BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu syarat bagi berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia, karena pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lain. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia. Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communicatio* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Para pakar komunikasi mendefinisikan komunikasi secara berbeda, berikut beberapa definisi tentang komunikasi :

Carl I. Hovland dalam Deddy Mulyana (2002: 62) mendefinisakan "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan).

Gerald R. Miller dalam Deddy Mulyana (2002: 62) menjelaskan bahwa " komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaiakan suatu pesan

kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima".

Sedangkan Harold Laswell dalam Deddy Mulyana (2003:62). Mengemukakan rumusan komunikasi dari unsur- unsur komunikasinya itu sendiri, yaitu :

- *Who, (unsur komunikator yang menyampaikan pesan/informasi)*
- *Says What, (unsur message atau isi pesan yang dikomunikasikan)*
- *In Which Channel, (unsur alat-alat komunikasi atau media yang digunakan)*
- *To Whom, (unsur audience/komunikan yaitu penerima komunikasi)*
- *With What Effect, (unsur pengaruh yang ditimbulkan komunikasi)*.

Mengacu kepada pendapat Laswell tersebut, maka sedikitnya terdapat tiga komponen pokok dalam proses komunikasi, yaitu : komunikator, pesan, dan komunikan.

Berdasarkan gambaran diatas kita dapat melihat bahwa pengertian komunikasi begitu kompleks apabila dilihat dari berbagai sudut pandang dan tidak sesederhana yang dibayangkan. Sehingga wajar apabila komunikasi yang merupakan kebutuhan essensial manusia dijadikan suatu ilmu tersendiri. Pengertian komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian dari komunikator terhadap komunikan, tetapi lebih dari itu setiap kegiatan komunikasi mempunyai media yang mampu menimbulkan suatu efek tertentu bagi tujuan atau sasaran.

2.1.2 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. 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.

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.

c. Proses 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. Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to-face*

communication) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*). (Effendy, 2003: 38).

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 *feed back* 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. (Effendy, 2003:31)

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan proses komunikasi, tentu mempunyai tujuan dalam pelaksanaannya. Adapun tujuan dari komunikasi diantaranya :

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)

2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy, 2003: 55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan menyatakan tujuan komunikasi sebagi berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak. (Effendy, 2003: 11)

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi

- Menginformasikan (*to inform*)
- Mendidik (*to educate*)
- Menghibur (*to entertain*)
- Memepengaruhi (*to influence*). (Effendy, 2003 : 55)

2.2 Tinjauan tentang Komunikasi organisasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi dan keberhasilan organisasi sangat berhubungan, memperbaiki komunikasi organisasi berarti memperbaiki organisasi. Suatu organisasi ideal terbentuk dari unsur-unsur universal, unsur-unsur universal ini dapat ditemukan dan digunakan untuk mengubah suatu organisasi, unsur-unsur ini berkaitan dengan hasil organisasi yang diharapkan dan komunikasi adalah satu dari unsur-unsur organisasi. Tujuan utama dalam mempelajari komunikasi adalah memperbaiki organisasi.

Studi komunikasi organisasi adalah studi mengenai cara seseorang memandang objek-objek, juga studi mengenai objek-objek itu sendiri. Yang penting adalah bahwa orang-orang yang berbeda berperilaku dengan cara-cara yang berbeda terhadap apa yang mereka anggap objek yang layak diamati, dan perbedaan-perbedaan tersebut adalah berdasarkan pada bagaimana orang-orang berpikir tentang objek-objek itu. Suatu objek sosial adalah sekadar objek yang mempunyai makna bagi suatu kolektivitas atau menuntut tindakan oleh manusia.

Komunikasi organisasi adalah *suatu disiplin studi yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat* (Pace, 2006:25). Secara fungsional komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai *pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu*. Suatu organisasi terdiri

dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan (Pace, 2006:31).

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Dan menurut katz dan kahn bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi (Muhammad, 2000:65).

Goldhaber (dalam Muhammad 2008 : 67) memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai berikut, "*organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty"*. Atau dengan kata lain 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.

Meskipun bermacam-macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi, namun ada beberapa hal umum yang dapat disimpulkan, yaitu :

a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.

b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaan, hubungannya dan keterampilan atau skilnya (Muhammad, 2008 : 67).

Goldhaber (dalam Muhammad 2000 : 68-74) mengemukakan bahwa komunikasi organisasi mengandung tujuh konsep kunci, antara lain :

1. *Proses*, suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus-menerus dan tidak 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.
3. *Jaringan*, organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi.
4. *Keadaan saling tergantung*, yaitu keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya dan bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya atau mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.

5. *Hubungan*, karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan manusia. Dengan kata lain jaringan melalui mana jalannya pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh manusia.
6. *Lingkungan*, yang dimaksud dengan lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu system.
7. *Ketidak pastian,* yang dimaksud dengan ketidak pastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan.

2.2.2 Proses Komunikasi Organisasi

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

2.2.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memahami organisasi dengan mendeskripsikan komunikasi organisasinya, memahami kehidupan organisasi, dan menemukan bagaimana kehidupan terwujud lewat komunikasi tekanannya adalah pada bagaimana suatu organisasi di konstruksikan dan dipelihara lewat proses komunikasi.

2.2.4 Fungsi Komunikasi Organisasi

Conrad yang dikutip oleh Dedy Mulyana dalam buku human communication mendefinisikan tiga fungsi komunikasi dalam organisasi.

Fungsi-fungsi komunikasi organiasi diantaranya :

1. Fungsi Perintah : komunikasi memperbolehkan anggota organisasi membicarakan, menerima, menafsirkan dan bertindak atas suatu perintah. Dua jenis yang mendukung pelaksanaan fungsi ini adalah pengarahan dan umpan balik, dan tujuan nya adalah berhasil berhasil mempengaruhi anggota lain dalam organisasi. Hasil fungsi perintah adalah koordinasi di antara sejumlah anggota yang saling bergantung dalam organisasi tersebut.
2. Fungsi Relasional : komunikasi memperbolehkan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan (*Job Performance*) dalam berbagai cara, misalnya kepuasaan kerja, aliran komunikasi ke bawah maupun ke atas dalam hirarki organisasional, dan tingkat pelaksanaan perintah.
3. Fungsi manajemen ambigu : pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu misalnya, motivasi berganda muncul karena pilihan yang diambilnya akan memperngaruhi rekan kerja dan organisasi. Demikian juga diri sendiri, tujuan organisasi tidak jelas, konteks yang mengharuskan adanya pilihan tersebut mungkin tidak jelas.

2.2.5 Sifat Komunikasi Organisasi

Pendekatan ini mengisyaratkan bahwa terdapat gagasan-gagasan yang dapat digeneralisasikan untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Tujuan utama dalam mempelajari komunikasi adalah memperbaiki organisasi. Memperbaiki organisasi biasanya ditafsirkan sebagai "memperbaki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen" (Pace, 2006 : 24).

Suatu organisasi dapat juga didekati sebagai suatu objek studi. Sebagian orang menganggap organisasi sebagai suatu subjek yang menyenangkan dan menarik. Tujuan utama mereka adalah untuk memahami organisasi dengan mendeskripsikan komunikasi organisasinya, terwujud lewat komunikasi. Tekanannya adalah pada bagaimana suatu organisasi dikonstruksi dan dipelihara lewat proses komunikasi. Pendekatan ini menekankan apa yang sebenarnya terjadi dalam organisasi dan memberikan suatu penjelasan yang jarang ditemukan dalam pendekatan-pendekatan ini.

Komunikasi organisasi lebih sekedar apa yang dilakukan orang-orang. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin studi yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat.

2.2.6 Pendekatan Komunikasi Organisasi

Untuk melihat komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi dapat digunakan tiga pendekatan yaitu Pendekatan makro, mikro dan

indidual. Masing-masing dari pendekatan ini akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pendekatan makro

   Dalam pendekatan makro organisasi dipandang sebagai suatu struktur global yang berinterkasi dengan lingkungannya. Dalam berinteraksi ini organisasi melakukan integrasi dan melakukan tujuan organisasi.

2. Pendekatan mikro

   Pendekatan ini terutama memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan subunit pada suatu organisasi. Komunikasi yang diperlukan pada tingkat ini adalah komunikasi antara anggota kelompok, komunikasi untuk pemberian orientasi dan latihan, komunikasi untuk menjaga iklim organisasi, komunikasi dalam mensupervisi dan pengarahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan kerja dalam oragnisasi.

3. Pendekatan individual

   Pendekatan individual berpusat kepada tingkat laku komunikasi individual dalam organisasi. Semua tugas-tugas yang telah diuraikan pada pendekatan yang terdahulu akhirnya diselesaikan oleh komunikasi individual satu sama lainny. Komunikasi individual ini ada beberapa bentuknya diantaranya berbicara dalam kelompok kerja, mengunjungi dan berinteraksi

dalam rapat, menulis dan mengonsep surat, memperdebatkan suatu usulan dan sebagainya.

2.3 Tinjauan Staregi Komunikasi

2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Sondang P. Siagian (1985: 21) berpendapat bahwa strategi adalah cara-cara yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sasaran dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungannya yang pasti akan dihadapi".

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy (1990:32), strategi pada hakekatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Sesuai dengan pendapat tersebut di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa strategi adalah suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran (Tunggal, 1995:130).

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan menejemen komunikasi

(*communication management*) untuk mecapai tujuan yang telah di tetapkan. (Effendy, 2004:32)

Strategi Komunikasi merupakan paduan perancanaan komunikasi yang merupakan perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dengan menejemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*Approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Jadi strategi komunikasi menurut penulis adalah suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran dengan memiliki sebuah paduan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dengan manajemen komunikasi *(management communication)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.3.2 Pentingnya Strategi Komunikasi

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 menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata

bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003:301).

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh *teori*, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut:

a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*).
b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
c. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

Masih menurut Onong Uchjana Effendy (1981:44), Efek komunikasi yang timbul pada komunikan sering kali di klasifikasikan sebagai berikut:

a. *Efek Kognitif* : adalah yang terkait dengan pikiran nalar atau rasio, misalnya komunikan yang semula tidak tahu, tidak mengerti menjadi mengerti atau tidak sadar menjadi sadar.
b. *Efek Afektif* : adalah efek yang berkaitan dengan perasaan, misalnya komunikan yang semula merasa tidak senang menjadi senang, sedih menjadi gembira.
c. *Efek Konatif* : adalah efek yang berkaitan timbulnya keyakinan dalam diri komunikan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator berdasarkan pesan atau *messeg* yang ditransmisikan, sikap dan prilaku komunikan pasca proses komunikasi juga tercermin dalam efek konatif.

Gejala-gejala psikis komunikan sangat perlu diketahui oleh seorang komunikator. Gejala-gejala psikis tersebut biasanya dapat dipahami bila diketahui pula lingkungan pergaulan komunikan yang dalam hal ini biasanya disebut situasi sosial.

Jika kita sudah tahu sifat-sifat komunikan, dan tahu pula efek apa yang kita kehendaki dari mereka, memilih cara mana yang kita ambil untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena ini ada kaitannya dengan media yang harus kita gunakan. Cara bagaimana kita berkomunikasi *(how to communicate)*, kita bisa mengambil salah satu dari dua tatanan di bawah ini:

1. komunikasi tatap muka *(face to face communication)*
2. komunikasi bermedia *(mediated communication)*

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan *efek perubahan tingkah laku (behaviour change)* dari komunikan. Mengapa demikian, karena kita sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung *(immediate feedback)*. Dengan saling melihat, kita sebagai komunikator bisa mengetahui pada saat kita berkomunikasi apakah komunikan memperhatikan kita dan mengerti apa yang kita komunikasikan. Jika umpan baliknya positif, kita akan mempertahankan cara komunikasi yang kita pergunakan dan memeliharanya supaya umpan balik tetap menyenangkan kita. Bila sebaliknya, kita akan mengubah teknik komunikasi kita sehingga komunikasi kita berhasil.

Komunikasi bermedia (*public media and mass media*) pada umumnya banyak digunakan untuk *komunikasi informative,* karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku. Lebih-lebih media massa. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa kurang sekali keampuhannya dalam mengubah tingkah laku komunikan. Walaupun demikian, tetap ada untung ruginya.

Kelemahan komunikasi bermedia ialah tidak persuasive, sebaliknya kekuatannya dapat mencapai komunikan dalam jumlah yang besar. Komunikasi tatap muka kekuatannya ialah dalam hal mengubah tingkah laku komunikan, tetapi kelemahannya ialah bahwa komunikan yang dapat diubah tingkah lakunya itu relatif hanya sedikit saja, sejauh bisa berdialog dengannya (Effendy, 2003:301-303).

2.3.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R.Wayne Pace, Brent D dan M.Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for effective communication*, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut:

a. *To secure understanding*

   Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

b. *To establish acceptance*

   Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

c. *To motive action*

   Penggiatan untuk memotivasinya

d. *The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikator tersebut.

2.4 Tinjauan Komunikasi Massa

2.4.1 Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melaluli media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Menurut Gerbener (1967), "*mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flows of message in industrial societies*".(Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).(Rakhmat, 2003: 188)

Menurut Severin & Tankard Jr., (1992:3), dalam bukunya communication Theories: *Origins, Menthods, And Uses In The Mass* Media yang definisinya diterjemahkan oleh Effendy sebagai berikut: "Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebgaian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi

tehnik-tehnik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder* atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetis untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik."

Ahli komunikasi lainnya, Joseph A. DeVito merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa serta tentang media yang digunakannya. Ia mengemukakan definisi dalam dua item, yakni: "pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang menonton televise, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televise, radio siaran, surat kabar, majalah dan film".

2.4.2 Proses Komunikasi Massa

Gejala umum yang dapat dilihat dari suatu proses adalaj bahwa proses merupakan suatu peristiwa yang berlangsung secara kontinyu, tidak diketahui kapan mulainya dan kapan berakhirnya.

Schramm mengatakan bahwa untuk berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi, minimal diperlukan tiga komponen yaitu source, message, dan destination atau komunikator, pesan, komunikan.

Harold D. Lasswell dalam buku komunikasi massa (2007:28) menentukan scientific study dari suaru proses komunikasi massa dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut : *who* (siapa), *says what* (berkata apa), *in which channel* (melalui saluran apa), *to whom* (kepada siapa) dan *with what effect* (dengan efek apa).

Dengan mengikuti formula Lasswell dapat dipahami bahwa dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsure yang di sebut komponen atau unsur dalam proses komunikasi, yaitu:

1. *Who* (siapa): Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi.
2. *Says What* (apa yang dikatakan): pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap, yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.

3. *In Which Channel* (melalui saluran apa): media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.
4. *To Whom* (kepada siapa): komunikan atau audience yang menjadi sasaran komunikasi.
5. *With What Effect* (dengan efek apa): hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju.

2.4.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungus komunikasi massa menurut Dominick (2001) dalam buku komunikasi massa terdiri dari :

1. *Surveillance* (Pengawasan)

   Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama :

   a. *Warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan)
   b. *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental)

   Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Peringatan ini dengan serta merta dapat menjadi ancaman.

   Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interpretation* (Penafsiran)

   Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuannya adalah media ingin mengajak para pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersona atau komunikasi kelompok.

3. *Linkage* (Pertalian)

   Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama tetapi terpisahkan secara geografis dipertalikan atau dihubungkan oleh media.

4. *Transmission of values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

   Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapkan untuk menirunya.

5. *Entertaiment* (Hiburan)

   Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. (Adrianto, 2007:16)

Sementara itu, Effendy (1993) dalam buku Komunikasi Massa mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah :

1. Fungsi Informasi

   Media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk social akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

2. Fungsi pendidikan

   Media massa merupakan sasaran pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik.

3. Fungsi memengaruhi

   Fungsi memengaruhi dari medua massa secara implisit terhadat pada tajuk/editorial, *feature*, iklan, artikel, dan sebagainya. (Adrianto, 2007:18)

Selanjutnya Joseph A deVito (1996) dalam buku komunikasi massa menyebutkan fungsi komunikasi secara khusus adalah :

1. Fungsi Meyakinkan (*to persuade*)

   Fungsi komunikasi massa secara umum antara lain memberikan hiburan kepada khalayaknya. Namun ada fungsi yang tidak kalah penting dari media massa yaitu fungsi meyakinkan atau persuasi.

Menurut Devito (1996) dalam buku Komunikasi Massa, persuasi bisa datang dalam bentuk :

a. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang
b. Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang
c. Menggerakan seseorang untuk melakukan sesuatu
d. Memperkenalkan etika atau menawarkan system nalai tertentu.

2. Fungsi Menganugerahkan Status

   Penganugerahkan status (status conferral) terjadi apabila berita yang disebarluaskan melaporkan kegiatan individu-individu tertentu sehingga prestise (gengsi) mereka meningkat.

3. Fungsi membius (*Narcotization*)

   Salah satu fungsi media massa yang paling menarik dan paling banyak adalah fungsi membiusnya. Ini berarti bahwa apabila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu harus diambil. Sebagai akibatnya, pemirsa atau penerima terbius ke dalam keadaan pasif, seakan-akan berada dalam pengaruh narkotik (deVito,1996).

4. Fungsi Menciptakan Rasa Kebersatuan

   Fungsi komunikasi massa yang tidak banyak disadari oleh kita semua adalah kemampuannya untuk membuat kita merasa menjadi anggota suatu kelompok.

5. Fungsi Privatisasi

   Privatisasi adalah kecenderungan bagi seseorang untuk menarik diri dari kelompok social dan mengucilkan diri ke dalam dunianya sendri.(Adrianto,2007:20)

2.5 Tinjauan Tentang Surat Kabar

2.5.1 Pengertian Surat Kabar

Surat kabar atau koran adalah barang cetakan yang berisi berita, informasi, dan pendidikan yang terbit secara kontinyu yang biasanya harian. Ada juga yang berpendapat bahwa surat kabar adalah salah satu bentuk media cetak yang tidak dijilid, dalam ukuran normal tiap halaman terdiri 9 kolom. Ada yang terbit 8 halaman, 12 halaman, 16 halaman, dan ada yang lebih dari jumlah itu.

2.5.2 Fungsi Surat Kabar

Surat kabar sebagai media massa dalam masa orde baru mempunyai misi menyebarluaskan pesan-pesan pembangunan dan sebagai alat mencerdaskan rakyat Indonesia.

Dari kemempat fungsi media massa (informasi, edukasi, hiburan, dan persuasive), fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah informasi. Hal ini sesuai dengan tujuan utama khalayak membaca surat kabar, yaitu keingintahuan akan setiap pariwisata yang terjadi di sekitarnya. Kerana sebagian besar rubrik surat kabar terdiri dari berbagai jenis berita. Namun demikian, fungsi hiburan surat kabar pun tidak

terabaikan karena tersedianya rubric artikel ringan, *feature* (laporan perjalanan, laporan tentang profil seseorang yang unik), rubric cerita bergambar atau komik, serta cerita bersambung. Begitu pula dengan fungsi mendidik dan memengaruhi akan ditemukan pada artikel ilmiah, tajuk rencana atau editorial dan rubric opini. Fungsi pers, khususnya surat kabar pada perkembangannya bertambah, yakni sebagai alat kontrol social yang konstruktif.

2.5.3 Manajemen Surat Kabar

Dalam manajemen surat kabar yang ada dalam buku manajemen penerbitan pers terdiri dari 3 bidang yang mengelola suatu surat kabar, antara lain :

1. Bagian redaksi
    a. Pemimpin Redaksi

        Pemimpin redaksi adalah orang pertama yang bertanggung jawab terhadap semua isi penerbitan pers. Tugas utama pemimpin redaksi adalah mengendalikan kegiatan keredaksian di perusahaannya yang meliputi penyajian berita, penentuan liputan, pencarian focus pemberitaan, penentuan topic, pemilihan berita utama (*headline*), berita pembuka halaman (*opening news*), menugaskan atau membuat sendiri tajuk dan sebagainya.

        Pemimpin redaksi dalam melaksanakan tugasnya dapat dibantu oleh beberapa tenaga lain yang biasanya disebut redaktur

pelaksana (managing editor), redaktur halaman (editor), da asisten redaktur (subeditor).

b. Sekretaris Redaksi

Sekretaris redaksi adalah pembantu pemimpin redaksi dalamhal administrasi keredaksionalan. Misalnya menerima surat-surat dari luar yang menyangkut keredaksionalan, mengirim honor tulisan kepada penulis dari luar, membuatkan surat-surat yang diperlukan oleh pemimpin redaksi.

c. Redaktur Pelaksana

Redaktur pelaksana adalah jabatan yang dibentuk untuk membantu pemimpin redaksi dalam melaksanakan tugas-tugas keredaksionalannya.

Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari redaktur pelaksana mengatur pelaksanaan tugas sesuai dengan yang digariskan oleh pemimpin redaksi. Dalam keadaan tertentu, redaktur pelaksana bisa membebankan tugas kepada redaktur halaman (editor) sesuai dengan bidangnya masing-masing. Tanggung jawab redaktur pelaksana adalah langsung kepada pemimpin redaksi.

d. Redaktur

Redaktur (editor) adalah petugas yang bertanggung jawab terhadap isi halaman surat kabar. Tugas redaktur adalah menerima bahan berita, baik dari kantor berita, wartawan, korenponden atau bahkan press release dari lembaga, organisasi, instansi pemerintah

atau perusahaan swasta. Bahan berita itu kemudian diseleksi untuk dipilih mana yang layak untuk dimuat dengan segera dan mana yang bisa ditunda pemuatannya.

e. Wartawan

Wartawan adalah seorang yang bertugas mencari, mengumpulkan dan mengolah informasi menjadi berita untuk disiarkan melalui media massa.

Dari status pekerjaannya, wartawan dibedakan menjadi tiga. Wartawan tetap, wartawan pembantu, dan wartawan lepas (*freelance*). Wartawan tetap artinya wartawan yang bertugas di satu media massa (cetak atau elektronik) diangkat menjadi karyawan tetap diperusahaan itu.

Wartawan pembantu adalah wartawan yang bekerja di satu perusahaan pers (cetak atau elektronik), tetapi tidak diangkat sebagai karyawan tetap.

Wartawan lepas adalah wartawan yang tidak terikat pada satu perusahaan medfia massa baik cetak ataupun elektronik. Merka bebas mengirimkan beritanya ke berbagai media massa. Jika berita atau tulisannya itu dimuat, mereka mendapatkan honorarium, tetapi jika tidak dimuat, tidak mendapatkan imbalan apa-apa.

f. Koresponden

Koresponden yang dikenal dengan sebutan wartawan pembantu adalah seseorang yang berdomisili di suatu daerah,

diangkat atau ditunjuk oleh suatu penerbitan pers di luar daerah atau luar negeri, untuk menjalankan tugas kewartawanan.

2. Bidang percetakan

   a. Bidang pracetak

      Bidang pracetak sebenarnya merupakan kumpulan dari beberapa bagian yang menangani pekerjaan antara redaksi dan percetakan. Bagian pracetak memiliki 4 bagian, yaitu :

      1. Bagian setting
      2. Bagian desain
      3. Bagian layout
      4. Bagian reproduksi

   b. Bagian cetak

      Bagian cetak adalah bagian mencetak penerbitan baik untuk Koran maupun majalah.

   c. Bagian perawatan

      Bagian perawatan tugasnya merawat pesin

   d. Administrasi keuangan

      Administrasi keuangan pada bidang cetak adlah bagian yang mengurusi persoalan keuangan.

e. Bagian administrasi umum dan personalia

Bagian administrasi umum dan personalia tugasnya mengatur tenaga kerja, bagian inilah yang mengurusi gaji dan kesejahteraan karyawan, keamanan kerja serta pemeliharaan gedung.

3. Bidang usaha

a. Pemimpin perusahaan

Orang yang mendapat kepercayaan dari pemimpin umum untuk membantu dalam pengelolaan di bidang usaha.

b. Bagian iklan

Bagian ini menjual kolom-kolom yang ada pada surat kabar atau majalah dalam bentuk *advertising*.

c. Bagian sirkulasi

Bagian in merupakan satu dari tiga komponen penjualan yang khusus menjual produk penerbitannya.

d. Bagian keuangan

Tugas utamanya mengendalikan keuangan perusahaan yang meliputi menghitung pemasukan dan pengeluaran uang,menyimpan dan membayarkan uang, memungut dan membayarkan pajak dan lain-lain.

e. Bagian pelayanan pelanggan

Pelayanan pelanggan dibentuk guna member layanan yang berhadapan langsung dengan masyarakat ada yang mnyebut sebagai information service.

f. Bagian umum

Bagian umum tugasnya mengurusi dan menyediakan kebutuhan bagi perusahaan, baik yang bersifat hardware maupun software.

g. Bagian tehnik

Bagian tehnik adalah satu bagian yang bertugas menangani masalah-masalah tehnik.(Djuroto,2002:18)

2.6 Tinjauan Tentang Citra

2.6.1 Pengertian Citra

Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk. Seperti permainan dan tanggapan baik positif maupun negative yang khususnya datang dari public (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Citra (*image*) adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda. Penjelasan G. sach yang disitir Effendy (1998) dalam buku manajemen PR dan media komunikasi dapat disimak citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah : (1) kata benda : gambaran, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata,

frase atau kalimat, dan merupakan unsure dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Frank Jefkins, dalam buku *Publik Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman.Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, Psikologi komunikasi menyebut bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Solomon, dalam Rakhmat, mengemukakan sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra kita tentang orang atau obyek tersebut. (Danasaputra, 1995:33)