BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Secara estimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin yakni C*ommunicare*. Artinya berbicara, menyampaikan pesan, informasi, pikiran, perasaan, gagasan dan pendapat yang dilakukan oleh seorang kepada yang lain dengan mengharapkan jawaban, tanggapan atau arus balik (*feedback*) dari orang yang diajak berbicara tersebut. Komunikasi menurut bahasa Latin yaitu C*ommunicati* (Inggris,*Communication*), artinya pemberitahuan. Kata sifatnya, C*ommunis* (Inggris, *Commonness*), berarti bersama–sama di antara dua orang atau lebih, yang berbicara mengenai kebersamaan, berbagi kepentingan, keinginan, pengetahuan, kepemilikan dan gagasan.

Berdasarkan arti kata komunikasi di atas lebih dipertegas lagi dengan pengertian komunikasi di bawah ini, yaitu

> "Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan dan prilaku".(Effendy, 1989:60)

Berdasarkan pengertian di atas, C*ommunicare* bisa berarti dua orang atau lebih, yang secara bersama–sama bertemu baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui media atau saluran tertentu

(komunikasi antarpribadi), tukar menukar mengenai pengetahuan, pengalaman, pikiran, gagasan dan perasaan (*to make common, sharing*).

Schramm memberikan tambahan bahwa kesamaan pengalaman diantara komunikator dan komunikan, yang berlangsung secara *source* dan *receiver*, komunikator dan komunikan akan mempunyai sudut pandang yang sama mengenai sesuatu pesan. Komunikasi akan efektif apabila komunikator mampu berkomunikasi sesuai dengan komunikannya.

Selain itu pula, seorang komunikator harus mempunyai rencana dan tujuan, tidak saja pesan itu tersampaikan, tapi juga dapat merubah sikap dan pendapat serta mempengaruhi komunikan, hal ini dipertegas dari definisi komunikasi,yaitu

> "Komunikasi atau upaya–upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas penyampaian informasi serta pembentukan sikap dan pendapat". Secara khusus Hovland menjelaskan bahwa "*Communication is the process to modify the behavior of other individual"*, (komunikasi adalah perubah perilaku orang lain). (Hovland dalam Effendy, 1988:113)

Dalam menyampaikan pesan, komunikasi dilakukan tidak terbatas pada komunikasi secara langsung, bisa juga dilakukan melalui media seperti televisi, radio, surat kabar dan lain–lain. Sehingga pesan akan tersampaikan dan tersebar luas tidak terbatas ruang dan waktu, serta mempengaruhi khalayak secara luas pula. Hal ini berdasar pada pengertian komunikasi :

> "Komunikasi adalah pengoperan atau penyiaran *(transmitter*) lambang-lambang melalui sebagian besar media komunikasi massa seperti Surat Kabar, Radio, Majalah, Buku dan sebagian besar media komunikasi yang bersifat pribadi percakapan antar insan."(Barelson dalam Effendy, 1986:69).

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, yaitu :

> "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. (Effendy, 2003 : 32)"

Sondang P. Siagian 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" (1985: 21)

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 : Orang yang menyampaikan pesan;
- Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang;
- Komunikan : Orang yang menerima pesan;
- Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila
- Komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
- Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan.

(Effendy, 2002 : 6)

2.1.3 Sifat Komunikasi

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" menjelaskan bahwa berkomunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut, yaitu:

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)
   - Lisan (*Ora*l)
   - Tulisan
4. Non verbal (*Non-verbal*)
   - Gerakan/ isyarat badaniah (*gestural*)
   - 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 *(feddback)* dari si komunikan itu sendiri, dalam penyampain pesan komunikator bisa secara langsung (*face-to-face*) tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga

dapat menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan, fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal dibagi 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, ataupun 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. Onong Uchjana dalam buku " Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah

kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.

d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.

(Effendy, 1993 : 18)

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

2.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi Organisasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Mempelajari organisasi adalah mempelajari perilaku pengorganisasian dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi setelah mengetahui hakikat organisasi dan komunikasi, maka kita dapat melihat arah dan pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi. ”Komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang-orang, komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat”. (Pace dan Faules, 2002:25)

Analisis komunikasi organisasi menyangkut penekanan atas banyak transaksi yang terjadi secara stimuli. Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan diantara puluhan bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang memiliki jenis-jenis

hubungan berlainan yang menghubungkan mereka dimana pikiran, keputusan dan perilakunya diatur oleh kebijakan-kebijakan, regulasi, dan aturan-aturan, yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi. Mengelola dan memimpin yang dimotivasi oleh kemungkinan-kemungkinan yang berada pada tahan perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok; yang memiliki iklim komunikasi berbeda; yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan tingkat kecukupan informasi yang berbeda pula; yang lebih menyukai dan menggunkan jenis, bentuk, dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda; yang mempunyai tingkat ketelitian pesan berlainan; dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energi yang berbeda untuk berkomunikasi efektif. ”Interaksi diantara semua faktor tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi disebut sistem komunikasi organisasi”. (Pace dan Faules, 2002:33)

2.3 Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi

2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

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

Arti dari strategi komunikasi Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku yang berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa :

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

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, yaitu :

> "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. (Effendy, 2003 : 32)"

Sondang P. Siagian 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.(1985 : 21)"

Pearce dan Robin mendefinisikan strategi sebagai berikut:

> "Kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (*formulasi*) dan pelaksanaan (*implementasi*) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi/perusahaan" (1997:20),

2.4 Tinjauan Mengenai Studi Kasus di Kota Bekasi

2.4.1 Pengertian Program Keluarga Berencana

Sebagai salah satu program pembangunan nasional, program KB mempunyai arti yang sangat penting dalam upaya mewujudkan manusia Indonesia sejahtera disamping program pendidikan dan kesehatan.

Undang-undang Nomor 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga menyebutkan bahwa Keluarga Berencana adalah upaya mengatur kelahiran anak, jarak dan usia ideal melahirkan, mengatur kehamilan, melalui promosi, perlindungan dan bantuan sesuai dengan hak reproduksi untuk mewujudkan keluarga yang berkualitas.

Sejalan dengan arah pelaksananaan program; dalam pelaksanaan Peraturan Presiden Nomor 7 Tahun 2005 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Tahun 2004-2009, disebutkan bahwa program KB Nasional merupakan rangkaian pembangunan kependudukan dan keluarga kecil berkualitas langkah penting dalam mencapai pembangunan berkelanjutan**.**

Sementara itu berdasarkan Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor 54 Tahun 2008 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Provinsi Jawa Barat Tahun 2008-2013 dengan Visi Pemerintahan Jawa Barat yaitu “Tercapainya Masyarakat Jawa Barat yang Mandiri,

Dinamis dan Sejahtera". Pencapaian Visi Jawa Barat 2008-2013 ditegaskan bahwa pengendalian laju pertumbuhan penduduk dilakukan melalui peningkatan jumlah cakupan peserta KB dan KB Mandiri merupakan faktor kunci keberhasilan pada misi ke satu yaitu "Mewujudkan Sumber daya manusia Jawa Barat yang produktif dan berdaya saing" dan misi ke- 4 (empat) yaitu "Meningkatkan daya dukung dan daya tampung lingkungan untuk pembangunan yang berkelanjutan".

2.4.2 Fungsi Program Keluarga Berencana

Badan Keluarga Berencana dan Pemberdayaan Perempuan merumuskan misi yang sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya sebagai berikut :

a. Meningkatkan rata-rata usia perkawinan dan menurunkan angka kelahiran;
b. Meningkatkan kualitas ketahanan keluarga melalui pembinaan keluarga, pemberdayaan ekonomi dan peran institusi masyarakat;
c. Meningkatkan kualitas hidup perempuan dan anak melalui kesetaraan jender, perlindungan perempuan dan anak serta pemberdayaan organisasi perempuan;
d. Mengembangkan sistem informasi keluarga yang handal dan akurat.

2.5 Tinjauan Mengenai Sosialisasi

2.5.2 Pengertian Sosialisasi

Menurut Charlotte Buhler, sosialisasi adalah proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup, dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya.

Sosialisasi dapat terjadi melalui interaksi social secara langsung ataupun tidak langsung. Proses sosialisasi dapat berlangsung melalui kelompok social, seperti keluarga, teman sepermainan dan sekolah, lingkungan kerja, maupun media massa. Adapun media yang dapat menjadi ajang sosialisasi adalah keluarga, sekolah, teman bermain media massa dan lingkungan kerja.