BAB II

TINJAUN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Banyak definisi dan pengertian mengenai komunikasi yang ingin disampaikan oleh para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan makna utama dari komunikasi. Wiryanto dalam bukunya "Pengantar Ilmu Komunikasi" menjelaskan, bahwa :

> "Komunikasi mengandung makna bersama-sama (common). Istilah komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama." (Wiryanto, 2004: 5).

Pernyataan diatas sejalan dengan pernyataan Onong Uchjana Effendy, "Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communi*s yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna." (Effendy, 2003: 9).

Komunikasi merupakan alat utama yang digunakan dalam rangka melakukan interaksi yang berkesinambungan untuk berbagai tujuan menurut kepentingannya. Komunikasi bersifat fundamental karena berbagai maksud dan tujuan yang ingin dicapai memerlukan adanya suatu pengungkapan atas

dasar-dasar tujuan tersebut, maka dalam hal ini komunikasi menjadi alat utama yang digunakan untuk menyampaikan tujuan-tujuan tersebut. Komunikasi sangat mendasari berbagai pemaknaan yang akan dibuat dan yang akan terbuat setelahnya.

Sebagaimana yang dikatakan oleh oleh Fisher (1986: 17) bahwa, "Ilmu komunikasi mencakup semua dan bersifat eklektif."

Sifat eklektif ini sejalan dengan pendapat yang digambarkan oleh Wilbur Schramm (1963: 2) yang dikutip oleh Wiryanto bahwa, "Komunikasi sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu melintasinya." (Wiryanto, 2004: 3).

Berbagai pendapat untuk menjelaskan komunikasi juga diungkapkan oleh Charles R. Berger dan Steven H. Chaffe dalam buku *"Handbook Communication Science"* (1983: 17) yang dikutip oleh Wiryanto, menerangkan bahwa :

> "*Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing and effect* (Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem sinyal, dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelasken fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan dan efeknya)." (Wiryanto, 2004: 3).

Sebagaimana yang dikatakan oleh Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1966: 4) dalam buku "*Interpersonal Communication*" yang dikutip

oleh Wiryanto menerangkan komunikasi adalah : "*A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel* (Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran)." (Wiryanto, 2004: 6).

Carl I. Hovland (1948: 371) dalam buku "*Social Communication*", yang dikutip oleh Wiryanto mendefinisikan komunikasi sebagai : "*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individu* (Komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain)." (Wiryanto, 2004: 6).

Raymond S. Ross (1983: 8) dalam buku "*Speech Communication; Fundamentals and Practice*" sebagimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan, bahwa :

> "Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator." (Wiryanto, 2004: 6).

Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981: 8) dalam buku "*Communication Network: Towards a New Paradigm for Research*" sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto menerangkan bahwa : "Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam." (Wiryanto, 2004: 6).

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964: 527) dalam buku "Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding" sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan bahwa, "*Communication: the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. by the uses of symbol…* (Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, dan sebagainya)." (Wiryanto, 2004: 7).

Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949) dalam buku "*The Mathematical Theory of Communication*" sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan, bahwa: "Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi." (Wiryanto, 2004: 7).

Dari beberapa definisi dan pengertian komunikasi yang telah dikemukakan menurut beberapa ahli komunikasi, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya dapat terjadi apabila seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya dapat terjadi apabila didukung oleh adanya komponen atau elemen komunikasi yang diantaranya adalah sumber, pesan, media, penerima dan efek. Ada beberapa pandangan tentang banyaknya unsur komunikasi yang mendukung terjadi dan terjalinnya komunikasi yang efektif. secara garis besar komunikasi telah cukup didukung oleh tiga unsur utama yakni sumber, pesan

dan penerima, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain ketiga unsur yang telah disebutkan.

Aristoteles, seorang ahli filsafat Yunani Kuno menerangkan dalam bukunya ”*Rhetorica*” sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara mengatakan bahwa, “Suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukung, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan.” (Cangara, 2005: 21). Pandangan Aristoteles ini oleh sebagian pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika, karena pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani.

Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949), dua orang insinyur listrik yang mendasari hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon, sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara menyatakan bahwa, “Terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur yang mendukung, yakni pengirim, *transmitter, signal,* penerima dan tujuan.” (Cangara, 2005: 22).

Awal tahun 1960-an David K. Berlo membuat formula komunikasi sederhana yang dikutip oleh Hafied Cangara bahwa, “Formula ini dikenal dengan nama "SMCR", yakni: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran-media), dan *Receiver* (penerima).” (Cangara, 2005: 22).

Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Charles Osgood, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur komunikasi lainnya, sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara, "Unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna." (Cangara, 2005: 22). Kedua unsur ini nantinya lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antarpribadi (persona) dan komunikasi massa.

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menambahkan unsur komunikasi lainnya, sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara bahwa, "Faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi." (Cangara, 2005: 22).

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat pesan *setala (tuned)* bagi komunikator dan komunikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy :

> "Pertama komunikator menyandi (encode) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. ini berarti ia memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk mengawa-sandi (*decode*) pesan komunikator itu. ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator berfungsi sebagai penyandi (*encoder*) dan komunikan berfungsi sebagai pengawa-sandi (*decoder*)." (Effendi, 2003: 13).

Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawa-sandi hanya ke

dalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing-masing.

Wilbur Schramm dalam karyanya "*Communication Research in the United States*" sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, "Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of* reference), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh oleh komunikan." (Effendy, 2003: 13).

Kemudian Wilbur Schramm menambahkan, sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy bahwa, "Bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi." (Effendy, 2003: 13). Pernyataan ini mengandung pengertian, jika bidang pengalaman kominikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, maka komunikasi akan berlangsung lancar.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus di pahami, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi

yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut :

- Komunikator adalah Orang yang menyampaikan pesan;
- Pesan adalah Pernyataan yang didukung oleh lambang;
- Komunikan adalah Orang yang menerima pesan;
- Media adalah Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
- Efek adalah Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2002 : 6)

2.1.3 Sifat Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" menjelaskan dalam berkomunikasi memiliki sifat-sifat adapun beberapa sifat komunikasi tersebut :

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)
   a. Lisan (*Oral*)
   b. Tulisan
4. Non verbal (*Non-verbal*)
   a. Gerakan/ isyarat badaniah (*gestural*)
   b. Bergambar (*Pictorial*) (Effendy, 2002:7)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feedback*) dari sikomunikan itu sendiri, dalam penyampain pesan komunikator bisa secara langsung (face-to-face) tanpa mengunakan media apapun, komunikator juga dapat menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan, media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal di bagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*Oral*) dan tulisan (Written/printed). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara 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 dalam buku "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*" mengatakan ada pun beberapa tujuan berkomunikasi, yakni :

a. Perubahan sikap (*attitude change*)

b. Perubahan pendapat (*opinion change*)

c. Perubahan perilaku (*behavior change*)

d. Perubahan sosial (*social change*) (Effendi, 2006: 8)

Joseph Devito dalam bukunya "*Komunikasi Antar Manusia*" menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- Menemukan

  Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar-dunia yang dipenuhi obyek, peristiwa, dan manusia lain.

- Untuk berhubungan

  Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain

- Untuk meyakinkan

  Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita

- Untuk bermain

  Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. (Devito, 1997: 31)

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.5.1 Defini Komunikasi Organisasi

Menurut Burhan Bungin Organisasi adalah suatu kumpulan atau sistem individual yang berhierarki secara jenjang dan memiliki sistem pembagian tugas untuk mencapai tujuan tertentu. (Bungin: 2007: 273).

Sedangkan menurut De Vito, menjelaskan organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal. Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Dan untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi.

Dari batasan tersebut, maka suatu organisasi sebenarnya memiliki karakter yang hampir sama dengan kelompok, perbedaannya adalah pada jumlah anggota yang lebih banyak dan struktur yang lebih rumit, dengan demikian juga, maka norma-norma organisasi juga lebih kompleks. Organisasi memiliki suatu jenjang jabatan ataupun kedudukan yang memungkinkan semua individu dalam organisasi tersebut memiliki perbedaan posisi yang sangat jelas, seperti pemimpin, staf pimpinan, dan karyawan. Masing-masing orang dalam posisi tersebut memiliki tanggung jawab terhadap bidang pekerjaannya itu. Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi

di mana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain.

2.1.5.2 Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

Menurut sendjaja dalam Bungin, organisasi baik yang berorientasi untuk mencari keuntungan (*profit*) maupun nirlaba (*non-profit*), memiliki empat fungsi organisasi, yaitu :

1. Fungsi Informatif
   Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi (*information-processing system*).
2. Fungsi Relugatif
   Fungsi religatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi relugatif ini. Pertama, atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen Kedua, berkaitan dengan pesan atau *message.*
3. Fungsi Persuasif
   Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk memersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

4. Fungsi Integratif
   Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter, bulletin)* dan laporan kemajuan organisasi juga saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antarpribadi selama masaa istirahat kerja, pertandingan olahraga,ataupun kegiatan darmawisata. Bungin (2007: 274).

2.1.5.3 Jaringan Komunikasi Organisasi

Organisasi adalah komposisi sejumlah orang-orang yang menduduki posisi atau peranan tertentu. Diantara orang-orang ini saling terjadi pertukaran pesan. Pertukaran pesan itu melalui jalan tertentu yang dinamakan jaringan komunikasi (Muhammad, 2001: 102). Peranan individu dalam sistem komunikasi ditentukan oleh hubungan struktur antara satu individu dengan individu lainnya dalam organisasi. Hubungan ini ditentukan oleh pola hubungan interaksi individu dengan arus informasi dalam jaringan komunikasi formal dan komunikasi informal.

1. Jaringan Komunikasi Formal
   Seperti yang dikemukakan oleh Muhammad dalam bukunya "Komunikasi Organisasi" menyatakan bahwa:
   "Bila pesan mengalir melalui jalan resmi yang ditentukan oleh hierarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan maka pesan itu menurut jaringan komunikasi formal. Pesan dalam jaringan komunikasi formal biasanya mengalir dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas atau dari tingkat yang sama atau secara horizontal." (Muhammad, 2001:107).
2. Jaringan Komunikasi Informal
   Seperti yang dikemukakan oleh Muhammad dalam bukunya "Komunikasi Organisasi" menyatakan bahwa: Apabila karyawan tidak mengajukan pertanyaan dalam pelaksanaan tugasnya dan tidak ada pula masalah yang akan dipecahkannya, maka pembicaraan mereka sambil bekerja tidaklah menyangkut hal-hal formal lagi, tetapi sudah dapat dikatakan informal karena sudah beralih kepada pembicaraan yang tidak relevan dengan tugas-tugasnya.
   "Bila karyawan berkomunikasi dengan yang lainnya tanpa memperhatikan posisi mereka dalam organisasi, maka pengarahan arus informasi bersifat pribadi. Informasi mengalir tanpa memperhatikan hubungan posisi. Jaringan komunikasi lebih dikenal dengan desas-desus (*grapevine*) atau kabar angin. Informasi yang diperoleh dari desas-desus adalah yang berkenaan dengan apa yang didengar atau apa yang dikatakan orang dan bukan apa yang diumumkan oleh orang yang berkuasa" (Muhammad, 2001: 125).

2.1.5.4 Hambatan Komunikasi Dalam Organisasi

Pada sebuah proses komunikasi yang terjadi terkadang kita juga akan mengalami banyak hambatan dalam berkomunikasi. Beberapa Hambatan Komunikasi adalah :

1. Hambatan Semantik
2. Hambatan Mekanik
3. Hambatan Antropologis
4. Hambatan Psikologis

Hambatan Semantik adalah komunikasi yang disebabkan oleh factor bahasa yang digunakan oleg para pelaku komunikasi. Contoh : seorang waiter kesulitan menangkap maksud pembicaraan tamu restaurant karena bahasa yang tidak mengerti.

Hambatan Mekanik adalah yang disebabkan oleh factor elektrik, mesin atau media lainnya. Contoh : bunyi pengeras suara yang gaung, gambar televise yang tidak jelas, salah cetak pada surat kabar atau majalah.

Hambatan Ekologis adalah hambatan yang disebabkan oleh lingkungan sekitar proses komunikasi tersebut

Hambatan Antropologis adalah hambatan yang disebabkan oleh perbedaan pada diri manusia.[1)]

---

1) http://moviczzz.blogspot.com/2012/01/komunikasi-dalam-organisasi.html

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi

2.1.6.1 Definisi Strategi

Menurut kamus Wikipedia, Strategi diartikan sebagai Suatu perencanaan jangka panjang suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Hutabarat dan Huseini (2008) menyatakan bahwa definisi Strategi dari aspek manajemen adalah Arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (s*takeholder*).

Henry Mintzberg yang sebagaimana dikutip oleh Efendi Arianto mendefinisikan Strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai PERSPEKTIF, strategi sebagai POSISI, strategi sebagai PERENCANAAN, strategi sebagai POLA kegiatan, dan strategi sebagai "PENIPUAN" (*Ploy*) yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, di mana dicari pilihan untuk bersaing.

Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.

Strategi menurut Keneth Andrew (1971) dalam James dan Robert sebagaimana dikutip oleh Efendi Arianto adalah Pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, Yang dinyatakan dengan cara seperti menetapakan bisnis yang dianut atau

yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis-jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.

Meskipun terdapat banyak definisi yang berbeda, namun ada sejumlah titik temu yang menjadi pusat sebagian besar pengertian tentang strategi adalah pendapat bahwa keputusan-keputusan yang bersifat taktik. Keputusan-keputusan strategi memiliki karakteristik sebagai berikut :

- Penting, tidakmudah diganti, melibatkan komitmen atas sumber.
  daya dalam jangka waktu tertentu.
- Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis akan bersaing. Hingga kini, strategi mungkin dapat dirumuskan sebagai memadukan tema pokok yang memberikan koherensi serta arah tindakan dan keputusan suatu organisasi. Strategi dapat diputuskan secara eksplisit, dan bahkan dapat ditulis dalam bentuk dokumen.

Pengembangan sebuah strategi terdiri atas 5 tahap, meliputi: analisis trend (kecenderungan), analisis *SWOT* (atau *TOWS*), penyusunan alternatif, memilih satu alternatif yang paling jitu, dan pelaksanaan strategi. Pada tahap melakukan analisis kecenderungan, sesuatu disebut sebagai kecenderungan apabila memiliki sifat dinamis mengandung unsur perubahan. perubahan tersebut relatif permanen tidak bersifat sementaradan perubahan tersebut relatif bisa diukur.

Selanjutnya, pada tahap kedua adalah melakukan analisis *SWOT*. *SW* merupakan analisis internal organisasi, sedangkan *OT* merupakan analisis

eksternal. Strategi yang disusun, pertama-tama, berdasarkan analisis internal organisasi disebut strategi "*inside-out*". Sedangkan yang disusun pertama-tama sebagai hasil analisis eksternal disebut "*outside-in*". Strategi "*inside-out*" biasanya melihat keterbatasan sumber daya sebagai kendala, sedangkan strategi "*outside-in*" melihat peluang sebagai daya tarik utama. Dalam praktek sehari-hari, keduanya digabungkan sehingga disebut analisis *SWOT* atau *TOWS*.

Berdasarkan analisis *SWOT* (*TOWS*), disusun berbagai alternatif strategi yang bisa dipilih. Dengan menghubungkan empat dimensi tersebut, akan diperoleh empat kuadran, yaitu: alternatif strategi *SO* (*Strenghts andOpportunities*), alternatif strategi *ST* (*Strenghts and Threats*), alternatif strategi *WO* (*Weaknesses and Opportunities*) dan alternatif strategi *WT* (*Weaknesses and Threats*).

Tahap keempat adalah memilih strategi yang dinilai paling tepat bagi organisasi. Pemilihan strategi tentu dengan memperhitungkan misi organisasi, nilai-nilai yang diyakini oleh pemimpin puncak organisasi, harapan-harapan yang berkembang di masyarakat, dan kemungkinan berhasil-tidaknya strategi yang dipilih tersebut dalam implementasinya. Pertimbangan-pertimbangan riil pelaksanaan strategi perlu dipikirkan secara masak, karena organisasi tidak bisa diubah hanya dengan membuat pernyataan-pernyataan di atas kertas.

Strategi yang telah dirumuskan harus diterjemahkan ke dalam program kerja yang jelas pada tahap pelaksanaan strategi. Salah satu yang

harus dibangun adalah arsitektur organisasi. Arsitektur organisasi berkaitan dengan jawaban terhadap tiga hal dasar, yaitu: siapa yang mempunyai kewenangan untuk memutuskan tentang hal apa, siapa memberi kontribusi apa dan bagaimana mengukurnya, dan siapa memperoleh apa dan berapa banyak.

Banyak faktor mempengaruhi pelaksanaan strategi, seperti faktorkepemimpinan, faktor komunikasi dalam organisasi, faktor konflik, sistem imbalan, sistem kontrol, dan faktor sumber daya manusia. yang penting, organisasi harus memiliki komitmen yang tinggi terhadap proses pembelajaran terus-menerus.

2.1.6.2 Strategi Komunikasi

Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*managemen*t) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2000: 300).

> Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2000: 301).

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell "*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect".*

- *Who*? (Siapakah komunikatornya?)
- *Says What*? (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- *In Which Channel*? (Media apa yang digunakannya?)
- *To Whom*? (Siapa komunikannya?)
- *With what effect*? (Efek apa yang diharapkan?). (Effendy, 2000: 301).

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
b. Menjembatani "cultural gap" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan diopersionallannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.(Effendy, 2000: 300).

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal diperlukan suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi juga diperlukan karena kemudahan dioperasikannya media massa yang begitu ampuh jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.1.7 Tinjauan Tentang Hubungan

Hubungan (*relationship*) adalah kesinambungan interaksi antara dua orang atau lebih yang memudahkan proses pengenalan satu akan yang lain. Hubungan terjadi dalam setiap proses kehidupan manusia. Hubungan dapat dibedakan menjadi hubungan dengan teman sebaya, orangtua, keluarga, dan lingkungan sosial. Secara garis besar, hubungan terbagi menjadi hubungan positif dan negatif. Hubungan positif terjadi apabila kedua pihak yang berinteraksi merasa saling diuntungkan satu sama lain dan ditandai dengan adanya timbal balik yang serasi.

Sedangkan, hubungan yang negatif terjadi apabila suatu pihak merasa sangat diuntungkan dan pihak yang lain merasa dirugikan. Dalam hal ini, tidak ada keselarasan timbal balik antara pihak yang berinteraksi. Lebih lanjut, hubungan dapat menentukan tingkat kedekatan dan kenyamanan antara pihak yang berinteraksi. Semakin dekat pihak-pihak tersebut, hubungan tersebut akan dibawa kepada tingkatan yang lebih tinggi.[2)]

---

2)http://id.wikipedia.org/wiki/Hubungan

2.1.8 Tinjauan Tentang Fans Club Bola

Fans club bola secara umum merupakan suatu perkumpulan dimana menjadi tempat perkumpulan orang - orang yang memiliki hobi yang sama yaitu olahraga sepak bola. Secara khusus merupakan perkumpulan orang yang memiliki suatu kecintaan akan suatu klub bola yang mereka gemari atau cintai. Perkembangan fans klub di dunia sangatlah pesat dan cepat, ini ditandai dengan disetiap negara memiliki fans – fans club bola yang bertujuan untuk mendukung tim kesayangan mereka masing. Bahkan beberapa fans klub bola dunia sudah memiliki organisasi yang kuat dan memiliki badan hukum serta diakui secara resmi oleh tim yang mereka dukung.

Di Indonesia sendiri, sudah memiliki beberapa *fans club* bola yang bahkan sudah diakui oleh tim yang mereka dukung, ini ditandai dengan *club* tersebut menyediakan bahasa Indonesia di *website* resmi *club* tersebut Beberapa *club* ini yang sudah diakui secara resmi oleh klub tersebut antara lain Inter Club Indonesia (ICI), Milanisti Indonesia dan Juventus Club Indonesia.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Dalam suatu perusahaan apapun yang berkaitan dengan pencapaian tujuan dan sasaran merupakan strategi yang selalu dibutuhkan dalam semua kegiatan. Secara sederhana, strategi merupakan pencapaian tujuan. Strategi

terencana dan dapat tercermin dari tindakan-tindakan yang dilaksanakan, serta keputusan-keputusan yang dibuat oleh individu atau organisasi.

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan khusus, dengan menggunakan pesan dan media tertentu.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin yang dikutip dari William F. Glueck dan Lawarence Jauch mengartikan strategi sebagai berikut :

> "Sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi". (Saladin, 2004 : 1).

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu, teori, dan filsafat komunikasi mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen *(management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*apparoach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi yang ada.

Dari pendapat Onong Uchjana Effendy diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari **Tujuan, Rencana,** dan Manajemen Komunikasi yang didalamnya terdapat indikator **Kegiatan, Pesan,** dan **Media.**

Berikut adalah definisi dari Tujuan, Rencana, Kegiatan, Pesan dan Media sebagai berikut :

1. **Tujuan** menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti arah, haluan (jurusan).
2. **Rencana** berarti rancangan, rangka sesuatu yang hendak dikerjakan, laporan pemberitaan, acara, program, artikel.
3. **Kegiatan** berati sesuatu hal yang dikerjakan, biasanya lebih dulu direncanakan.
4. **Pesan** berarti amanat yang disampaikan lewat orang lain, perintah atau nasihat yang tidak langsung (melalui perantara), perkataan yang terakhir dari orang yang hendak meninggal, wasiat, pesanan.
5. **Media** berarti sarana, alat, sarana komunikasi bagi masyarakat bisa berupa koran, majalah, tv, radio siaran, telepon, internet, dan sebagainya yang terletak diantara dua pihak perantara, penghubung.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana strategi *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* melalui Futsal dalam meningkatkan hubungan antar *fans club* bola di kota Bandung.

Bertolak dari kerangka teoritis diatas, maka pada kerangka konseptual ini peneliti akan mencoba mengaplikasikan pembahasan pada kerangka teoritis.

1. **Tujuan,** *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* melalui futsal memiliki arah dan haluan agar dapat mencapai tujuan yang telah disepakati.
2. **Rencana,** *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* memiliki rancangan, kerangka yang hendak dikerjakan, acara, program melalui futsal.
3. **Kegiatan,** *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* memiliki kegiatan melalui futsal dalam mencapai tujuan yang biasanya lebih dulu direncanakan.
4. **Pesan,** *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* melalui futsal memiliki amanat yang disampaikan baik secara langsung ataupun tidak langsung
5. **Media,** *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* dalam melaksanakan berbagai acaranya menggunakan beberapa media yang artinya mereka menggunakan sarana, alat, sarana komunikasi bagi anggotanya.

Dalam membuat strategi agar berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan oleh *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)*, maka dibutuhkan sebuah proses dimana proses tersebut bisa mencapai sebuah tujuan dari strategi yang telah ditetapkan oleh *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA).*