

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

2.1.1 Tinjauan penelitian terdahulu

Sebelum melakukan sebuah penelitian alangkah baiknya seorang peneliti untuk mencari contoh penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, hal ini dilakukan agar peneliti memiliki gambaran yang jelas dan mempermudah dalam melakukan penelitiannya.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama Tahun	Gina Mardiana	Indra Saputra	Farifki Zulkarnaen Arief
		2017	2013	2011
1	Universitas	UNIKOM	UNIKOM	UNIKOM
2	Judul	Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bandung Dalam Sosialisasi Pembangunan Proyek Sky Walk Di Jalan Cihampelas Kota Bandung	Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket Dalam Menarik Minat Pelanggannya	Strategi Komunikasi Pencegahan Badan Narkotika Provinsi (BNP) Jawa Barat Dalam Kegiatan Fasilitas Pembentukan Dan Pembinaan Desa Siaga Narkoba Di Ciamis

NO	Nama Tahun	Gina Mardiana	Indra Saputra	Farifki Zulkarnaen Arief
		2017	2013	2011
3	Metode Penelitian	Kualitatif Studi Deskriptif	Kualitatif Studi Deskriptif	Kualitatif Studi Deskriptif
4	Hasil Penelitian	Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Pemkot Bandung dalam pembangunan Sky Walk Cihampelas Kota Bandung melalui dua proses tahap yaitu perencanaan dan proses komunikasi dalam proses ini terdapat hambatan-hambatan yang muncul.	PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan strategi komunikasi melalui rencana, promosi, dan peran media sehingga tiket yang di promosikan mampu menarik minat pelanggannya.	Strategi komunikasi yang meliputi penentuan, sasaran, pesan, media, dan komunikator, melakukan strategi komunikasi melalui komponen-komponen yang, sehingga strategi komunikasi yang disampaikan bisa mewujudkan kemitraan kepada masyarakat.
5	Perbedaan dengan penelitian skripsi ini	Perbedaan objek, sementara penelitian saya Strategi Komunikasi Ketua Organisasi Masyarakat Buah Batu Corps Dalam Solidaritas Anggotanya Pada Organisasi, disini untuk mengetahui strategi komunikasi dari ketua Ormas Buah Batu Corps untuk melakukan pendekatan dan menciptakan rasa harmonis atau solidaritas setiap anggotanya	Perbedaan dengan penelitian Saudara Indra Saputra adalah dalam perbedaan objek dan Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket Dalam Menarik Minat Pelanggannya , sementara penelitian saya ditinjau dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh ketua Ormas Buah Batu Corps melalui pendekatan agar menciptakan rasa solidaritas setiap anggotanya	Perbedaan dengan penelitian ini adalah perbedaan objek namun adanya kesamaan dalam aspek peran media, pesan, oleh ketua Ormas Buah Batu Corps melalui pendekatan dan interaksi agar menciptakan rasa solidaritas setiap anggotanya

Sumber : Peneliti 2019

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah ilmu yang mempelajari tentang tata cara berkomunikasi serta menggunakan berbagai alat komunikasi sebagai saran komunikasi terhadap masyarakat. Adapun definisi ilmu komunikasi yang lain yaitu ilmu yang mempelajari cara-cara untuk mentransfer ide dari satu individu atau grup ke individu ataupun ke grup yang lainnya. Proses transfer itu sendiri dapat melalui media tertulis, lisan, maupun media yang lainnya.

“Secara etimologi istilah komunikasi, atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.”(Effendy,2003:9).

Sedangkan secara terminologi adalah:

“Penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda.komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikator”. (Mulyana,1999:49).

Sedangkan pengertian ilmu komunikasi menurut para ahli atau beberapa pakar dalam buku Sasa Djuarsa Sendjaja, Pengantar Ilmu Komunikasi, salah satunya yaitu Berelson & Stainer (1964), mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi,gagasan,emosi,keahlian,danlain-lain menggunakan simbol-simbol, seperti kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain.

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Roger bersama D.Lawrence Kincaid sebagaimana dikutip oleh Hafied Cangara sehingga melahirkan suatu definisi baru yang mengatakan bahwa.

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu dengan yang lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (Cangara, 2018:27)

Wilbur schramm menuliskan ilmunya mengenai keterkaitan antara komunikasi dan masyarakatnya, seperti yang tertuang pada sebuah buku pengantar ilmu komunikasi bahwa:

“Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi”. (Cangara, 2016:27)

Definisi lain menurut Bernard Berelson dan Gary A.Steiner, komunikasi didefinisikan sebagai berikut:

“Komunikasi transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi”.(Mulyana, 2010:68)

Komunikasi menurut sarjana komunikasi yang mengkhususkan dirinya pada studi komunikasi antar manusia (*human communication*) menyebutkan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu transaksi , proses simbolik yang menghendaki orang-orang menagtur lingkungan nya dengan membangun hubungan antar manusia melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”. (Book, 1980 dalam Cangara 2018:26)

Meski definisi yang dibuat para pakar memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya, namun definisi-definisi tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengalihan informasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain,atau sebaliknya. (Cangara, 2013:34)

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

1. Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan saling menukar informasi ini berjalan terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.

2. Pesan

Yang dimaksud dengan pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Untuk berkomunikasi seseorang harus sanggup menyusun suatu gambaran mental, memberi gambaran itu nama dan mengambangkan suatu perasaan terhadapnya. Komunikasi tersebut efektif kalau pesan dikirimkan itu diartikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim.

3. Jaringan

Organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi.

4. Keadaan saling tergantung

Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi. Begitu juga halnya dengan jaringan komunikasi dalam suatu organisasi saling melengkapi.

5. Hubungan

Karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan manusia. Oleh karena itu, hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam suatu hubungan perlu dipelajari.

6. Lingkungan

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

7. Ketidakpastian

Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Untuk mengurangi faktor ketidakpastian ini organisasi menciptakan dan menukar pesan di antara anggota, melakukan suatu penelitian, pengembangan organisasi dan menghadapi tugas-tugas yang kompleks dengan integrasi tinggi. (Goldhaber dalam Rismawaty, dkk. 2014: 204)

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur atau elemen adalah bagian yang digunakan untuk membangun suatu *body* (badan). Dalam ilmu pengetahuan unsur atau elemen adalah konsep yang dipakai untuk membangun ilmu pengetahuan (*body of knowledge*). Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau sebagai pengirim informasi. Di dalam komunikasi antara manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, akan tetapi dapat juga dalam bentuk kelompok misalnya seperti partai, organisasi ataupun lembaga. Sumber sering disebut sebagai pengirim, komunikator (orang yang menyampaikan pesan kepada si penerima) jika dalam bahasa Inggris disebut dengan *source*, *sender*, ataupun *encoder*.

1. Pesan – keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini memiliki inti pesan yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan juga tingkah laku komunikan. Pesan bisa secara panjang lebar mengupas berbagai segi, tetapi inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir dari komunikasi tersebut.
2. *Channel*/Saluran/Media – saluran penyampaian pesan, biasanya disebut juga dengan media. Media komunikasi dapat dikategorikan ke dalam 2 (dua) bagian, diantaranya yaitu media umum dan media massa. Media umum yaitu suatu media yang dapat dipakai oleh segala bentuk komunikasi, Seperti radio dan lain sebagainya. Media massa yaitu suatu media yang dipakai untuk komunikasi massa, seperti misalnya televisi.

3. Penerima-pihak yang menjadi sasaran dari pesan yang dikirim oleh sumber atau komunikator. Penerima pesan bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, negara, dan lain-lain.
4. Feedback/Umpan balik – informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya. Feedback dapat berasal dari individu itu sendiri maupun orang lain. Dalam diagram universal komunikasi tanda panah dari satu sumber – penerima ke sumber-penerima lainnya dalam kedua arah adalah umpan balik. Kalau kamu menyampaikan pesan, seperti misalnya dengan cara berbicara kepada orang lain kamu juga mendengar diri kamu sendiri. Artinya, kamu menerima umpan balik/feedback dari pesan kamu sendiri. Kamu mendengar apa yang kamu katakan, kamu merasakan gerakan sendiri, dan kamu juga melihat apa yang kamu tulis. Selain umpan balik sendiri ini, kamu menerima umpan balik dari orang lain. Umpan balik tersebut dapat datang dalam berbagai bentuk, misalnya: Anggukan atau gelengan kepala, tepukan di bahu atau tamparan di pipi, Kerutan dahi atau senyuman, semuanya itu adalah bentuk dari umpan balik

Macam-macam umpan balik atau feedback, yaitu terdiri dari:

1. *Zero feedback*: pesan yang tidak dimengerti oleh komunikan.
2. *Positive feedback*: pesan yang dimengerti oleh komunikan
3. *Neutral feedback*: respon yang tidak memihak atau tidak mendukung ataupun menentang.
4. *Negative feedback*: yaitu respon yang bersifat merugikan atau menyudutkan komunikator/sumber. (Feriyanto 2015:18-19)

Aristoteles, ahli filsafat Yunani Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebut bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan.

Pandangan Aristoteles ini dinilai oleh sebagian besar pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika menjadi bentuk komunikasi yang populer bagi masyarakat Yunani.

2.1.2.3 Fungsi-fungsi komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Laswell mengemukakan bahwa:

“Fungsi komunikasi antara lain, manusia dapat mengontrol lingkungannya, beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. (Cangara, 2016:73)

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. (Cangara, 2013:39)

Menurut Onong Uchjana Effendy fungsi dari komunikasi adalah:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2013:8)

Dari point di atas, dapat disimpulkan bahwa biasanya selalu ada dan terkandung pada setiap pesan yang disampaikan, baik itu media cetak ataupun elektronik ataupun pada lisan dan tulisan. Penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, mendidik (*to educate*) biasanya fungsi ini dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru, dosen), hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup diminati karena

adanya faktor-faktor kesenangan, mempengaruhi (*to influence*) biasanya bersatu dengan penyampaian informan, setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut

Jadi secara umum dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang sama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh lawan bicara kita, serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, tujuan komunikasi terdiri dari:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 2013:8)

2.1.2.5 Dimensi Komunikasi

Sesuai pengertian dan model komunikasi yang telah dikemukakan, komunikasi pada dasarnya dapat dilihat dari berbagai dimensi:

1. Komunikasi sebagai proses
2. Komunikasi sebagai simbolik
3. Komunikasi sebagai interaksional
4. Komunikasi sebagai aktivitas sosial
5. Komunikasi sebagai sistem
6. Komunikasi sebagai multidimensional (Cangara, 2013:35)

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Kajian-kajian terkini dari strategi komunikasi cukup banyak, dimana aplikasinya ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan proses komunikasi yang dilakukan siapa saja. Proses komunikasi mungkin dilakukan oleh individu maupun kelompok dan bahkan oleh organisasi atau kelembagaan formal maupun nonformal dan bahkan informal. Telaah yang dibutuhkan adalah bagaimana strategi komunikasi ini dapat diterima sebagai suatu pendekatan maupun model dalam kajian komunikasi praktis.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di pihak lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya, untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut (terutama efek dari proses komunikasi) digunakan telaah model komunikasi. Beberapa ahli memberikan

definisi dari strategi komunikasi yang sampai saat ini terus mengalami perkembangan. Para ahli tersebut diantaranya Onong Uchjana Effendy(1981)

Menurut Onong Uchjan Effendy dalam buku Dimensi-Dimensi Komunikasi, strategi komunikasi adalah:

“Panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis haru dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 1981:84)

Menurut Anwar Arifin dalam buku Strategi Komunikasi:

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, 1984:10)

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya.

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi,berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna 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 Anwar,1994:10).

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative, 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.

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

1. Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, setelah khalayak dan situasinya jelas diketahui, 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, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:
 - a. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
 - b. Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk.
4. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan.
5. Tahap Evaluasi, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut. Masih menurut Onong Uchjana Effendy, beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, yaitu: Pertama, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua,

menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

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 karyawannya 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. Bila strategi komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai antara perusahaan dan karyawan atau sebaliknya sebagai pendorong kinerja perusahaan

untuk bekerja dengan keadaan yang kondusif. Seorang humas yang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya.

Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapih, dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarakan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan.

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya, sedangkan pesan non-

verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerakgerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan.

Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul. Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju.

Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari koran, majalah, spanduk, pamflet, dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.1.3.2 Sifat Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada didalamnya. Tentunya ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Dengan demikian, berbicara sifat strategi komunikasi maka keberadaannya melekat atau terintegrasi dengan berbagai macam perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi. Dengan demikian, sifat strategi komunikasi dapat dijelaskan diantaranya sebagai berikut.

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 implementasinya dalam kajian organisasi.
6. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektifitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikasi.

Dari sifat-sifat tersebut, strategi komunikasi sebenarnya memiliki sifat yang adaptif dengan kondisi dan kajian dari sejumlah objek dalam bidang komunikasi. Strategi komunikasi memang tidak setua kajian komunikasi lainnya. Mengingat strategi komunikasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman, khususnya dalam bidang industri dan bisnis ekonomi sehingga pakar komunikasi kemudian memikirkan satu pendekatan efektif dalam konteks komunikasi.

Dengan demikian, ada sifat khusus dari keberadaan strategi komunikasi ini, yaitu mencerminkan suatu epistemologis dari semua implementasi model, teori, dan jenis komunikasi sehingga mampu memperoleh target komunikasi yang unggul.

Dalam perkembangannya sejumlah pakar komunikasi melakukan disuksi bahwa strategi komunikasi erat sekali dengan organisasi komunikasi. Namun strategi komunikasi lebih kepada bentuk dari sejumlah langkah strategis yang diambil oleh sebuah organisasi sehingga semua aktivitas komunikasinya mampu mencapai sasaran secara efektif. Sifat strategi komunikasi pada dasarnya melekat pada semua pelaku komunikasi, tetapi awalnya didahului oleh sebuah pemikiran strategis yang dimiliki oleh para pimpinan dari organisasi tertentu.

2.1.3.3 Bentuk Strategi Komunikasi

Dewasa ini bentuk komunikasi yang diterapkan oleh seseorang akan dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapainya sehingga bentuk komunikasi akan berhubungan dengan desain-desain komunikasi. Desain komunikasi yang dirumuskan mulai dari tingkatan ide sampai pada kertas kerja dan praktik-praktik dalam bentuk perilaku individu hingga menghasilkan efek komunikasi. Kemudian dalam prosesnya memanfaatkan sejumlah media dan teknologi sehingga dapat dikatakan bahwa fenomena tersebut menghasilkan sebuah bentuk komunikasi.

Berikut adalah salah satu contoh bentuk strategi komunikasi yang telah dikembangkan oleh salah satu perguruan tinggi dalam rangka membangun sistem komunikasi publik, dimana strategi komunikasi yang tercermin dapat dilihat pada proses perumusan tahapan layanan terpadu yang dikembangkan dilingkungan perguruan tinggi yang bersangkutan.

2.1.3.4 Pemakanaan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi jika dimaknai secara definisi menurut para ahli tentunya sudah banyak tetapi dalam praktiknya strategi tersebut tidak sederhana sebagaimana yang banyak didefinisikan melalui pengertian-pengertian tertulis. Dari sejumlah praktik-praktik komunikasi yang selama ini berkembang dan dilakukan oleh para pelaku komunikasi, sebenarnya dapat dianalisis sejumlah strategi-strategi nyata yang dapat dipelajari secara pragmatis. Sebagai contoh atas upaya pembuktian atas sejumlah kebenaran maupun kesalahan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari antara yang direncanakan dengan realita bisa

dilakukan, itulah salah satu gambaran dari sebuah strategi komunikasi yang dilakukan secara individu maupun kelompok.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan makna dari suatu strategi komunikasi akan berhadapan dengan kenyataan tentang apa dan bagaimana semua aktivitas yang dilakukan mampu efektif dalam mewujudkan ide, pemikiran, dan cara-cara yang sebelumnya diketahui dan dipahami oleh pelaku komunikasi. Terdapat pendekatan-pendekatan tentang makna dari strategi komunikasi dalam arti konotatif maupun denotatif yang sehari-hari kita bisa melihat dan membedakannya. Demikian juga ada yang bisa dimaknai bahwa strategi komunikasi ini berhubungan dengan masalah manajemen komunikasi dan organisasi yang dijalankan berdasarkan fungsi-fungsi manajemen oleh seorang maupun oleh lembaga atau organisasi tertentu. Pada dasarnya baik makna-makna kiasan maupun makna-makna praktis sebuah rencana yang dilaksanakan dengan baik dalam konteks kehidupan individu manusia secara umum dapat dipandang sebagai sebuah strategi komunikasi. Mengingat makna kata dari “komunikasi” sudah barang tentu individu tersebut melakukan proses komunikasi dengan lingkungannya, dengan individunya, dan dengan cara-cara dan instrumen atau pendukung lainnya. Inilah yang dibutuhkan seorang untuk melakukan proses komunikasi. Makna dari “strategi” adalah cara-cara aktivitas, interaksi, kegiatan-kegiatan, dan arah serta jalan yang ditempuh agar tujuan-tujuan dan maksud seseorang ini dapat tercapai.

Dalam konteks formal dan terencana secara kelembagaan banyak makna dari implementasi sebuah program strategi komunikasi yang dapat dilihat dan

diambil manfaatnya bahkan dijadikan contoh untuk pihak lain. Kemudian pihak lain merasa sesuai dan dapat mengadaptasikannya dengan baik dalam lingkungan manajemen dan organisasi, suasana serta pendekatan kegiatan dan program kerja yang dimilikinya sehingga hasilnya sama, yaitu mampu mencapai tujuan. Dari kondisi ini dapat dinyatakan bahwa makna dari sebuah strategi komunikasi adalah luas untuk semua kajian aktivitas individu, kelompok, organisasi, yang memiliki arah, kegiatan, dan tujuan. Secara terbatas strategi komunikasi dapat dimaknai sebagai suatu kondisi kesesuaian antara harapan dengan kenyataan dalam konteks komunikasi antarmanusia, lingkungan, media untuk mencapai tujuan hidupnya.

2.1.4 Tinjauan Tentang Organisasi

2.1.4.1 Definisi Organisasi

Organisasi sendiri merupakan suatu unit sosial yang terdiri atas organ-organ yang memiliki tugas dan pembagian kerja masing-masing namun saling berhubungan dan berkaitan satu sama lain guna mencapai suatu tujuan tertentu. Organisasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia dalam rangka mencapai tujuan dan cita-cita bersama. Berbagai macam organisasi baik formal maupun non formal hadir ditengah tengah kehidupan manusia dan menjadi bagian penting didalamnya. Misalnya saja yang paling dekat dengan kehidupan kita, organisasi pengurus RT di lingkungan tempat tinggal, atau organisasi pekerjaan dan perusahaan tempat kita bekerja bahkan instansi pemerintah juga termasuk dalam organisasi yang sering kita jumpai.

Suatu satuan sosial dapat dikatakan sebagai organisasi apabila didalamnya terdapat organ-organ atau elemen-elemen yang menjalankan tugasnya masing-

masing. Menurut Henry Mintzbergz secara umum sebuah organisasi setidaknya memiliki 5 elemen berikut.

1. *The operating core*, yaitu para pegawai yang melaksanakan pekerjaan dasar yang berkaitan dengan produksi, baik barang maupun jasa.
2. *The strategic apex*, yaitu seorang pemimpin atau Manajer teratas yang bertanggungjawab penuh atas organisasi tersebut.
3. *The middle line*, yaitu para manajer yang menjadi penghubung antara *operating core* dengan *strategic apex*
4. *The technostructure*, yaitu mereka yang ditugaskan melaksanakan suatu bentuk standarisasi secara khusus dalam organisasi.
5. *The staff support*, yaitu orang-orang yang mengisi unit staf yang memberikan jasa guna mendukung jalanya organisasi. (Feriyanto, 2015)

Dikutip dari buku Andri Feriyanto pengertian organisasi adalah:

1. Organisasi adalah sekelompok masyarakat kecil yang saling bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan
2. Organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama dan saling bergantung untuk mencapai beberapa tujuan (Feriyanto, 2015:24)

2.1.4.2 Bentuk-Bentuk Organisasi

Dalam praktiknya bentuk organisasi disesuaikan dengan bidang usaha yang dijalankan. Kemudian juga disesuaikan dengan kebutuhan organisasi itu sendiri. Berikut ini beberapa jenis bentuk organisasi yang umum:

1. Bentuk organisasi yang ditinjau dari jumlah pimpinan puncak dapat dibedakan:
 - a) Organisasi yang memiliki pimpinan puncak satu orang. Contohnya, pada perusahaan perseorangan.
 - b) Organisasi yang mempunyai pimpinan puncak lebih atau dewan. Contohnya, pada perseroan terbatas.

2. Bentuk organisasi berdasarkan hubungan-hubungan wewenangnya. Wewenang masing-masing baik lini, staf maupun fungsional sebagai berikut:
- a) Wewenang lini ialah wewenang yang menimbulkan tanggung jawab atas tercapainya tujuan-tujuan perusahaan.
 - b) Wewenang staf ialah wewenang yang membantu agar orang yang mempunyai wewenang lini bekerja secara efektif dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan.
 - c) Wewenang fungsional ialah wewenang yang diberikan kepada seseorang atau departemen untuk dapat mengambil keputusan mengenai hal-hal yang berada di departemen yang lain.

2.1.4.3 Ciri-Ciri Organisasi

Menurut Berelson dan Steiner dalam suatu organisasi memiliki beberapa ciri-ciri yang menjadi acuan dalam suatu organisasi diantaranya:

- a) Formalitas, merupakan ciri organisasi sosial yang menunjuk adanya perumusan tertulis dari pada peraturan, ketetapan, kebijakan, prosedur, tujuan, setrategi, dan sebagainya.
- b) Hierarki, sedangkan hierarki menunjuk pada suatu pola kekuasaan serta wewenang yang berbentuk piramida.
- c) Besarnya & Kompleksnya, pada umumnya sebuah organisasi sosial pasti mempunyai banyak anggota sehingga hubungan antar anggotanya tidak bisa langsung (impresional), gejala ini disebut juga dengan istilah “birokrasi”.

- d) Lamanya (Duration) ciri ini menunjukkan bahwa eksistensi organisasi lebih lama dari pada keanggotaan pada organisasi tersebut. (Berelson& Steiner, 1964:55)

2.1.5 Tinjauan komunikasi organisasi

2.1.5.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, organisasi didefinisikannya sebagai:

“Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pemberian tugas”.(Effendy, 2013:114)

Komunikasi organisasi menurut R. Wayne Pace dan Don F Faules (2001:31-33) dalam buku *Teori Komunikasi Perspektif Ragam& Aplikasi* dikutip oleh Syaiful Rohim mengemukakan definisi komunikasi organisasi dari perspektif yang berbeda:

“Pertama, perspektif tradisional (fungsional dan objektif), mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Kedua, perspektif interpretatif(subjektif) memaknai komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi.” (Rohim, 2009:110)

Deddy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, mendefinisikan:

“Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga melibatkan komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke

atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip”(Mulyana, 2010:83)

Menurut Arnold dan Feldman (1986) komunikasi organisasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara orang-orang dalam suatu organisasi. Dimana didalamnya terdapat empat tahapan komunikasi yang meliputi.

1. *attention* (Atensi/Perhatian)
2. *comprehension* (Komprehensi)
3. *acceptance as true* (Kebenaran/Fakta)
4. *retention* (Retensi) (Mulyana, 2010:84)

Pendapat lain dikemukakan oleh Pacedan Faules (2001), mereka berpendapat bahwa komunikasi organisasi merupakan perilaku pengatur organisasi yang terjadi diantara orang-orang dalam organisasi. Dan juga bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu berinteraksi dan memberi makna atas apa yang terjadi. Sementara itu, menurut Wiryanto (2005) komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan organisasi didalam suatu kelompok. Baik itu formal maupun informal dari suatu organisasi.

2.1.5.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan *arys* komunikasi yan ada didalam organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini :

1. Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi.
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertical yang berdiri dari *downward*

communication dan *upward communication* serta komunikasi horizontal (Sinurat).

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya “Komunikasi Organisasi” tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan. (Metode Penelitian Komunikasi: Jalaludin Rahmat)

2.1.5.3 Fungsi komunikasi organisasi

Menurut Sendjaja (1994), fungsi komunikasi dalam organisasi yaitu ;

1. Fungsi Informatif – Organisasi diartikan sebagai suatu sistem pemrosesan informasi, dimana setiap anggota organisasi diharapkan mampu memberi dan menerima informasi dengan baik guna kelancaran dalam menjalankan apa yang menjadi tugasnya.
2. Fungsi regulatif – Berkaitan dengan peraturan-peraturan dan pedoman yang berlaku dalam suatu organisasi.
3. Fungsi persuasif – Merupakan cara lain dari perintah. Dimana kebanyakan pemimpin organisasi lebih memilih menggunakan cara persuasif dari pada perintah kepada bawahannya. Hal ini dikarenakan asumsi terkait penggunaan cara yang lebih halus akan menyebabkan seseorang lebih menghargai suatu tugas yang dibebankan kepadanya.
4. Fungsi Integratif – Berkaitan dengan penyediaan saluran yang memungkinkan setiap anggota organisasi untuk dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. (Sendjaja, 2002:4.8-4.9)

2.1.5.4 Dimensi Komunikasi Organisasi

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D Brennan sebagai:

“Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horisontal dan vertikal didalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen).” (Effendy, 2013:122)

a. Dimensi komunikasi Internal

1) Komunikasi vertikal

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal-balik (*two-way traffic communication*). (Effendy, 2013: 123)

2) Komunikasi horisontal

Komunikasi horisontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. (Effendy, 2013: 124)

b. Jenis komunikasi internal

Komunikasi persona Komunikasi persona ialah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara: a) komunikasi tatap muka, b) komunikasi bermedia. (Effendy, 2013: 125)

Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok ialah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. (Effendy, 2013: 126)

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. (Effendy, 2013: 128)

a. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin. (Effendy, 2013: 128)

b. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. (Effendy, 2013: 129)

2.1.6 Tinjauan Komunikasi interpersonal (Antar Pribadi)

2.1.6.1 Definisi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antarpribadi yang dimaksud disini adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace(1979) bahwa “*Interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting*”.

Menurut sifatnya, komunikasi antarpribadi dapat dibedakan atas dua macam, yakni komunikasi diadik(*dyadic communication*) dan komunikasi kelompok kecil(*small group communication*).

Komunikasi diadik ialah prose komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi diadik menurut pace dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog, dan wawancara. Percakapan berlangsung dalam suasana yang bersahabat dan informal dialog berlangsung dalam situasi yang lebih intim, lebih dalam dan lebih personal, sedangkan wawancara sifatnya lebih serius yakni adanya pihak yang dominan pada posisi bertanya dan yang lainnya pada posisi menjawab.

Komunikasi kelompok kecil adalah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggota saling berinteraksi satu sama lainnya. Komunikasi kelompok kecil oleh banyak kalangan

dinilai sebagai tipe komunikasi antarpribadi karena, anggota-anggotanya terlibat dalam suatu proses komunikasi, pembicaraan berlangsung secara terpotong-potong dimana semua peserta bisa berbicara dalam kedudukan yang sama atau tidak ada pembicara tunggal yang mendominasi, sumber dan penerima sulit diidentifikasi.

Menurut Agus M. Hardjana dalam Buku Komunikasi *Interpersonal* mengatakan

Interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. (Hardjana, 2003:85)

Berbeda dengan apa yang disampaikan pakar lainnya Menurut Deddy Mulyana dalam Buku Komunikasi *Interpersonal*

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara *verbal* ataupun *non verbal*. (Mulyana, 2008:81)

2.1.6.2 Klasifikasi Komunikasi Interpersonal

Redding yang dikutip Muhammad, mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, interogasi atau pemeriksaan, dan wawancara. (Muhammad, 2004:159-160)

- a) Interaksi intim termasuk komunikasi diantara teman baik, anggota famili, dan orang-orang yang sudah memiliki ikatan emosional yang kuat.
- b) Percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi. Misalnya dua orang atau lebih

bersama-sama dan berbicara tentang perhatian, minat diluar organisasi seperti isu politik, teknologi, dan lain sebagainya.

- c) Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain. Misalnya seorang karyawan dituduh mengambil barang-barang organisasi maka atasannya akan menginterogasi untuk mengetahui kebenarannya.
- d) Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal dimana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Misalnya atasan mewawancarai bawahannya untuk mencari informasi mengenai suatu pekerjaannya.

2.1.6.3 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal mungkin mempunyai beberapa tujuan. Disini akan dipaparan enam tujuan, antara lain (Muhammad, 2004:165-168) :

- a) Menemukan Diri Sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita.

b) Menemukan Dunia Luar

Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak informasi yang datang kepada kita dari media massa hal itu sering sekali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi interpersonal.

c) Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

d) Berubah Sikap Dan Tingkah Laku

Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu, waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

e) Untuk Bermain Dan Kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan

cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang terpenting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

f) Untuk Membantu

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologis klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya.

2.1.6.4 Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Efektivitas komunikasi interpersonal dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportivnes*) dan kesetaraan (*equality*). (Devito, 1997:259-264)

1. Keterbukaan (*openness*)

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Ini tidaklah berarti orang bahwa orang harus dengan segera membukakan riwayat memang ini mungkin menarik, tapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaiknya harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan asalkan pengungkapan diri ini patut.

Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan peserta percakapan yang menjemukan. Kita ingin orang bereaksi secara terbuka terhadap apa yang kita ucapkan. Dan kita berhak mengharapkan hal ini. Tidak ada yang lebih buruk daripada ketidakacuhan, bahkan ketidak sependapatan jauh lebih menyenangkan.

Kita memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain. Aspek ketiga menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran (Bochner dan Kelly,1974). Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah memang milik anda dan anda bertanggung jawab atasnya. Cara terbaik untuk menyatakan tanggung jawab ini adalah dengan pesan yang menggunakan kata Saya (kata ganti orang pertama tunggal).

2. Empati (*Empathy*)

Henry backrack mendefinisikan empati sebagai kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kaca mata orang lain itu. Bersimpati di pihak lain adalah merasakan bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama.

Orang yang empati mampu memahami dan motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara non verbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik sesuai, konsentrasi terpusat melalui kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik, serta sentuhan atau belaian yang sepantasnya.

3. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif, bukan evaluatif, spontan bukan *strategic*, dan provisional, bukan sangat yakin.

4. Sikap positif (*positivness*)

Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal sedikitnya dengan dua cara, menyatakan sikap positif dan secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri.

Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan daripada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.

5. Kesetaraan (*equality*)

Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai. Lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya,, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan.

Ketidak sependapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau menurut istilah Carl Rogers, kesetaraan meminta kita untuk memberikan "penghargaan positif tak bersyarat" kepada orang lain. (Devito, 1997:259-264)

2.1.7 Tinjauan Tentang Solidaritas

Secara etimologi arti solidaritas adalah kesetiakawanan atau kekompakkan. Dalam bahasa Arab berarti *tadhamun* (ketetapan dalam hubungan) atau *takaful* (saling menyempurnakan/melindungi). Pendapat lain mengemukakan bahwa Solidaritas adalah kombinasi atau persetujuan dari seluruh elemen atau individu sebagai sebuah kelompok. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa solidaritas diambil dari kata *Solider* yang berarti mempunyai atau memperliatkan perasaan bersatu. Dengan demikian, bila dikaitkan dengan kelompok sosial dapat disimpulkan bahwa Solidaritas adalah: rasa kebersamaan dalam suatu kelompok tertentu yang menyangkut tentang kesetiakawanan dalam mencapai tujuan dan keinginan yang sama. Wacana solidaritas bersifat kemanusiaan dan mengandung nilai *adiluhung* (mulia/tinggi), tidaklah aneh kalau solidaritas ini merupakan keharusan yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Memang mudah mengucapkan kata solidaritas tetapi kenyataannya dalam kehidupan manusia sangat jauh sekali.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran, peneliti mengambil dan memilih beberapa teori dan definisi yang sesuai dengan apa yang diteliti oleh peneliti. Teori-teori dan definisi tersebut dijadikan bahan pandangan dalam penelitian ini. Teori-teori dan definisi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Dimensi-Dimensi Komunikasi* 1981:84

Strategi komunikasi merupakan panduan dan 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 (*approach*) bisa berbeda sewaktu waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Menurut Anwar Arifin dalam buku Strategi Komunikasi 1984:10

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.

Keberhasilan strategi komunikasi tentunya tidak bisa begitu saja diperoleh tanpa menganalisis keunggulan-keunggulan dan kesiapan semua komponen-komponen yang terlibat di dalamnya. Agar dalam menerapkan suatu strategi komunikasi ini berhasil maka segala sesuatu harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban dari suatu permasalahan yang ada.

Berdasarkan pengertian di atas, dalam merencanakan suatu strategi komunikasi maka jika ditarik sebuah benang merah yang akan terhubung dengan pertanyaan mikro dari peneliti yang meliputi:

1. Tujuan

Tujuan merupakan Sasaran yang hendak di capai oleh seseorang atau organisasi dalam menjalankan kegiatannya sebagai indikator dalam mencapai keberhasilan, untuk mewujudkannya dan sebagai pernyataan tentang keadaan di waktu yang akan datang di mana organisasi sebagai kolektivitas mencoba untuk menimbulkannya.

2. Perencanaan

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

3. Manajemen

Manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain, berarti bahwa seorang pimpinan atau manajer bertugas dan mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.

4. Efek (*effect, impact, influence*)

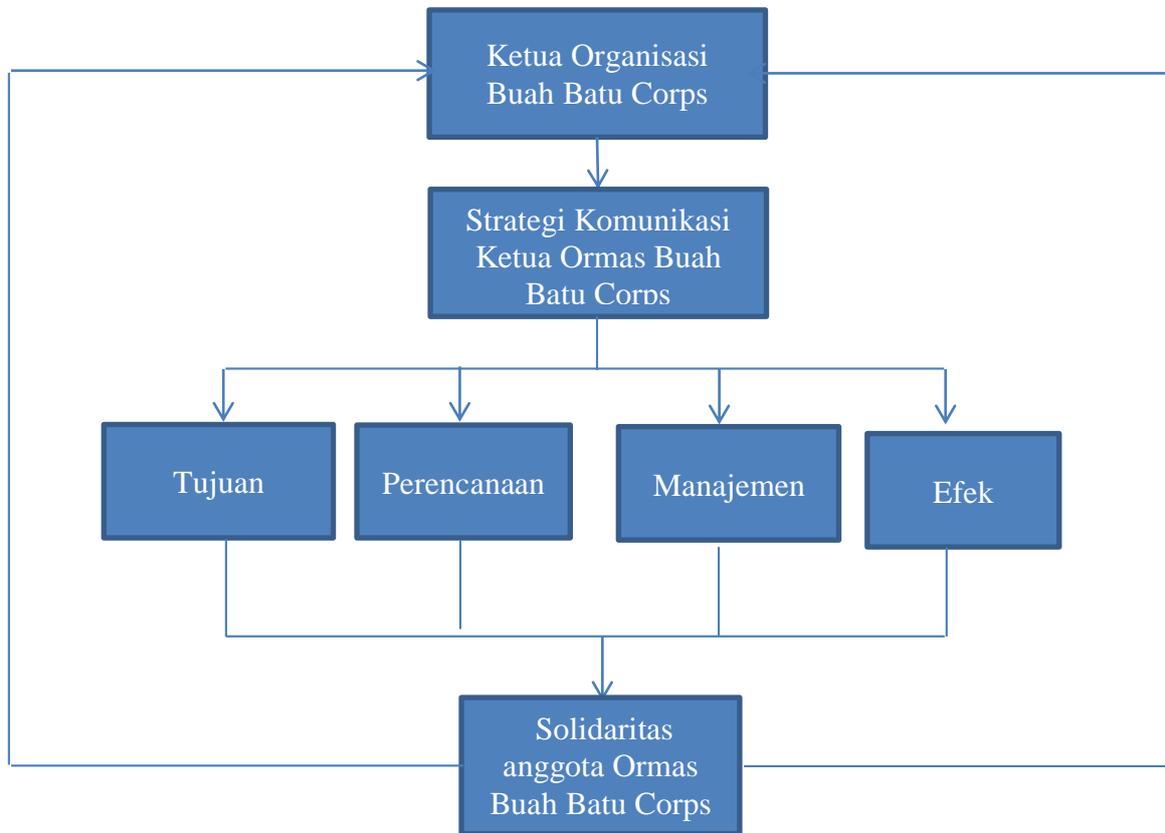
Adalah pengaruh yang ditimbulkan dari proses komunikasi, suatu misal adanya perubahan persepsi komunikan tentang suatu masalah. Komunikasi adalah proses transmisi atau pemindahan pesan dari suatu pihak yang disebut dengan komunikator kepada pihak yang disebut komunikan.

- a. Tujuan, pada tahap ini ketua Ormas Buah Batu Cops melakukan tindakan yang mana akan menjadi tahap awal untuk tujuan solidaritas kepada anggotanya.
- b. Perencanaan, pada tahap ini ormas Buah Batu Corps sudah menentukan perencanaan atau rencana apa yang akan disampaikan kepada setiap anggotanya untuk beberapa program Buah Batu Corps dan saat tahap ini ketua melakukan pendekatan juga agar rasa solidaritas anggotanya terjaga.
- c. Manajemen, tahap ini merupakan tahap dimana ketua Ormas Buah Batu Corps bersama wakilnya mengatur dan mengarahkan atau arahan

kepada anggotanya untuk menimbulkan rasa solidaritas demi tujuan organisasi.

- d. Efek, tahap ini adalah dimana semua proses interaksi antara ketua dan anggota menghasilkan komunikasi dua arah yang baik sehingga menimbulkan efek atau hasil yang positif agar terciptanya rasa solidaritas disetiap anggotanya.

Subfokus yang telah peneliti tentukan tersebut sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, telah digambarkan oleh peneliti, sebagai berikut :

Gambar 2.1**Model Alur Kerangka Pemikiran**

Sumber : Peneliti 2019