BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penyusunan skripsi ini berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan Penelitian terdahulu adalah referensi referensi yang berkaitan dengan informasi penelitian. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan, antara lain :

Penelitian dengan judul *"Strategi Komunikasi Guru Pendamping Melalui Pendidikan Inklusi Pada Siswa Berkebutuhan Khusus Di Sekolah Dasar Negeri Tunas Harapan Cijerah Kota Bandung".* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Guru Pendamping Melalui Pendidikan Inklusi Pada Siswa Berkebutuhan Khusus di Sekolah Dasar Negeri Tunas Harapan Cijerah Kota Bandung. Untuk menjawab tujuan diatas maka peneliti mengangkat indikator sebagai sub fokus pada penelitian ini yaitu tujuan, perencanaan, kegiatan, pesan dan media. Hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti adanya tujuan dalam mendidik siswa berkebutuhan khusus secara akademik dan sikap bersosial,

perencanaan yang dilakukan guru pendamping pada siswa berkebutuhan khusus dengan melakukan perubahan rekruitmen dan kerjasama dengan beberapa lembaga, kegiatan yang dilakukan didalam sekolah dan diluar sekolah (Outbond), pesan yang disampaikan pada siswa bersifat konsisten dan singkat, dan media alat bantu peraga yang menjadi media pembantu dalam kegiatan belajar mengajar siswa berkebutuhan khusus.
(Fitrah Dani Ahmadsyah; NIM 41807145/ Ilmu Komunikasi UNIKOM: 2011)

Penelitian dengan judul *"Strategi Komunikasi Dalam Penyebaran Informasi Konservasi Badak Pada Komunitas Pelajar".* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh Yayasan Badak Indonesia (YABI) Bogor dalam melakukan penyebaran informasi mengenai konservasi badak pada komunitas pelajar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan mengamati orang di lingkungannya, bagaimana cara mereka berinteraksi, dan mempersiapkan segala sesuatunya. Uji triangulasi menggunakan sumber dari seorang pakar komunikasi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi sebagai data primer. Untuk data sekunder diperoleh dari hasil survey lapangan dan studi literatur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2009- April 2010 di Yayasan Badak Indonesia Bogor. Hasil penelitian ini terbagi atas strategi pemilihan komunikator, strategi penyusunan adn perencanaan pesan, strategi pemilihan media, dan strategi pemilihan khalayak dalam

penyebaran informasi kepada komunitas pelajar yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode induktif. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam penyebaran informasi yang dilakukan YABI lebih ke arah interpersonal dalam pendekatan secara umum, hanya saja masih ada beberapa kekurangan, terutama dalam memperbaharui segala aspek dalam melakukan penyebaran informasi tersebut.

(Muhammad Galih; NIM 210210060034/ Ilmu Komunikasi UNPAD: 2010)

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna.

Menurut Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (2002) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

> "Proses dimana seseorang (Komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lembaga dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain (Komunikan) atau dalam bahasa asingnya *"The procces by wich and individual"(The communicator) transmit stimuli the behavior of other individual (Communicates)* (Hovland dalam Effendy,2002 : 4)".

Berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beragamnya definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, dimana komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan oleh Wenburg dan Wilmot (Mulyana, 2007 : 67-76) :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media. Jadi komunikasi dianggap sebagai proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.
2. Komunikasi sebagai interaksi Pandangan ini menyeratakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima

karena itu masih berorientasi pada sumber jadi masih bersifat mekanis dan statis.

3. Komunikasi sebagai transaksi Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" ilmu komunikasi adalah: Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.(Effendy, 2002:10)

Hovland juga menungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampain informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Tetapi dalam pengertian khusus komunikasi,

Hovland mengatakan Komunikasi adalah proses mengubah prilaku orang lain (*communication is the process to modify the behafavior of other individuals*). Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisaterjadi apabila komunikasi yang disampaikanya bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar di mengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

Dari berbagai pendapat ahli yang berkembang mengenai pengertian komunikasi maka komunikasi tidak hanya sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikannya tetapi juga penyampaian gagasan, emosi, keterampilan untuk dapat membentuk suatu kesamaan makna serta untuk mempengaruhi komunikan sehingga terjadinya *feedback* yang di harapkan oleh seorang komunikator dari komunikannya.

2.1.2.1 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar (2007) mengutip Kerangka berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga

berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan.

1. Fungsi Komunikasi Sosial

   Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

   Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

   Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapakan kata2 dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

2.1.2.2 Komponen-Komponen Komunikasi

Menurut Effendy (2002:6), Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

Berdasarkan komponen-komponen tersebut Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

1. Komunikator dan Komunikan

Menggunakan istilah sumber-penerima, karena sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk

menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) sekaligus penerima (pendengar). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum. Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya (Devito, 1997 : 27).

Tetapi ketika kita mengirim pesan kita juga menerima pesan. Anda menerima pesan kita sendiri (kita mendengar diri sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh kita sendiri) dan kita menerima pesan dari orang lain secara visual, melalui pendengaran atau bahkan melalui rabaan dan penciuman.

Ketika kita berbicara dengan orang lain, kita memandangnya untuk mendapatkan tanggapan untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika kita menyerap isyarat-isyarat nonverbal ini, kita menjalankan fungsi penerima

2. Pesan

Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan separangkat symbol verbal dan atau nonverbal yang meawakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau

organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat merepresentasikan objek (benda), gagasan dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawacara, diskusi, ceramah) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi, famflet). Kata-kata memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapan mata, dan sebagainya), juga melalui music, lukisan, patung, tarian, dan sebagainya. (Mulyana, 2007:70)

3. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan. Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil) (Devito, 1997 :28).

Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2002 : 37). Tradisional misalnya kontongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan

pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

Sedangkan media menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2007) mengatakan bahwa media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Salauran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal. (Mulyana, 2007:70)

4. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif.

Kedua Anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan anda, ini adalah efek afektif. Ketiga Anda mungkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psikomotorik (Devito, 1997 : 29).

Deddy Mulyana juga menjelaskan mengenai efek, menurut Deddy Mulyana, efek adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membelinya menjadi bersedia membelinya, atau dari yang tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilih dalam pemilu) (Mulyana, 2007:71)

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Pada proses komunikasi dapat dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif, yaitu :

1. *Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis*

Proses komunikasi ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses, yaitu pengemasan isi pesan dan lambang. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa (Effendy, 2003:31). Kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada komunikan. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.

2. *Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik*

Pada proses komunikasi ini dapat diklasifikasikan secara dua tahap, yakni sebagai berikut :

a) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Adapun lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Pada proses komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini. (Effendy, 2002:11)

b) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai

sasaran yaitu komunikan, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator, harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Proses komunikasi secara sekunder ini dalam menjangkau sasarannya dengan menggunakan media massa yang mempunyai sirkulasi yang luas dan memiliki daya keserempakan. Seperti surat kabar, televisi siaran, radio, film, leaftlet, brosur, dan lain-lain. (Effendy, 2002:16-18)

c) Komunikasi Secara Linear

Istilah linear mengandung makna lurus. Dalam konteks komunikasi, proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal (Effendy, 2003: 38).

Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*). Proses komunikasi linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui telepon. Komunikasi melalui telepon hampir tidak pernah berlangsung linear, melainkan dialogis, Tanya jawab dalam bentuk percakapan.

d) Proses Komunikasi Secara Sirkular

Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses sirkular itu adalah terjadinya *feed back* atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya *feedback* tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu adalah respon atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator. Konsep umpan balik ini dalam proses komunikasi amat penting karena dengan terjadinya umpan balik komunikator mengetahui apakah komunikasi itu berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan balik itu positif atau negatif. Bila positif komunikator patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga komunikator harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Kelompok

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok termasuk kedalam salah satu bentuk spesialisasi ilmu komunikasi. Komunikasi kelompok termasuk dalam komunikasi tatap muka karena komunikator dan komunikate berada dalam situasi saling berhadapan dan saling melihat.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Kamus Komunikasi*,

"Kelompok adalah sejumlah orang yang berhubungan satu sama lainnya oleh perhatian dan kepentingan yang sama" (Effendy, 1989:156)

Sementara itu menurut H.A.W Widjaja, Komunikasi kelompok adalah:

"Komunikasi yang ditujukan pada kelompok tertentu. Kelompok tertentu adalah suatu kumpulan manusia yang mempunyai antar dan antara hubungan sosial yang nyata dan memperlihatkan struktur yang nyata pula" (Widjaja, 2000:37)

Pengertian kelompok di sini haruslah dengan jelas diterangkan. Bahwa bila sejumlah orang yang secara fisik bersama-sama berada pada tempat yang sama di waktu yang sama, belum dikatakan kelompok karena mereka tidak memiliki keterikatan secara emosional. Seperti yang diutarakan oleh Effendy. Menurutnya,

"Walaupun sejumlah orang secara fisik bersama-sama berada dalam suatu tempat yang sama dalam waktu yang sama, belum tentu merupakan kelompok berdasarkan definisi kelompok. Pada sejumlah orang tersebut harus ada persatuan psikologis, interaksi" (Effendy, 1981:56)

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok, seperti

dalam rapat, pertemuan, konferensi, dan sebagainya. Komunikasi kelompok mempunyai sifat yang lebih terorganisir dan melembaga daripada komunikasi antar pribadi, karena diantara para anggotanya mempunyai kepentingan yang sama mengenai suatu permasalahan dan memerlukan pemecahan bersama-sama. Santoso Sastropoetro menjelaskan bahwa:

> "Komunikasi kelompok berarti menyampaikan pesan kepada kelompok manusia, misalnya kuliah, ceramah, memberi pelajaran, dan lain lain. Dalam komunikasi kelompok, yang dituju adalah rasio atau akal guna dapat menerima, menanggapi, serta mengolah suatu pesan dalam benak atau otak." (Praktiko, 1993:23)

Sedangkan pengertian tentang komunikasi kelompok menurut Alvin A. Goldberg dan Carl E. Larson dalam buku *"Komunikasi Kelompok Proses-Proses Diskusi dan Penerapannya"* menjelaskan bahwa,

> "Komunikasi kelompok adalah suatu bidang studi, penelitian dan terapan yang tidak menitikberatkan perhatiannya pada proses kelompok secara umum, tetapi pada tingkah laku individu dalam diskusi kelompok tatap muka yang kecil." (Goldberg & Larson, 2006:6)

Dari sini dapat disimpulkan bahwa komunikasi kelompok adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikate) akan tetapi titik berat perhatiannya tertuju pada tingkah laku individu yang berbeda dari kelompok tersebut. Komunikasi kelompok terjadi karena ada tujuan tertentu yang ingin

disampaikan, sehingga pesan-pesannya perlu diterima, ditanggapi, serta diolah didalam benak anggota kelompoknya. Tujuan komunikasi kelompok adalah melakukan pemecahan masalah secara kelompok.

2.1.3.2 Ciri-ciri Komunikasi Kelompok

Dari pengertian komunikasi kelompok di atas, komunikasi kelompok disebutkan sebagai komunikasi dengan sejumlah orang yang tergabung di dalam suatu kumpulan, namun tidak semua kumpulan orang yang berkomunikasi disebut komunikasi kelompok.

Menurut Golberg & Larson dalam bukunya *"Komunikasi Kelompok Proses-Proses Diskusi dan Penerapannya"* memberi rangkuman mengenai komunikasi kelompok sebagai berikut:

1. Titik berat komunikasi kelompok adalah pada segala komunikasi kelompok kecil tentang bagaiman caranya untuk dapat mengerti proses komunikasi kelompok memperlihatkan hasilnya serta menitikberatkan proses komunikasi kelompok.
2. Komunikasi kelompok hanya memusatkan perhatian pada proses komunikasi dalam kelompok kecil.
3. Komunikasi kelompok menitikbertkan pada deskripsi dan analisis, kedua-duanya mempunyai kepentingan terhadap efektifitas dan perkembangan keterampilan kelompok dalam jangka panjang.
4. Komunikasi kelompok merupakan situasi yang diatur dimana para pesertanya mengidentifikasikan dirinya sebagai kelompok dan lebih menyadari saran-saran bersama.
5. Komunikasi kelompok lebih cenderung terjadi secara langsung dalam pertemuan tatap muka dan lebih spontan, kurang diatur dan kurang berorientasi pada tujuan. (Goldberg & Larson, 2006:15-16)

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, bahwa ciri-ciri dari komunikasi kelompok menitikberatkan pada proses komunikasi kelompok tersebut dengan definisi dan analisisnya, dan dipusatkan terhadap kelompok kecil yang terjadi secara langsung atau lebih sepontan.

2.1.3.3 Pengaruh Kelompok Pada Perilaku Komunikasi

- Konformitas.

Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok-yang real atau dibayangkan. Bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama. Jadi, kalau anda merencanakan untuk menjadi ketua kelompok,aturlah rekan-rekan anda untuk menyebar dalam kelompok. Ketika anda meminta persetujuan anggota, usahakan rekan-rekan anda secara persetujuan mereka. Tumbuhkan seakan-akan seluruh anggota kelompok sudah setuju. Besar kemungkinan anggota-anggota berikutnya untuk setuju juga.

- Fasilitasi sosial.

Fasilitasi (dari kata Prancis *facile*, artinya mudah) menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga menjadi lebih mudah. Robert Zajonz (1965) menjelaskan bahwa kehadiran orang lain-dianggap-menimbulkan efek pembangkit energi pada perilaku individu. Efek ini terjadi pada berbagai situasi sosial, bukan hanya didepan orang yang menggairahkan kita.

Energi yang meningkat akan mempertingi kemungkinan dikeluarkannya respon yang dominan. Respon dominan adalah perilaku yang kita kuasai. Bila respon yang dominan itu adalah yang benar, terjadi peningkatan prestasi. Bila respon dominan itu adalah yang salah, terjadi penurunan prestasi. Untuk pekerjaan yang mudah, respon yang dominan adalah respon yang banar; karena itu, peneliti-peneliti melihat melihat kelompok mempertinggi kualitas kerja individu.

- Polarisasi.

Polarisasi adalah kecenderungan ke arah posisi yang ekstrem. Bila sebelum diskusi kelompok para anggota mempunyai sikap agak mendukung tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan lebih kuat lagi mendukung tindakan itu. Sebaliknya, bila sebelum diskusi para anggota kelompok agak menentang tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan menentang lebih keras.[3]

2.1.3.4 Klasifikasi Kelompok dan Komunikasinya

Telah banyak klasifikasi kelompok yang dilahirkan oleh para ilmuwan sosiologi, namun dalam kesempatan ini kita sampaikan hanya tiga klasifikasi kelompok.

- Kelompok Primer dan Sekunder.

Charles Horton Cooley pada tahun 1909 (dalam Jalaludin Rakhmat, 1994) mengatakan bahwa kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama. Sedangkan

[3] http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/search/label/Komunikasi%20Kelompok (Selasa, 03 April 2012 Pukul 15:43)

kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati kita.

Jalaludin Rakhmat membedakan kelompok ini berdasarkan karakteristik komunikasinya, sebagai berikut:

1. Kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas. Dalam, artinya menembus kepribadian kita yang paling tersembunyi, menyingkap unsur-unsur backstage (perilaku yang kita tampakkan dalam suasana privat saja). Meluas, artinya sedikit sekali kendala yang menentukan rentangan dan cara berkomunikasi. Pada kelompok sekunder komunikasi bersifat dangkal dan terbatas.
2. Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal, sedangkan kelompok sekunder nonpersonal.
3. Komunikasi kelompok primer lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi, sedangkan kelompok primer adalah sebaliknya.
4. Komunikasi kelompok primer cenderung ekspresif, sedangkan kelompok sekunder instrumental.
5. Komunikasi kelompok primer cenderung informal, sedangkan kelompok sekunder formal.

- Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Rujukan

Theodore Newcomb (1930) melahirkan istilah kelompok keanggotaan (membership group) dan kelompok rujukan (reference group). Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang anggota-anggotanya secara administratif dan fisik menjadi anggota kelompok itu. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standard) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap.

Menurut teori, kelompok rujukan mempunyai tiga fungsi: fungsi komparatif, fungsi normatif, dan fungsi perspektif. Saya menjadikan Islam sebagai kelompok rujukan saya, untuk mengukur dan menilai keadaan dan status saya sekarang (fungsi komparatif. Islam juga memberikan kepada saya norma-norma dan sejumlah sikap yang harus saya miliki-kerangka rujukan untuk membimbing perilaku saya, sekaligus menunjukkan apa yang harus saya capai (fungsi normatif). Selain itu, Islam juga memberikan kepada saya cara memandang dunia ini-cara mendefinisikan situasi, mengorganisasikan pengalaman, dan memberikan makna pada berbagai objek, peristiwa, dan orang yang saya temui (fungsi perspektif). Namun Islam bukan satu-satunya kelompok rujukan saya. Dalam bidang ilmu, Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) adalah kelompok rujukan saya, di samping menjadi kelompok keanggotaan saya. Apapun kelompok rujukan itu,

perilaku saya sangat dipengaruhi, termasuk perilaku saya dalam berkomunikasi.

- Kelompok Deskriptif dan Kelompok Preskriptif

John F. Cragan dan David W. Wright (1980) membagi kelompok menjadi dua: deskriptif dan peskriptif. Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Berdasarkan tujuan, ukuran, dan pola komunikasi, kelompok deskriptif dibedakan menjadi tiga: a. kelompok tugas; b. kelompok pertemuan; dan c. kelompok penyadar. Kelompok tugas bertujuan memecahkan masalah, misalnya transplantasi jantung, atau merancang kampanye politik. Kelompok pertemuan adalah kelompok orang yang menjadikan diri mereka sebagai acara pokok.

Melalui diskusi, setiap anggota berusaha belajar lebih banyak tentang dirinya. Kelompok terapi di rumah sakit jiwa adalah contoh kelompok pertemuan. Kelompok penyadar mempunyai tugas utama menciptakan identitas sosial politik yang baru. Kelompok revolusioner radikal; (di AS) pada tahun 1960-an menggunakan proses ini dengan cukup banyak.

Kelompok preskriptif, mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok. Cragan dan Wright mengkategorikan enam format

kelompok preskriptif, yaitu: diskusi meja bundar, simposium, diskusi panel, forum, kolokium, dan prosedur parlementer.[4]

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dibutuhkan untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar dapat mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar.

Definisi strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya "Strategi Komunikasi", mengemukakan bahwa :

> "Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran" (Arifin 1984:59).

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

1. Mengenal Khalayak, merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, merupakan langkah kedua setelah mengenal khlayak dan situasi, maka langkah selanjutnya

[4] http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/search/label/Komunikasi%20Kelompok (Selasa, 03 April 2012 Pukul 16:01

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 dilihatdari 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 telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat

memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

b. Metode Canalizing, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

Sedangkan Menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

a. Metode Informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informative, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (Metoda) memberikan penerangan.

   Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Seperti yang dikutip Jarwoto dalam buku Anwar Arifin "Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas":

   1. Memberikan informasi tentang *facts* semata-mata, juga *facts* bersifat controversial, atau
   2. Memberikan informasi dan menuntun umum ke arah suatu pendapat

Jadi dengan penerangan berarti, pesan-pesan yang dilontarkan itu, berisikan tentang fakta-fakta dan pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga bagi komunikan dapat diberi kesempatan untuk menilai menimbang-menimbang dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran-pemikiran dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita.

b. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
c. Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
d. Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

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 tekhnik dan metode yang diterapkan. (Arifin 1984:72-86)

Untuk menyusun sebuah strategi harus ada tujuan yang jelas dan diolah melalui perencanaan yang matang. Menurut Onong Uchyana Effendy, mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungi 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.

Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan kita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara *Tour Leader* dan peserta dapat terjaga dengan 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 dinginkan.

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.

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 disebarkan 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 non-verbal.

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 gerak-gerik, 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.

2.1.5 Tinjauan Tentang *Tour Organizer*

Tour Organizer terdiri dari dua kata yang masing-masing kata memiliki artinya sendiri yaitu *Tour* dan *Organizer*.

Tour, sangat jelas bahwa kata tersebut sekaligus juga menunjukkan bidang, sektor, atau objek yang ditekuni, yaitu wisata, perjalanan wisata. Sedangkan *Organizer* lebih bermakna sebagai predikat sebagaimana makna dasarnya, to organize, mengatur atau menata sehingga pelaku wisata yang berpredikat Organizer mempunyai kualifikasi sebagai seorang pengatur, penata, penyelenggara.

Jadi Tour Organizer merupakan suatu bentuk usaha yang bergerak di bidang atau sektor wisata dan berpredikat sebagai pengatur, penata, organisator sumber daya-sumber daya wisata. Ada pun output yang ditawarkan adalah penyelenggaraan produk-produk wisata yang benar-benar qualified dan berorientasi pada kebutuhan konsumen atau yang benar-benar dicari oleh konsumen.[3]

2.1.6 Tinjauan Tentang *Study Comparative*

Study Comparative jika diartikan dalam bahasa Indonesia adalah perbandingan pendidikan, yang dimana dari pengertian arti dua kata tersebut dapat ditarik pemahaman bahwa *Study Comparative* adalah suatu upaya untuk membandingkan, menganalisa dua hal atau lebih untuk mencari kesamaan-kesamaan dan perbedaan-perbedaan dalam suatu

[3] http://www.oocities.org/swasti_purba/artikel8.html (Rabu, 06 Juni 2012 Pukul 16:40)

kegiatan pendidikan yang dilaksanakan atau menemukan perbandingan yang terdapat dalam kegiatan pendidikan.[4]

Sedangkan pengertian perbandingan pendidikan Menurut Carter V.Good adalah lapangan studi yang mempunyai tugas untuk mengadakan perbandingan teori dan praktek pendidikan sebagaimana terdapat pada berbagai negara pendidikan di luar negeri sendiri.Definisi ini menunjuk aspek operasional dari pendidikan yang terdapat di suatu negara atau masyarakat.Didalam mempelajari system pendidikan suatu negara secara perbandingan, tidak boleh tidak mesti memperhatikan dimensi waktu, mempelajari latar belakang atau faktor yang lain.[5]

2.2 Kerangka Pemikiran

Strategi komunikasi merupakan suatu proses 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.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga perlu

[4] http://muhsinabdulaziz.blogspot.com/2012/02/perkembangan-ilmu-perbandingan.html (Sabtu, 26 Mei 2012 Pukul 20:15)

[5] http://ridha-azizi77.blogspot.com/2012/01/konsep-perbandingan-pendidikan.html (Sabtu, 26 Mei 2012 Pukul 20:21)

memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang dilakukan adalah mengenal khalayak atau sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat ditangani,juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang bersumber dari komunikator lain.

Setelah mengenal khalayak dan situasinya maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan, menetapkan metode atau cara penyampaian pesan, dan baru memikirkan penggunaan media yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut.

strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya "Strategi Komunikasi", mengemukakan bahwa :

> "Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran" (Arifin 1984:59).

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

1. Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, setelah khlayak 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:

   (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 telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh

kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

b. Metode Canalizing, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

Sedangkan Menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

a. Metode Informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informative, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (Metoda) memberikan penerangan.

   Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Seperti yang dikutip Jarwoto dalam buku Anwar Arifin “Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas”:

1. Memberikan informasi tentang *facts* semata-mata, juga *facts* bersifat controversial, atau
2. Memberikan informasi dan menuntun umum ke arah suatu pendapat.

Jadi dengan penerangan berarti, pesan-pesan yang dilontarkan itu, berisikan tentang fakta-fakta dan pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga bagi komunikan dapat diberi kesempatan untuk menilai menimbang-menimbang dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran-pemikiran dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita.

b. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
c. Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak

dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.

d. Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

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 tekhnik dan metode yang diterapkan.

Sejalan dengan pemikiran yang diiungkapkan oleh dari Onong Uchyana Effendy yang menyatakan bahwa :

> "Strategi adalah perpaduan antara perencanan komunikasi *(communication planning)* dengan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Unutk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi" (Effendy, 2003:301)

Demikian beberapa uraian tentang strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara *Tour Leader* dengan peserta. Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses

interaksi yang terjadi dalam suatu kegiatan agar efektif dan efesien dalam mencapai tujuan.

Adapun penjelasan tentang penelitian ini bersumber dari komunikasi, komunikasi yang dilakukan *Tour Leader* Cv. Laksana Indah Untuk Bersama (Lainuba) *Tour Organizer* Bandung secara garis besar dimaksudkan agar arus komunikasi berlangsung secara cepat, tepat, dan terarah, serta memberikan kemudahan dalam memberikan informasi kepada khalayak.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan tentang "Strategi komunikasi *Tour Leader* Cv. Laksana Indah Untuk Bersama (Lainuba) *Tour Organizer* dalam kegiatan *Study Comparative*" yang merupakan konsep dalam penelitian ini. Seperti yang sudah dijelaskan diatas tentang strategi komunikasi maka peneliti akan mengaitkan dengan konsep atau judul yang telah dibuat.

Pada kerangka ini peneliti akan mencoba mengaplikasikan definisi strategi komunikasi pada masalah penelitian, dalam menyusun sebuah strategi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan adalah mengenal khalayak, dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tetapi juga saling mempengaruhi, artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak, disini *Tour Leader* Lainuba Tour Organizer harus mengenal dan mengetahui siapa peserta yang akan dipandu selama melakukan kegiatan wisata.

Agar berlangsungnya suatu komunikasi yang tercapai dan hasilnya positif,maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media.

Setelah mengenal khlayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian.

Menurut Wilbur Scramm (1955) dalam buku Anwar Arifin *"Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas"* mengajukann syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut sebagai berikut :

a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dapat menarik perhatian sasaranyang dituju
b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
c. Pesan harus membangkitkan kebutuhna pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan.
d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok.

Dari penjelasan diatas maka dapat diketengahkan bahwa yang menarik perhatian itu pada suatu komunikasi yaitu intensitas dan pokok persoalannya, suatu pesan akan menarik perhatian selama ia memberikan harapan atau hasil yang ada dan kuat relevansinya dengan persoalan tersebut.

Pesan yang terkandung dalam setiap interaksi merupakan sebuah informasi yang disampaikan kepada para peserta, baik informasi mengenai objek ataupun fasilitas yang diberikan Lainuba *Tour Organizer* kepada peserta.

Untuk mencapai efektifitas dari suatu komunikasi selain akan tergantung dari kemantapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran.

Apabila metode yang digunakan *Tour Leader* baik, maka khalayak dapat mencerna pesan tersebut dengan baik pula,

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun harus demikian pula.

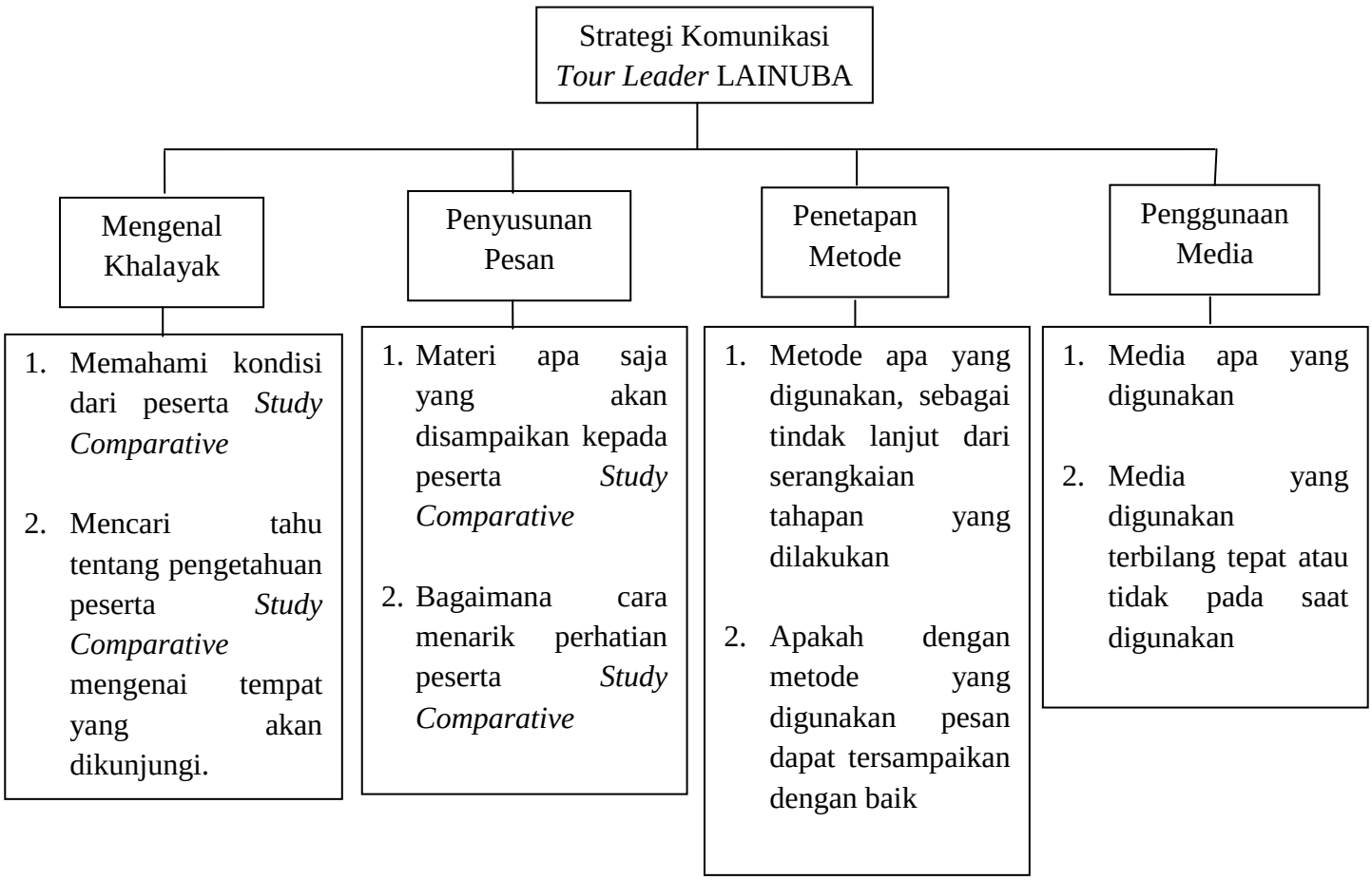
Media yang digunakan *Tour Leader* sangat mempengaruhi hasil dari sebuah strategi itu sendiri, yang dimana apabila medianya tepat maka khalayak pun mudah menerima pesan yang disampaikan.

Fokus dan Sub fokus dari penelitian ini jika di terapkan dalam kerangka praktis konseptual akan menjadi suatu langkah yang dilakukan oleh *Tour Leader* Lainuba *Tour Organizer* untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode dan penggunaan media yang digunakan.

Dari pemaparan diatas maka dapat digambarkan tahapan-tahapannya seperti gambar berikut ini:

Gambar 2.1

Alur Pemikiran Peneliti



Sumber: Peneliti, 2012