai guru, pendidik, bapak, dan teman.

Tugas pelatih adalah membina dan mengembangkan kemampuan atlet agar mencapai potensi yang maksimal. Tugas dari seorang pelatih dapat dijabarkan sebagai berikut :

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

(Suharno, 1985: 4 - 6)

2.1.7. Tinjauan Motivasi

2.1.7.1. Definisi Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan atau alasan yang menjadi dasar semangat seseorang untuk melakukan sesuatu untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Arti dari motivasi juga dapat didefinisikan sebagai sebuah hal yang menimbulkan dorongan atau semangat di dalam diri seseorang untuk mengerjakan sesuatu.

Menurut Djaslim Saladin (2010: 61) motivasi adalah suatu dorongan yang cukup kuat yang mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan. Motivasi dapat dikatakan sebagai serangkaian upaya untuk menyediakan kondisi tertentu, sehingga seseorang mau dan ingin melakukan sesuatu, apabila ia tidak suka akan hal tersebut maka akan adanya usaha untuk menghilangkan perasaan tidak suka tersebut. Motivasi dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi motivasi lahir dari dalam diri seseorang. Azwar (2011: 15) mengatakan bahwa :

“Motivasi adalah rangsangan, dorongan ataupun pembangkit tenaga yang dimiliki seseorang atau sekelompok masyarakat yang mau berbuat dan bekerjasama secara optimal dalam melaksanakan sesuatu yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan ungkapan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu dorongan yang dapat memicu rasa keinginan seseorang untuk mencapai atau mendapatkan keinginannya.

2.1.7.2. Tujuan Motivasi

Secara umum, motivasi bertujuan untuk menggerakkan seseorang agar timbulnya rasa keinginan dan kemauan untuk melakukan sesuatu sehingga dapat memperoleh hasil dan mencapai tujuan. Setiap tindakan motivasi seseorang mempunyai tujuan yang akan dicapai. Semakin jelas tujuan yang diharapkan, maka semakin jelas bagaimana tindakan memotivasi yang harus dilakukan. Tindakan motivasi akan lebih berhasil apabila tujuannya jelas dan didasari oleh orang yang dimotivasi. Oleh karena itu, setiap orang yang akan memberikan motivasi pada

seseorang, perlu mengenal dan memahami benar-benar latar belakang kehidupan, serta kepribadian orang yang akan dimotivasi. (Taufik, 2007).

2.1.7.3. Faktor - Faktor Motivasi

Menurut Wahjosumidjo (2001 : 42) faktor yang mempengaruhi motivasi meliputi faktor internal yang bersumber dari dalam individu dan faktor eksternal yang bersumber dari luar individu. Faktor internal seperti sikap terhadap pekerjaan, bakat, minat, kepuasan, pengalaman, dan lain-lain serta faktor dari luar individu yang bersangkutan seperti pengawasan, gaji, lingkungan kerja, kepemimpinan. Motivasi sebagai psikologis dalam diri seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Baik yang bersifat internal maupun eksternal (Sutrisno, 2011: 116 - 120)

1. Faktor Eksternal

Faktor ini berasal dari luar individu yang dapat mempengaruhi motivasi tersebut mencakup antara lain :

- a. Lingkungan kerja yang menyenangkan
- b. Kompensasi yang memadai
- c. Supervisi yang baik
- d. Adanya jaminan pekerjaan
- e. Status dan tanggung jawab
- f. Peraturan yang fleksibel

2. Faktor Internal

Faktor ini berasal dari dalam diri individu yang mempengaruhi tumbuhnya motivasi pada diri seseorang, antara lain :

- a. Keinginan untuk dapat hidup
- b. Keinginan untuk dapat memiliki
- c. Keinginan untuk memperoleh penghargaan
- d. Keinginan untuk memperoleh pengakuan

2.1.8. Tinjauan Menari

2.1.8.1. Definisi Seni Tari

Seni tari merupakan seni yang dilakukan di tempat dan waktu tertentu dengan menggunakan gerakan tubuh secara berirama untuk keperluan mengungkapkan maksud, pikiran, dan perasaan manusia didalam dirinya yang mendorongnya untuk mencari ungkapan berupa gerak ritmis (Eki, 2015). Soedarsono mengungkapkan di dalam (Siswandi & RM, 2006) tarian yaitu gerak ritmis yang indah melalui ekspresi jiwa manusia.

Sedangkan Hidajat (2006 : 56) menyatakan bahwa :

“Seni tari adalah seni ruang gerak waktu. Seni tari mencakup tiga elemen dasar sehingga fondasi mendasar yang membentuk saat gerakan tersebut dilakukan maka akan terbentuknya sebuah ruang yang terangkum dalam waktu.”

Gerakan tari disertai dengan music untuk mengatur gerakan penari dan untuk menyampaikan pesan yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa seni tari adalah

seni yang dilakukan untuk mengungkapkan pesan, pikiran, dan perasaan melalui gerakan.

2.1.8.2. Unsur Dasar Tari

Bentuk gerakan tari yang menyertakan anggota tubuh merupakan unsur dasar tari, namun ada pula unsur pendukung atau pelengkap dalam tari antara lain tema, tempat irama music, tata rias, tata busana, dan tata lampu atau sinar serta tata suara (Eki, 2015).

Menurut Yulianti (2009 : 11) seni tari memiliki empat unsur utama dalam keindahan, yaitu wiraga, wirama, wirasa, dan wirupa. Keempat unsur tersebut merupakan satu ikatan yang membentuk harmoni.

1. Wiraga

Wiraga merupakan suatu gerakan dalam seni tari dimana sebuah tarian harus dapat membuat gerakan tubuh yang estetis, ritmis, serta dinamis.

2. Wirama

wirama merupakan suatu gerakan dalam seni yang tidak mungkin hanya berupa gerakan saja namun tanpa adanya musik yang mengiringi. Musik memiliki fungsi untuk mengiringi gerakan si penari.

3. Wirasa

Wirasa merupakan sebuah seni tari yang menyampaikan sebuah pesan dan suasana dari perasaan kepada penonton yang melihat gerakan dan ekspresi si penari.

2.1.8.3. Kategorisasi Tari

Menurut Yoyok dan Siswandi, (2006: 64) mengatakan bahwa latar belakang seni tari di Indonesia terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Tarian Daerah (Tari Rakyat)

Tarian yang lahir dari masyarakat biasa sebagai lambing kegembiraan dan rasa suka cita. Tarian yang lahir dari kebudayaan lokal, tarian ini dapat menjadi tradisi karena kebiasaan masyarakat sekitar yang merasakan suka cita bersama berkumpul merayakan dan menari.

2. Tari Tradisional (Tari Klasik)

Tarian yang lahir dari kaum bangsawan atau dari dalam keraton dan lahir pada zaman raja- raja. Tarian jeni ini hanya berkembang di lingkungan tertentu, bahkan masyarakat biasa dilarang menarikannya. Tari tradisional (klasik) memiliki aturan-aturan yang tertulis, karena dikembangkan secara khusus dan turun menurun di lingkungan keraton (Jawa).

3. Tarian Kreasi Baru (Modern)

Tarian kreasi baru merupakan tarian yang tidak terikat terhadap aturan-aturan tradi ataupun daerah tertentu. Tarian ini diolah dengan konsep dan ide yang baru sesuai dengan unsur yang ada. Unsur tersebut adalah gerak tubuh, ritme (irama), bentuk (pola), dan ruang (*space*).

2.2. Kerangka Pemikiran

Di dalam penelitian kualitatif, sebuah landasan yang mendasari penelitian perlu dibutuhkan agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dibutuhkan agar dapat mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta teori yang digunakan dalam penelitian.

Komunikasi merupakan faktor yang terpenting dalam membangun suatu hubungan yang baik antar individu kepada individu maupun kelompok kepada kelompok lainnya. Begitu pula dalam sebuah sekolah tari, tentunya terdapat banyaknya sumber daya manusia yang memiliki tugasnya masing-masing dalam mencapai sebuah tujuan yang sudah direncanakan. Untuk itu diperlukannya sebuah strategi komunikasi yang baik sebagai penunjang keberhasilan sebuah rencana yang telah ditetapkan.

Seperti halnya pada Mystylez Studio Bandung, sebagai sekolah tari yang memiliki banyaknya prestasi yang telah diraih, tentunya Mystylez Studio ingin mempertahankan prestasi tersebut. Dengan menerima siswa-siswa yang ingin belajar menari di Mystylez Studio Bandung dengan harapan muridnya dapat meneruskan bahkan meningkatkan prestasi yang telah ada. Namun dengan jumlah murid yang banyak dan karakteristik yang berbeda-beda, tentunya setiap murid pun memiliki tingkatan rasa semangat dalam menambahkan *skill* menari mereka. Maka dalam hal tersebut, Mystylez Studio Bandung khususnya pelatih perlu menerapkan strategi komunikasi dalam proses pembelajaran dalam membangun hubungan yang baik dengan muridnya.

Strategi komunikasi dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku *Ilmu,*

Teori & Filsafat Komunikasi yaitu :

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah **perencanaan** komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen komunikasi (*Communication 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, 2003 : 301)

Bertolak dari penjelasan Onong Uchjana Effendy dalam buku *Ilmu, Teori, & Filsafat* (2003 : 301), maka peneliti menyimpulkan bahwa perencanaan, tujuan, pendekatan, pesan, dan media merupakan aspek yang penting agar strategi komunikasi yang perlu dijalankan oleh pelatih Mystylez Studio Bandung dapat berjalan dengan baik. Peneliti pun menjadikan perencanaan, tujuan, pendekatan, pesan, dan media sebagai sub fokus dalam penelitian ini. Adapun penjelasan mengenai lima sub fokus tersebut, adalah :

1. Perencanaan

Menurut Tjokroamidjojo (dalam Syafalevi, 2011: 28) perencanaan dalam arti seluas-luasnya merupakan suatu proses mempersiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Perencanaan adalah suatu cara bagaimana mencapai tujuan

sebaik-baiknya dengan sumber-sumber yang ada upaya lebih efektif dan efisien.

Perencanaan yang telah dibuat oleh pelatih Mystylez Studio Bandung yaitu sebuah tindakan maupun kegiatan atau persiapan yang tepat dilakukan oleh pelatih selama proses pembelajaran kepada muridnya melalui penyampaian informasi yang bersangkutan dengan tujuan yang akan dicapai

2. Tujuan

Apabila telah melakukan perencanaan, maka pelatih Mystylez Studio Bandung perlu menetapkan tujuan yang ingin dicapai sehingga proses penyampaian materi yang akan dilakukan memiliki arah dan tujuan yang jelas. Tujuan pun harus jelas, dan perubahannya dapat terbaca, maka dari itu perlunya komitmen yang tinggi untuk mendorong arah tujuan yang ingin dicapai. Tujuan merupakan suatu pernyataan mengenai apa yang hendak dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut H.R. Daeng Naja, tujuan merupakan misi sasaran yang harus dipenuhi oleh sebuah organisasi di masa depan kepada manajer untuk mengarahkan organisasi untuk mencapai tujuan tersebut. <https://adalah.co.id/tujuan/> Diakses tanggal 26 April 2020, 15.41 WIB.)

3. Pesan

Jika sudah melakukan perencanaan, maka selama proses pembelajaran pelatih perlu menyampaikan pesan berupa informasi, pengetahuan kepada murid. pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin.

Perlunya memahami karakteristik setiap murid sehingga pelatih dapat menentukan bagaimana penyampaian pesan dan jenis pesan seperti apa yang mudah dipahami oleh muridnya.

Menurut Hafield dalam buku yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan adalah serangkaian simbol atau isyarat yang diciptakan oleh seseorang dengan maksud tertentu dan mengharapkan bahwa penyampaian simbol atau isyarat tersebut akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu (Hafield, 2004: 14)

4. Media

Media merupakan alat yang digunakan agar untuk memudahkan kegiatan. Menurut Gerlach & Ely (2011) mengatakan bahwa : “Media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan atau sikap.”

Untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, pelatih Mystylez Studio perlunya penggunaan media sebagai sarana media berkomunikasi dalam pembelajaran saat proses penyampaian pesan dengan murid baik yang melakukan pembelajaran secara *face to face* atau tatap langsung, maupun dengan murid di luar kota. Penggunaan media pun dapat menjadi sarana pembelajaran sehingga murid pun akan lebih mudah menerima informasi yang diberikan.

Dapat disimpulkan bahwa media merupakan perantara yang diciptakan untuk membantu menyalurkan pesan dengan tujuan menumbuhkan minat seseorang dalam memperoleh ilmu pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang baru.

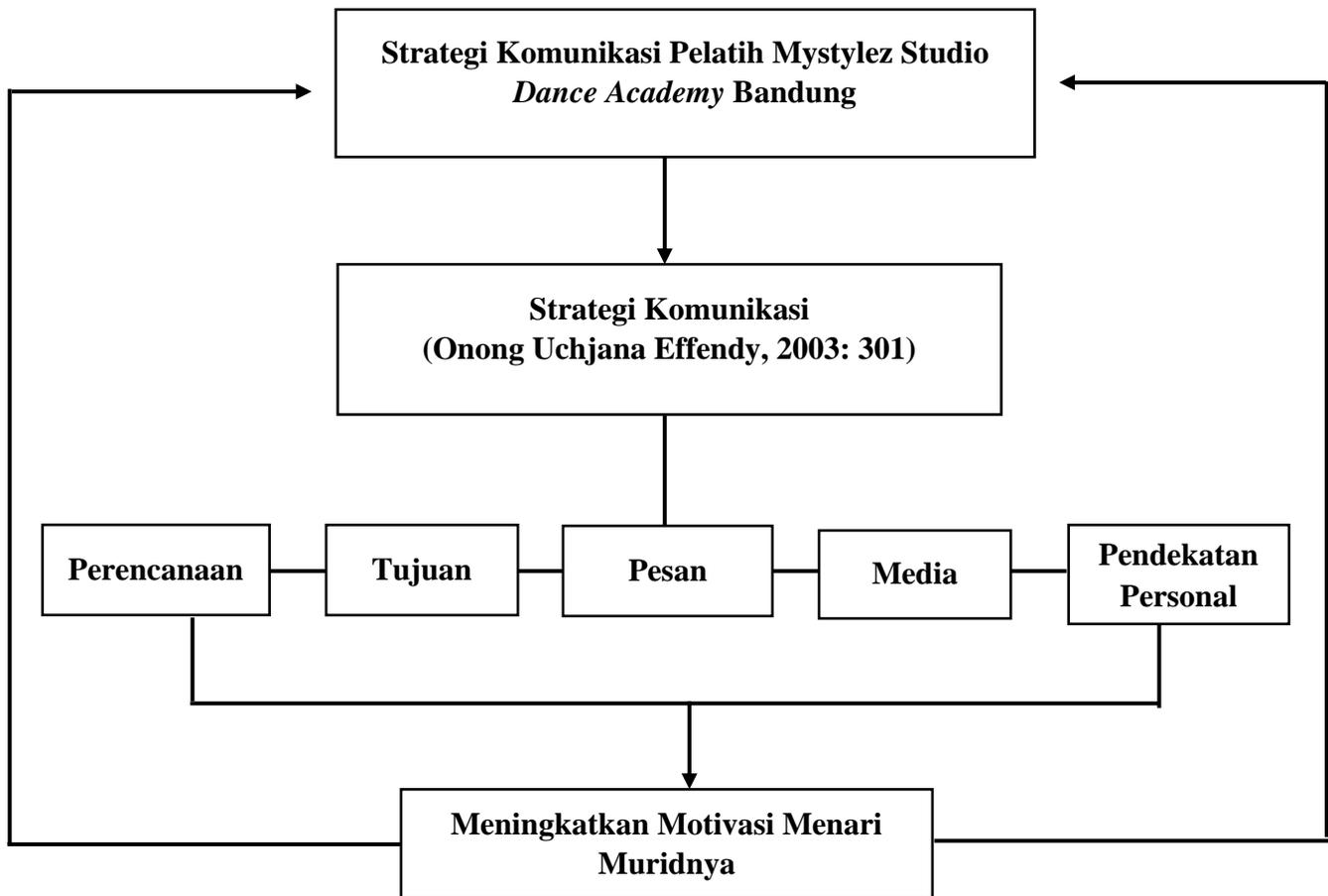
5. Pendekatan personal

Menurut Burden, P.R (dalam Jamil, 2016: 146) menyatakan bahwa pendekatan adalah tata cara pembelajaran yang melibatkan para guru dan siswa mereka untuk membangun mencapai tujuan dengan informasi mereka telah didapat secara aktif, melalui kegiatan dan keikutsertaannya.

Murid memiliki karakteristik yang berbeda-beda, maka dari itu perlunya melakukan pendekatan secara personal bagi pelatih *Mystylez Studio* agar dapat mengetahui dan memahami bagaimana sifat, karakter, dan perilaku dari murid tersebut sehingga hubungan antara pelatih dan murid pun dapat terjalin dengan baik.

Berdasarkan pemikiran yang telah peneliti jelaskan mengenai Strategi Komunikasai Pelatih *Mystylez Studio Dance Academy* Bandung Dalam Meningkatkan Motivasi Menari Muridnya. Ada pun gambar mengenai alur pikir penelitian ini yang dapat dilihat di bawah ini :

Gambar 2.1
Alur Pikir Penelitian



Sumber : Alur Pemikiran Peneliti 2021