

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan literatur, peneliti memulai dengan meninjau penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti. Peneliti menerima dukungan, tambahan dan perbandingan lebih tepat dalam penyusunan karya ini. Kemudian, tinjauan penelitian terdahulu berguna untuk mendapatkan gambaran awal penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pusat Informasi Konseling Remaja (PIK-R) Dalam Mensosialisasikan Program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR) Kabupaten Bandung. Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti meninjau penelitian terdahulu mengenai Strategi Komunikasi.

Hal tersebut penting dilakukan untuk mengetahui teori dan fokus yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, sehingga menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti menemukan hasil penelitian yang relevan dengan masalah peneliti yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	(Febriyansyah, 2021) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya	Strategi Komunikasi Persuasif Duta Genre Dalam Mensosialisasikan Pendewasaan Usia Perkawinan Pada Remaja Di Sumatera Selatan (Studi Di Bkkbn Prov. Sumatera Selatan)	Deskriptif Dengan Pendekatan Kualitatif.	Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang peneliti dapat peneliti tarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Duta GenRe telah berhasil. Berdasarkan analisis mendalam yang dilakukan oleh peneliti dalam melihat strategi komunikasi persuasive yang dilakukan oleh Duta GenRe yang dapat diukur dengan empat elemen yang dikeluarkan oleh Myers.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif duta Genre dengan mensosialisasikan remaja tentang pendewasaan usia perkawinan di Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi persuasif, melibatkan penggunaan pesan yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku target komunikasi. Dengan menggunakan teori Chris Heuer.
2.	(Margolang, 2018) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan	Kompetensi Komunikasi Anggota Pusat Informasi Konseling Dalam Mensosialisasikan Program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi	Kualitatif Dengan Studi Deskriptif	Peran anggota pusat informasi konseling sebagai komunikator sudah cukup baik, itu terlihat dari bagaimana anggota pusat informasi konseling dalam	Penelitian ini berfokus pada penilaian dan pengembangan kompetensi komunikasi anggota pusat, yang mungkin terdiri dari individu atau

		Remaja (Studi Kasus PIK R SMA Harapan Mandiri Medan)		melakukan sosialisasi dengan menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal untuk menyampaikan pesan atau materi program penyiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja.	kelompok, dalam konteks yang lebih umum. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kompetensi komunikasi anggota PIK-R dengan mensosialisasikan program PKBR di SMA Harapan Mandiri Medan. Dengan menggunakan teori SOR.
3.	(Setiawan, 2018) Program Studi Pendidikan Luar Sekolah Universitas Negeri Yogyakarta	Peran Pusat Informasi Konseling Remaja (Pik-R) Fress Dalam Mencegah Pemuda Berperilaku Seks Bebas Di Kelurahan Sidoluhur, Kecamatan Godean, Kabupaten Sleman	Pendekatan Deskriptif Kualitatif.	Pusat Informasi Konseling Remaja (PIK-R) Fress dalam menjalankan kegiatannya untuk mencegah pemuda berperilaku seks bebas memiliki program- program yang sesuai dan cocok untuk diterapkan bagi pemuda Sidoluhur.	Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data dan analisis untuk memahami perilaku pemuda terkait seks bebas di Sidoluhur. (PIK-R) Fress dapat menyediakan informasi, edukasi, dan konseling yang berorientasi pada pemahaman tentang risiko dan konsekuensi dari perilaku seks bebas.

Sumber: Peneliti 2023

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Tentang Komunikasi

Menurut Cherry 1983, 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. (Cangara, 2014:20)

Everett M. Rogers, seorang ahli sosiologi pedesaan Amerika yang telah mencurahkan banyak perhatiannya pada penelitian komunikasi, mendefinisikan sebagai Komunikasi adalah proses penyampaian ide dari suatu sumber kepada satu atau lebih penerima dengan maksud untuk mengubah perilaku mereka.

Definisi ini kemudian dikembangkan (Rogers dan 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." (Cangara, 2014:22)

Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima dengan baik dan berupaya mempengaruhi agar seseorang melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator, tetapi seseorang akan dapat mengubah perilaku orang lain, hal itu bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif. Maka dari itu, penting bagi seorang komunikator memahami bagaimana cara menyusun sebuah kalimat yang dapat dipahami dan dimengerti oleh komunikan.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi mendefinisikan bahwa:

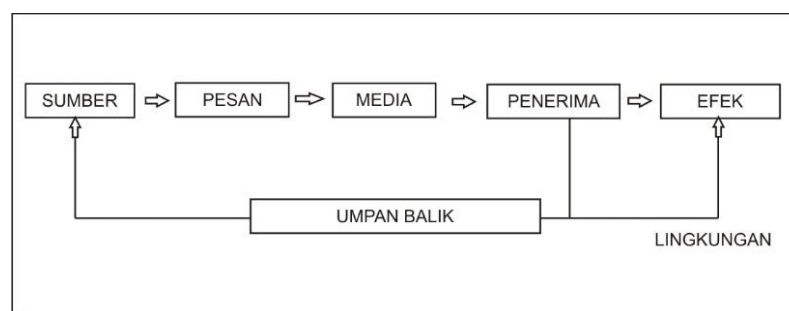
"Komunikasi adalah penyampaian lambang yang berarti oleh seseorang kepada orang lain, baik dengan maksud agar mengerti maupun agar berubah perilakunya". (Solihat et al., 2015:3)

Menurut Edward Depari, Ph D., Komunikasi adalah Proses penyampaian pesan gagasan harapan yang telah disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan (*source, communication, sender*) ditujukan kepada penerima pesan (*receiver, komunikan, audience*) dengan maksud mencapai kebersamaan. (Solihat et al., 2015:3-4)

Artinya bahwa komunikasi adalah proses (komunikator) menyampaikan lambang-lambang dalam bentuk kata-kata untuk merubah tingkah laku orang lain (komunikan).

2.1.2.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Gambar 2. 1
Unsur – Unsur Komunikasi



Sumber : Unsur Unsur Komunikasi

Pendapat Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah penting dalam mendukung

terjadinya suatu proses komunikasi. Apabila unsur-unsur komunikasi yang disajikan di atas direpresentasikan dalam gambar, maka hubungan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat sebagai berikut. (Cangara, 2014:26:30)

1. Sumber

Sumber berpartisipasi dalam semua peristiwa komunikasi sebagai pencipta atau pengirim informasi. Dalam komunikasi manusia, sumber dapat terdiri dari satu orang saja, tetapi dapat juga berupa kelompok seperti partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui alat komunikasi. Isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, saran atau propaganda.

3. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Media dapat mengambil bentuk yang berbeda-beda, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai alat komunikasi. Selain indra manusia, terdapat juga alat komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang tergolong alat komunikasi antarpribadi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang dituju oleh pesan yang dikirimkan oleh sumber. Penerima dapat berupa satu orang atau lebih, dapat berupa kelompok, partai atau negara. Penerima biasanya disebut khalayak, sasaran dan komunikan.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang penerima pikirkan, rasakan dan lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh juga dapat diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan yang berkaitan dengan pengetahuan, sikap, dan tindakan sebagai akibat dari penerimaan pesan.

6. Umpan Balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Namun, umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesannya belum sampai ke penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi arus komunikasi. Faktor ini dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Public Information*

Memberikan informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam

pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu In pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication*.

2. *Public Education*

Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan Komunikasi Interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak-anaknya.

3. *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang

diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal.

4. *Public Entertainment*

Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.(Solihat et al., 2015:5-6)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Social Participation*

Perubahan Sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

2. *Attitude Change*

Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.

Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

3. *Opinion Change*

Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

4. *Behaviour Change*

Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat. (Solihat et al., 2015:10)

2.1.2.5 Unsur – Unsur Proses Komunikasi

Untuk dapat melihat sebuah proses komunikasi secara lebih lengkap, seperti yang diungkapkan Lasswell di mana komunikasi sebagai sebuah proses merupakan penyampaian pesan dari komunikator (*source*) kepada komunikan (*receiver*)

melalui media yang menimbulkan efek tertentu, akan dijabarkan pada point-point berikut:

1. Komunikator dan Komunikan

Istilah Komunikator dan Komunikan merupakan istilah umum yang sering digunakan dalam setiap peristiwa komunikasi namun dalam perkembangannya banyak teori-teori dan model- model komunikasi menggunakan istilah sumber-penerima (*source-receiver*). Pada dasarnya kedua istilah tersebut merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi sebagai sumber (komunikator) selakigus menjadi penerima (komunikan). Menurut Devito (1997:27), Seseorang mengirimkan pesan ketika berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum, dan menerima pesan saat mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya.

2. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*) Lambang dalam media perimer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2000: 11) Wilbur Schramm (1955) mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut sebagai berikut:

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.

- b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.

Ada 2 model dalam penyusunan pesan, yakni penyusunan pesan yang bersifat informatif dan penyusunan bersifat persuasif.

1. Penyusunan pesan bersifat informatif

Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi, sederhana, jelas dan tidak banyak menggunakan jargon yang kurang populer di kalangan masyarakat.

2. Penyusunan pesan bersifat persuasif

Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Oleh karena itu penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi disini ialah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan.

3. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito, 1997:28). Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2000: 37) Tradisional misalnya kontongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

4. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Pada setiap kegiatan komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan, ini adalah dampak afektif. Ketiga memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis selain juga perilaku verbal dan nonverbal yang patut, ini adalah dampak atau efek psikomotorik. (Rismawaty et al., 2014:96-126)

2.1.2.6 Media Komunikasi

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di zaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Berbagi informasi antar Benua dan Negara di belahan dunia manapun semakin mudah. (Solihat et al., 2015:21)

2.1.2.7 Jenis Media Komunikasi

Adapun Jenis-jenis media berdasarkan jangkauan penyebaran informasi, sebagai berikut:(Solihat et al., 2015:23-27)

1. Media Komunikasi Eksternal, adalah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak luar. Media komunikasi eksternal yang sering digunakan antara lain:
 - a) Media cetak, ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau publik eksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan sebagainya. Contohnya adalah makalah perusahaan, bulletin, brosur. Media eksternal cetak ini berfungsi sebagai:

- Media Penghubung
 - Sarana menyampaikan keterangan-keterangan kepada kalayak
 - Media Pendidikan
 - Sarana membentuk opini publik
 - Sarana membangun citra
- b) Radio, adalah alat elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi yang termasuk media audio yang hanya dapat memberikan pendengaran saja. Melalui alat ini orang dapat mendengar siaran tentang berbagai peristiwa, kejadian penting dan baru, masalah- masalah dalam kehidupan serta acara hiburan yang menyenangkan.
- c) Televisi, adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata tele dan vision; yang mempunyai arti masing-masing jauh dan tampak. Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh.
- d) Telepon, Sebagai media komunikasi telepon sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak publik eksternal.
- e) Handphone, merupakan salah satu dari perkembangan teknologi dengan kecanggihan teknologi saat ini fungsi handphone tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa tetapi juga dapat mengakses internet, sms, mms dan juga dapat saling mengirim data.

- f) Surat, Merupakan media penyampaian informasi secara tertulis, dapat berupa surat konvensional maupun surat elektronik. Banyak informasi yang keluar masuk perusahaan melalui media surat, karena surat merupakan media komunikasi yang efektif apabila yang terkait tidak dapat berhubungan secara langsung atau lisan.
 - g) Internet, adalah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan tersebar di seluruh dunia. Internet merupakan media komunikasi berbasis komputer teknologi informasi. Internet banyak dipilih oleh perusahaan guna menjalin kemampuan dalam menjangkau khalayak.
2. Media Komunikasi Internal, adalah semua sarana penyampaian dan penerimaan informasi dikalangan *public internal* dan biasanya bersifat non komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang-orang publik internal. Media yang digunakan secara internal antara lain seperti:
- a) Telephone
 - b) Surat
 - c) Papan pengumuman
 - d) Majalah Bulanan
 - e) Printed Material (Media komunikasi dan Publikasi berupa barang)
 - f) Media Pertemuan dan pembicaraan

2.1.2.8 Fungsi Media Komunikasi

Sedangkan menurut Burgon & Huffner (2002) fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi ialah sebagai berikut:

1. Efisiensi penyebaran informasi, dengan adanya media komunikasi terlebih yang hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisiensi yang dimaksudkan di sini ialah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu.
2. Memperkuat eksistensi informasi, dengan adanya media komunikasi yang hi-tech, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap *audience*.
3. Mendidik/persuasi, media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik *audience*. Hal yang menarik tentunya mempermudah komunikator dalam mempersuasi, mendidik dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.
4. Menghibur, media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi *audience*. Bahkan jika komunikasi itu bersifat hi-tech maka nilai jualnya pun akan semakin tinggi.
5. Kontrol sosial, media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Seperti misalnya, informasi yang disampaikan melalui televisi dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan

pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut.(Solihat et al., 2015:27-28)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Khomsahrial Romli (2014) Membangun hubungan antara komunikasi dan organisasi terletak pada tinjauan yang terfokus pada orang-orang yang terlibat dalam pencapaian tujuan organisasi. Ilmu komunikasi menanyakan bentuk komunikasi apa yang terjadi dalam organisasi, metode dan teknik apa yang digunakan, media apa yang digunakan, bagaimana prosesnya, apa faktor penghambatnya dan sebagainya. Berdasarkan jenis organisasi dan ruang lingkup organisasi, dengan mempertimbangkan situasi khusus pada saat komunikasi, dapat dirumuskan suatu konsep komunikasi untuk organisasi tertentu. (Panuju, 2018:78)

Menurut Goldhabe (1986) berpendapat bahwa komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

1. Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya.

2. Pesan

Susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Komunikasi tersebut efektif kalau pesan yang dikirimkan itu diartikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim.

3. Jaringan

Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi.

4. Keadaan saling tergantung

Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.

5. Hubungan

Hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam suatu hubungan perlu dipelajari.

6. Lingkungan

Lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem.

7. Ketidakpastian

Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Untuk mengurangi faktor ketidakpastian ini organisasi menciptakan dan menukar pesan di antara anggota. (Rismawaty et al., 2014:204-205)

2.1.3.1 Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan dan mempercepat kemajuan organisasi. Menurut Koontz, secara lebih luas tujuan komunikasi organisasi adalah untuk melakukan perubahan dan mempengaruhi tindakan yang ditujukan untuk kesejahteraan organisasi. Sementara itu, Liliweri (2013) menyatakan bahwa komunikasi organisasi memiliki empat tujuan, yaitu: (Silviani, 2020:107)

1. Untuk mengungkapkan pikiran, pandangan dan pendapat. Pengurus dan anggota organisasi diberi kesempatan untuk mengungkapkan pikiran, pandangan dan pendapatnya tentang tugas dan tanggung jawab yang dilakukannya.
2. Berbagi informasi (*information sharing*), memberikan kesempatan kepada seluruh aparatur organisasi untuk berbagi informasi dan memberikan kepentingan yang sama terhadap visi, misi, tugas pokok, fungsi organisasi, sub organisasi, individu dan kelompok kerja organisasi.
3. Mengungkapkan perasaan dan emosi, memberikan kesempatan kepada para pemimpin dan anggota organisasi untuk berbagi informasi tentang perasaan dan emosi.
4. Kegiatan koordinasi, tujuannya adalah mengkoordinasikan sebagian atau seluruh kegiatan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi organisasi, yang terbagi dalam bagian atau subbagian organisasi. Organisasi tanpa koordinasi dan organisasi tanpa komunikasi adalah organisasi yang sama yang

memiliki karakteristik individual dan tidak menggambarkan aspek kerjasama.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam komunikasi organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku Teori Komunikasi, Sebagai berikut:

1. Fungsi Informatif

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

2. Fungsi Regulatif

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

- a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
- b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

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

4. Fungsi Integratif

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

2.1.3.3 Gaya Komunikasi Organisasi

Gaya komunikasi (*communications style*) adalah seperangkat perilaku interpersonal tertentu yang digunakan dalam suatu situasi tertentu. Gaya komunikasi dapat menggambarkan bagaimana perilaku seseorang dalam suatu organisasi ketika mengkomunikasikan gagasan atau konsep. Enam gaya komunikasi yang sering digunakan dalam suatu organisasi, disesuaikan dengan tujuan dan maksud pesan yang disampaikan. Yaitu:

1. ***Controlling Style***

Gaya komunikasi ini bersifat mengontrol, mengatur, membatasi bahkan memaksa perilaku dan pemikiran orang lain. Dalam proses gaya komunikasi ini menyerupai dengan komunikasi satu arah. Gaya ini menekankan sisi pengirim pesan tanpa mempertimbangkan aspek umpan balik. Gaya komunikasi ini biasanya digunakan untuk membujuk orang lain agar bekerja secara efektif.

2. ***Equilitarian Style***

Gaya komunikasi ini mementingkan aspek keseimbangan pesan. Artinya penyebaran pesan dapat dilakukan secara lisan atau tertulis, dua arah atau adanya timbal balik. Gaya komunikasi ini baik untuk menjaga empati dan kerja sama karena komunikasi antar anggota organisasi bersifat terbuka.

3. ***Structuring Style***

Gaya komunikasi ini terstruktur yaitu dengan struktur penerima dan pengirim, baik lisan maupun tulisan, untuk menentukan perintah yang harus dilakukan. Dengan gaya ini, aliran pesan mengikuti struktur yang ada dalam organisasi.

4. ***Dynamic Style***

Gaya komunikasi ini cenderung agresif, dengan asumsi bahwa lingkungan kerja berorientasi pada tindakan, biasanya digunakan oleh supervisor yang bertanggung jawab atas penjualan. Tujuannya adalah untuk memotivasi karyawan untuk bekerja secara efektif dan efisien. Gaya komunikasi ini efektif dalam memecahkan masalah kritis.

5. *Relinquishing Style*

Gaya komunikasi ini bersifat akomodatif, artinya meskipun seorang atasan memiliki hak untuk memerintah dan mengendalikan orang lain, mereka lebih bersedia menerima saran dan pendapat orang lain.. Gaya ini efektif jika orang yang diajak bekerjasama berpengetahuan luas, berpengalaman, dan bertanggung jawab.

6. *Withdraw Style*

Gaya komunikasi ini lebih bersifat menghindari tanggung jawab. Gaya komunikasi ini tidak cocok digunakan dalam suatu organisasi karena ingin menghindari tanggung jawab berarti tidak ingin berkomunikasi.

Berdasarkan uraian keenam gaya komunikasi di atas, *equalitarian style* merupakan gaya komunikasi yang ideal, sedangkan *structuring*, *dynamic* dan *relinquaishing* dapat digunakan untuk mencapai efek yang menguntungkan secara strategis bagi organisasi. Adapun gaya komunikasi *controlling* dan *withdraw* mempunyai kecenderungan mencegah interaksi yang bermanfaat dan produktif. (Silviani, 2020:109-111)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Definisi Strategi Komunikasi

Anwar Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi menyatakan bahwa suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Definisi strategi komunikasi

adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan. Namun dalam proses pencapaian tujuan dalam suatu organisasi atau instansi, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang hanya berfungsi untuk menunjukkan arah jalan, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasional, dan strategi komunikasi juga sebagai pedoman dan faktor penentu keberhasilan atau kegagalan tindakan komunikasi yang efektif. (Suryadi, 2018:5)

Menurut Anwar Arifin dalam bukunya “Strategi Komunikasi” Ada 4 faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal khalayak, menjadi langkah pertama komunikator dalam berkomunikasi secara efektif. Khalayak sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan tidak hanya terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator dan sebaliknya.
2. Menyusun pesan, menyusun pesan dengan menentukan subjek dan materi. Syarat utama untuk mempengaruhi khalayak suatu pesan adalah kemampuan untuk menarik perhatian. Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui alat komunikasi atau telekomunikasi, isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, saran atau propaganda.
3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu komunikasi dari segi pernyataan atau

bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

- a. Metode *redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
- b. Metode *Canalizing*, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

Sedangkan Menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

- c. Metode Informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.
- d. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun

secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.

- e. Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
 - f. Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.
4. Seleksi dan penggunaan media, penggunaan media sebagai alat penyalur ide untuk mendapatkan pengaruh di masyarakat. Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu proses komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka itu juga harus dalam penggunaan media. (Milenia, 2021)

2.1.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi bertujuan untuk menciptakan pemahaman dalam komunikasi, struktur dan motivasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet menuliskan ada empat tujuan strategi komunikasi yaitu:

1. *To Secure Understanding*, yaitu untuk memastikan bahwa ada pemahaman dalam komunikasi. Memberikan pengaruh kepada komunikasi melalui pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan spesifik organisasi.

2. *To Establish Acceptance*, yaitu bagaimana menjaga penerimaan yang baik. Setelah komunikan menerima dan memahami pesan yang disampaikan, pesan tersebut harus ditegaskan dalam benak komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung tercapainya tujuan komunikasi.
3. *To Motivate Action*, penggerak yang memotivasi dirinya. Komunikasi selalu menyampaikan pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikan sesuai dengan keinginannya. Jadi Strategi komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku komunikasi.
4. *The goals which the communicator sought to achieve*, artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator melalui proses komunikasi. Komunikasi sangat penting dalam implementasi strategi komunikasi ini, terutama dalam upaya memberikan transparansi kepada stakeholder. Komunikasi yang berkesinambungan bertujuan untuk mengembangkan persepsi yang positif terhadap isi pesan dalam kelompok atau kelompok penerima pesan. Dengan menciptakan persepsi positif, penerima dibujuk untuk merubah sikap sebagai tanggapan yang positif terhadap isi pesan yang diterima.
5. *The Oals Which The Communicator Sought to Achieve*. Artinya bagaimana tujuan yang dicapai oleh komunikator dalam proses komunikasi dapat tercapai. (Silviani, 2021:23-25)

2.1.5 Tinjauan Sosialisasi

2.1.5.1 Pengertian Sosialisasi

Secara umum, sosialisasi dapat diartikan sebagai proses belajar seseorang untuk mengenal dan memahami norma serta nilai-nilai sosial sehingga terjadi pembentukan sikap untuk berperilaku sesuai dengan perilaku yang berkembang di masyarakat.

Menurut Peter L. Berger dalam buku Sosiologi Pendidikan mengemukakan:

“ Sosialisasi ialah proses seorang anak yang sedang belajar menjadi anggota masyarakat. Hal yang dipelajarinya ialah peranan pola hidup dalam masyarakat yang sesuai dengan nilai dan norma-norma maupun kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat.” (Nuraedah, 2022:73)

Hakikatnya, sosialisasi merupakan suatu proses belajar bagi seseorang untuk dapat mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat, sehingga sosialisasi merupakan proses belajar bagi seseorang.

2.1.5.2 Proses Sosialisasi

Di dalam proses sosialisasi, seseorang mempelajari kebiasaan, sikap ide-ide, dan tingkah laku. G.H. Mead mengatakan bahwa di dalam proses sosialisasi, seseorang mengambil kebiasaan, sikap, dan ide-ide dari orang lain, serta menyusun kembali sebagai suatu bentuk dalam diri pribadinya. Dalam implementasinya, sosialisasi terjadi melalui keadaan atau situasi dalam lingkungan yang menyebabkan seseorang tersebut mempelajari pola kebudayaan yang fundamental seperti tata bahasa, cara berjalan, duduk, makan, sopan santun, mengembangkan sikap yang dianut dalam masyarakat seperti sikap terhadap agama, seks dan segala sesuatu yang perlu bagi warga masyarakat yang baik. Proses sosialisasi dilakukan agar seseorang lebih mengenal dirinya dalam lingkungan sosial, serta

menyesuaikan perilaku dengan lingkungan sehingga dalam interaksi sosial dapat diperoleh "*self concept*" atau konsep tentang dirinya. (Nuraedah, 2022:77)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pemikiran yang digunakan oleh peneliti yang dijadikan sebagai model pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini sebagai kerangka pemikiran. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menjelaskan pokok permasalahan penelitian yang disusun menghubungkan teori dengan masalah yang diajukan penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengkaji Strategi Komunikasi Pusat Informasi Konseling Remaja (PIK-R) Dalam Mensosialisasikan Program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR) di Banjarn Kabupaten Bandung. Agar pesan yang disampaikan kepada khalayak atau publik menjadi efektif, ada 4 faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi (Anwararifin dalam buku Strategi Komunikasi), yaitu:

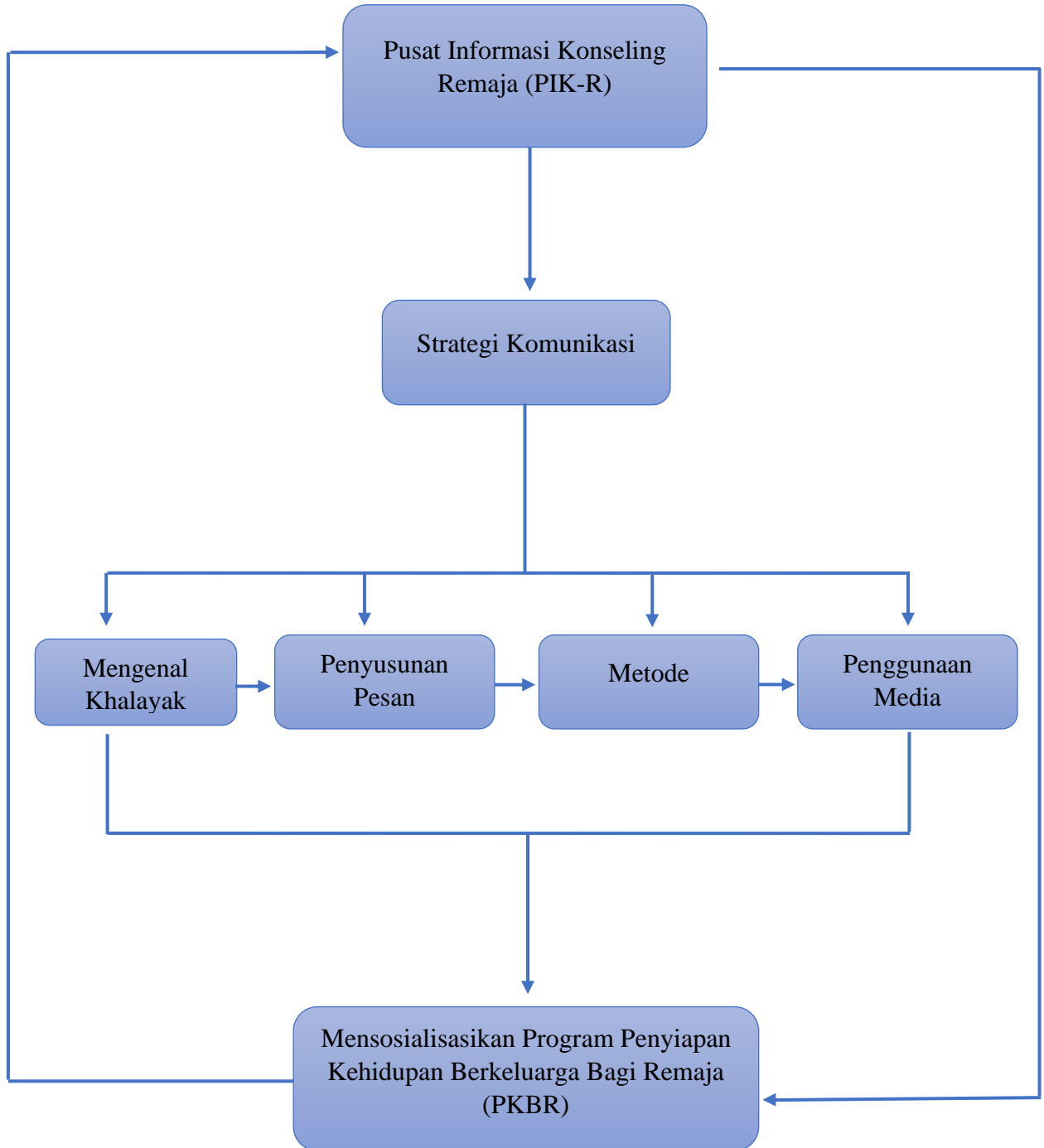
1. Mengenal Khalayak, khalayak ditentukan oleh Pusat Informasi Konseling Remaja (PIK-R) supaya maksud yang akan dikemukakan bisa tersampaikan dengan baik agar tercipta nya suatu proses komunikasi yang tepat karena pada suatu proses komunikasi, khalayak tidak bersifat pasif tetapi aktif.
2. Menyusun Pesan, Pusat Informasi Konseling Remaja (PIK-R) menentukan tema dan materi untuk sosialisasi program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR) dengan mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut dan bertujuan untuk menjangkau perhatian agar dapat

mempengaruhi audiens tersebut untuk melakukan tujuan yang diinginkan Pusat Informasi Konseling Remaja (PIK-R).

3. Metode, Pada tahap menyampaikan pesan, mengandalkan isi konten yang baik tidak cukup untuk mensosialisasikan program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR) tersebut menjadi efektif, namun metode-metode yang digunakan juga sangat mempengaruhi proses keberhasilan Pusat Informasi Konseling Remaja (PIK-R).
4. Penggunaan Media, penggunaan media yang digunakan Pusat Informasi Konseling Remaja (PIK-R) untuk mensosialisasikan program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR) sebagai alat penyalur ide dalam hal untuk menarik pengaruh khalayak. Selain berfungsi sebagai alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks, sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu proses komunikasi yang ingin dilancarkan. Media yang digunakan harus menyesuaikan dengan keadaan dan juga khalayak sasaran agar pesan yang disusun dapat tersampaikan secara lebih efektif. (Milenia, 2021)

Dalam melakukan hal tersebut, PIK-R dibutuhkan untuk Mensosialisasikan suatu program, salah satunya Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi remaja (PKBR) agar para remaja lebih memahami perencanaan terkait Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja. Gambar berikut ini mengilustrasikan kerangka berfikir yang diuraikan peneliti menjadi sebuah model yang dapat dilihat pada halaman berikutnya.

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023