

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 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 peneliti.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Radina Swara Prameswari, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2019	Strategi Komunikasi Interpersonal Pelatih dalam Meningkatkan Prestasi Atletik Difabel (Vol. 1, No, 1)	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan studi deskriptif	Hasil penelitian yang diperoleh yaitu strategi komunikasi dari pelatih dalam peningkatan prestasi para atlet atletik difabel	Penelitian ini lebih berfokus pada komunikasi interpersonal sedangkan saya berfokus pada komunikasi kelompok.
2.	Asri Wulandari, Universitas Muhammadiyah Surakarta 2012	Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan studi deskriptif	Hasil penelitian yang diperoleh yaitu strategi komunikasi komunitas motor dalam pembentukan citra di mata masyarakat	Penelitian ini berfokus terhadap komunikasi organisasi sedangkan saya berfokus terhadap komunikasi pelatih terhadap para atlet.
3.	Aulia Ginanjar Pratama, Universitas	Strategi Komunikasi Manager Klub Basket Patriot	Metode penelitian yang digunakan adalah	Hasil penelitian yang diperoleh yaitu strategi komunikasi	Penelitian ini terfokus terhadap komunikasi manager sedangkan saya

	Komputer Indonesia 2016	Beezers Kota Bandung	kualitatif dengan studi deskriptif	manager melalui kegiatan kelas motivasi kepada pemain yang masuk tim basket Jawa Barat	berfokus pada komunikasi pelatih kepada pemain.
--	-------------------------	----------------------	------------------------------------	--	---

2.1.1 Tinjauan Komunikasi

Dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, Effendy mendefinisikan Komunikasi sebagai berikut:

“Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris Communication berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu 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, 2017: 9).

Banyak definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli komunikasi, seperti yang diungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip dalam buku “Interpersonal Skill (Tips Membangun Komunikasi dan Relasi)” oleh Manap Solihat, Melly Maulin Purwaningwulan dan Olih Solihin, yaitu suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas dan atas dasar asas-asas tersebut disampaikan informasi serta dibentuk pendapat dan sikap. (Solihat dkk., 2015:3).

Onong Uchjana Effendy dalam buku “Dimensi-dimensi Komunikasi” mendefinisikan bahwa, komunikasi adalah penyampaian lambang yang berarti oleh seseorang kepada orang lain, baik dengan maksud agar mengerti maupun agar berubah perilakunya. (Solihat dkk., 2004:10).

Menurut Santoso Santopoetro, esensinya adalah kesamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi. Suatu komunikasi dalam kegiatannya berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi atau timbul pengertian tentang suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi.” (Hikmat, 2019:4).

Definisi di atas memberikan gambaran bahwa ketika ingin mengubah perilaku seseorang, komunikasi bisa menjadi cara dengan memberikan rangsangan berupa suatu lambang atau bahasa yang dapat dipahami oleh pemberi dan penerima pesan. Perubahan yang diinginkan tidak hanya perilaku, namun bisa jadi cara berpikir orang yang dituju berubah. Reaksi perubahan itu pun bermacam-macam, ada yang langsung ataupun tidak langsung.

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerimaan dan efek. Unsur unsur ini bisa juga disebut sebagai komponen elemen komunikasi.

2.1.1.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Curtis (Solihat dkk., 2015:9), menyatakan tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada klien, kolega, bawahan dan penyelia (supervisor)
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan

4. Mengevaluasi perilaku secara efektif

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku “Dimensi-dimensi Komunikasi” (dalam Solihat dkk., 2015:10) menyatakan tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. *Social Change/Participation*, memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang bertujuan akhir supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta sesuai dengan tujuan informasi yang disampaikan.
2. *Attitude Change*, memberikan berbagai informasi kepada masyarakat agar dapat merubah sikapnya.
3. *Opinion Change*, memberikan berbagai informasi kepada masyarakat yang bertujuan supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi.
4. *Behaviour Change*, kegiatan memberikan berbagai informasi dengan tujuan akan dapat merubah perilaku masyarakat sesuai dengan isi informasi.

2.1.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku “Dimensi-dimensi Komunikasi” apabila dipandang dari arti yang lebih luas adalah sebagai berikut:

1. *Public Information*, Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk proses pengambilan keputusan. Informasi yang dikaji lebih mendalam akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan.

2. *Public Education*, Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, maju dan berkembang budayanya.
3. *Public Persuasion*, kegiatan memberi berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.
4. *Public Entertainment*, perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Terlebih, pada masa sekarang banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

2.1.2 Komunikasi Kelompok

2.1.2.1 Definisi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan Bersama, mengenal satu dengan yang lain dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Mulyana, 2007).

“Kelompok adalah bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sebab, melalui kelompok manusia dapat bertukar informasi dan pengetahuan antar anggota kelompok. Kelompok merupakan suatu unit sosial yang terdiri dari dua atau lebih individu yang mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur sehingga di antara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur dan norma-norma tertentu yang khas bagi kelompok itu.” (Ahmadi dalam Nurdin, 2014:5).

Definisi lain mengenai kelompok adalah “Kelompok adalah sejumlah orang yang berkomunikasi satu sama lainnya, seringkali melewati suatu jangka waktu dengan jumlah orang yang cukup keil sehingga setiap orang dapat berkomunikasi

tanpa melewati orang ketiga, melainkan secara tatap muka.” (Stewart dalam Nurdin, 2014:6)

2.1.2.2 Tinjauan Komunikasi Kelompok

Menurut Anwar Arifin dalam buku “Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas” menyatakan “Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok ‘kecil’ seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya.” (Nurdin, 2014:7)

Sementara menurut Michael Burgoon (Wiryanto, 2005:31) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai bentuk interaksi tatap muka antara tiga orang atau lebih. Dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, Dimana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota yang lain secara tepat.

Sekelompok orang yang menjadi komunikasi itu bisa sedikit, bisa pula banyak. Apabila jumlah orang dalam kelompok itu sedikit maka itu menjadi kelompok kecil (*small group communication*), namun jika jumlah orangnya banyak maka itu menjadi kelompok besar (*large group communication*) (Effendy, 2000:75)

Komunikasi kelompok dapat diklasifikasikan ke dalam dua macam, yaitu (Effendy dalam Nurdin, 2014:8-9):

1. Kelompok kecil (*micro group*) adalah kelompok komunikasi yang dalam situasi terdapat kesempatan untuk memberi tanggapan secara verbal atau dalam komunikasi kelompok komunikator dapat melakukan komunikasi antar pribadi dengan salah seorang anggota kelompok, seperti yang terjadi pada acara diskusi, kelompok belajar, seminar dan lain-lain. Umpan balik

yang diterima dalam komunikasi kelompok kecil ini biasanya bersifat rasional, serta diantara anggota yang terkait dapat menjaga perasaan masing-masing dan norma-norma yang ada.

2. Komunikasi kelompok besar (*macro group*) yaitu yang terjadi dengan sekumpulan orang yang sangat banyak dan komunikasi antar pribadi (kontak pribadi) jauh lebih kurang atau susah untuk dilaksanakan, karena terlalu banyaknya orang yang berkumpul seperti halnya yang terjadi pada acara tabligh akbar, kampanye dan lain-lain. Anggota kelompok besar apabila memberitakan tanggapan kepada komunikator, biasanya bersifat emosional, yang tidak dapat mengontrol emosinya. Lebih-lebih jika komunikasi heterogen, beragam dalam usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, pengalaman, dan sebagainya. Seperti halnya jika diantara kerumunan itu seorang yang tidak suka pada komunikator, maka dia berusaha mencari kesempatan untuk melempar dengan sandal dan yang lainnya tanpa tahu permasalahan akan mengikuti tindakan tersebut.

2.1.2.3 Proses Komunikasi Kelompok

Proses komunikasi kelompok dimaksudkan sebagai upaya untuk membatasi pada ruang tertentu terjadinya komunikasi kelompok. Hal ini muncul sebab adanya masalah yang kompleks jika membahas ruang lingkup proses komunikasi kelompok. Sesungguhnya proses komunikasi kelompok terjadi pada dimensi dan sudut pandang apa saja yang tidak terbatas dan tidak tergantung peristiwa komunikasi kelompok itu sendiri.

Setiap kelompok yang sedang melakukan diskusi tentu saja memiliki tema-tema yang berbeda. Tema-tema ini dapat diteliti dan menghasilkan kecenderungan kelompok yang sedang berkomunikasi tersebut dengan tema-tema yang dibicarakannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Berg (Goldberg & Larson dalam Nurdin, 2014:10) mengenai kecenderungan tema dalam diskusi kelompok yang dilakukan oleh orang-orang, menyebutkan:

1. Tema substantif (*substantive themes*) yaitu tema yang topiknya ada kaitannya dengan tugas kelompok.
2. Tema procedural (*procedural themes*) yaitu tema yang memberi perhatian pada bagaimana diskusi harus berkembang diatur, diubah dan dikoreksi.
3. Tema yang tidak relevan (*irrelevant themes*) yaitu tema yang tidak ada kaitannya baik secara substantif maupun prosedural dengan tugas kelompok.
4. Gangguan-gangguan (*disruptions*) yaitu kejadian-kejadian yang mengganggu tema-tema yang sedang didiskusikan, misalnya kalau dua anggota atau lebih berbicara pada saat yang bersamaan

Scheidel dan Crowel juga memerinci proses komunikasi kelompok melalui kejadian-kejadian umpan balik (*feedback events*). Proses ini diartikan sebagai kejadian di mana komentar yang dilontarkan satu peserta (X) setelah diikuti oleh komentar peserta lain (Y), kemudian diikuti lagi oleh komentar-komentar peserta pertama (X) dan seterusnya. Proses ini menunjukkan bahwa keseluruhan interaksi yang terjadi terdiri dari kegiatan umpan balik. Proses umpan balik seolah-olah tidak

mendorong anggota untuk merubah tujuan atau memperbaiki cara berpikir maupun melakukan ide-ide. (Goldberg & Larson dalam Nurdin, 2014:11).

2.1.3 Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Tinjauan Strategi

Strategi berasal dari kata berbahasa Yunani yakni *strategia* (*stratus*=militer dan *ag*=memimpin), yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan keadaan pada zaman dahulu yang kerap diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin perang. Menurut Jain (Tjiptono, 2008:3) setiap organisasi strategi tatkala menghadapi situasi berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif

Hamel dan Prahalad menyatakan “Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.” (Umar, 2010:16).

2.1.3.2 Tinjauan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi. Sehingga, pesan yang disampaikan akan dengan mudah dipahami.

Serta diharapkan bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang sesuai dengan tujuan awal dilakukannya komunikasi.

Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan (penerima) dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Sedangkan Kulvisaechana (2001) mengatakan bahwa “Strategi komunikasi adalah penggunaan kombuniasi faset-faset komunikasi di mana termasuk di dalamnya frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi.”.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menjadi acuan peneliti dalam menentukan alur pikir peneliti yang menjadi dasar penelitian ini. Di dalam kerangka pemikiran peneliti mencoba mencoba menjelaskan inti pokok masalah yang diteliti, penjelasan yang telah disusun akan akan menggabungkan teori dengan masalah yang di angkat dalam penelitian.

Kerangka pemikiran disini berisi tentang penggunaan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini. Teori ini bertujuan untuk menggiring dan memfokuskan masalah yang akan diteliti oleh penulis. Fokus dari judul penelitian ini adalah strategi komunikasi, yang dimana merupakan faktor utama di setiap pencapaian tim.

Menurut Oemi Abdurahman (2001:26) strategi komunikasi merupakan suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan, komunikasi sampai evaluasi untuk mencapai suatu tujuan.

Kerangka pemikiran teoritis di atas diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji, yakni mengenai Strategi Komunikasi Pelatih Kepada Atlet Basket Klub Knuckles Kota Bandung Dalam Memenangkan Kompetisi Basket. Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus dalam penelitian menjelaskan sub fokus yaitu perencanaan, pelaksanaan tujuan dan komunikasi sebagaimana yang telah dijelaskan dalam kerangka teoritis mengenai pengertian dan strategi yang dikemukakan oleh Oemi Abdurahman (2001:29). Penentuan sub fokus penelitian ini didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, di mana lingkup yang dikaji mulai dari perencanaan, pelaksanaan, komunikasi sampai dengan evaluasi. Sub fokus yang akan peneliti aplikasikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Perencanaan

Menurut Bintoro Tjokroaminoto dalam Taufiqurokhman (2008) menyatakan, perencanaan adalah proses mempersiapkan kegiatan-kegiatan secara sistematis yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. (Taufiqurokhman 2008:3).

Komunikator perlu mengenali terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi (sesuai dengan tujuan komunikasi). Dalam pengenalan sasaran, terdapat dua hal yang perlu diperhatikan oleh komunikator, antara lain:

- a. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi dan keinginan sasaran.
- b. Situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat berpengaruh pada penerimaan pesan. (Oemi Abdurahman 2001:29)

2. Pelaksanaan

Georgi R. Terry mengemukakan bahwa “Pelaksanaan adalah sebagai usaha untuk menggerakkan anggota kelompok dengan berbagai cara hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan dan anggota perusahaan yang bersangkutan hingga mereka tergerak untuk mencapai sasaran itu.” (Terry, 2013:17).

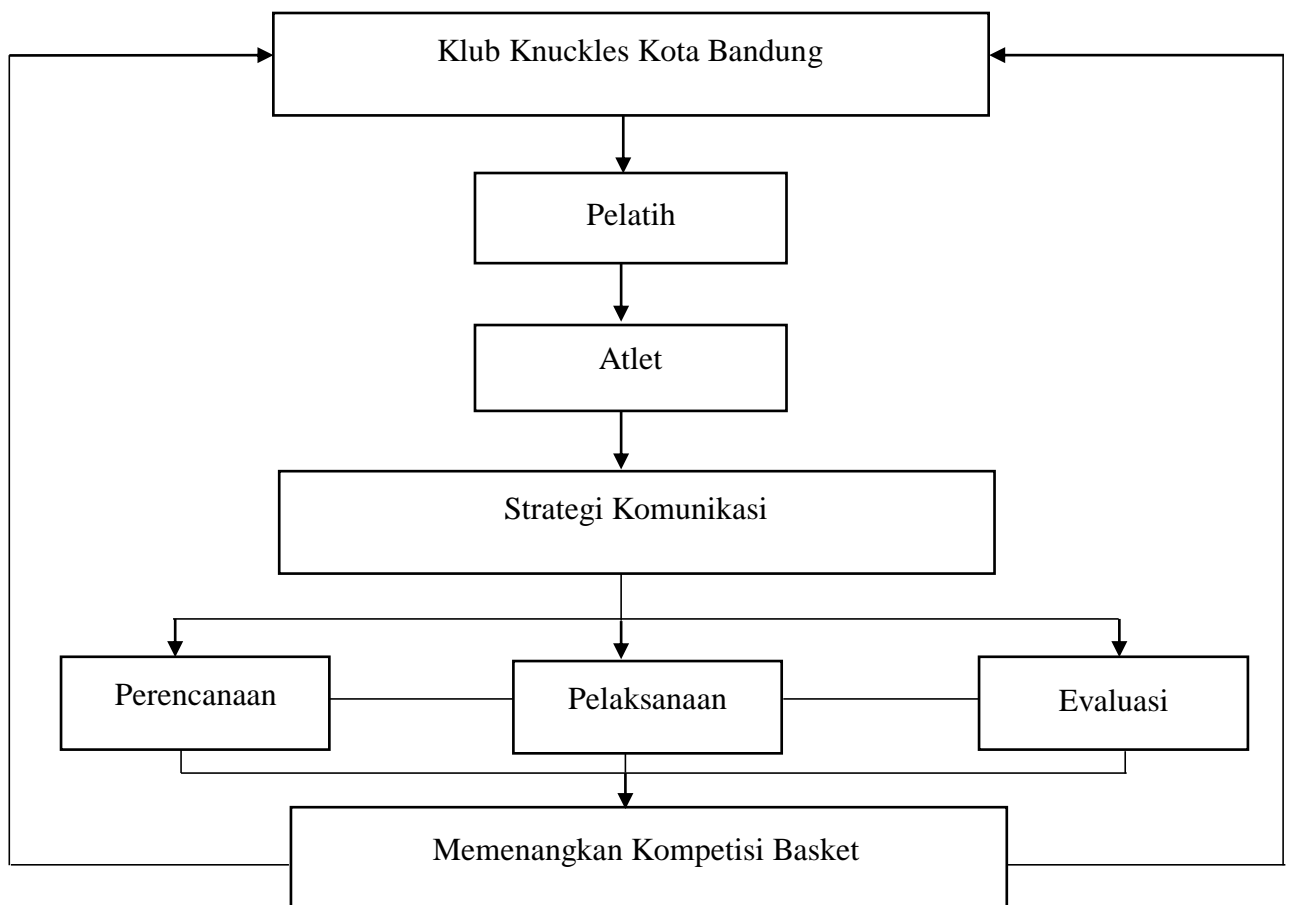
3. Evaluasi

M. Chabib Thoha (Thoha 1990:17), mendefinisikan evaluasi merupakan kegiatan yang terencana untuk mengetahui keadaan objek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolok ukur untuk memperoleh kesimpulan.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis untuk mencapai tujuan tersebut, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003:301).

Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan-tahapan mengenai masalah yang diteliti. Adapun alur pemikiran peneliti dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2022