

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-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat.

Ardianto (2010: 37) menjelaskan bahwa “tinjauan pustaka adalah proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan teori dahulu. Mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas, lalu menyusun. kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian”.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat pada hasil karya ilmiah para peneliti dan mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian dengan merujuk pada hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan sejenis.

Penelitian terdahulu sangat penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan sebagai bahan acuan untuk membantu dalam merumuskan asumsi dasar pengembangan kajian. Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam

memposisikan penelitian. Berikut beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi:

Tabel 2.1.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Penulis	Metode Penelitian	Teori	Hasil
1	Strategi Komunikasi Ketua Dalam Meningkatkan Eksistensi Kelompok (Kasus di Kelompok Tani Sidodadi di Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo Kota Batu Jawa Timur)	Agus Subhan Prasetyo, Reza Safitri, Kliwon Hidayat, 2019, Paper Universitas Brawijaya	Metode Deskriptif dengan Pendekatan Kualitatif.	Komunikasi dialogis & Komunikasi interpersonal	Strategi komunikasi yang dilakukan oleh ketua dalam meningkatkan eksistensi kelompok tani Sidodadi adalah komunikasi dialogis dan komunikasi interpersonal. Namun, dalam menjalankan strategi komunikasi ketua kelompok tani Sidodadi mengalami hambatan yaitu anggota tidak memperhatikan

					dan berbicara sendiri, terdapat perbedaan pendapat dan keterbatasan waktu.
Posisi Penelitian Terdahulu Dengan Peneliti		Meneliti tentang strategi komunikasi ketua kelompok dalam meningkatkan eksistensi kelompoknya			
2	STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS MOTOR <i>FLYING DUTCHMAN</i> DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI	Muhammad Shiddiq, 2020, Skripsi Universitas Komputer Indonesia	Metode Deskriptif dengan Pendekatan Kualitatif.	Komunikasi organisasi & komunikasi eksternal	Komunitas motor <i>Flying Dutchman</i> meningkatkan eksistensinya dengan melakukan bakti sosial dan membangun relasi dengan komunitas lain untuk terjalannya

					hubungan yang baik.
Posisi Penelitian Terdahulu Dengan Peneliti		Meneliti tentang meningkatkan eksistensi komunitas motor di lingkungan masyarakat			
3	Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dalam Meningkatkan Eksistensi di IAIN Purwokerto.	Wahana Fajar Kurnia, 2020, Skripsi INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKE RTO.	Metode Deskriptif dengan Pendekatan Kualitatif.	Strategi komunikasi	Unit kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) dalam meningkatkan eksistensi di IAIN Purwokerto lebih cenderung pada pelaksanaan kegiatan dalam meningkatkan ekistensinya di IAIN Purwokerto, berbagai agenda atau pun kegiatan dalam bentuk pameran maupun whorkshop merupakan cara jitu untuk

					melakukan strateginya
Posisi Penelitian Terdahulu Dengan Peneliti		Meneliti tentang meningkatkan eksistensi UKM di dalam lingkungan kampus			

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Pada buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Deddy Mulyana menjelaskan bahwa, kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, communico, communicatio, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common).” (Mulyana, 2010: 46) Selanjutnya definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yakni: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).” (Mulyana, 2010: 68)

Sedangkan menurut Everet M. Rogers (1985) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi menjelaskan bahwa: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Cangara, 2013: 33) Pengertian komunikasi menurut Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*,

mengatakan bahwa: “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?” (Mulyana, 2010: 69). Definisi lain menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner, komunikasi didefinisikan sebagai berikut: “Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi”. (Mulyana, 2010: 68)

Meski definisi yang dibuat para pakar memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya, namun definisi-definisi tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengalihan informasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain, atau sebaliknya. (Cangara, 2013: 34)

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk keberlangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia, bisa dikatakan akan “tersesat”, karena ia tidak berkesempatan menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial. (Mulyana, 2003: 5)

Dalam pernyataan eksistensi, orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi-diri atau lebih tepatnya lagi pernyataan

eksistensi-diri. Kita dapat memodifikasi frase filosof Prancis Rene Descartes (1596-1650) yang terkenal itu *Cogito Ergo Sum* (“Saya berpikir, maka saya ada”) menjadi “Saya berbicara, maka saya ada”. Bila kita berdiam diri, orang lain akan memperlakukan kita seolah-olah kita tidak eksis. Namun ketika kita berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada. (Mulyana, 2003: 12)

2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Joseph Dominick (2002) setiap proses komunikasi melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi sumber, *encoding*, pesan, saluran, *decoding*, penerima, umpan balik dan gangguan. Pada dasarnya gagasan mengenai elemen komunikasi ini adalah juga teori yang melihat komunikasi berdasarkan unsur-unsur atau elemen yang membentuknya. Berikut beberapa penjelasan singkat mengenai delapan elemen komunikasi (Morissan, 2013: 17-26):

1. Sumber

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (source) atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan.

2. *Encoding*

Encoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya kedalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indera pihak penerima.

3. Pesan

Dominick mendefinisikan pesan sebagai: the actual physical product that the source encodes (produk fisik aktual yang telah di*encoding* sumber). Perbedaan antara encoding dengan pesan yakni *encoding* adalah proses yang terjadi di otak untuk menghasilkan pesan, sedangkan pesan adalah hasil dari proses *encoding* yang dapat dirasakan atau diterima oleh indera.

4. Saluran

Saluran atau channel adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima. Sebagai contoh gelombang radio membawa kata-kata yang diucapkan penyiar di studio atau memuat pesan visual yang ditampilkan di layar televisi.

5. *Decoding*

Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses *decoding* yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses *encoding*. *Decoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik kedalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

6. Penerima

Penerima atau *receiver* atau disebut juga *audience* adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima sering pula disebut dengan komunikan. Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok, lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal.

7. Umpan balik

Umpan balik atau feedback adalah tanggapan atau respon dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang disampaikan sumber. Umpan balik menjadi tempat perputaran arah dari arus komunikasi.

8. Gangguan

Unsur terakhir dalam komunikasi yakni gangguan atau noise. Gangguan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, tujuan komunikasi terdiri dari:

- a. Perubahan sikap (*attitude change*)
- b. Perubahan pendapat (*opinion change*)
- c. Perubahan perilaku (*behavior change*)
- d. Perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 2013: 8)

2.1.2.5 Bentuk-bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, diantaranya:

1. Komunikasi Intrapribadi (Intrapersonal Communication).

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir, komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya,

meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dua orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal Communication)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang - orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi.

3. Komunikasi Kelompok (Group Communication)

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.

4. Komunikasi Publik (Public Communication)

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi (Organizational Communication)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni: komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gossip.

6. Komunikasi Massa (Mass Communication)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan

heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2006 : 80-83).

2.1.3. Tinjauan Tentang Strategi

2.1.3.1 Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia strategi yaitu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Chandler (1962), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta

prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Selain itu juga ada defenisi yang lebih khusus, misalnya dua pakar stratetgi, Hamel dan Prahalad (1995), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut:

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa maningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan”

Menurut Hax dan Majluf (1991) mencoba menawarkan rumusan secara konfrehensif tentang strategi yaitu:

1. Strategi ialah suatu pola keputusan yang konsisten, menyatu dan integral.
2. Strategi menentukan dan menampilkan tujuan organisasi dalam artian sasaran jangka panjang, program bertindak, dan prioritas alokasi sumber daya.
3. Strategi menyeleksi bidang yang akan digeluti organisasi.
4. Strategi mencoba mendapatkan keuntungan yang mampu bertahan lama, dengan memberikan respon yang tepat terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi, dan kekuatan serta kelemahannya.

5. Strategi melibatkan tingkat hierarki dari organisasi.

2.1.4. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Definisi Strategi Komunikasi

Secara umum, strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengaturan yang disusun agar komunikasi berjalan efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Onong Uchjana Effendy strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan. Untuk itu, strategi komunikasi harus bisa menjelaskan dan mengarahkan secara taktis apa saja yang perlu dilakukan (1981, h.84). Dengan kata lain, tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik menjalaninya.

Kulvisaechana (2001) menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi. Middleton mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua komponen komunikasi, dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan, hingga efek atau pengaruh yang dirancang agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013, h.61).

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication*

medium strategy). Berdasarkan aspek tersebut, strategi komunikasi memiliki fungsi ganda (Effendy,2008:28) yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Strategi komunikasi yang baik adalah strategi yang dapat menetapkan atau menempatkan posisi seseorang secara tepat dalam komunikasi dengan lawan komunikasinya, sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Keberadaan strategi komunikasi tidak terlepas dari adanya tujuan yang akan dicapai. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama strategi akan mempengaruhi tindakan tersebut. Adapun prasyarat yang diperlukan untuk merumuskan strategi komunikasi dengan cara meningkatkan pemahaman tentang tujuan, artinya bila memahami tentang tujuan maka dengan mudah menentukan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa tujuan, maka tindakan yang dibuat semata-mata sekadar suatu taktik yang dapat meningkat cepat namun sebaliknya dapat merosot kedalam suatu masalah lain (Liliweri, 2011: 239).

2.1.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan komunikasi, strategi yang disusun harus dapat menunjukkan bagaimana pelaksanaannya, karena pendekatan yang dipakai bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi diperlukan perumusan tujuan yang jelas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti ditempuh beberapa cara penggunaan komunikasi secara sadar pada khalayak dengan mudah dan cepat menurut R. Wayne Paca, Brent D Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (Effendy, 2007:32) menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah :

1. *To secure understanding*, yakni memastikan komunikan mengerti pesan yang di terimanya.
2. *To Establish acceptance*, andaikata ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina.
3. *To Motivate Action*, lalu pada akhirnya kegiatan dimotivasikan.

2.1.4.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Bila dilihat dari fungsinya, maka baik secara makro maupun secara mikro, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (cultural gap) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian di operasionalkannya media massa begitu ampuh,
yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2004:38).

2.1.5. Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.5.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, organisasi didefinisikannya sebagai: “Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pemberian tugas”. (Effendy, 2013: 114)

Komunikasi organisasi menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules (2001: 31-33) dalam buku *Teori Komunikasi Perspektif Ragam, & Aplikasi* dikutip oleh Syaiful Rohim mengemukakan definisi komunikasi organisasi dari dua perspektif yang berbeda, “Pertama, perspektif tradisional (fungsional dan objektif), mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Kedua, perspektif interpretatif (subjektif) memaknai komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi.” (Rohim, 2009: 110)

Deddy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, mendefinisikan: “Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar

daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga melibatkan komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip” (Mulyana, 2010: 83).

2.1.5.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Sendjaja, suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi tersebut akan melibatkan empat fungsi, yaitu:

- a. Fungsi Informatif, organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi (information-processing system).
- b. Fungsi Regulatif, berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yakni ; a) atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen yaitu mereka memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan; b) pesan-pesan regulatif yang berorientasi pada kerja.
- c. Fungsi Persuasif, lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan menghasilkan kepedulian yang lebih besar secara sukarela.

- d. Fungsi Integratif, organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Sendjaja, 2002: 4.8-4.9)

2.1.5.3 Dimensi Komunikasi Organisasi

Dimensi-dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi menurut Effendy (2011: 122) dibagi menjadi dua, yaitu komunikasi internal dan eksternal.

1. Komunikasi Internal

Menurut Yulianita, Komunikasi internal yaitu komunikasi yang terjadi di antara orang-orang yang berada dalam suatu perusahaan. (2005: 92).

Menurut Effendy pertukaran gagasan komunikasi internal terjadi secara secara horizontal dan vertikal (2011: 122).

- **Komunikasi vertikal**

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (downward communication) dan dari bawah ke atas (upward communication), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal-balik (two-way traffic communication). (Effendy, 2013: 123)

- **Komunikasi horisontal**

Komunikasi horisontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. (Effendy, 2013: 124)

2. Komunikasi eksternal

Sedangkan komunikasi eksternal menurut Effendy (2011: 128) ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi.

2.1.6. Tinjauan Tentang Eksistensi

2.1.6.1 Definisi Eksistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah hal berada, keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Istilah eksistensi berasal dari kata *Existere*, yang disusun dari *ex* yang artinya keluar dan *sistere* yang artinya tampil atau muncul. Menurut Sjafirah dan Prasanti (2016: 3-4), eksistensi di artikan sebagai keberadaan. Dimana keberadaan yang di maksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita. Eksistensi ini perlu “diberikan” orang lain kepada kita, karena dengan adanya respon dari orang di sekeliling kita ini membuktikan bahwa keberadaan atau kita diakui.

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, dijelaskan bahwa: “Eksistensi artinya keberadaan, keadaan, adanya” (Idrus, 1996: 95). Menurut Lorens Bagus terdapat beberapa pengertian tentang keberadaan yang dijelaskan menjadi 4 pengertian. Pertama, keberadaan adalah apa yang ada. Kedua, keberadaan adalah apa yang memiliki aktualitas Ketiga, keberadaan adalah segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada. Keempat, keberadaan adalah kesempurnaan (1996: 183-185).

2.1.6.2 Pentingnya Eksistensi

Masalah keperluan akan nilai eksistensi merupakan hal yang penting karena merupakan kesadaran terhadap keberadaan. Eksistensi biasanya dijadikan sebagai acuan pembuktian diri dari kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan seseorang dapat berguna dan mendapat nilai yang baik di mata orang lain atau dalam suatu

lingkungan. Dalam kasus ini, eksistensi dijadikan sebagai pembuktian keberadaan, kinerja, dan partisipasi sebuah organisasi dalam forum bidang organisasi tersebut.

2.1.7. Tinjauan Tentang Forum

2.1.7.1 Definisi Forum

Forum adalah tempat atau wadah untuk mendiskusikan kepentingan bersama, atau tempat bagi komunitas atau organisasi dengan persamaan minat untuk bertemu dan bertukar pikiran. Forum ini merupakan wadah bagi para komunitas atau organisasi untuk mencari informasi yang relevan, dan memberikan masukan. Pada dasarnya tujuan forum dibentuk oleh orang-orang yang mempunyai kepentingan sama yang berfungsi sebagai sarana berdiskusi.

2.1.6.1 Tujuan Forum

Forum juga mempunyai tujuan tertentu untuk penggunaannya adapun tujuan forum menurut Administrator (2009) yaitu sebagai berikut:

1. Memudahkan komunikasi antar pengguna.
2. Memudahkan pengguna membentuk jaringan.
3. Memudahkan pengguna mendapatkan informasi.
4. Saling mengisi dengan support dan tanya jawab antar pengguna.
5. Pengguna dapat membatu untuk sukses bersama.
6. Forum akan selalu update sesuai dengan perkembangannya.

Dari tujuan forum maka dapat disimpulkan bahwa forum merupakan tempat berkomunikasi antar pengguna demi memudahkan pengguna untuk sukses bersama dan saling mendukung dan selalu mendapatkan informasi terbaru.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan skema pemikiran yang menjadikan latar belakang penelitian ini dan membentuk alur pikir peneliti menjadi lebih terarah. Secara umum, Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki pemaparan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar.

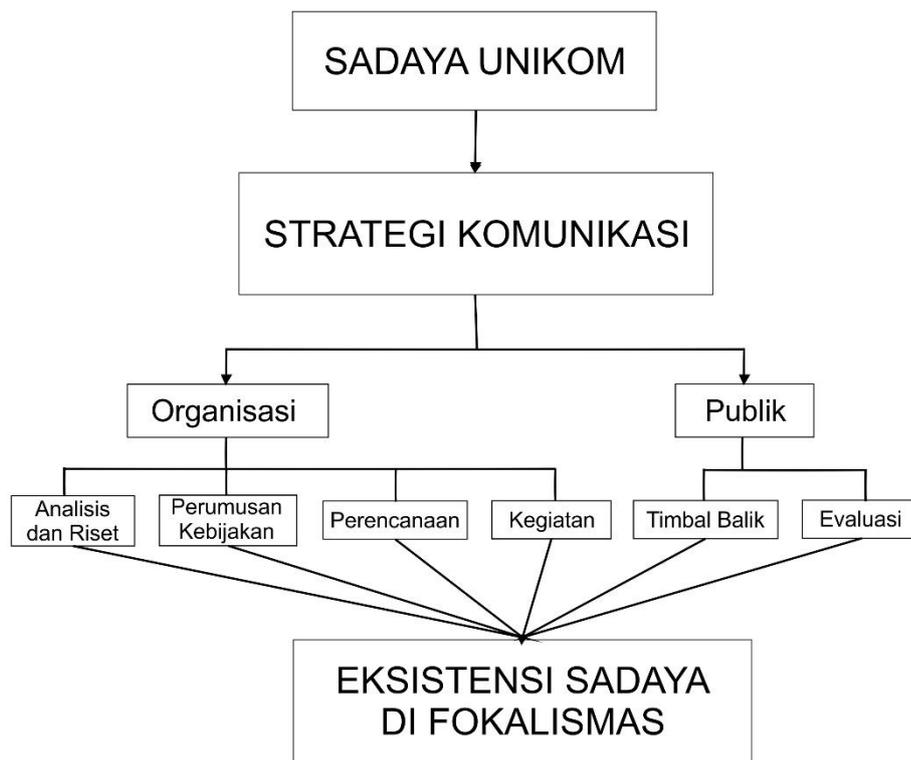
Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

Strategi komunikasi memiliki hubungan dengan perencanaan dan kebijakan 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 kebijakan komunikasi, sebab kebijakan komunikasi merupakan perencanaan strategik jangka panjang yang haus dijabarkan ke dalam perencanaan operasional.

Strategi komunikasi adalah taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Konsep strategi komunikasi diletakan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam memcapai tujuan yang diinginkan.

Perencanaan komunikasi menurut Philip Lesly (1972) memiliki dua komponen utama, yaitu organisasi yang menggerakkan kegiatan dan publik yang menjadi sasaran kegiatan tersebut. Pada komponen organisasi terdapat empat tahapan, yaitu analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan, dan kegiatan komunikasi. Sedangkan dalam komponen publik terdapat dua tahapan, yaitu umpan balik dan evaluasi.

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran



Sumber: Peneliti 2022