

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu Peneliti menggunakan beberapa skripsi, jurnal serta karya tulis ilmiah terdahulu lainnya untuk memberikan perbandingan dan juga mengembangkan apa yang telah peneliti rumuskan dalam penelitian ini. Dengan harapan penelitian terdahulu yang dirujuk oleh peneliti dapat membantu kelancaran perumusan penelitian ini sampai dengan selesai. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Vera Seftia Nufus. Ilmu Komunnikasi Universitas Komputer Indonesia. 2021 (Vera Seftia Nufus, 2021)	Strategi komunikasi Sinergi Foundation Bandung melalui program wakaf produktif dalam meningkatkan minat donatur	Metode Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Studi Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sinergi Foundation dengan program wakaf produktif dapat meningkatkan minat donatur. Serta donatur akan dipermudah dengan berdonasi secara online yang sudah difasilitasi oleh Sinergi Foundation.	Pada penelitian ini berfokus pada meningkatkan minat donatur, sedangkan penelitian saya berfokus pada minat relawan
2.	Moch. Arif Septiansyah. Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia. 2021	Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel The Papandayan Bandung	Metode Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Studi Deskriptif	Hasil Penelitian menunjukkan Strategi Komunikasi yang dilaksanakan oleh <i>Divisi Marketing Communication</i> The Papandayan Hotel dianggap telah	Pada penelitian ini hanya melibatkan sebuah divisi dari perusahaan dan lebih menggunakan sosial media, sedangkan penelitian saya

	(Moch. Arif Septiansyah, 2021)			berhasil menarik minat client.	melibatkan satu perusahaan
3.	Nieke Monika Kulsum, Charmaninta Ptrista dewi, Agus Salim. Ilmu Komunikasi. Universitas Nasional Jakarta. 2022. (Nieke Monika Kulsum, Charmaninta Ptrista dewi, 2022)	Peran Akun Instagram Yayasan Sobat Mengajar Indonesia Dalam Menarik Minat Relawan	Metode Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Studi Deskriptif	Hasil Penelitian menunjukkan Peran akun Instagram Yayasan Sobat Mengajar dapat menarik minat relawan sobat mengajar berkat program yang dilaksanakannya.	Pada penelitian ini berfokus pada akun Instagram.

Sumber : Peneliti 2023

Kelebihan penelitian ini yaitu dapat mengetahui yang sebenarnya terkait dengan strategi komunikasi di Yayasan Tzu Chi dalam hal menarik minat relawan dan memberikan masukan sebagai bahan untuk memunculkan strategi komunikasi khusus untuk menarik minat calon relawan. Penelitian ini juga menggunakan teori yang belum pernah digunakan sebelumnya yaitu mengenai manajemen strategi yang dikemukakan oleh Hunger dan Wheelen. Dalam teori tersebut dijelaskan tentang empat tahap dalam proses manajemen strategi yaitu, pengamatan lingkungan, perumusan strategi, Implementasi strategi dan Evaluasi.

Kebaruan yang ada pada penelitian ini yaitu terletak pada Objek Penelitiannya, karena sebelumnya belum pernah ada yang meneliti tentang bagaimana Yayasan Tzu Chi menarik minat masyarakat untuk menjadi Relawan di Yayasan Tzu Chi.

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka itu sendiri berasal dari kata tinjauan yang berarti hasil dari tindakan meninjau dan pustaka adalah buku, literatur dan lain sebagainya. Dengan demikian, secara bahasa, pengertiannya adalah melakukan peninjauan ulang terhadap pustaka terkait yang sudah ada sebelumnya. Tinjauan pustaka juga dapat dikatakan sebagai proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti.

2.2.1 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek yang paling penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial dan makhluk hidup lainnya di bumi. Komunikasi juga adalah suatu proses pertukaran informasi antara komunikator dengan komunikan, dimulai dari seorang komunikator yang memiliki pandangan baru, kemudian merubah menjadi pesan serta mengirimkannya pada komunikan. Komunikan mendapatkan pesan tersebut serta mencoba menafsirkannya, setelah memahami pesan tersebut komunikan dapat memutuskan untuk mengirim pesan lainnya atau hanya menyimpan pesan tersebut.

“Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian.” (Mulyana dalam Rismawaty, 2014: 67)

Dalam konteks ini komunikasi melibatkan seorang komunikator yang secara langsung menyampaikan pesan, baik verbal ataupun nonverbal secara aktif dan dinamis kepada komunikan yang langsung memberikan respons ataupun timbal

balik secara verbal maupun juga nonverbal. Pada proses ini komunikasi dipandang lebih dinamis dan efektif jika dibandingkan dengan komunikasi sebagai tindakan searah. Seiler (1988) memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal. Seiler mengatakan:

“Komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti”.

(Seiler dalam Arni Muhammad, 2015: 4).

Terlihat bahwa definisi tersebut sangat sederhana, yaitu mengirim dan menerima pesan tetapi sesungguhnya komunikasi adalah suatu fenomena yang kompleks, serta sulit dipahami jika tanpa mengetahui prinsip dan komponen yang penting dari komunikasi tersebut.

Seperti ilmu – ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi. Tidak hanya dengan pendekatan secara ontologis (apa itu komunikasi), tetapi juga secara aksiologis (bagaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif) dan secara epistemologis (untuk apa komunikasi itu dilaksanakan). (Onong Uchjana Effendy, 2018:10)

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya, diakui oleh hampir semua agama yang telah ada, sejak zaman Adam dan Hawa. (Purwaningwulan et al., 2013:4). Bahkan salah seorang pakar komunikasi yaitu Wilbur Schramm sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa;

“Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak

“mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi”. (Effendy, 2002: 21)

Menurut Laswell berpendapat, terdapat lima komponen pokok dalam unsur komunikasi, yaitu:

1. Sumber (*source*) adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
2. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.
3. Saluran/media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
4. Penerima (*receiver*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Dan yang terakhir adalah
5. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Deddy Mulyana, 2000:62).

Selain itu komunikasi juga adalah sebuah proses mengirimkan stimulus dengan tujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Stimulus merupakan segala sesuatu yang datang lewat panca inder. Adapun fungsi – fungsi komunikasi diantaranya :

1. Fungsi Komunikasi Sosial
 - a. Membangun Konsep Diri

Konsep diri yaitu perspektif kita terkait siapa diri kita yang diperoleh dari informasi yang diberikan orang lain. Konsep diri juga merupakan sudut pandang serta perasaan terhadap diri kita sendiri

- b. Eksistensi dan Aktualisasi Diri

Eksistensi diri ini memiliki arti ketika individu mampu berkomunikasi, menandakan individu ini menunjukkan bahwa dirinya eksis.

“Fungsi komunikasi sebagai eksistensi dan aktualisasi diri terlihat jelas ketika orang mendominasi pembicaraan dalam dialog, seminar maupun rapat”. (Riswandi dalam Rismawaty, 2014:75).

c. Kelangsungan Hidup, Memupuk Hubungan, Dan Mencapai Kebahagiaan

“Menurut para psikolog, kebutuhan utama kita sebagai manusia yang sehat secara rohani adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, dan ini hanya bisa dicapai dengan membina hubungan sosial yang baik dengan orang lain. Abraham Maslow mengemukakan 5 kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri.” (Riswandi dalam Rismawaty, 2014:p. 75).

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif merupakan sebuah komunikasi yang fungsinya tidak mempengaruhi orang lain tetapi, bisa membuat orang lain memahami apa yang hendak dikomunikasikan oleh seorang komunikator (pengirim pesan). “Komunikasi ekspresif dapat pula dikomunikasikan melalui karya seni seperti puisi, novel, lukisan, tarian, musik dan seni patung”. (Rismawaty, 2014:p. 76)

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual merupakan komunikasi yang dilakukan seorang individu atau kelompok sebagai manusia kepada Tuhannya. Seperti umat muslim yang melakukan shalat berjamaah di Masjid dan umat nasrani yang

melakukan ibadah pada hari minggu di Gereja. “Komunikasi ritual seringkali juga bersifat ekspresif, artinya menyatakan perasaan terdalam seseorang, misalnya seorang anggota Paskibraka berlinang air mata ketika mencium bendera pusaka merah putih”. (Riswandi dalam Rismawaty, 2014:77).

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum diantaranya :

- a. Menginformasikan
- b. Mengajar
- c. Mendorong
- d. Mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku
- e. Menggerakkan tindakan
- f. Menghibur

“Jika diringkas, maka kesemua tujuan tersebut diatas dapat dikelompokkan membujuk atau bersifat persuasif. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.” (Rismawaty et al., 2014)

Dalam komunikasi juga terdapat proses komunikasi, yang dimana memiliki dua tahapan. Berikut adalah tahapan tahapannya :

1. Proses Komunikasi Primer

Proses Komunikasi Primer adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator dengan menggunakan suatu media. Dimana media ini berupa pesan verbal dan non verbal.

“Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Dimana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan non verbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.” Effendy (dalam Rismawaty, 2014:94).

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses Komunikasi Sekunder adalah penyampaian pesan oleh komunikator dengan menggunakan media lain atau media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua ini bisa dikatakan alat atau sarana yang berupa teknologi penyampai pesan, agar pesan dapat tersampaikan kepada komunikan meskipun berada ditempat yang jauh atau pengiriman pesan yang harus dilakukan dengan jumlah banyak. Sangatlah sulit untuk menciptakan komunikasi secara efektif, pasti ada saja hambatan yang terjadi dalam komunikasi tersebut. Hambatan – hambatan ini merupakan distorsi yang membuat komunikasi memiliki kemungkinan tidak tersampaikan seperti seharusnya. Dan hambatan – hambatan komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Hambatan Internal

Hambatan Internal berawal dari pribadi seseorang terkait fisik dan pikirannya. Seperti seorang tunarunggu yang memiliki gangguan dalam pendengaran, maka ia akan mengalami hambatan dalam berkomunikasi.

b. Hambatan Eksternal

Berbeda dengan Hambatan Eksternal, hambatan ini berawal dari luar pribadi seseorang dari faktor lingkungan fisik maupun lingkungan sosial budaya. Misalkan, adanya perbedaan latar belakang sosial budaya antar individu bisa menjadi faktor salah pengertian dalam berkomunikasi.

Didalam sebuah proses komunikasi terdapat beberapa unsur – unsur komunikasi diantaranya:

1. Komunikator dan Komunikan

Komunikator dan Komunikan merupakan unsur komunikasi yang tidak dapat dipisahkan. Karena adanya proses komunikasi tentunya terdapat pembicara atau sumber pesan (Komunikator), serta penerima pesan (Komunikan). “Seseorang mengirimkan pesan ketika berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum, dan menerima pesan saat mendengarkan pesan, membaca, dan sebagainya.” Devito (dalam Rismawaty, 2014:96).

2. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi sendiri adalah hasil eksplorasi ide atau gagasan yang dikemas oleh komunikator dan hendak disampaikan kepada komunikan yang berisi pesan sebagai konten maupun simbol sebagai lambang. Pesan ini dapat berisi bahasa, gambar, dan sebagainya yang mampu digunakan sebagai upaya komunikator menyampaikan isi kepala. “Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh

komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*).” Effendy (dalam Rismawaty, 2014:107).

3. Media

Media merupakan hal yang penting dalam komunikasi, media ini memiliki istilah yaitu saluran komunikasi. Media juga terdapat kedalam dua bagian yaitu media konvensional (media tradisional) maupun media modern. Contohnya, ketika kita berbicara secara *face to face* komunikator dan komunikan berbicara dan mendengar (saluran suara). Komunikator dan komunikan juga mampu memberikan isyarat tubuh dan menerima atau melihat isyarat secara visual (saluran visual). “Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan.” Devito (dalam Rismawaty, 2014:110).

4. Efek

Terjadinya komunikasi terlebih pada komunikasi dua arah, pastinya selalu ada yang diharapkan oleh komunikator yang sering disebut dengan efek atau dampak atas komunikasi yang terjadi antara satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. “Pertama anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan anda, ini adalah dampak afektif. Ketiga anda mungkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan

bol atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah dampak atau afek psikomotorik” Devito (dalam Rismawaty, 2014:126). Selanjutnya penjabaran lebih jauh terkait definisi atau hakikat komunikasi dengan istilah prinsip – prinsip komunikasi, diantaranya :

- a. Komunikasi Adalah Suatu Proses Simbolis
- b. Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi
- c. Komunikasi Mempunyai Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan
- d. Komunikasi Itu Berlangsung Dalam Berbagai Tingkat Kesengajaan
- e. Komunikasi Terjadi Dalam Konteks Ruang dan Waktu
- f. Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi
- g. Komunikasi Itu Bersifat Sistemik
- h. Semakin Mirip Latar Belakang Sosial – Budaya Semakin Efektif juga Komunikasi yang terjadi
- i. Komunikasi Bersifat Nonsekuensial
- j. Komunikasi Bersifat Sinambung, Dinamis, dan Transaksional
- k. Komunikasi Bersifat *Irreversible*
- l. Komunikasi Bukan Obat Mujarab Untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah.

2.2.1.2 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi sebagai tentara dalam bahasa Yunani klasik yang dimulai dengan “stratos” dan juga lain yaitu “agein” yang berarti memimpin. Secara bahasa, strategi dapat diartikan sebagai memimpin tentara.

“Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau 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 dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.” (Cangara, 2014:64)

Tujuan komunikasi sangat penting karena meliputi, *announcing, motivating, educating, informing, and supporting decision making.*

1. Memberitahu (*Announcing*)

Pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sebisa mungkin terhubung dengan informasi utama dari seluruh informasi penting yang akan disampaikan.

2. Motivasi (*Motivating*)

Sebuah informasi harus dapat memotivasi masyarakat untuk cepat terhubung dengan lembaga atau perusahaan dengan waktu yang cepat. Inilah yang disebut dengan *strategy of motivating*.

3. Mendidik (*Educating*)

Tujuan dari strategi komunikasi salah satunya adalah mengedukasi. Edukasi berarti strategi komunikasi harus dapat menghasilkan pesan yang bernilai informatif, guna merangkul sasaran masyarakat sesuai dengan keinginan perusahaan. Inilah yang disebut dengan *strategy of educating*.

4. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebar luaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran perusahaan.

5. Pendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi yang mendukung pembuatan keputusan meliputi informasi yang dikumpulkan dikategorisasi dan dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan.

Praktik Strategi Komunikasi umumnya memiliki tiga esensi utama yaitu:

- a. Strategi Implementasi
- b. Strategi Dukungan
- c. Strategi Integrasi

Ketiga esensi tersebut mbingkai strategi komunikasi dengan beberapa kriteria dan kualitas.

Strategi Komunikasi yang efektif menurut Harold D. Laswell, salah seorang ilmuwan politik dari Amerika Serikat, menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindakan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (Siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana). Oleh karena itu, dalam penyampaian pesan di dalam organisasi individu dapat menerima informasi tersebut dari sumber yang tepat dan memberikan efek positif terhadap tindak perilaku individu dalam organisasi. (Suryadi, 2021: 117).

Effendy mengemukakan definisi dari strategi komunikasi, yaitu:

“Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan diantara komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai dari tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan

(approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi” (Effendy, 2017:32).

Adapun salah satu dari perencanaan strategi komunikasi adalah model pencitraan. Model pencitraan merupakan hasil kajian para pemerhati komunikasi yang banyak diterapkan dalam perusahaan jasa perhotelan, restoran, industri bahan makanan, dan semacamnya. Tapi bisa juga diaplikasikan untuk lembaga pemerintahan, organisasi sosial dan partai politik. Adapun langkah – langkah perencanaan komunikasi dalam model ini diantaranya:

1. Masalah Lembaga (*Institutional Problem*)
2. Masalah Komunikasi (*Communication Problem*)
3. Penetapan Strategi Komunikasi (*Defining Communication Strategy*)
4. Perencanaan Kegiatan atau Perencanaan Operasional (*Planning of activities/operational planning*)
5. Pelaksanaan (*Implementation*)
6. Evaluasi (*Evaluation*)

Dalam strategi komunikasi juga terdapat manajemen strategis yang merupakan suatu manajemen yang dapat terwujud dalam sebuah organisasi yang dimana menerapkan manajemen tertentu. Menurut Hunger J.D Wheelen, L.T, proses manajemen strategis meliputi empat elemen dasar, yaitu pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi atau pengendalian (Suryadi, 2021:43).

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Menurut Redding dan Sanborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks.

Yang termasuk kedalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi downward, komunikasi upward, dan komunikasi horizontal. (Arni Muhammad, 2015:65)

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Everett M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi Lengkap* panduan suatu sistem. Berikut ini secara lengkap organisasi itu sendiri didefinisikan sebagai:

“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)”. (Khomsahrial Romli, 2014:1)

Meskipun terdapat bermacam – macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi ini, namun dari semua hal tersebut terdapat beberapa hal yang umum dan dapat disimpulkan, antara lain:

1. Komunikasi Organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks dan dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
2. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
3. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilan/skillnya. (Arni Muhammad, 2015:67)

2.2.2.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut Senjaja yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam buku *Sosiologi Komunikasi*.

1. Fungsi Informatif,

Yaitu organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang dimana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif,

Fungsi ini berkaitan dengan peraturan – peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi.

3. Fungsi Persuasif

Yaitu sebuah organisasi akan dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahan daripada memberi perintah.

4. Fungsi Integratif

Yaitu setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

(Burhan Bungin, 2013:247–248)

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi sendiri bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan pada organisasi. Tujuan komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh Sinurat (2010) dalam buku Rismawati, yaitu:

1. Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi;

2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta *komunikasi horinzontal*. (Rismawaty 2014:207)

2.2.2.3 Konsep Komunikasi Organisasi

Menurut Goldhaber (1993) menjelaskan bahwa komunikasi organisasi adalah proses untuk menciptakan serta saling menukar informasi maupun pesan dalam suatu jaringan yang bergantung satu sama lainnya. Goldhaber juga menjelaskan bahwa komunikasi organisasi memiliki tujuan untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah. Beliau mengemukakan konsep organisasi menjadi tujuh konsep yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Proses

Konsep pertama yaitu proses merupakan sistem yang dibutuhkan untuk menciptakan dan saling menukar pesan antar anggota. Hal ini dikarenakan organisasi merupakan sebuah sistem yang terbuka serta dinamis. Konsep ini terjadi secara terus menerus hingga mencapai tujuan dan menciptakan tujuan baru yang dirumuskan oleh organisasi tersebut, oleh karena itu konsep ini disebut sebagai konsep proses (terjadi secara terus menerus).

2. Pesan

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya komunikasi organisasi adalah proses bertukar dan menerima pesan. Oleh karena itu pesan adalah yang

penting dalam organisasi. Individu yang hadir dalam organisasi tersebut haruslah memperhatikan bagaimana cara mengirimkan, menerima pesan sehingga pesan atau informasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh individu lain dan tidak menyebabkan kesalah pahaman antar individu.

3. Jaringan

Konsep ketiga merupakan gambaran besar dari organisasi. Organisasi merupakan jaringan di dalamnya ada individu yang membentuk jaringan-jaringan tersebut baik di dalam maupun di luar organisasi. Oleh karena itu setiap jaringan atau individu yang menduduki jabatan tertentu akan menjalankan tugas serta melaksanakan fungsi jabatannya masing-masing dalam organisasi.

4. Keadaan saling bergantung

Konsep keempat merupakan sifat organisasi sebagai sistem yang terbuka. Konsep ini dibutuhkan, karena apabila terdapat satu unit maupun bagian organisasi yang tidak berfungsi atau berjalan dengan baik, maka diperlukan individu atau unit lain untuk membantu hak tersebut agar dapat kembali berjalan dengan baik.

5. Hubungan

Organisasi juga merupakan suatu sistem sistem sosial yang dijalankan oleh banyak individu (lebih dari 2 orang) sehingga organisasi tersebut bergantung pada hubungan antar individu yang ada di dalam maupun di luar organisasi tersebut.

6. Lingkungan

lingkungan dalam hal ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi yang akan mempengaruhi keputusan yang diambil di dalamnya.

7. Ketidakpastian

Konsep terakhir yaitu ketidakpastian, merupakan perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Untuk meminimalisir hal tersebut organisasi dapat menciptakan dan menukar pesan diantara anggota, melakukan suatu penelitian, pengembangan, organisasi dan menghadapi tugas – tugas yang kompleks dengan integrasi tinggi. (Ahmad, 2021)

2.2.3 Tinjauan Tentang Relawan

David Horton Smith menjabarkan dengan lebih rinci dengan menyatakan relawan adalah individu yang terlibat pada kegiatan yg selain dorongan manusiawi (*Bio-socially*) mirip makan, minum, dan tidur, bukan karena tuntutan ekonomi (bekerja, memperbaiki dan membangun tempat tinggal), bukan keharusan sebab sosial-politik (membayar pajak, mengikuti ujian pembuatan Surat izin Mengemudi), melainkan dipengaruhi oleh harapan terhadap manfaat nyata atas “kebaikan” yang dihasilkan dibandingkan melakukan aktivitas yang termaktub sebelumnya.

David G. Myers mengutarakan pendapat tentang pengertian relawan yang ringkas pada buku “*Social Psychology*” yaitu orang yang mempunyai keinginan untuk membantu sesama tanpa mengharapkan imbalan. Konsep ini lebih dikenal

menggunakan penyebutan altruisme atau biasa kita sebut menjadi “tulus” dan “rela”.

Scroeder menyampaikan penerangan yang tidak terlalu tidak selaras dengan Myers, tetapi memiliki penekanan yang lebih mendalam. Sukarelawan artinya individu yang rela menyumbangkan tenaga atau jasa, kemampuan serta waktunya tanpa mendapatkan upah secara finansial atau tanpa mengharapkan laba materi asal organisasi pelayanan yang mengorganisasi suatu kegiatan tertentu secara formal. Selain itu kegiatan yang dilakukan relawan bersifat sukarela buat menolong orang lain tanpa adanya asa akan imbalan eksternal. (Nieke Monika Kulsum, Charmaninta Ptrista dewi, 2022)

Penafsiran makna dan pengertian relawan sangat tergantung oleh beberapa faktor diantaranya yaitu adat serta nilai sosial-budaya, pengetahuan, serta kiprah organisasi pada menghasilkan kerangka berpikir pada kalangan *volunteer*. tapi secara garis besar, relawan atau sukarelawan mengerucut pada individu yang melakukan atau bergabung menggunakan kelompok, komunitas dan lembaga guna membentuk produk serta layanan untuk kemanfaatan orang, golongan atau masyarakat umum. Tindakan ini didasari atas cita-cita, kemamuan, kemampuan serta rasa suka menggunakan tanpa mengarapkan balasan. Sekalipun dalam praktek di lalu hari, dia memperoleh imbalan berupa materi atau non-materi. (M. Nana Siktiyana, 2019)

2.2.4 Tinjauan Tentang Minat Relawan

Mengenai minat itu sendiri memiliki arti kesamaan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan. Menurut Ahmad Susanto :

“Minat merupakan dorongan menurut pada diri seorang atau faktor yang menyebabkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, mengakibatkan terpilih suatu objek atau aktivitas yang menguntungkan, menyenangkan dan kelamaan akan mendatangkan kepuasan pada dirinya”. (Mahmud, 2008)

Crow and crow mengungkapkan :

“Minat merupakan suatu hal yang memiliki hubungan dengan daya gerak yang akan mendukung seseorang untuk tertarik pada sebuah benda, pada aktivitas atau kegiatan tertentu”.

Bisa juga berupa pengalaman yang relatif efektif yang dimulai menurut aktivitas atau kegiatan itu sendiri. Minat tadi mampu dimulai menurut norma yang tak jarang dilakukan. Minat menampakan seberapa keras seorang berani mencoba, serta minat menampakan seberapa besar upaya yang direncanakan seorang buat dilakukan. Adapun faktor–faktor yang mempengaruhi minat, Menurut Crow & Crow menyatakan terdapat 3 penyebab munculnya minat, yaitu :

1. Motivasi yang muncul dalam diri seseorang.
2. Motif sosial

Bisa sebagai faktor yang membangkitkan minat buat melakukan suatu kegiatan tertentu.

3. Faktor emosional,

Minat memiliki kaitan yang erat menggunakan emosi. Jika seorang menerima kesuksesan dalam kegiatan akan mengakibatkan perasaan senang, dan hal ini akan memperkuat minat terhadap kegiatannya. Kebalikannya, kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal yang telah ditentukan.

Berdasarkan dari pendapat tersebut, maka minat dapat disebabkan dari dorongan seseorang untuk dapat melakukan sesuatu, seperti minat menjadi relawan kemanusiaan. Minat itu sendiri muncul karena ingin menyebarkan pengetahuan serta ingin memberikan sumbangsuhnya pada masyarakat luas, khususnya masyarakat yang kurang mampu dalam memenuhi kebutuhan pokok keluarganya, dan juga terkait dengan perlindungan kesehatan masyarakat.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang menjadi latarbelakang penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun konseptual.

Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penelitian yang peneliti lakukan merupakan salah satu penelitian dalam ruang lingkup strategi komunikasi yang mencakup kegiatan yang dilakukan di Yayasan Buddha Tzu Chi yang dimana kegiatan - kegiatan tersebut sangat membutuhkan banyak relawan untuk turut membantu dalam bakti sosial agar berjalan dengan lancar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi komunikasi Yayasan Buddha Tzu Chi Bandung dalam menarik minat masyarakat umum untuk menjadi relawan bakti sosial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep model

perencanaan komunikasi menurut Hunger dan Wheelen mengenai konsep dasar proses manajemen strategis yang meliputi empat elemen dasar yaitu :

1. Pengamatan Lingkungan;
2. Perumusan Strategi;
3. Implementasi Strategi;
4. Evaluasi dan pengendalian.

Pada elemen pertama merupakan faktor yang penting untuk masa depan organisasi, pengamatan lingkungan menggunakan metode SWOT dimana organisasi mengamati lingkungan internal dan eksternal dari segi *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Kesempatan), *Threats* (Tantangan). Analisis “SWOT” merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi. Keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. (Sondang P.Siagian, 2018:172)

Formulasi strategi terdiri dari pernyataan misi, tujuan, strategi dan kebijakan kemudian organisasi mengimplementasikan kebijakan. Terakhir, yaitu evaluasi strategi dilakukan untuk menilai sejauh mana hasil dan umpan balik yang didapatkan oleh organisasi. Maka Hunger dan Wheelen (2003:287) menjawabnya dengan suatu kajian yang disebut dengan pengembangan kebijakan. Menurutnya pemilihan strategi terbaik bukan akhir dari perumusan strategi. Kebijakan tersebut

memberikan pedoman bagi pengambilan keputusan dan tindakan diseluruh organisasi.

1. Pengamatan Lingkungan

Pengamatan lingkungan merupakan suatu proses dasar yang dilakukan penulis untuk memperoleh data atau informasi, dimana informasi tersebut akan digunakan untuk mendefinisikan hal-hal baru yang berkaitan dengan pihak internal maupun eksternal serta untuk menentukan keputusan penting yang harus diambil bagi yayasan sebelum merumuskan strategi yang akan digunakan.

2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dapat dicapai, serta pengembangan strategi. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dalam setiap kegiatan strategi komunikasi pasti membutuhkan perencanaan yang matang guna pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan agar tujuan yayasan dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi relawan bakti sosial dapat tercapai.

3. Implementasi Strategi

Setelah melakukan perencanaan yang matang, selanjutnya menentukan tindakan yang diambil dalam rangka implementasi strategi komunikasi yang telah disiapkan. Pelaksanaan komunikasi itu antara lain : (1) Memberikan informasi sejelas-jelasnya kepada publik internal dan eksternal tentang kebijakan (*policy*) dan program organisasi; dan (2)

mencermati pendapat, saran, sikap publik internal dan eksternal sebagai umpan balik atau pesan dari proses komunikasi yang dilakukan. (Anwar Arifin A, 2020 : p. 86)

4. Evaluasi dan Pengendalian

Evaluasi dan pengendalian disini berupa strategi dalam menyediakan berbagai cara bagi yayasan untuk beradaptasi dengan perubahan-perubahan lingkungan, untuk membatasi akumulasi kesalahan, untuk mengatasi kompleksitas organisasi, dan hal-hal lain yang dapat terjadi pada saat strategi komunikasi dalam menarik minat relawan bakti sosial dilaksanakan.

Berikut ini model yang peneliti sederhanakan ke dalam alur kerangka pemikiran pada Gambar 2.1

Gambar 2. 1
Alur Kerangka Pemikiran

