

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka ini, Peneliti akan mengawali dengan melakukan penelaahan terhadap penelitian yang terdahulu yang peneliti anggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti mendapat rujukan pendukung yang menjadi pelengkap serta pembanding dalam penelitian ini. Berikut ini uraian rinci terkait penelitian – penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian ini antara lain:

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama , Tahun Lulus / Uraian	Hakim, Maricha Triani 2021	T. Muhammad Ilham 2014	Muhammad Yunus 2017	Peneliti 2024
1.	PT / Nama Jurnal / Link	Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia	Skripsi / Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia
2.	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Bagian Protokol Dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Bandung Dalam Mempertahankan Citra Instansi.	Strategi Komunikasi Promosi Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam Mensosialisasika n Bahaya Penyakit AIDS	Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax (Studi Deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax)	Strategi Komunikasi Protokol Komunikasi Pimpinan (PROKOMPIM) Dalam Mensosialisasikan Program Kang Pisman Di Kota Bandung.

3	Metode Penelitian	Kualitatif dengan metode deskriptif	Pendekatan Kualitatif Dengan Metode Penelitian Deskriptif	Metode Kualitatif Studi Deskriptif	Kualitatif dengan metode deskriptif
4	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini bahwa 1) Perencanaan yaitu berdiskusi dan berkoordinasi seminggu sebelum di selenggarakannya program bersama pihak-pihak terkait diantaranya yaitu kepala bagian Prokopim, kepala sub.bagian dan tenaga peliputan. 2) Tujuan diadakannya program Ngawangkong Bari Ngopi ini untuk menyebarkan informasi positif kepada public serta masyarakat luas mengenai permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat dan juga program Pemerintah Kabupaten Bandung dan juga untuk mengantisipasi adanya berita yang tidak benar. 3) Kegiatan yang dilakukan oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Bandung yaitu Ngawangkong Bari Ngopi dalam mempertahankan citra instansi. 4) Pesan yang disampaikan dalam	Hasil dari penelitian ini bahwa Bahwa Komunikasi Promosi Dinas Kesehatan Kota Bandung Penelitian T. Muhammad Ilham membahas lebih kepada Strategi Komunikasi Promosi Kesehatan bahaya penyakit AIDS kepada 15 untuk Melanjutkan Kegiatan,eksi stensi, mendorong dan mengembangk an lebih luas lagi.	Hasil dari penelitian ini bahwa Humas Pemerintah Kota Bandung melakukan strategi komunikasi dengan menentukan perencanaan yang dilakukan detail dengan tujuan untuk mensosialisasikan bahayanya berita hoax melalui program Bandung Hantam Hoax.	Hasil dari penelitian belum diketahui secara jelas karena, peneliti belum melakukan keseluruhan kegiatan penelitian.

		program Ngawangkong Bari Ngopi bersifat informatif dan edukatif mengenai permasalahan di tengah masyarakat dan juga di lingkungan Pemerintah Kabupaten Bandung. 5) Media yang digunakan dalam program Ngawangkong Bari Ngopi media publikasi dan sosialisasi menggunakan media cetak, elektronik, dan online			
5	Perbedaan Penelitian	Yang diteliti oleh saudara Hakim, Maricha Triani meneliti suatu kegiatan yang dilakukan oleh Pusat Survei Geologi yang bernama Geoseminar dimana lebih focus untuk mempertahankan citra perusahaan dikalangan para peserta. Sementara peneliti berfokus pada mensosialisasikan program kang pisman (kurangi, pisahkan dan manfaatkan) di kota Bandung.	Penelitian T. Muhammad Ilham membahas lebih kepada Strategi Komunikasi Promosi Kesehatan bahaya penyakit AIDS kepada masyarakat, sedangkan penelitian ini lebih ke Strategi Komunikasi PROKOMPIM Dalam Mensosialisasikan Program Kang Pisman Di Kota Bandung.	Penelitian yang diteliti oleh saudara Muhamad Yunus lebih kepada strategi komunikasi Humas Kota Bandung dalam mensosialisasikan program Bandung Hantam Anti Hoax dari segi perencanaan, tujuan, pesan dan media. Sementara peneliti berfokus pada Strategi Komunikasi PROKOMPIM Dalam Mensosialisasikan Program Kang Pisman Di Kota Bandung dari segi pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode.	

Sumber: *Peneliti (2024)*

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari beberapa kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat agar penelitian semakin menguat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Perkataan *communis* tersebut dalam pembahasan ini sama sekali tidak ada kaitannya dengan partai komunis yang sering dijumpai dalam kegiatan politik. Arti *communis* di sini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal (Effendy, 1993).

Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa komunikasi berlangsung apabila orang – orang yang terlibat memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaiknya jika tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung.

Sedangkan pengertian komunikasi secara terminologis berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang

menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu, komunikasi yang dimaksudkan di sini adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing *human communication* yang sering kali pula disebut komunikasi sosial atau *social communication*. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antarmanusia dinamakan komunikasi *social* atau komunikasi kemasyarakatan terjadinya komunikasi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya (Effendy, 1993).

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Raymond Ross, Komunikasi adalah Proses menyortir, memilih, dan pengiriman simbol – simbol sedemikian rupa agar membantu pendengar membangkitkan respons/makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator (Ross, 2015).

Yang dimaksud dari teori tersebut ialah symbol yang dapat membantu berjalannya komunikasi karena membangkitkan respons dan makna dari pemikiran yang dimaksud oleh komunikator. Sedangkan ilmu komunikasi menurut Hovland adalah:

“Suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas – asas dan atas dasar asas – asas tersebut disampaikan informasi serta dibentuk pendapat dan sikap” (Hovland, 2015).

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu Masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing – masing individu dalam Masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi yaitu komunikasi dengan proses sebab – akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2002).

Pengertian komunikasi secara umum dapat dilihat dari segi *etimologis* dan *terminologis*. Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latini *communication* dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Perkataan *communis* tersebut dalam pembahasan ini sama sekali tidak ada kaitannya dengan partai komunis yang sering dijumpai dalam kegiatan politik. Arti *communis* di sini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal (Effendy, 1993).

Teori di atas menjelaskan bahwa komunikasi berlangsung apabila antara orang – orang yang terlibat memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Sederhananya, Ketika seseorang mengerti dan hubungan tersebut bersifat komunikatif, sebaiknya jika ia tidak mengerti, komunikasi bersifat tidak komunikatif. Sedangkan komunikasi secara *terminologi* berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Pengertian ini jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, Dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain.

Dari pendapat beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki arti yang sangat penting di dalam unsur kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan dan bertukar informasi, pemikiran, pendapat, gagasan, peranan, pengalaman, pengetahuan, serta harapannya. Komunikasi dilakukan bukan hanya untuk sebatas memberikan informasi agar orang lain tahu, akan tetapi bertujuan juga untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersaman serta mengubah sikap, pendapat, dan perilaku orang lain.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi ini tentu saja menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi karena setiap proses meliputi tahapan – tahapan tertentu. Namun secara garis besar, Laswell dalam (Effendy, 2014) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder.

1. Proses Komunikasi Primer

Ketika dua individu terlibat dalam sebuah diskusi atau percakapan, maka mereka terlibat dalam sebuah proses komunikasi primer, Dimana kelima komponen komunikasi terakumulasi secara spontan tanpa media ataupun saluran khusus. Dalam hal ini peran komunikator dan komunikan sangat dinamis, mereka dapat secara bergantian saling bertukar pesan, saling memberikan umpan balik baik secara verbal maupun non verbal.

Secara harfiah, (Effendy, 2014) mendeskripsikan bahwa proses komunikasi secara primer adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan non verbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya).

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang *relative* jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (Surat kabar, televisi, radio, dsb) dan media nir massa (Telepon, surat, megapon, dsb) (Rismawaty et al., 2014).

2.2.1.3 Unsur - Unsur Komunikasi

Cangara menjelaskan di bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, terjadinya suatu proses komunikasi didukung oleh unsur-unsur, yakni:

1. Sumber

Komunikator ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain: komunikator, pengirim, atau dalam Bahasa Inggris disebut *source*, *sender* atau *ecoder*.

2. Pesan

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (Bahasa tertulis atau lisan) maupun non verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam Bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan *message*, *content*, atau *information*.

3. Saluran

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media disini ialah bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media *alternative* lainnya misalnya poster, laflet, brosur, buku.

4. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*.

5. Efek

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan sebelum dan sesudah menerima pesan.

6. Umpan Balik

Ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber(Hafied, 2013).

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Cangara berpendapat dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* bahwa:

“Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.” (cangara, 2002).

Sedangkan fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2006:8) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

1. Menginformasikan (*to inform*), maksudnya yaitu menyampaikan informasi mengenai peristiwa yang terjadi, hasil pemikiran dan tingkah laku orang lain, ataupun segala sesuatu kepada orang lain.
2. Mendidik (*to educated*), yaitu komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain.
3. Menghibur (*to entertaint*), hal ini berarti bahwa komunikasi dapat berfungsi untuk menyampaikan hiburan ataupun menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*), yaitu komunikasi dapat digunakan untuk mempengaruhi orang lain yang diajak berkomunikasi, hal ini tentunya ditujukan untuk menggiring pemikiran lawan bicara terhadap apa yang dipikirkan oleh komunikan. Secara lebih lanjut diharapkan dapat mempengaruhi serta mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang dikehendaki oleh sender sebagai komunikannya.

Sedangkan menurut Gorden (1978) yang dikutip oleh Hikmat dalam buku berjudul *Komunikasi Politik Teori dan Praktik*, beberapa fungsi komunikasi diantaranya:

1. Komunikasi Sosial

Komunikasi dapat berfungsi sebagai cara untuk dapat melakukan hubungan sosial antara manusia dengan manusia lainnya. Hubungan sosial yang dimaksud lebih kepada hubungan silaturahmi, memupuk aktualisasi diri serta kegiatan untuk membangun kerjasama.

2. Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif berkaitan erat dengan komunikasi sosial. Namun pada fungsi komunikasi ekspresif lebih terhadap pengungkapan perasaan karena penyampainnya menggunakan bahasa non verbal, seperti pesaan sayang, senang, marah ataupun benci bisa disampaikan tidak hanya menggunakan kata verbal.

3. Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ritual ini merupakan fungsi komunikasi yang berkaitan dengan sitem keyakinan yang dianut serta keharusan dalam fase kehidupan. Komunikasi ritual dapat dikatakan sebagai komunikasi melalui budaya, misalnya suatu komunitas melakukan upacara adat, pernikahan adat, dan ritual adat lainnya.

4. Komunikasi Instrumental

Fungsi komunikasi instrumental ialah fungsi komunikasi pada tindakan persuasif. Persuasif itu sendiri merupakan tindakan untuk

membujuk, mengajak pihak lain sehingga dapat mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator (Gorden, 1978)

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

Ada berbagai macam tujuan dilakukannya komunikasi. Pada bagian ini terdapat tujuan-tujuan komunikasi menurut para ahli dan pakar ilmu komunikasi. Berikut ini merupakan beberapa tujuan komunikasi yang diungkapkan oleh Cangara dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, diantaranya yaitu:

1. Pesan Dapat Dipahami

Seorang komunikator harus mampu menyampaikan secara jelas dan rinci kepada komunikan (penerima) dengan sebaik – baiknya, sehingga komunikan dapat memahami maksud dari komunikator lantas dapat mengikuti apa yang dikehendaki oleh pembicara selaku komunikator (pengirim pesan) tersebut.

2. Memahami Orang Lain

Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

3. Gagasan Dapat Diterima Orang Lain

Pendekatan secara mengajak atau yang lebih sering dikenal dengan nama persuasif perlu dilakukan oleh komunikator dalam menyampaikan ide atau gagasannya, hal ini bertujuan agar komunikan sebagai penerima pesan tidak merasa dipaksa atas kehendak yang ingin disampaikan oleh komunikator.

4. Menggerakkan Orang Lain

Menggerakkan dalam hal ini dimaksudkan sebagai pengambilan suatu tindakan oleh komunikan atas apa yang diinginkan dan dikehendaki oleh komunikator (Cangara, 2002).

Sedangkan menurut Umar dalam bukunya berjudul Metode Komunikasi Organisasi mencantumkan empat tujuan komunikasi, yaitu untuk menciptakan:

1. Menciptakan perubahan sikap (*creating attitude change*)
2. Menciptakan perubahan pendapat (*creating opinion change*)
3. Menciptakan perubahan perilaku (*creating behavior change*)
4. Menciptakan perubahan sosial (*creating social change*) (Umar, 2002)

Jika menilik dari dua tujuan komunikasi berdasarkan pendapat dari Umar dan Cangara, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum tujuan komunikasi yaitu untuk menciptakan dan mencapai suatu perubahan kepada arah yang lebih baik sesuai dengan ide, informasi, ataupun perasaan yang ingin diungkapkan kepada komunikan selaku lawan bicaranya.

2.2.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Anwar Arifin (2004) dalam bukunya *Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa:

“Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat”(Arifin, 2018).

Teori di atas menjelaskan bahwa komunikasi membutuhkan strategi untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Menurut Effendi dalam buku berjudul “*Dimensi – Dimensi Komunikasi*” menyatakan bahwa:

“Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.” (Effendy, 2004)

Selanjutnya menurut Effendy bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu:

1. Secara Makro (*Planned multi-media strategy*)
2. Secara Mikro (*Single communication medium strategy*)

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan kita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawan dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya.

Pada dasarnya strategi merupakan proses perencanaan (*planning*) serta manajemen (*management*) dengan maksud agar mencapai tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi hanya mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja. Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi agar mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi komunikasi haruslah disusun secara *adaptif* atau dapat menyesuaikan, sehingga taktik operasional komunikasi mampu disesuaikan dengan unsur – unsur yang berpengaruh.

2.2.2.1 Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksud adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang teriak untuk memenangkan peperangan (Cangara, 2013).

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Disisi lain jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif, sedangkan untuk menilai proses

komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

2.2.2.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy yang mengutip tujuan sentral strategi komunikasi dari R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya yang berjudul *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu:

1. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
3. *To motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan (Wayne Pace & M, 2015).

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada di dalamnya. Tentunya Ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi. Dengan demikian, sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan di antaranya:

1. Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi
2. Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator

3. Membutuhkan *setting* komunikasi yang jelas
4. Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi
5. Banyak dirasakan implemenntasinya dalam kajian organisasi.
6. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur Tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan (Suryadi, n.d.).

2.2.2.3 Komponen Strategi Komunikasi

Mengingat strategi dan pentingnya dari sejumlah komponen strategi komunikasi ini maka setiap pengguna strategi komunikasi ini dituntut untuk mampu menerapkan program kerja dengan baik. Berikut adalah sejumlah indikator dari komponen strategi komunikasi yang dapat diaplikasikan dalam sebuah *setting* komunikasi tentang bagaimana sebuah organisasi dapat dijalankan dengan efektif dan efisien.

1. *Who* ? (siapakah komunikatornya)

Sejumlah indikator yang berhubungan dengan komponen strategi komunikasi ini mencakup:

- a. Kepercayaan diri
- b. Kredibilitas
- c. Terbuka
- d. Jujur
- e. Disiplin
- f. Berkeinginan keras
- g. Penuh perhitungan logika dan rasional

- h. Selalu mawas diri

2. *Says What?* (pesan apa yang dinyatakannya)

Indikator yang termasuk dalam komponen strategi komunikasi mencakup:

- a. Benar
- b. Autentik
- c. Rasional
- d. Terukur
- e. Valid

3. *In Which Channel?* (media apa yang digunakannya)

Indikator dari komponen ini mencakup:

- a. Elektronik
- b. Cetak
- c. Grafis gambar
- d. Infografis
- e. Visual diam

4. *To Whom?* (siapa komunikannya)

Indikator komponen ini mencakup:

- a. Personal
- b. Kelompok terbatas
- c. Masyarakat luas
- d. Lawan tujuan
- e. Pertemanan dalam satu tujuan

5. *With What Effect ? (efek apa yang diharapkan)*

Indikator untuk komponen strategi komunikasi ini mencakup:

- a. Pemahaman pesan oleh komunikan
- b. Kerja sama dalam memahami pesan
- c. Terjalin pemahaman Bersama
- d. Terjadinya perbedaan persepsi
- e. Ingin menunjukkan arah dari pesan

2.2.2.4 Tahapan Strategi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy menyampaikan bahwa “Strategi komunikasi ialah pedoman dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi demi tercapai tujuan yang telah ditetapkan”. Dengan demikian, proses yang dijalankan yakni gabungan model tahapan perencanaan komunikasi dan tahapan manajemen untuk bisa digunakan dalam penelitian ini. Gabungan ini dirasa tepat dan dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya. Kolaborasi untuk mewujudkan keoptimalan tindakan dengan langkah minimalisir.

Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*” menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan. Maka tahapan strategi komunikasi terdiri dari lima proses, yakni:

- a. Penelitian (*Research*)
- b. Perencanaan (*Planning*)
- c. Pelaksanaan (*Execute*)
- d. Evaluasi (*Measure*)
- e. Pelaporan (*Report*) (Cangara, 2013:97)

2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Untuk sebuah organisasi maupun instansi, komunikasi sangatlah penting dan mempunyai arti didalamnya. Adanya sebuah organisasi, tentunya diawali dengan komunikasi yang dimulai dari para pendirinya. Lalu, organisasi itu diciptakan melalui proses komunikasi untuk memelihara kinerja dari para pengurus anggotanya. Sumber daya manusia yang terdapat didalam organisasi tidak akan saling bersinergi maupun mendukung upaya untuk mencapai tujuan jika tidak adanya sebuah komunikasi. Seorang pimpinan maupun anggota harus memiliki sebuah kemampuan berkomunikasi, karena kemampuan tersebut sangatlah penting. Hal tersebut terjadi karena setiap orang atau individu yang ada disebuah organisasi memiliki peranannya masing-masing. Keterampilan berkomunikasi yaitu modal yang paling utama untuk mencapai kesuksesan dalam tingkatan jabatan manapun. Di sebuah organisasi, semakin tinggi jabatan yang dipegang oleh seseorang maka semakin penting juga keterampilan komunikasinya.

“Secara teori, dengan dimilikinya kemampuan komunikasi yang baik maka akan diperoleh banyak manfaat baik bagi pengurus, anggota, maupun bagi produktivitas organisasi. Manfaat yang dimaksud, misalnya: pimpinan mendapatkan keterangan atau informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan pekerjaan, mewujudkan kerjasama antarpersonal dalam rangka pelaksanaan tugas/pekerjaan, meningkatkan nilai-nilai kebersamaan dan kekeluargaan, pimpinan memiliki kapasitas sebagai komunikator yang mendistribusikan informasi, dan sebagainya” (Suranto 2018:3).

Komunikasi merupakan aktivitas yang paling sering dilakukan disebuah organisasi. Komunikasi disebuah organisasi memiliki tujuan – tujuan tersendiri, dengan tujuan – tujuan komunikasi di sebuah organisasi ini mampu meningkatkan produktivitas dalam penyelesaian tugas – tugas yang fungsional, serta sebagai bentuk pelaksanaan tugas etika dengan memperkuat kualitas hubungan yang

harmonis antar kolega. Komitmen merupakan hal yang penting dan perlu dijaga oleh seorang pimpinan organisasi, komitmen pimpinan organisasi salah satunya adalah menjaga agar komunikasi dengan para anggota tetap harmonis.

“Tujuan komunikasi diorganisasi dapat diklasifikasikan dalam dua kategori, yaitu berkomunikasi dalam rangka penyelesaian tugas, dan berkomunikasi untuk membina hubungan baik dengan orang lain, terutama dengan para kolega” (Suranto 2018:3).

Organisasi adalah suatu wadah yang digunakan setiap anggotanya untuk mencapai kepentingan bersama sekaligus menguntungkan anggota organisasinya. Organisasi juga tempat untuk orang-orang berkumpul serta bekerja sama secara terkoordinasi agar mampu memanfaatkan sumber daya seperti sumber daya manusia, material, maupun yang lainnya agar mencapai tujuan organisasinya. Komunikasi merupakan aktivitas yang penting bagi sebuah organisasi, sebab anggota organisasi juga harus mampu merasakan adanya suatu ikatan agar terciptanya koordinasi yang harmonis, saling membutuhkan dan saling mendukung.

“Organisasi dapat juga didefinisikan sebagai wadah bagi orang-orang untuk berkumpul, berserikat, dan bekerja sama secara terkoordinasi dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia (manusia, dana, material, teknologi, metode, dan lingkungan) sesuai dengan realitas dan fleksibilitas untuk mencapai tujuan bersama “ (Suranto 2018:9).

Organisasi memiliki sebuah sistem antara para anggotanya agar mencapai tujuan. Para anggota maupun pengurus organisasi mendapatkan reward ataupun kepuasan dari pekerjaannya. Karena, dalam mencapai tujuan sebuah organisasi tentunya diperlukan kerjasama antar anggota – anggotanya. Organisasi memang dituntut untuk memberikan reward atau feedback kepada para anggotanya, namun para anggotanya pun harus bekerja menyesuaikan apa yang diinginkan oleh

organisasi sendiri. Terdapat dua tipe organisasi berdasarkan dari tujuan didirikannya sebuah organisasi diantaranya tipe organisasi bisnis dan sosial.

“Organisasi bisnis dioperasikan dengan mengusung tujuan utama untuk mencari keuntungan secara ekonomi. Dengan demikian, indikator tingkat keberhasilan organisasi diukur dengan cara membandingkan antara modal yang dikeluarkan dengan manfaat ekonomis yang diterimanya. Sebaliknya, organisasi sosial justru bersifat nirlaba. Organisasi sosial dioperasikan bukan untuk mencapai keuntungan secara material, namun bertujuan untuk mencapai harmoni sosial tertentu “ (Suranto 2018:13).

Komunikasi organisasi merupakan aktivitas komunikasi yang ada di ruang lingkup organisasi. Didalam sebuah organisasi, terdapat unsur-unsur didalamnya yaitu pimpinan, anggota/staff/karyawan. Ketika seorang individu masuk kedalam suatu organisasi, maka informasi yang diketahui oleh individu tersebut sangatlah diperlukan oleh anggota organisasi yang lainnya. Tidak terkecuali pimpinan, untuk menentukan sebuah keputusan. Suatu proses bertukarnya informasi dan ide-ide antara pimpinan dan juga anggota organisasi dinamakan komunikasi internal, dan apabila proses bertukar informasi dan ide – ide tersebut melibatkan pihak luar di luar organisasi dinamakan komunikasi eksternal.

Perencanaan dan pelaksanaan komunikasi organisasi idealnya mengacu kepada kepentingan organisasi tersebut bukan kepentingan individu. Oleh karena itu, perlu proses yang berkelanjutan dengan melibatkan para anggota dalam melakukan identifikasi masalah komunikasi didalam anggotanya, dimusyawarahkan, diputuskan, dan dilaksanakan dengan melibatkan semua jajaran diorganisasi. Terdapat manfaat yang didapatkan oleh organisasi jika menjalin komunikasi yang baik.

“Dengan komunikasi yang baik, diharapkan dapat diperoleh manfaat bagi organisasi sebagai berikut citra organisasi lebih baik, respon khalayak lebih dinamis, kemitraan lebih kuat, arus kerja lebih teratur, produktivitas meningkat, pengambilan keputusan lebih cepat, pemecahan masalah lebih akurat” (Suranto 2018:18).

Suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang melibatkan para struktural dari susunan sebuah organisasi juga merupakan pengertian dari komunikasi organisasi. Contoh dari komunikasi organisasi yaitu disuatu organisasi memiliki banyak divisi, baik itu divisi periklanan, divisi sales, divisi redaksi dan yang lainnya. Komunikasi antara divisi periklanan dan divisi redaksi memang yang saling berbicara adalah seorang kepala divisinya, namun kedua divisi tersebut saling berkomunikasi atas nama divisinya masing-masing.

“Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi disuatu organisasi dan bertujuan untuk menjaga keharmonisan kerjasama diantara berbagai pihak yang berkepentingan. Komunikasi organisasi hakikatnya merupakan komunikasi antarmanusia (human communication) yang terjadi dalam lingkungan organisasi” (Suranto 2018:13).

Dalam kehidupan sehari – hari hampir seluruh aktivitas pimpinan, maupun anggota merupakan bentuk komunikasi organisasi. Aktivitas-aktivitas atau bentuk komunikasi organisasi yang dimaksud diantaranya bermusyawarah menyusun rencana, bertanya untuk menggali umpan balik, bersama- sama merumuskan prioritas kebijakan, memberi dan menerima perintah, melaksanakan koordinasi, membuat dan menerima laporan, menyampaikan dan menerima laporan, menyampaikan dan menerima pertanggungjawaban, pembagian kerja, menyelesaikan krisis, menyampaikan pendapat/usul/saran serta membina hubungan dengan masyarakat.

“Komunikasi organisasi (terutama pada organisasi formal) dapat dibedakan menjadi dua macam pengertian sebagai berikut. Pertama adalah Tata Hubungan Administrasi disebut juga tata hubungan fungsi, yaitu tata hubungan (komunikasi) yang dilakukan oleh setiap orang yang mempunyai fungsi dan kedudukan sebagai administrator atau manajer dengan para bawahan atau pegawai pelaksana yang mengandung unsur perintah. Kedua adalah Hubungan Tata Usaha adalah hubungan yang terjadi atau yang berlangsung antara satuan organisasi dengan satuan lain didalam organisasi dan tidak mengandung unsur perintah, hubungan ini hanya bersifat pengiriman informasi dalam rangka pelaksanaan pekerjaan organisasi. Pengiriman informasi ini dapat dilakukan melalui surat-surat atau dapat juga melalui telepon” Wursanto (dalam Suranto 2018:17).

Komunikasi organisasi dapat terjadi kapan saja, dengan catatan ada seseorang yang menempati suatu jabatan di organisasinya guna memberikan atau menerima sebuah informasi. Misalkan, seorang kepala divisi memberikan informasi kepada para staffnya lalu staffnya menerima informasi tersebut dan menanggapinya. Maka, terjadilah komunikasi organisasi (*Downward Communication*) yang terjadi kapanpun ketika ada suatu hal berupa perintah maupun sebuah informasi.

“Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan” (Pace, 2018:31).

Pengelolaan sebuah organisasi sebaiknya dapat menciptakan informasi, lalu menyebarkannya kepada seluruh bagian dalam organisasi itu sendiri, serta bagaimana menerima dan menafsirkan sebuah informasi yang masuk kedalam organisasi. Artinya, sebuah organisasi harus memiliki arus komunikasi organisasi dengan tujuan agar dapat mengelola berbagai informasi baik dari luar maupun dari dalam organisasi guna untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah dibentuk.

Sebuah informasi tidak mungkin dapat mengalir dengan sendirinya, karena sebuah informasi merupakan sumber daya perangkat lunak yang berbentuk pesan baik itu lisan maupun tertulis. Begitu pun dengan pesan, pesan tidak mungkin muncul dengan sendirinya. Pesan bisa mengalir dari individu ke individu lain, dari bagian satu ke bagian lain, karena ada yang mengalirkan atau menyebarkannya.

“Arus komunikasi adalah suatu aliran atau jaringan penyebaran informasi yang terjadi didalam suatu organisasi. Arus komunikasi menunjukkan pola pengelolaan informasi untuk secara tetap dan berkesinambungan menciptakan, menampilkan, mengirim dan menerima, serta menafsirkan pesan atau informasi” (Suranto, 2018:81).

Arus komunikasi di sebuah organisasi ini terbagi menjadi beberapa jenis menurut Suranto (2018:82) diantaranya:

a) Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal merupakan bagian dari arus komunikasi yang melibatkan berbagai pihak secara hierarki dan memiliki kedudukan struktural yang berbeda – beda.

“Contoh dari komunikasi vertikal misalnya, komunikasi antara manajemen dengan staff, antara pimpinan dengan bawahan, antara kepala bagian dengan subbagian, dan sebagainya” (Suranto, 2018:83).

Komunikasi vertikal terbagi lagi menjadi dua bagian yaitu:

1) Komunikasi vertikal kebawah (*downward communication*)

Komunikasi vertikal kebawah adalah penyampaian informasi dari atasan kepada bawahan, atau dari pimpinan kepada staff, atau dari pejabat kepada pejabat lain yang secara struktural organisatoris berada dibawahnya. Komunikasi kebawah mengalir menurut jenjang hierarkis dari wewenang yang lebih tinggi kepada wewenang yang lebih rendah,

dari tingkatan manajemen puncak ke manajemen menengah, terus ke manajemen operasional yang lebih rendah, sampai akhirnya kepada para anggota perkantoran. Komunikasi kebawah bertujuan untuk menyediakan informasi yang membantu para karyawan mengerjakan pekerjaan mereka, pengendalian dan pengawasan kerja, serta berbagai pengarahan agar staff dapat memahami apa yang harus dikerjakan, bagaimana metode kerjanya, dan sebagainya” (Suranto, 2018:83-84).

2) Komunikasi vertikal keatas (*upward communication*)

Komunikasi vertikal keatas adalah rangkaian kegiatan penyampaian informasi dari pejabat yang mempunyai kedudukan lebih rendah kepada pejabat yang berkedudukan lebih tinggi, dari staff kepada pimpinan. Arus komunikasi ini terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya. Komunikasi keatas mengalir dari hierarki wewenang yang lebih rendah ke wewenang yang lebih tinggi dan disampaikan untuk maksud penyampaian aspirasi bawahan berupa laporan, keluhan, dan usulan” (Suranto, 2018:85).

b) Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal adalah arus komunikasi kesamping atau mendatar maupun sejajar, seperti komunikasi yang dilakukan antara pejabat yang kedudukannya sejajar. Contohnya kepala bagian dengan kepala bagian, anggota dengan anggota, dan sebagainya.

“Arus komunikasi horizontal, disebut pula arus komunikasi ke samping, atau arus komunikasi sejajar, atau disebut pula arus komunikasi lateral, adalah proses penyampaian informasi yang melibatkan pegawai atau pimpinan yang masing-masing

mempunyai level hierarki jabatan yang setingkat atau sejajar” (Suranto, 2018:88).

c) Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal yaitu alur sebuah informasi antara pejabat yang kedudukannya rendah dengan pejabat yang kedudukannya lebih tinggi atau sebaliknya, serta mereka berada pada divisi atau bagian yang berbeda. Adanya komunikasi diagonal yaitu meminta pendapat, menyampaikan pendapat, meminjam dokumen, mengundang pertemuan, menanyakan kepastian pertemuan, menyampaikan pesan, mengonsultasikan gagasan, crosscheck kebenaran sebuah informasi, mengkonfirmasi jadwal, klarifikasi, dan lain sebagainya.

“Komunikasi diagonal adalah proses penyampaian dan penerimaan informasi atau arus komunikasi yang berlangsung antara pegawai pada tingkat kedudukan yang berbeda, pada tugas atau fungsi yang berbeda, dan satu sama lainnya tidak mempunyai wewenang langsung” (Suranto, 2018:83).

d) Arus Komunikasi Serentak, Berurutan, dan Informal

Pada arus komunikasi serentak, berurutan serta informal ini memiliki arah dan target dalam penyebaran informasinya. Karena, penyebaran informasi nya sangat tergantung dengan isi informasinya itu sendiri. Contohnya, ada kenaikan gaji di sebuah perusahaan yang ditujukan kepada pegawai tertentu. Sehingga, informasi tersebut tidak mungkin disebarluaskan kepada pegawai lain sebab tidak semua pegawai mendapat kenaikan gaji yang bersamaan dengan pegawai yang naik gaji tersebut.

“Pada kasus lain, misalnya ada seorang pegawai yang diketahui oleh pimpinan kurang tertib kehadirannya. Maka pimpinan tersebut dapat menyampaikan teguran melalui atasan langsung dari pegawai yang

bersangkutan. Arus komunikasi menjadi berurutan atau berjenjang, yaitu dari top manajer kepada atasan langsung, baru atasan langsung menyampaikan kepada pegawai yang bersangkutan” (Suranto, 2018:90).

Berikut pengertian dari arus komunikasi serentak, berurutan dan informal:

1. Arus Komunikasi Serentak

“Arus komunikasi secara serentak adalah suatu proses penyebaran informasi yang memungkinkan semua sasaran/tujuan dapat menerima informasi dari sumber itu secara bersamaan atau secara serentak” (Suranto, 2018:92).

2. Arus Komunikasi Berurutan

“Penyebaran informasi secara berurutan merupakan perluasan bentuk penyebaran secara serentak, pesan disampaikan kepada komunikan, kemudian pihak komunikan yang menerima informasi ini meneruskannya kepada orang atau komunikan tujuan berikutnya. Proses penyebaran informasi berlangsung secara berantai dari orang ke orang lain sehingga menyebar tidak beraturan keseluruhan pegawai di semua unit kerja dalam lingkungan organisasi tersebut.” (Suranto, 2018:92).

3. Arus Komunikasi Informal

“Setiap organisasi juga memiliki pola penyebaran informasi melalui arus komunikasi informal, yaitu penyebaran informasi yang berlangsung secara alamiah, tidak dilakukan kontrol oleh manajemen, dan pesan yang didistribusikan biasanya berupa isu, rumor, desasdesus, dan sejenisnya. Arus komunikasi informal beroperasi dimana saja, dijamuan makan, di lapangan tenis, atau di media sosial” (Suranto, 2018:93).

e) Jaringan Komunikasi

“Sebuah organisasi terdiri dari pegawai-pegawai ataupun terdiri dari staff dan pimpinan dalam berbagai jabatan dan unit kerja. Ketika pegawai-pegawai saling berkomunikasi, akan terjadi keteraturan dan keajekan pola hubungan yang membentuk jaringan komunikasi. Secara sederhana jaringan komunikasi dapat didefinisikan sebagai gambaran, pola, atau peta keteraturan hubungan yang terbentuk dari pelaksanaan komunikasi dalam jangka waktu dan tempat tertentu” (Suranto, 2018:94).

Pada dasarnya komunikasi merupakan aktivitas yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, pendapat dari berbagai partisipan komunikasi guna mencapai kesamaan makna. Aktivitas komunikasi memang beragam konteksnya, seorang individu dapat berkomunikasi di sebuah organisasi dalam situasi formal maupun nonformal. Adapun aktivitas komunikasi organisasi menurut Suranto (2018:100) diantaranya yaitu:

a) Komunikasi Formal dan Non formal

1) Komunikasi Formal

“Komunikasi Formal adalah proses penyampaian pesan dengan memanfaatkan saluran-saluran formal. Saluran formal disini tidak lain adalah saluran birokrasi yang telah tersusun secara hierarkis sesuai dengan struktur organisasi Komunikasi formal juga merupakan proses penyampaian informasi secara resmi sehingga sehingga penanganannya juga dilakukan secara resmi” (Suranto, 2018:100).

2) Komunikasi Nonformal

“Komunikasi nonformal merupakan proses penyampaian informasi secara tidak resmi sehingga penanganannya juga dilakukan secara tidak resmi. Tidak terikat secara kaku dengan pertimbangan protokoler dan birokrasi “ (Suranto, 2018:102).

b) Komunikasi Primer dan Sekunder

1) Komunikasi Primer

“Komunikasi primer adalah proses komunikasi dimana seorang komunikator menyampaikan pesan secara langsung kepada komunikan tanpa menggunakan media” (Suranto, 2018:106).

2) Komunikasi Sekunder

“Komunikasi sekunder di organisasi adalah semua proses penyampaian pesan oleh komunikator dan komunikan dengan menggunakan media. Komunikator dan komunikan tidak berhadapan langsung, tetapi

40 keduanya dihubungkan oleh media atau mediated communications” (Suranto, 2018:107).

c) Komunikasi Informatif, Persuasif, dan Koersif

1) Komunikasi Informatif

“Teknik komunikasi informatif pada dasarnya mengarahkan aktivitas komunikasi untuk menyebarluaskan informasi. Manajemen organisasi berperan sebagai penyedia informasi. Tujuannya agar khalayak memiliki informasi atau pengetahuan tertentu. Contoh komunikasi informatif adalah edaran dan pengumuman. Misalnya, edaran yang memuat informasi mengenai perubahan jam kerja, informasi mengenai prestasi yang diraih oleh anggota organisasi, dan sebagainya” (Suranto, 2018:107-108).

2) Komunikasi Persuasif

“Dalam aktivitas komunikasi di organisasi, komunikasi persuasif merupakan teknik yang dianjurkan. Ada beberapa keuntungan apabila teknik komunikasi persuasif ini diterapkan disebuah organisasi. Dalam aktivitas sehari-hari di organisasi, teknik komunikasi persuasif dapat dijadikan sebagai alternatif dalam rangka mewujudkan proses komunikasi yang serasi, ramah, saling menghargai dan sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan” (Suranto, 2018:109).

3) Komunikasi Koersif

“Teknik komunikasi koersif atau instruktif merupakan aktivitas komunikasi yang dilaksanakan secara satu arah oleh pimpinan organisasi dengan tujuan agar informasi tersebut dilaksanakan oleh anggota organisasi. Bentuk komunikasinya adalah perintah atau instruksi. Teknik ini dipilih berkaitan dengan upaya organisasi menegakkan peraturan dan mengamankan kebijakan” (Suranto, 2018:112).

d) Faktor Keberhasilan Komunikasi

Faktor keberhasilan komunikasi tentunya tidak terlepas dengan adanya komunikasi afektif. Sebab, tentunya sebuah organisasi ingin adanya komunikasi afektif yang dilakukan antara pimpinan dengan karyawannya di

suatu organisasi. Adanya komunikasi afektif pihak-pihak yang terlibat didalamnya memperoleh manfaat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

“Ada beberapa faktor yang sangat menentukan keberhasilan komunikasi, faktor-faktor penentu keefektifan komunikasi tersebut diberi nama Hukum Lima A (*Accommodation, Adaptability, Awareness, Audible, serta Abilities*). Komunikasi yang dibangun pada dasarnya mengikuti Hukum Lima A tersebut, maka kita dapat menjadi seorang komunikator yang andal dan dapat menyampaikan pesan sesuai dengan keadaan komunikan. Komunikasi organisasi yang tidak mempertimbangkan cara penerimaan oleh komunikan, akan menghasilkan komunikasi yang arogan, satu arah, dan seringkali menjengkelkan orang lain” (Suranto, 2018:112-114).

2.2.4 Tinjauan Tentang Sosialisasi

Sosialisasi berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai definisi proses belajar seseorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat di lingkungannya. Kemudian juga bisa diartikan usaha guna mengubah milik perseorangan menjadi milik umum. Sosialisasi merupakan tahapan dimana individu menerima kemudian menginternalisasikan atau menghayati banyak nilai sosial, kepercayaan, pola – pola perilaku dari kebudayaan mereka. Menurut James W Vander Zanden, sosialisasi ialah suatu proses interaksi sosial dimana orang mendapatkan pengetahuan, nilai, sikap, dan perilaku esensial untuk berpartisipasi secara efektif dalam Masyarakat (Damsar, 2011).

Sosialisasi adalah suatu usaha untuk memberikan informasi tentang suatu kabar atau berita. Sosialisasi juga dapat disebut sebagai promosi. Promosi terjadi karena ada juga yang harus disampaikan, terjadinya sosialisasi membuat tersebarnya suatu informasi yang tidak diketahui oleh masyarakat bnyak dan terjadinya informasi membuat terjalinnya hubungan antara penyampaian pesan dan

penerima pesan. Sosialisasi program adalah proses mengkomunikasikan program – program perusahaan kepada masyarakat dengan tujuan untuk memberikan pengenalan dan penghayatan dalam lingkungan tertentu.

Sosialisasi melingkupi pemeriksaan tentang lingkungan kultural lingkungan sosial dari masyarakat yang bersangkutan, interaksi sosial dan tingkah laku sosial. Berdasarkan tersebut, sosialisasi adalah mata rantai yang paling penting di antara sistem sosial yang lainnya, karena dalam sosialisasi adanya kontribusi individu-individu dengan kelompok – kelompok dalam satu sistem untuk berpartisipasi. Sosialisasi adalah membentuk kebiasaan, keinginan dan adat istiadat. Dalam buku *Dasar – Dasar Sosialisasi*, Sutaryo mengatakan bahwa didalam masyarakat sosialisasi dapat dibedakan menjadi 2 jenis yaitu:

1. Sosialisasi Primer

Menurut Peter Berger dan Luckman, sosialisasi primer adalah sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil, dimana ia menjadi anggota masyarakat biasanya pada usia 1-5 tahun, secara bertahap mulai mampu membedakan dirinya dengan orang lain disekitar keluarganya. Ini merupakan proses penting karena apapun yang diserang anak di masa ini menjadi ciri mendasar kepribadian anak setelah dewasa.

2. Sosialisasi Sekunder

Menurut Peter Berger dan Luckman Sosialisasi sekunder adalah proses berikutnya yang memperkenalkan individu yang telah disosialisasikan ke dalam sektor baru dari dunia objektif masyarakatnya. Salah satu bentuk nya adalah resosialisasi dan desosialisasi. Dalam proses

resosialisasi seseorang diberikan identitas diri baru dan desosialisasi adalah ketika seseorang mengalami pencabutan identitas diri yang lama, hal ini biasa terjadi di lingkungan tempat kerja, di lingkungan pekerjaan inilah individu dikenalkan dan disosialisasikan dengan dunia (objeknya) yang baru sehingga mereka dapat berperan dalam lingkungan masyarakat yang lebih luas.

Sosialisasi ialah hal yang basic untuk pertumbuhan manusia. Dengan berinteraksi pada orang lain, individu *study how to think*, mempertimbangkan dengan nalar, logika dan berperasaan. Hasil akhirnya yakni mencetak perilaku, termasuk pikiran dan emosi selaras dengan budaya yang berlaku.

Pesan yang disampaikan oleh sebuah organisasi, lembaga pemerintahan atau bahkan individu, tentu memiliki tujuannya untuk memberikan penyuluhan atau memberi *knowledge* kepada tujuan sosialisasinya selaras dengan tujuan yang telah dibuat. Maka pemelihan media adalah suatu yang *urgent* dalam menyoalisasikan sebuah informasi. Ruang dan kelompok yang mempengaruhi orientasi, konsep diri, emosi, sikap dan perilaku sehingga dinamakan agen sosialisasi.

Agen sosialisasi terdiri dari:

- a. Rumah
- b. Lingkungan hunian
- c. Agama
- d. Sekolah
- e. Kelompok sebaya
- f. Tempat Kerja

- g. Media Massa

2.2.5 Tinjauan Tentang Program Kerja

Menurut Hans Hochholzer dalam E Hetzer (2012 :11), Program adalah rangkaian aktifitas real, sistematis, dan terpadu yang dilakukan oleh suatu atau beberapa instansi pemerintah dalam rangka kerjasama dengan swasta dan masyarakat untuk *goals* dan perantara yang disepakati. Program disusun berdasarkan tujuan ataupun target yang ingin dicapai, sedangkan Susunan perencanaan program - program tersebut disebut dengan program kerja.

Adapun kerangka penyusunan program kerja menurut Andilie Under (2013:25) meliputi beberapa aspek berikut :

- a. Perencanaan seorang pimpinan mesti mampu memilih prioritas program kerja (proker) dalam sebuah organisasi yang profit, menentukan sebuah kepanitiaan dan bidang-bidang yang diperlukan, menentukan benang merah dan cara pelaksanaan program kerja dari tiap-tiap bidang, mengalokasikan sumberdaya dan mengontrol jalannya realisasi.
- b. Program kerja prioritas “Nama program kerja” yang menjadi tujuan utama.
- c. Tujuan mengapa memiliki program kerja? untuk Mendidik/ membangun sekelompok (siapa) agar dapat membuat / mengembangkan (apa) dengan waktu (berapa lama) dengan harapan terbentuk menjadi (bagaimana) dengan segala keterbatasan yang ada. Program kerja dapat mengurangi apa? Apa hasilnya untuk organisasi? Kelanjutan dari program kerja (terobosan)?.

- d. Isu (analisis sistem) Kenapa program kerja ini sampai diajukan? Kelemahan, kekuatan dari organisasi (dari dalam), dan Peluang, ancaman dari organisasi (dari luar).
- e. Cakupan untuk siapa dan area cakupan seberapa besar? Diperuntukkan kepada siapa? Seberapa besar daerah cakupannya?

Dalam sebuah organisasi pemerintahan, program kerja yang dimiliki secara umum pada umumnya meliputi aspek perencanaan, aspek pembangunan baik secara fisik maupun non fisik, serta evaluasi dan pelayanan.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang digunakan sebagai skema pemikiran atau dasar – dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini. 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 program kerja Kangpisman (kurangi, pisahkan dan manfaatkan) di Kota Bandung. Konsep strategi komunikasi menjadi hal yang fundamental mengingat sebuah lembaga membutuhkan perencanaan guna meningkatkan sosialisasi di mata publik sehingga Protokol Dan Komunikasi Pimpinan (PROKOPIM) Kota Bandung harus bekerja lebih.

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai

Strategi Komunikasi Protokol Komunikasi Pimpinan Dalam Mensosialisasikan Program Kangpisman Di Kota Bandung.

Strategi komunikasi bukan hanya berfungsi bagian PROKOPIM sebagai Humas untuk mencapai segala tujuan yang telah ditetapkan tetapi seorang Humas pun mempunyai tanggung jawab sosial sehingga sumber informasi atau memberikan informasi serta pengetahuan kepada masyarakat. Aspek tanggung jawab sosial dalam humas sangatlah penting, karena praktisi Humas tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi lembaga atau perusahaan, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai semua tujuan dan tetap simpati atau empati kepada khalayak, oleh karena itu Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kota Bandung menggunakan Strategi Komunikasi untuk mensosialisasikan program yang bernama Kangpisman (kurang, pisahkan dan manfaatkan).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori Hafied Cangara dalam karyanya yang berjudul "*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*" juga menyampaikan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan, yaitu : Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan.

Berdasarkan landasan di atas, peneliti menentukan lima indikator yang relevan dengan kegiatan sosialisasi program "Kangpisman" yang dilakukan oleh Protokol Dan Komunikasi Pimpinan (PROKOMPIM). Dikarenakan terkait penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan merupakan 5 hal utama yang dilakukan dalam kegiatan sosialisasi program "Kangpisman". Sedangkan unsur-unsur lain tidak menjadi fokus utama dalam menentukan

pendeskripsian dalam masalah yang diteliti, karena akan menyebabkan penelitian melebar sampai kepada bidang yang tidak dilakukan oleh Protokol Dan Komunikasi Pimpinan (PROKOMPIM) itu sendiri.

Adapun bagian – bagian model komunikasi untuk sosialisasi yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian (*Research*)

Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah menentukan “Apa yang sedang terjadi sekarang?” Pada penelitian ini pada tahap pertama, humas atau pelaksana humas perusahaan harus mampu membaca atau memantau opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan sosialisasi program kerja kang pisman.

2. Perencanaan (*Planning*)

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai public, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik, dan tujuan program. Langkah kedua ini menjawab, “Kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa – apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan”. Pada penelitian ini, informasi yang terkumpul pada tahap pertama, humas atau pelaksana humas membuat sebuah perencanaan strategi komunikasi prokopim dalam mensosialisasikan program kerja kang pisman.

3. Pelaksanaan (*Execute*)

Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap public untuk mencapai sasaran program. Pertanyaan pada langkah ini, “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana”. Dalam penelitian ini, setelah merumuskan perencanaan strategi pada langkah kedua, selanjutnya mengimplementasi program dari tindakan komunikasi baik komunikasi langsung maupun komunikasi tidak langsung seperti penggunaan media sebagai tombak dalam penyampaian sosialisasi program kerja kang pisman.

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap pada proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program terimplementasi berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan “Bagaimana yang telah kita kerjakan”.

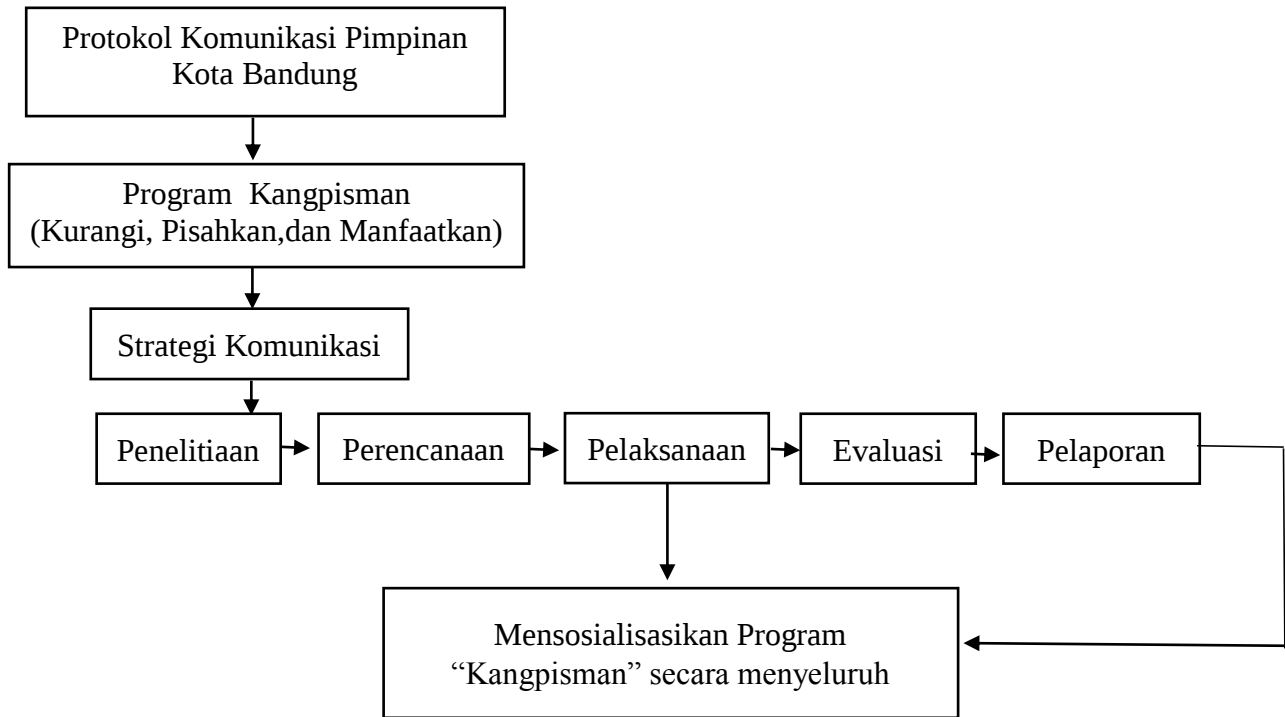
5. Pelaporan (*Report*)

Pada tahap terakhir ini, tindakan dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan kegiatan. Dalam penelitian ini, pada tahapan terakhir memasuki proses pelaporan dari apa yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya, jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program

selanjutnya. Tapi jika dalam program itu ditemukan hal – hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan terhadap program kerja “Kangpisman”.

Berdasarkan landasan diatas, peneliti menentukan lima indikator yang relevan dengan mensosialisasikan program kerja “Kangpisman” yang dilaksanakan oleh Dinas Lingkungan Hidup selaku pelaku teknis dan disosialisasikan oleh PROKOMPIM sebagai bagian dari tugas pokok dan fungsi dalam melaksanakan pengoordinasian pelaksanaan tugas Perangkat Daerah, pemantauan dan evaluasi pelaksanaan dari Pemerintah Kota Bandung.

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti, 2024