

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti memulai dengan mengkaji penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini memberikan peneliti referensi yang mendukung, melengkapi, dan membandingkan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan demikian, peneliti memperoleh gambaran yang lebih baik mengenai fokus dan masalah yang terkait dalam penelitian yang sedang diteliti. Pada tahap analisis penelitian terdahulu ini, peneliti memulai dengan memeriksa penelitian yang relevan dan terkait dengan topik yang sedang diteliti, yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Strategi Komunikasi Persuasif Antara Pelatih Dengan Atlet Taekwondo Di Sd Bina Ilmu  Sumber: Shopiya Ahadiyah 2020 Institut Ilmu Al Quran (IIQ) Jakarta	Kualitatif Deskriptif	Strategi komunikasi persuasif antara pelatih dan atlet taekwondo di SD Bina Ilmu, pelatih dan atlet taekwondo menggunakan pendekatan personal dan komunikasi terbuka. Pelatih memahami kebutuhan dan kemampuan individu atlet, memberikan umpan balik konstruktif, dan menetapkan tujuan yang jelas. Mereka juga memberikan contoh perilaku positif dan menggunakan bahasa tubuh yang mendukung serta cerita sukses untuk memotivasi atlet. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan mendukung perkembangan atlet taekwondo.	Objek penelitian yang dilakukan condong kepada pendekatan pelatih terhadap atlet

2.	<p>Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Memberikan Motivasi Terhadap Kesembuhan Penderita Kanker (Studi Kasus Yayasan Kanker Anak Yogyakarta)</p> <p>Sumber: Antiani, Nensy Puspitasasi 2020 Universitas Mercu Buana Yogyakarta</p>	Kualitatif Deskriptif	<p>Strategi komunikasi persuasif memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi motivasi dan proses kesembuhan penderita kanker anak. Kisah sukses dari mereka yang telah sembuh, pendekatan empati dari relawan dan staf yayasan, serta dukungan emosional yang diberikan kepada penderita dan keluarganya, muncul sebagai faktor-faktor kunci yang meningkatkan motivasi dan optimisme dalam menghadapi penyakit ini.</p>	<p>Pembahasan merujuk kepada motivasi terhadap Kesehatan.</p>
3.	<p>Strategi Komunikasi Persuasif Pelatih Dengan Atlet Sepak Bola Disabilitas Tunadaksa Garuda Inaf Dalam Meningkatkan Motivasi Berprestasi Di Masa Pandemi Covid-19</p> <p>Sumber: Fath Nurhidayati 2022 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta</p>	Kualitatif Deskriptif	<p>pelatih memainkan peran yang krusial dalam memotivasi atlet di tengah-tengah tantangan yang dihadapi selama pandemi COVID-19. Pelatih menggunakan berbagai strategi komunikasi persuasif, termasuk pendekatan empati, penguatan positif, dan dukungan mental, untuk membangun motivasi dan kepercayaan diri atlet.</p>	<p>Pembahasan condong kepada strategi komunikasi pelatih terhadap atlet pada masa pandemi.</p>

*Sumber: Penelitian, 2024*

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan proses umum yang kita lakukan guna mendapatkan sebuah teori yang terdahulu dan relevan dengan penelitian kita. Mencari kepustakaan yang terkait yaitu tugas harus segera didapatkan, lalu dilakukan penyusunan secara teratur dan rapi untuk dipergunakan dalam kebutuhan penelitian. Kajian pustaka terdiri dari pengindentifikasian secara sistematis, penemuan, serta sebuah analisi dokumen yang membuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian tersebut (Ardianto, 2016)

## 2.2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi

### 2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin, *communicatus*, artinya berbagi atau menjadi milik bersama, mengacu pada upaya yang bertujuan mencapai kebersamaan. Definisi komunikasi dari John B. Hoben dalam Mulyana, misalnya mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil.

“Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan” (John B. Hoben dalam (Mulyana, 2012)).

Asumsi di balik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Definisi komunikasi bisa dikelompokkan menjadi tiga kategori (Roudhonah, 2019):

#### 1. Tingkat observasi atau derajat keabstrakannya

Definisi yang mengungkapkan tingkat observasi atau derajat keabstrakannya dibagi menjadi dua: bersifat umum dan bersifat khusus.

Definisi yang bersifat umum:

“Komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lain dalam kehidupan”

Sementara itu, definisi yang bersifat khusus antara lain:

“Komunikasi adalah alat untuk mengirimkan pesan militer, pemerintah, dan sebagainya melalui telepon, telegraf, kurir”

#### 2. Tingkat kesengajaan

Terlihat dari namanya kesengajaan, jadi mengartikan kesengajaan. Sebagai contoh adalah definisi yang dikatakan Gerald R. Miller.

“Komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber menstrasmisikan suatu pesan kepada seorang penerima secara sadar untuk memengaruhi perilaku”

### 3. Tingkat keberhasilan dan diterimanya pesan

Seseorang yang menyampaikan pendapat sementara yang diajak berbicara itu ada perubahan (entah kognitif, afektif, atau psikomotorik) contohnya, proses komunikasi yang berhasil dan diterima orang lain (Yuli Astuti, n.d.).

## **2.2.2 Tinjauan Komunikasi Organisasi**

### **2.2.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi**

Berlo, mengemukakan bahwa komunikasi sebagai suatu hal yang penuh keberhasilan jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut bahwa makna yang diterima sama dengan apa yang dimaksud. Sedangkan Myers dan Myers mengemukakan gagasannya tentang komunikasi sebagai titik pusat kekuatan menyatukan sehingga terjadi koordinasi antara orang-orang dan karenanya mereka akan bergerak pada suatu kegiatan yang terorganisir (dalam Erliana Hasan, 2010). Menurut John Fiske, komunikasi adalah aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefenisikannya secara jelas dan memuaskan (Trianda Yuriska, 2023). Komunikasi merupakan interaksi antar individu melalui alat komunikasi yang menghasilkan pesan yang pengertiannya telah sama- sama disepakati oleh pengirim pesan. Fiske juga mengungkapkan bahwa, komunikasi sebagai interaksi sosial dan proses di mana seseorang berhubungan dengan orang lain, atau proses memengaruhi perilaku, cara berpikir

ataupun respon emosional, terhadap orang lain, dan hal tersebut terjadi sebaliknya (Hawa, 2020). Cherry mengungkapkan bahwa komunikasi lebih mengutamakan pada kegiatan saling berbagi unsur perilaku, atau modus kehidupan, melalui perangkat-perangkat aturan (Putu et al., 2016)

Sementara itu Merrill, berpendapat komunikasi adalah suatu penyesuaian pikiran, penciptaan simbol bersama di dalam pikiran para peserta. Oleh karena itu agar terbentuknya suatu pikiran atau ide yang baik bagi para pegawai maka diperlukan komunikasi yang sangat baik pula. Sedangkan organisasi didefinisikan berbeda-beda oleh para tokoh. Menurut W.J.S Poerwodarminto, organisasi merupakan aturan dari berbagai bagian (orang atau kelompok), sehingga menjadi satu kesatuan yang teratur dan tertata rapi (Putu et al., 2016).

Max Weber mengemukakan bahwa organisasi merupakan pengaturan dan penyusunan bagian tertentu hingga menjadi satu kesatuan, sehingga menjadi satu kesatuan yang teratur dan gabungan kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu (Putu et al., 2016). Stoner mendefinisikan organisasi sebagai suatu pola hubungan melalui sekelompok orang di bawah pengarahannya untuk mencapai tujuan bersama (Organisasi et al., n.d.). Sedangkan Victor A. Thompson mendefinisikan organisasi sebagai suatu integrasi dari sejumlah orang ahli yang bekerja sama dengan sangat rasional untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik dan telah disepakati sebelumnya Frank Jefkinse menyatakan bahwa komunikasi organisasi adalah bentuk komunikasi yang diarahkan ke dalam dan ke luar (dimaksudkan untuk pihak organisasi dan publik sebagai sasaran tujuan) (Supratman & Zulfikar, 2016). Pace dan Feules berpendapat bahwa komunikasi organisasi adalah

penunjukkan dan penafsiran suatu pesan di antara unit-unit komunikasi dari organisasi yang bersangkutan. Sedangkan Devito menjelaskan bahwa komunikasi organisasi adalah usaha pengiriman dan penerimaan pesan di dalam organisasi melalui kelompok formal dan informal (Hojanto, n.d.).

Dengan merujuk dari mengenai komunikasi dan organisasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah pengaturan dan penyusunan bagian tertentu hingga menjadi satu kesatuan yang teratur dan gabungan kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu (Oktavia, 2016).

#### **2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Menurut Liliweri, terdapat dua fungsi komunikasi organisasi secara umum dan khusus, 8 yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi khusus
  - a. Untuk menyampaikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana cara melaksanakan suatu pekerjaan yang biasa disebut sebagai job description.
  - b. Untuk menjual sifat berupa gagasan dan ide, pendapat dan fakta yang dibutuhkan oleh sebuah instansi yang membutuhkan tenaga ahli yang mempunyai sifat profesional di bidang komunikasi didalam organisasi.
  - c. Komunikasi organisasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan karyawan untuk mengemukakan pendapat.
2. Fungsi khusus
  - a. Meningkatkan keterlibatan anggota organisasi secara fisik dan mental mengenai hal apapun yang terjadi di organisasi.

- b. Meningkatkan hubungan relasi antar anggota organisasi.
- c. Membuat para anggota memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah yang bersifat ambigu.

Dari beberapa penjelasan mengenai fungsi komunikasi organisasi di atas, maka dapat diambil kesimpulan sesuai dengan bahwa fungsi komunikasi organisasi adalah meningkatkan proses penyampaian pesan diantara anggota organisasi mengenai pekerjaan agar tetap berjalan efektif. Hal tersebut dapat diterapkan dalam ruang lingkup baik eksternal maupun internal (Anggriawan, 2017).

### **2.2.3 Tinjauan Strategi Komunikasi**

#### **2.2.3.1 Definisi Strategi Komunikasi**

Pengertian strategi secara bahasa yaitu cara atau jalan atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan komunikasi organisasi adalah proses penafsiran pesan dalam unit-unit komunikasi di ranah organisasi. Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi organisasi adalah cara atau jalan untuk mencapai proses komunikasi organisasi yang efektif dan maksimal.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat berpengaruh terhadap sebuah organisasi untuk menciptakan sebuah organisasi yang baik serta mampu memberikan citra positif di mata pihak eksternal. Maka dari itu, di dalam sebuah organisasi harus memiliki strategi komunikasi yang sesuai dengan iklim dan etika di dalam organisasi yang bersangkutan, di mana hal tersebut bertujuan untuk menciptakan suasana pertukaran informasi yang efektif sehingga visi dan misi organisasi dapat tercapai secara maksimal (Supratman & Zulfikar, 2016)

Berdasarkan penjelasan di atas terdapat kesimpulan bahwa strategi komunikasi organisasi adalah cara atau jalan yang ditetapkan oleh sebuah manajemen dalam organisasi untuk memaksimalkan proses.

Strategi komunikasi menurut Onong Effendy pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Nayiroh, 2020). Menurut para ahli: Rogers dalam (Cangara, 2014) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari pengirim pesan, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi menurut Burhan memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai (Muttaqin, 2020)

Di dalam dunia bisnis tiga strategi komunikasi di atas harus memperhatikan hal-hal lain disekitarnya:

1. Pemahaman terhadap proses komunikasi.
2. Berpikir positif.
3. Memahami bahasa.
4. Kejelasan pesan.
5. Daya persuasi.
6. Kelengkapan pesan.
7. Keinginan baik. (Priyatna dan Ardianto dalam Bungin (2015: 62))

Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi (Bungin, 2015: 62).

### **2.2.3.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

Menurut (Effendy, 2011) terdapat sembilan unsur yang menjadi faktor-faktor kunci, yaitu:

1. Sender atau disebut pengirim pesan adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. Encoding atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

3. Message atau disebut pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh pengirim pesan.
4. Media adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan.
5. Decoding adalah proses saat pengirim pesan menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan penerima pesan.
6. Receiver ialah penerima pesan yang menerima pesan dari pengirim pesan.
7. Response merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari penerima pesan setelah menerima pesan.
8. Feedback merupakan sebuah umpan balik yang diterima pengirim pesan dari penerima pesan.
9. Noise adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan penerima pesan menerima pesan yang berbeda dari pengirim pesan.

### **2.2.3.3 Ruang Lingkup Strategi Komunikasi**

Quinn dalam Ruslan (2002) menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka harus mencakup diantaranya:

1. Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bias mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bias dipahami.
2. Memelihara inisiatif. Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan

menetapkan tindakan terhadap peristiwa, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.

3. Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
4. Fleksibilitas hendaknya strategi diniatkan dilengkapi penyanggaan dimensi untuk fleksibilitas dan maneuver.
5. Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
6. Kejujuran. Strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat tidak terduga.
7. Keamanan. Strategi itu mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi (Siahaan, 2018).

#### **2.2.3.4 Proses Komunikasi**

Dikemukakan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi terdapat proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder yaitu (Rismawaty & Sangra Juliano, 2014).

##### **1. Proses Komunikasi Primer**

Secara harfiah (Effendy, 2011) mendeskripsikan bahwa proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Di mana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur,

isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan pengirim pesan kepada penerima pesan.

## 2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses penyampaian pesan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang pengirim pesan menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena penerima pesan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif 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 menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio).

Secara garis besar, terdapat 4 (empat) tahapan dalam proses strategi komunikasi yaitu analisa situasi, mengembangkan tujuan serta strategi komunikasi, mengimplementasikan strategi komunikasi, dan mengukur hasil usaha yang telah dilakukan. Perlu dipahami bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi mungkin tidak sama namun secara garis besar memiliki alur yang sama.

1. Analisis situasi yaitu menggunakan penelitian untuk melakukan analisis situasi
2. yang secara akurat dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan serta peluang yang dimiliki.

3. Mengembangkan rencana tindakan strategis yang ditujukan kepada berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hal ini mencakup tujuan umum, tujuan yang dapat diukur, identifikasi khalayak sasaran dengan jelas, target strategi, serta taktik yang efektif.
4. Menjalankan perencanaan dengan alat-alat komunikasi dan tugas yang memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan.
5. Mengukur kesuksesan strategi komunikasi dengan menggunakan alat-alat evaluasi.

#### **2.2.3.5 Faktor Pendukung Strategi Komunikasi**

Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut (Effendy, 2003:35).

Mengenali sasaran komunikasi  
 Faktor situasi dan kondisi  
 Pemilihan media komunikasi  
 Pengkajian tujuan pesan komunikasi  
 Peranan pengirim pesan dalam komunikasi  
 Daya tarik sumber  
 Kredibilitas sumber. Empat faktor penting yang harus diperhatikan menyusun strategi komunikasi:

1. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara pengirim pesan dengan penerima pesan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
2. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian

dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, kursif. Metode *redundancy* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki. Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagai nya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik piki ran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang di inginkan. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk meneri ma gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

4. Pemilihan media komunikasi. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Secara umum strategi komunikasi dilakukan melalui 10 tahapan:

1. Analisis Program/Masalah
2. Analisis Situasi
3. Analisis Khalayak
4. Tujuan Komunikasi
5. Strategi Komunikasi
6. Perencanaan Kegiatan Pengembangan Media
7. Produksi Dan Ujicoba Media
8. Penggunaan Media
9. Media Monitoring dan Sistem Pengelolaan Informasi
10. Evaluasi dan Analisis Masalah.

Pemahaman tentang pengertian strategi komunikasi dan ruang lingkupnya akan membantu keberhasilan program kehumasan, marketing, atau aktivitas komunikasi dalam sebuah instansi, perusahaan, atau organisasi, juga individu.

#### **2.2.3.6 Tujuan Komunikasi**

(DeVito, 2011) mengatakan setidaknya ada empat tujuan seseorang dalam berkomunikasi yakni; (1) Menemukan, (2) Berhubungan, (3) Meyakinkan, dan (4) Bermain. (Ardianto, 2016):

1. Menemukan

Semakin banyak kita berkomunikasi dengan orang lain (bahkan dari berbagai latar belakang individu) membuat seseorang semakin sadar akan dirinya, apa yang harus dilakukan di lingkungannya. Ia dengan mudah akan menjadi orang yang mudah menempatkan diri di mana dia berada, mudah untuk menerima perbedaan, lebih bisa menghargai karena lebih kaya pengalaman dengan banyak orang. Ini tentu saja jika dibandingkan dengan individu yang tertutup dalam pergaulan sosialnya.

## 2. Berhubungan

Salah satu motivasi kita dalam berkomunikasi itu untuk berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita merasa dicintai dan disukai, begitu juga ingin menyintai dan menyukai. Sering orang harus menghabiskan waktunya dalam waktu yang agak lama dalam rangka memelihara hubungan dengan orang lain dan secara sosial. Lihat bagaimana seorang pengusaha rela menghabiskan waktu berjam-jam dengan orang lain untuk makan siang bersama agar usahanya tetap sukses.

## 3. Meyakinkan

Dalam kasus-kasus yang lain, tak jarang seseorang berusaha meyakinkan pesan-pesannya agar diikuti oleh orang lain. Ada orang yang meyakinkan pentingnya diet badan agar tetap sehat, menyetujui atau mengecam bahwa sesuatu itu benar atau salah, menyetujui atau mengecam gagasan tertentu. Jarang ada komunikasi (khususnya antarpribadi) yang tak punya maksud untuk meyakinkan.

## 4. Bermain

Seseorang berkomunikasi dengan orang lain juga tidak akan melulu serius, bahkan seseorang sengaja menyelipkan cerita jenaka untuk bumbu-bumbu pembicaraan. Maka, banyak di antara perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, mengaitkan dengan cerita-cerita menarik).

Dalam dunia bisnis, tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan (Effendy, 1984: 35-36).

1. *To secure understanding*-memastikan pesan diterima oleh penerima pesan.
2. *To establish acceptance*-membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action*-kegiatan yang dimotivasikan.

*To secure understanding* artinya memastikan bahwa penerima pesan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika penerima pesan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan (*to motivate action*). Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi memperhatikan komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan pengirim pesan dalam komunikasi.

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi yaitu:

1. Mengetahui Khalayak Merupakan langkah pertama bagi pengirim pesan agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan Merupakan langkah kedua setelah mengetahui khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan Metode Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat 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 disampaikan secara berulang. Pengirim pesan memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
- b. Metode *Canalizing*, pada metode ini, pengirim pesan terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan id sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

### **2.2.3.7 Fungsi Komunikasi**

Menurut (Mulyana, 2012) dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menjelaskan empat fungsi dari komunikasi, yaitu:

#### 1. Komunikasi sosial

Komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

#### 2. Komunikasi ekspresif

Tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama

dikomunikasikan melalui komunikasi nonverbal.

### 3. Komunikasi ritual

Dilakukan secara kolektif dan dalam bentuk yang menegaskan kembali komitmen kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, dan agama.

### 4. Komunikasi instrumental

Mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan menghibur. Fungsi komunikasi di sini adalah kegunaan komunikasi. Pada umumnya, fungsi komunikasi menurut ahli komunikasi memiliki empat fungsi, sebagai berikut (Roudhonah, 2019):

- a. *Mass information*, yaitu untuk memberi dan menerima informasi. Komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan dan menerima informasi. Bisa dilakukan oleh setiap orang dengan pengetahuannya. Tanpa komunikasi, informasi tidak dapat disampaikan dan diterima.
- b. *Mass education*, yaitu untuk memberi pendidikan. Biasanya fungsi ini dilakukan oleh guru kepada muridnya untuk meningkatkan pengetahuan atau oleh siapa saja yang mempunyai keinginan untuk memberi pendidikan.

#### **2.2.4 Tinjauan Tentang Hockey**

*Hockey* merupakan suatu olahraga yang terdiri atas dua tim yang bertarung satu sama lain, dengan mengadu teknik manuver bola ke gawang lawan dengan menggunakan sebuah tongkat bingkok (*Stick*). Olahraga *hockey* dapat dimainkan

oleh pria maupun wanita yang tergabung dalam 11 orang dalam satu tim. Pemenangnya dapat ditentukan dari diperoleh tim mana yang memperoleh gol terbanyak. Menurut Gian Singh, Jenis-jenis olahraga *hockey* dikelompokkan menjadi 2 jenis berdasarkan tempat bermain (Konarski & Strzelczyk, 2009).

1. Hoki Lapangan atau *Hockey Outdoor (Field Hockey)*

*Hockey Outdoor (Field Hockey)* atau Hoki Lapangan yakni suatu olahraga tim yang dapat dimainkan dengan menggunakan bola di atas lapangan atau rumput, atau lapangan rumput sintetis. Permainan ini sangat terkenal sekali dimainkan oleh lelaki maupun wanita di sejumlah negara-negara di dunia, terutama pada negara-negara di Indonesia, Eropa, Asia Selatan, India, Pakistan, Australia, dan New Zealand. Sedangkan, di negara USA dan Kanada, olahraga hoki sangat menonjol dimainkan oleh kaum wanita saja. Hoki lapangan dapat dimainkan oleh 11 orang, hal ini termasuk 1 penjaga gawang dari 2 tim. *Hockey* lapangan juga dapat menggunakan lapangan rumput dengan ketentuan luas lapangan 60 yard x 100 yard dan ukuran gawang 7 fit x 4 yard atau 2,13 m x 3,66 m.

2. Hoki Ruangan (*Indoor Hockey*)

Hoki ruangan yakni suatu olahraga yang biasanya sering dimainkan di dalam ruangan tertutup atau yang sering disebut dengan indoor. *Hockey* dalam ruangan dapat dimainkan oleh 6 orang, hal ini termasuk penjaga gawang dari 2 tim. Dengan memiliki ketentuan ukuran lapangan *indoor hockey* separuh dari *field hockey*, dimana lapangannya terbuat dari ubin atau beton yang dilapisi dengan lantai interlock (Konarski & Strzelczyk, 2009).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir dari peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat nantinya sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Dibutuhkannya kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal (Sugiyono, 2017).

Kerangka berpikir merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskripsi kualitatif, dan atau gabungan keduanya, (Hamid, 2010).

Minat siswa untuk mengikuti cabang olahraga *Hockey* di Kota Bandung terbilang masih kurang salah satunya adalah kurangnya pengetahuan dan sosialisasi yang merata mengenai olahraga tersebut. Siswa tidak terbiasa dengan olahraga *Hockey* karena informasi dan pengetahuan mengenai cabang olahraga ini belum tersebar secara luas di lingkungan sekolah maupun masyarakat. Dengan ini diperlukan kegiatan sosialisasi melalui model dan tahapan komunikasi yang matang agar siswa memiliki pemahaman yang cukup untuk tertarik mengikuti olahraga ini. Fokus pada kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah menggunakan Alur Tanda Tanya sebagai model dan tahapan komunikasi dari Cangara yaitu identifikasi target khalayak (*audience*), tujuan, isi pesan, komitmen, saluran (*media mix*), rencana, dan evaluasi (Cangara, 2014). Dari tujuh faktor dalam teori alur tanda tanya ini, peneliti

memilih 5 tahapan dalam melakukan perencanaan untuk menarik minat siswa mengikuti olahraga *Hockey* sebagai berikut:

**1. Identifikasi target khalayak (*audience*)**

Langkah identifikasi target khalayak atau pemetaan pemangku kepentingan (*stakeholders mapping*). Pemetaan dilakukan untuk menentukan apakah target khalayak bersifat individual atau berkelompok. (Cangara, 2014).

Peneliti berkeinginan untuk mengetahui target khalayak yang dipilih FHI Kota Bandung dalam menarik minat para siswa untuk bergabung dan mengikuti olahraga *Hockey* melalui program latihan Akademi *Hockey*.

**2. Tujuan**

Setelah gambaran hasil pemetaan dari target sasaran terbentuk, langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan haruslah jelas (*clear vision*) dan dapat dibaca dengan jelas, serta perubahan yang diinginkan harus dapat dibaca dengan mudah (Cangara, 2014).

Berdasarkan pada tujuan, peneliti bermaksud untuk mengetahui langkah yang diambil oleh FHI Kota Bandung dalam menyelenggarakan program latihan Akademi *Hockey* untuk meningkatkan minat dalam mengikuti olahraga *Hockey*.

**3. Saluran (*Media mix*)**

Sebelum memilih saluran yang tepat, langkah pertama adalah memahami informasi lapangan yang telah ditetapkan. Ini meliputi pengetahuan tentang preferensi media dari target sasaran, seperti apakah mereka lebih cenderung menggunakan televisi, radio, atau berlangganan surat kabar (Cangara,

2014). Peneliti perlu memperdalam pemahaman mengenai jenis media apa yang digunakan oleh FHI Kota Bandung sebagai saluran komunikasi. Hal ini mencakup media-media seperti internet, televisi, radio, atau mungkin media sosial yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan terkait sosialisasi dalam menarik minat siswa pada olahraga *Hockey* terutama program latihan Akademi *Hockey*.

#### 4. **Rencana (*planning*)**

Serangkaian proses berpikir dan pengambilan keputusan yang matang mengenai langkah-langkah yang akan diambil di masa mendatang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Cangara, 2014). Seperti yang kita ketahui bahwa dalam membuat sebuah program tentu diperlukan sebuah rencana yang matang, sama halnya FHI Kota Bandung maka peneliti ingin mengetahui bagaimana FHI melakukan perencanaan atau *planning* dalam membuat program latihan Akademi *Hockey* untuk menarik minat siswa untuk mengikuti olahraga *Hockey*.

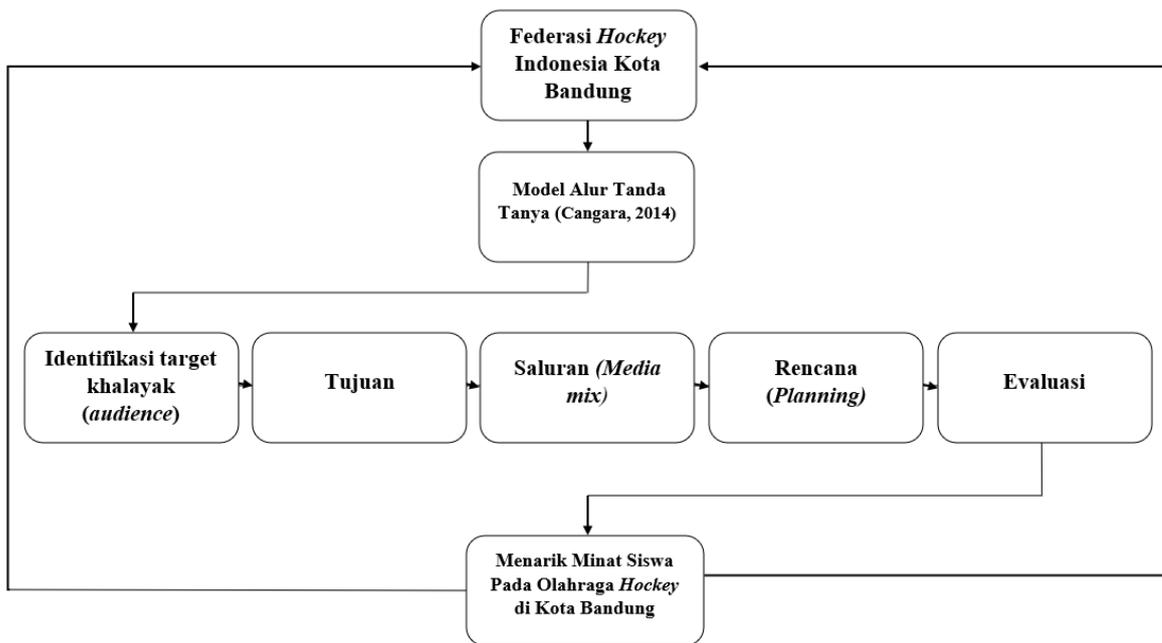
#### 5. **Evaluasi**

Diperlukan untuk menilai sejauh mana keberhasilan program komunikasi yang telah dilaksanakan. Evaluasi harus mencakup pertanyaan apakah khalayak sudah menerima informasi, seberapa baik pemahaman mereka terhadap pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan dalam perilaku dan sikap yang sesuai dengan tujuan program (Cangara, 2014).

Dengan melakukan evaluasi ini, peneliti ingin mengetahui apakah FHI Kota Bandung dapat mengevaluasi keberhasilan program latihan Akademi *Hockey* dalam menarik minat siswa pada olahraga *hockey*.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka alur kerangka pemikiran peneliti yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Penelitian, 2024*