

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Tinjauan pustaka yang menjadi bahan dari masalah penelitian adalah yang terkait dengan **Strategi Komunikasi Komunitas Arkamaya Dalam Mensukseskan Siswa Bimbingan Belajar Untuk Lulus Program SNMPTN/SBMPTN**

##### 2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Suatu penelitian dapat dikatakan menarik dengan adanya sebuah penelitian terdahulu yang ternyata pernah membahas hal tersebut. Peneliti mengutip beberapa hasil penelitian yang pernah ada sebelumnya, untuk memudahkan dan membuat penelitian ini lebih terarah. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Universitas Peneliti Nama Peneliti Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Kekurangan &amp; Kelebihan Penelitian</b>
Unikom Bandung Ranie Aprilianti 41812030	Strategi Komunikasi Komunitas Bumi Inspirasi Melalui	Peneliti menggunakan metode	Kelebihan dalam penelitian ini memuat banyak informasi

	Program Bank Sampah Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Peduli Sampah Di Lingkungan. (Aprilianti, 2016)	penelitian kualitatif	mengenai komunitas bumi Inspirasi Melalui Program Bank Sampah. Kekurangan dari penelitian ini adalah
Unikom Bandung Nella Selviana 41806086	Strategi Komunikasi Pemasaran Team Manajemen Wannabe Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas Breandance Dawn Squad Di Kota Bandung.	Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif	Kelebihan dalam penelitian ini terletak dalam muatan informasi yang begitu lengkap mengenai komunitas breandance Dawn Squad di Kota Bandung.
Universitas Muhammadiyah Tangerang Ade Rahma 2018 (Jurnal SINTA)	Event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan Jakcloth)	Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus	Kelebihan penelitian ini adalah data serta materi yang dimasukan dapat dipelajari dengan mudah. Kekurangan dalam penelitian ini adalah khususnya tunjangan bagi peneliti adalah kurang relevan.
<b>Perbedaan dengan penelitian peneliti</b>	Penelitian ini berfokus pada bagaimana Strategi Komunikasi Komunitas Arkamaya Dalam Mensukseskan Siswa Bimbingan Belajar Untuk Lulus Program SNMPTN/SBMPTN sehingga subjek maupun objek penelitian berbeda dengan penelitian – penelitian sebelumnya.		

## 2.1.2 Tinjauan Literatur

### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Setiap orang perlu melakukan komunikasi. Carl I Hovland salah satu pelopor Ilmu Komunikasi yang dikutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi membuat definisi komunikasi : “Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya” (Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano, 2014:67)

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi (Cherry dalam Stuart, 1983). Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya.” Lain halnya dengan Steven justru ia mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya. Misalnya seorang berlindung pada suatu tempat karena diserang badai, atau kedipan mata sebagai reaksi terhadap sinar lampu, juga adalah peristiwa komunikasi. Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa: “Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang – orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia (2) melalui

pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Book, 1980).

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu, teori dan filsafat komunikasi” menjelaskan bahwa:

“Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari Bahasa latin *Communicate*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu.” (Effendy, 2002: 9)

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa:

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

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

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Definisi-definisi yang dikemukakan di atas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah dapat memperoleh gambaran seperti apa yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Oleh karena itu, jika kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

Pada dasarnya, level komunikasi hanya menawarkan kenyamanan dalam mengelompokkan atau mengorganisasi teori-teori komunikasi tertentu. Pembagian teori komunikasi ke dalam model tingkatan ini khususnya pembagian antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal telah banyak ditentang. Para ahli saat ini telah berupaya untuk menjembatani dua kelompok level komunikasi ini. (Morissan, 2013)

#### **2.1.2.2 Dua Belas Prinsip Komunikasi**

Prinsip-prinsip komunikasi seperti halnya fungsi dan definisi komunikasi mempunyai uraian yang beragam sesuai dengan konsep yang dikembangkan oleh masing-masing pakar. Istilah prinsip oleh William B. Gudykunst disebut asumsi-asumsi komunikasi. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter menyebutnya karakteristik komunikasi. Deddy Mulyana, Ph.D membuat istilah baru yaitu

prinsip-prinsip komunikasi. Terdapat 12 prinsip komunikasi yang dikatakan sebagai penjabaran lebih jauh dari definisi dan hakikat komunikasi yaitu:

**Tabel 2. 2**  
**Dua Belas Prinsip Komunikasi**

Prinsip 1: Komunikasi adalah suatu proses simbolik	Komunikasi adalah sesuatu yang bersifat dinamis, sirkular dan tidak berakhir pada suatu titik, tetapi terus berkelanjutan
Prinsip 2: Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi	Setiap orang tidak bebas nilai, pada saat orang tersebut tidak bermaksud mengkomunikasikan sesuatu, tetapi dimaknai oleh orang lain maka orang tersebut sudah terlibat dalam proses berkomunikasi. Gerak tubuh, ekspresi wajah (komunikasi non verbal) seseorang dapat dimaknai oleh orang lain menjadi suatu stimulus.
Prinsip 3: Komunikasi punya dimensi isi dan hubungan	Setiap pesan komunikasi mempunyai dimensi isi dimana dari dimensi isi tersebut kita bisa memprediksi dimensi hubungan yang ada di antara pihak-pihak yang melakukan proses komunikasi. Percakapan diantara dua orang sahabat dan antara dosen dan mahasiswa di kelas berbeda memiliki dimensi isi yang berbeda.
Prinsip 4: Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan	Setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang bisa terjadi mulai dari tingkat kesengajaan yang rendah artinya tindakan komunikasi yang tidak direncanakan (apa saja yang akan dikatakan atau apa saja yang akan dilakukan secara rinci dan detail), sampai pada tindakan komunikasi yang betul-betul disengaja (pihak komunikan mengharapkan respon dan berharap tujuannya tercapai)
Prinsip 5: Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu	Pesan komunikasi yang dikirimkan oleh pihak komunikan baik secara verbal maupun non-verbal disesuaikan dengan tempat, dimana proses komunikasi itu berlangsung, kepada siapa pesan itu dikirimkan dan kapan komunikasi itu berlangsung.
Prinsip 6: Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi	Tidak dapat dibayangkan jika orang melakukan tindakan komunikasi di luar norma yang berlaku di masyarakat. Jika kita tersenyum maka kita dapat memprediksi

	<p>bahwa pihak penerima akan membalas dengan senyuman, jika kita menyapa seseorang maka orang tersebut akan membalas sapaan kita. Prediksi seperti itu akan membuat seseorang menjadi tenang dalam melakukan proses komunikasi.</p>
<p>Prinsip 7: Komunikasi itu bersifat sistemik</p>	<p>Dalam diri setiap orang mengandung sisi internal yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai, adat, pengalaman dan pendidikan. Bagaimana seseorang berkomunikasi dipengaruhi oleh beberapa hal internal tersebut. Sisi internal seperti lingkungan keluarga dan lingkungan dimana dia bersosialisasi mempengaruhi bagaimana dia melakukan tindakan komunikasi.</p>
<p>Prinsip 8: Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi</p>	<p>Jika dua orang melakukan komunikasi berasal dari suku yang sama, pendidikan yang sama, maka ada kecenderungan dua pihak tersebut mempunyai bahan yang sama untuk saling dikomunikasikan. Kedua pihak mempunyai makna yang sama terhadap simbol-simbol yang saling dipertukarkan.</p>
<p>Prinsip 9 Komunikasi bersifat nonsekuensial</p>	<p>Proses komunikasi bersifat sirkular dalam arti tidak berlangsung satu arah. Melibatkan respon atau tanggapan sebagai bukti bahwa pesan yang dikirimkan itu diterima dan dimengerti.</p>
<p>Prinsip 10: Komunikasi bersifat prososial, dinamis dan transaksional</p>	<p>Konsekuensi dari prinsip bahwa komunikasi adalah sebuah proses adalah komunikasi itu dinamis dan transaksional. Ada proses saling memberi dan menerima informasi diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi.</p>
<p>Prinsip 11: Komunikasi bersifat <i>irreversible</i></p>	<p>Setiap orang yang melakukan proses komunikasi tidak dapat mengontrol sedemikian rupa terhadap efek yang ditimbulkan oleh pesan yang dikirimkan. Komunikasi tidak dapat ditarik kembali, jika seseorang sudah berkata menyakiti orang lain, maka efek sakit hati tidak akan hilang begitu saja pada diri orang lain tersebut.</p>
<p>Prinsip 12: Komunikasi bukan panacea untuk menyelesaikan berbagai masalah</p>	<p>Dalam anti bahwa komunikasi bukan satu-satunya obat mujarab yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah. (Manap Solihat, 2015)</p>

### 2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi

#### 2.1.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan “*agaien*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas, jadi strategi adalah konsep 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 di kerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.”

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin - Anderson (1968) juga merumuskan “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.”

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber

daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Kebijaksanaan, perencanaan, dan strategi komunikasi membicarakan antara kebijaksanaan perencanaan yang tidak benar seringkali mengacaukan strategi yang sudah berjalan, terutama jika ditanyakan yang mana duluan antara kebijakan atau perencanaan komunikasi, atau antara strategi komunikasi dengan perencanaan komunikasi. Menurut Ely D. Gomez (1993) bahwa membicarakan kebijaksanaan komunikasi bisa saja dilakukan tanpa membicarakan perencanaan komunikasi, tetapi membicarakan perencanaan komunikasi tidak mungkin dilakukan tanpa mengaitkan dengan kebijaksanaan komunikasi. Sebab kebijaksanaan komunikasi merupakan perencanaan strategik jangka panjang yang harus dijabarkan ke dalam perencanaan operasional. (Hafied, 2017)

Bagaimana hubungan antara ketiga konsep tersebut, yakni antara kebijaksanaan komunikasi, perencanaan komunikasi, dan strategi komunikasi dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



(Sumber : (Hafied, 2017))

**Gambar 2. 1**  
**Penjabaran Perencanaan Komunikasi dari Kebijakan sampai Operasional**

### 2.1.3.2 Strategi-Strategi Kendali Komunikasi

Strategi strategi kendali komunikasi atau SKK terdiri dari banyak strategi kendali komunikasi. Strategi-strategi tersebut mengalami proses uji coba yang sederhana. Apabila strategi itu berhasil, maka akan dipertahankan untuk digunakan selanjutnya. Apabila tidak berhasil, maka strategi itu ditinggalkan. Kebanyakan komunikator mengubah SKK (Strategi – strategi Komunikasi) mereka dari waktu ke waktu. Strategi yang berhasil diterapkan di suatu lingkungan, menjadi tidak cocok bila diterapkan pada lingkungan yang berbeda. Oleh karena itu, komunikator bisa saja meninggalkannya atau disimpan untuk digunakan pada kesempatan lain.

Strategi-strategi baru menjadi bagian dari SKK individu apabila diperoleh informasi baru mengenai pendekatan-pendekatan yang lebih efektif guna memperoleh respons yang diinginkan. Dalam tulisan ini akan dibicarakan kategori

yang sifatnya umum mengenai strategi-strategi kendali. Setiap kategori menyajikan pendekatan yang sifatnya umum mengenai strategi komunikasi dan masing-masing berisikan macam-macam strategi. Miller dan Steinberg (1975) dalam (Muhammad Budyatna, 2011) membaginya dalam lima strategi yang akan dibahas berikut ini.

### **1. Strategi Wortel Teruntai**

Strategi wortel teruntai atau *dangling carrot strategies* berisikan atau berupa pemberian imbalan yang oleh komunikator diberikan kepada pihak lain. Imbalan tersebut dapat berupa objek yang nyata seperti perhiasan, uang, DVD, piala, makanan, dan sebagainya. Tetapi banyak sekali bentuk strategi ini dalam bentuk kiasan berupa pesan-pesan simbolik seperti: "Hebat kau," "Anda orang yang paling bahagia di dunia," atau "Wah, mobilnya luar biasa bagus dan mahal."

Apa pun bentuk strategi ini, bahwa semua strategi wortel teruntai ini berasumsikan bahwa komunikator dapat meningkatkan probabilitas untuk memperoleh respons yang diinginkan apabila komunikator memberikan kepada seseorang imbalan. Orang cenderung untuk berbuat sesuatu yang komunikator inginkan apabila orang itu dapat menikmatinya, memperoleh untung, dan terhibur oleh pemberian itu. Istilah *dangling carrot strategies* mirip dengan cerita rakyat di Indonesia, di mana seekor kuda yang menarik pedati *ngadat* tidak mau jalan. Oleh pak kusir kemudian diikatkan seuntai padi pada sebuah tongkat kayu ditempatkan di muka kuda itu. Kuda itu mau meraihnya sambil berlari-lari, maka berhasillah pak kusir atas usahanya.

Meskipun strategi wortel ini dengan banyak variasinya paling banyak digunakan oleh komunikator, tetapi juga termasuk yang paling rumit di antara strategi-strategi lainnya dan paling sedikit dimengerti. Tujuan utama strategi ini ialah mengubah tingkat dan arah perilaku seseorang. Tingkat atau bisa juga disebut jumlah merupakan frekuensi dengan mana seseorang menampilkan perilaku tertentu dan bisa berkisar dari *not* (tidak ada perilaku yang ditampilkan) sampai jumlah kurang dari 100% karena tidak ada seorang pun bisa melakukannya sepanjang waktu.

Dua tujuan lainnya dari strategi ini ialah menghasilkan perubahan yang sebenarnya di dalam perilaku dan menguatkan atau *reinforce* tingkat perilaku yang ada dan substansi atau *substances*. Substansi dari perilaku manusia ialah apa yang ia lakukan atau bagaimana ia melakukannya daripada mengenai seberapa sering ia melakukannya atau dengan siapa. Contoh, apabila komunikator memperkuat beberapa dimensi dari perilaku pihak lain seperti tingkat, arah, dan substansi ia menambah probabilitas bahwa dimensi akan kurang lebih tetap sama. Jika komunikator merasa senang bahwa seseorang berbicara kepadanya sebanyak lima kali dalam seminggu mengenai masalah pekerjaan kantor dan komunikator ingin bahwa arah, tingkat, dan substansi perilaku ini dilanjutkan, maka tugasnya adalah memperkuat strategi komunikasi yang ada.

### **Prosedur Penggunaan Strategi Wortel Teruntai**

Tugas pokok dari pengendali strategi ini ialah menjadikan seseorang mengasosiasikannya dengan imbalan dan kepuasan. Untuk menuntaskan

objektif ini pengendali atau komunikator bisa menggunakan satu atau dua prosedur dasar. Prosedur dasar pertama terdiri dari membuat rangkaian *stimulus – response – reward* dalam transaksinya dengan pihak lain. Komunikator atau strategist mencoba untuk "mengajarkan" mitranya bahwa apabila pengendali menyajikan stimulus x jika mitranya memberikan respons y, maka mitra ini akan menerima imbalan z. Bila komunikator beruntung, ia dapat memasukkan ke dalam rangkaian *stimulus – response – reward* di mana mitranya telah belajar.

Prosedur ini berlaku pada tiga tingkatan pembuatan prediksi. Pada tingkat kultural, kebanyakan anak-anak muda secara otomatis merespons permintaan orang dewasa meminta tolong dalam keadaan yang layak atau wajar. Jika orang dewasa minta tolong pada seorang anak dan anak itu akan merespons karena ia berharap akan mendapat imbalan dari yang minta tolong. Imbalan tersebut tidak harus dalam bentuk materi, bisa saja dalam bentuk pesan-pesan simbolik berupa pujian atau terima kasih. Pada tingkat sosiologis, para anggota dari kelompok mahasiswa dapat diharapkan akan merespon dengan baik permintaan tolong profesornya mengenai hal-hal kecil seperti ambil spidol atau daftar absen. Karena si mahasiswa berharap akan mendapatkan imbalan akademis yaitu supaya si profesor jangan pelit memberi nilai. Pada tingkat psikologis, tentu saja pengenalan terhadap rangsangan atau stimuli yang memicu memerlukan kepekaan terhadap pengalaman-pengalaman sebelumnya dari individu-individu tertentu. Misalnya, Anda ingin meningkatkan kecondongan seseorang untuk

bertransaksi dengan Anda. Anda pasti tahu bahwa seorang penggemar biliar akan merespons dengan gembira bila Anda mengatakan: "Saya suka main biliar." Ia berharap akan mendapatkan imbalan berupa main biliar bersama atau paling tidak berbicara soal biliar dengan Anda. Tetapi bila Anda mengatakannya kepada orang yang tidak senang biliar, maka ia akan meresponsnya secara negatif.

Prosedur dasar kedua, bagi implementasi strategi wortel memusatkan pada perilaku responden dan bukan pada rangsangan atau stimulus yang disajikan oleh pengendali. Tugas pengendali ialah memberikan imbalan bagi perilaku tertentu yang ditampilkan oleh orang lain dengan harapan supaya berperilaku sama di masa mendatang. Strategi komunikasi komunitas terletak pada cara mengajarkannya bahwa ia dapat berharap imbalan tertentu jika ia berpenampilan dalam cara tertentu. Dengan kata lain, daripada hanya merespons sebuah rangsangan yang Anda sajikan, ia mengarahkan perilakunya sendiri terhadap sebuah tujuan: mendapatkan respons yang diinginkan dari Anda.

Esensi dari prosedur ini terletak dalam pengembangan respons strategi wortel pada orang lain. Anda menginginkan orang itu berkata: "Anda memiliki imbalan untuk diberikan kepada saya, dan saya harus memikirkan apa yang dapat saya lakukan untuk mendapatkannya."

Dua taktik utama untuk menggunakan prosedur ini adalah:

- a. Ciptakan bagi responden Anda sebuah mata rantai antara perilakunya dan imbalan dari Anda.

- b. Pastikan bahwa ia memiliki gagasan yang baik mengenai strategi yang dapat ia gunakan untuk mendapatkan imbalan tersebut.

Berkenaan dengan taktik yang kedua, dunia penuh dengan komunikator yang telah belajar bahwa individu-individu tertentu memiliki imbalan-imbalan tertentu untuk diberikan kepada mereka tetapi belum pernah belajar taktik apa yang perlu digunakan untuk mendapatkan imbalan-imbalan itu. Jika Anda memiliki keraguan apakah responden Anda mampu menentukan tingkat, arah, dan substansi mengenai perilaku yang menurut Anda diinginkan, sebaiknya menjadikan faktor-faktor ini eksplisit. Banyak komunikator ragu-ragu untuk melakukannya. Mereka agaknya berpikir, "Yah, jika isi belum tahu apa yang menjadikan aku bahagia, sudah pasti aku tidak akan menceritakan kepadanya. Kalau diceritakan, itu artinya dibuat-buat dan sombong. Hak apa yang saya miliki untuk menyuruhnya bagaimana harus berperilaku?" Ya, bisa saja ini dibuat-buat, hanya kecuali kedua orang itu menjadi terbiasa dengan perilaku yang baru. Hal ini bisa saja dianggap sombong, tetapi hampir tidak lebih daripada mengharapkan seseorang untuk mengerti Anda melalui isyarat halus atau tanpa isyarat sama sekali. Jika Anda menghendaki respons-respons tertentu dari seseorang, dan orang itu mau memberikannya maka mungkin Anda akan mengabaikan sebuah tanggung jawab antarpribadi yang penting dengan tidak mengarahkan perilakunya.

Tujuan dari strategi wortel teruntai ialah untuk mengubah tingkat, arah, dan substansi mengenai perilaku-perilaku dan memperkuat atau

reinforce perubahan-perubahan ini apabila hal itu diinginkan. Dua prosedur dasar bagi implementasi strategi-strategi wortel ialah dengan menciptakan rangkaian-rangkaian *stimulus – response – reward* dan menghasilkan pengembangan strategi wortel pada orang lain. Di luar pemahaman tujuan-tujuan dan prosedur-prosedur ini, strategi wortel yang efektif harus memiliki beberapa kemampuan berkomunikasi.

## 2. Strategi Pedang Tergantung

Strategi ini dinamakan "pedang tergantung" atau *hanging sword strategies* karena ada kaitannya dengan cerita di zaman kolonial Belanda yang pada waktu itu polisi kalau patroli keluar masuk kampung membawa pedang panjang tergantung di pinggangnya. Melihat polisi dengan pedang tergantung itu rakyat sangat takut.

Kalau strategi wortel teruntai dirancang untuk menambah probabilitas respons yang diinginkan. Strategi ini didasarkan pada asumsi bahwa komunikator akan mengulang perilaku yang menyebabkan diberinya imbalan. Komunikator yang hendak mengurangi probabilitas respons yang tidak diinginkan akan berlindung pada strategi pedang tergantung. Strategi ini merupakan hukuman. Seorang komunikator bisa menghukum pihak lainnya supaya orang itu mengulangi atau membatasi perilaku-perilaku yang tidak disukai oleh yang memberi hukuman.

### **Tiga Tipe Pedang Tergantung**

Tipe pertama, dengan memberikan komunikator berupa rangsangan yang dibenci atau tidak disukai. Rangsangan yang tidak disukai atau

aversive stimuli menurut definisinya adalah sesuatu di mana komunikator membencinya dan berusaha menghindar. Dan segi kultural, menggunakan uang sebagai denda, penjara, pembuangan, sebagai aversive stimuli. Kelompok menggunakan strategi ini dengan cara mengusir dan memboikot para anggotanya yang kalau di Indonesia biasa terjadi di partai politik. Individu dapat menghukum terhadap satu sama lain dengan memaki secara verbal, penolakan, atau serangan secara fisik. Prosedur dasar untuk menggunakan rangsangan yang tidak disukai dengan mengomunikasikan prediksi kondisional: "Jika kau berbuat sesuatu yang tidak aku sukai, maka akan kuhukum kau: Tipe kedua, strategi ini ialah berupa pembatalan imbalan atau *withdrawal of reward*. Sementara komunikator tidak menganggap perilaku ini sebagai hukuman. Mereka menyusun pesan-pesan yang berkisar dari plus satu untuk imbalan sampai minus satu untuk hukuman dengan angka nol sebagai angka netral di tengahnya. Mereka memberi alasan bahwa pembatalan imbalan merupakan suatu pergeseran dari plus satu ke angka nol. Karena hukuman dianggap sebagai hal yang negatif, membatalkan imbalan pada hakikatnya bukan hukuman. Narmin demikian, pengaruh dari pembatalan imbalan sama pengaruhnya dengan rangsangan yang dibenci. Orang yang dibatalkan imbalan yang diharapkannya mengalami ketidaknyamanan dan mungkin juga resah dan jumlahnya tergantung kepada seberapa besar nilai imbalan itu. Dengan pembatalan imbalan tersebut seperti uang atau cinta ia mungkin menghadapi kerugian yang serius, seperti lapar atau kesepian dan dengan

sendirinya membencinya. Ia juga enggan mengulangi perilaku-perilaku yang menyebabkan kehilangan imbalan. Pieper dan Marx (1963) telah mengamati pengaruh depresi di laboratorium di mana subjek yang pada awalnya diberikan insentif yang sangat besar dan kemudian dikurangi. Meskipun subjek berlanjut menerima insentif atau imbalan, nilai yang relatif lebih rendah dari imbalan tersebut menimbulkan pengaruh kurang lebih mendekati bentuk hukuman. Strategi pedang tergantung semacam ini secara tipikal digunakan dalam cara yang sama seperti rangsangan yang dibenci atau aversive stimuli, melalui prosedur prediksi kondisional. Seorang komunikator dapat mengatakan kepada komunikator lainnya: "Saya telah meminjamkan uang kepada Anda, jika Anda tidak tepat waktu mengembalikannya, maka Anda tidak akan pernah mendapat pinjaman lagi dari saya." Hal ini bisa merupakan hukuman khusus untuk membatalkan imbalan di mana seseorang berharap untuk mendapatkannya dari Anda.

Tipe ketiga, strategi pedang tergantung yang dinamakan *profit loss* yang dalam bahasa Indonesia kurang lebih artinya kehilangan keuntungan. Kehilangan keuntungan agak berbeda dengan rangsangan yang dibenci dan pembatalan imbalan. Kehilangan keuntungan dapat didefinisikan menurut Homans (1961) dalam (Muhammad Budyatna, 2011) sebagai perbedaan antara imbalan yang diperoleh dari suatu perbuatan dan biaya yang dikeluarkan dalam melakukan perbuatan tersebut. Salah satu macam biaya dicerminkan di dalam jumlah waktu, energi, materi, dan emosi yang harus dikorbankan untuk mendapatkan imbalan. Biaya itu harus dikurangi dari

nilai imbalan yang didapat untuk menghitung laba bersih atau net profit dari suatu perbuatan yang dilakukan. Orang suka berbicara ten-tang "menghukum dirinya sendiri" untuk mencapai tujuan. Seorang komunikator dapat memberikan kepada komunikator lainnya imbalan yang jauh lebih menarik tetapi begitu sulit bagi komunikator itu untuk mendapatkannya, bahwa pengaruh yang menguntungkan dari pem-berian itu adalah hukuman. Orang tentu saja dapat kehilangan lebih daripada yang diperoleh dari transaksi tertentu. Homans berpendapat bahwa bentuk lain dari biaya harus juga dipertimbangkan. Menurutnya, "biaya atau hukuman yang tidak terhindarkan dari setiap aktivitas seseorang termasuk imbalan-imbalan yang dibatalkan atau tidak jadi dari sebuah aktivitas alternatif" Misalnya, jika bos Anda meminta Anda untuk kerja lembur, Anda pasti akan diberi imbalan berupa upah lembur atau paling tidak ada ucapan terima kasih dari bos Anda. Tetapi bila kerja lembur menghalangi Anda bisa berkumpul dengan keluarga atau melakukan aktivitas rekreasi yang perlu dengan keluarga, maka Anda harus mengurangi imbalan yang akan Anda peroleh dari kegiatan berkumpul dengan keluarga dan rekreasi dari imbalan yang diperoleh bagi kerja lembur. Bila nilai yang terdahulu lebih besar dari yang disebut belakangan, maka pengaruhnya akan sama dengan dua tipe pedang tergantung lainnya. (Muhammad Budyatna, 2011)

### **2.1.3.3 Strategi Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Ajat Jatnika, 2019 dalam buku berjudul Dimensi-Dimensi Komunikasi menyatakan bahwa :

"Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications 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 (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (1981 : 84)."

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendy (1981: 67) dalam Ajat Jatnika, 2019, strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*Planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Telaah ini sangat penting untuk memberikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktis nantinya.

Selanjutnya, dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu 1) menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal; 2) menjembatani cultural gap, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya (1981 : 67). Dari pendapat tersebut terlihat bahwa makna strategi komunikasi lebih cenderung mengarah pada upaya mengemas pesan untuk dapat dikomunikasikan secara efektif.

#### **2.1.3.4 Komunikasi Organisasi**

Ron Ludlow mengemukakan pendapat bahwa komunikasi organisasi adalah suatu program komunikasi pada kajian bidang Public Relations (PR) mengenai hubungan internal serta hubungan pemerintah dan hubungan investor dalam organisasi. Sedangkan, Devito berpendapat bahwa komunikasi organisasi

merupakan sebuah usaha mengirim serta menerima pesan baik dalam kelompok formal maupun informal dalam suatu organisasi. Katz dan Kahn berpendapat pula bahwa komunikasi organisasi adalah sebuah pengiriman dan atau pertukaran informasi dalam suatu organisasi, sehingga dapat membentuk arus informasi. Adanya komunikasi organisasi dapat memunculkan jaringan informasi dalam organisasi tersebut. Pace dan Faules berpendapat pula bahwa komunikasi organisasi suatu perilaku yang terjadi dalam sebuah organisasi serta bagaimana orang-orang di dalamnya ikut terlibat dalam proses tersebut dan melakukan transaksi berupa bertukar makna.

Sementara itu Frank Jefkins mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai suatu bentuk komunikasi yang telah direncanakan oleh sebuah organisasi dengan public atau masyarakat luas di tempat organisasi tersebut berada untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut pandangan Frank, interaksi antar anggota organisasi atau anggota dengan pemimpin organisasi bukan merupakan komunikasi organisasi, melainkan interaksi antar organisasi tersebut dengan sasaran komunikasi yang bukan bagian dari organisasi tersebut.

Dari enam pendapat ahli mengenai definisi komunikasi organisasi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi merupakan sebuah proses yang terjadi dalam suatu organisasi berupa penyampaian, penerimaan serta pertukaran informasi dan pesan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang sudah ditetapkan oleh bersama (anggota serta pemimpin organisasi).

#### **2.1.4 Tinjauan Arkamaya**

Arkamaya Majalaya adalah sebuah rumah belajar yang didirikan pada 6 September 2018 oleh seorang pegiat sosial dari Majalaya, yaitu Zahra Inatsa yang kini sedang menempuh pendidikan di Jerman. Selain itu pula, *arkamaya.majalaya* didukung oleh mahasiswa lain dari berbagai Universitas. Arkamaya Majalaya hadir sebagai upaya dalam menyelesaikan permasalahan tingginya angka putus sekolah khususnya untuk tingkat SMA menuju Perguruan tinggi. Sehingga *Arkamaya.majalaya* menjadi sebuah wadah pembinaan bagi para pelajar SMA/ sederajat yang memiliki keterbatasan (dalam ekonomi, informasi kuliah). Tujuan dari komunitas Arkamaya yakni: membantu agar siswa/ siswi bimbingan belajarnya yang tidak mampu dapat mengenyam pendidikan, memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya pendidikan, menumbuhkan motivasi pelajar untuk melanjutkan pendidikan, menghilangkan mindset tentang sulitnya untuk masuk perguruan tinggi serta membantu siswa/ siswi agar dapat lolos SNMPTN/ SBMPTN. Rencana Arkamaya adalah suatu konsep, rancangan untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan yang didasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai. Pesan yang disampaikan komunitas *arkamaya* melalui berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mensukseskan program SNMPTN/SBMPTN. Media yang digunakan komunitas Arkamaya dalam berbagai kegiatan selama proses belajar mengajar untuk mensukseskan program SNMPTN/SBMPTN siswa bimbingan belajarnya. Urgensi komunitas Arkamaya Membantu pelajar yang tidak mampu untuk mengenyam pendidikan, memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya

pendidikan, menumbuhkan motivasi pelajar untuk melanjutkan pendidikan dan menghilangkan mindset tentang sulitnya masuk Perguruan Tinggi.

#### **2.1.4.1 Kegiatan Arkamaya**

Kegiatan yang diadakan oleh komunitas arkamaya yang meliputi kegiatan belajar mengajar untuk mensukseskan siswa siswi untuk lulus program SNMPTN/SBMPTN diantaranya yakni:

1. Arkamaya *Go to School*
2. Calik (Cerita Inspiratif seputar Kuliah)
3. Parenting
4. Home Visit
5. Belajar dan Try Out Mingguan
6. Tour Campus
7. Arkamaya Talks
8. Program Tahfidz Arkamaya

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian. Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa *define* serta teori yang tidak diragukan lagi kebenarannya. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind*

*mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada penelitian yang dilakukan, focus yang diambil oleh peneliti adalah Strategi Komunikasi. Peneliti berusaha untuk mengungkapkan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy sebagai berikut : “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda” (Effendy, 2000 :300). Dari pendapat Onong Uchjana Effendy di atas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari Tujuan, Rencana, dan Manajemen Komunikasi yang di dalamnya terdapat Kegiatan, Pesan, dan Media. Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus

dalam penelitian ini menjelaskan sub fokus yaitu tujuan, rencana, kegiatan, pesan, dan media. Sub fokus yang akan peneliti aplikasikan adalah sebagai berikut:

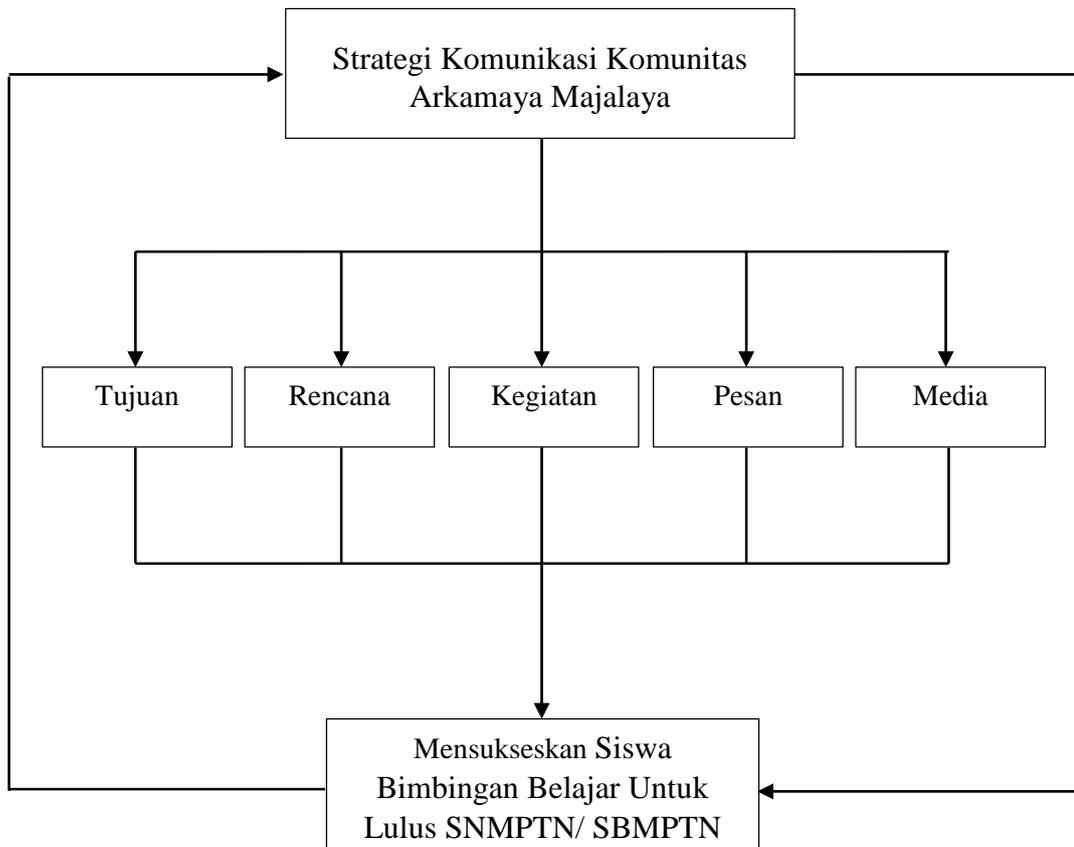
1. Tujuan dari komunitas Arkamaya yakni: membantu agar siswa/ siswi bimbingan belajarnya yang tidak mampu dapat mengenyam pendidikan, memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya pendidikan, menumbuhkan motivasi pelajar untuk melanjutkan pendidikan, menghilangkan mindset tentang sulitnya untuk masuk perguruan tinggi serta membantu siswa/ siswi agar dapat lolos SNMPTN/ SBMPTN,
2. Rencana adalah suatu konsep, rancangan untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan yang didasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai. Perencanaan strategi yang dilakukan oleh komunitas Arkamaya.
3. Kegiatan yang diadakan oleh komunitas arkamaya yang meliputi 8 kegiatan yang salah satunya yakni kegiatan belajar mengajar untuk mensukseskan siswa siswi untuk lulus program SNMPTN/SBMPTN.
4. Pesan yang disampaikan komunitas akramaya melalui berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mensukseskan siswa siswi untuk lulus program SNMPTN/SBMPTN.
5. Media yang digunakan komunitas Arkamaya dalam berbagai kegiatan selama proses belajar mengajar untuk mensukseskan program siswa siswi untuk lulus program SNMPTN/SBMPTN siswa bimbingan belajarnya.

### **2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Penulis menggunakan kerangka pemikiran yang berupa teori, pada penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Ucjhana Onong Effendy yang membahas mengenai teori strategi komunikasi. Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai Strategi Komunikasi Komunitas Arkamaya Dalam Mensukseskan Siswa Bimbingan Belajar Untuk Lulus Program SNMPTN/SBMPTN.

### **2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variable-variable yang akan diteliti.



**Gambar 2. 2**  
**Alur Kerangka Penelitian**