BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Hakiki Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Pendapat lain menyatakan, komunikasi sebagai pengoperan ide dan gagasan untuk menyatukan kekuatan sehingga terjadi interaksi antara orang-orang yang berkomunikasi, menuju pencapaian tujuan bersama (kesamaan makna). Seperti yang dikutip oleh Hasan Erlina dalam bukunya *komunikasi pemerintahan*, antara lain:

1. Hovland menyatakan " *communication is the prosess by wich an individual transmits stimuli usually verbal symbols to modify the behavior of other individuals*" (Hasan, 2010: 17).
2. Wilbur Schramm, seorang pakar dari Standford University, mendefinisikan komunikasi sebagai " *the sharing of an orientation toward a set of information signs*" (Hasan, 2010: 17).
3. Kincaid mengemukakan, " komunikasi adalah proses saling berbagi atau menggunakan informasi secara bersama dan pertalian antara para peserta dalam proses informasi" (Hasan, 2010: 17).

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

4. Myers dan Miller mengemukakan pendapatnya tentang komunikasi sebagai titik pusat kekuatan menyatukan sehingga terjadi koordinasi antara orang-orang dan karenanya mereka akan bergerak pada suatu tindakan yang terorganisir (Hasan, 2010: 18).
5. Menurut Harold D. Lasswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: Who *Says what in which Channel to whom whit what Effect*? (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana).(Fajar, 2009: 32).
6. Berelson dan Steiner mengatakan komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainnya (Fajar, 2009: 32).
7. Menurut Carl l. Hovland, komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2009: 10)
8. Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah "Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya" (Effendy, 1993 :28).

Berlandasan pernyataan dan definisi tersebut diatas dapat dikemukakan secara umum bahwa, komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia mengenai isi pikiran dan persaanya. Pengungkapan isi

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

pikiran dan perasaan tersebut apabila diaplikasikan secara benar dengan etika yang tepat akan mampu mencegah dan menghindari konflik antar pribadi, antar kelompok, antar suku, bahkan antarbangsa, sehingga dapat menjaga persatuan dan kesatuan bangsa.

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, 2000 : 61-68) :

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.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

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.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D,Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam (Effendy, 2009 : 32), *Techniques for Effective Communications*, menyatakan bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

a. *To secure understanding,*
b. *To establish acceptance,*
c. *To motivate action.*

Pertama adalah *to secure understanding,* memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya serta sudah dapat mengerti dan

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

menerima, maka penerimaannya itu harus dibina *(to establish acceptanc*e). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan *(to motivate action).*

2.1.3 Komponen-komponen Komunikasi

Menurut Effendy (2009:10), 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

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

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 dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content)* dan lambang *(symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2000 : 11).

Bahasa adalah lambang yang paling banyak dipergunakan, namun tidak semua orang pandai berkata-kata secara tepat yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial (*gesture)* memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu, kedua lambing itu sama-sama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

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 moderen yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2000 : 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.

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,

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

keyakinan, emosi dan perasaan Anda, ini adalah efek afektif. Ketiga Anda mengkin 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).

2.1.4 Proses Komunikasi

Proses merupakan "Suatu rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam usaha pencapaian tujuan. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam pengiriman informasi" (Wursanto, 2007: 154). Effendy dalam bukunya yang berjudul *Ilmu komunikasi teori dan praktek*, menyebutkan bahwa Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder, yaitu:

a. Proses komunikasi secara *primer*

Proses Komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan sesorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses komunikasi secara *sekunder*

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy, 2009 : 11.16).

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi memiliki dua pengertian, pertama mengacu pada suatu lembaga *(institution)* atau kelompok fungsional. Organisasi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Arti kedua mengacu pada proses pengorganisasian, yaitu pengaturan pekerjaan di antara anggota organisasi sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara efesien.

Suatu organisasi terbentuk apabila suatu usaha lebih dari satu orang untuk menyelesaikannya. Kondisi ini timbul disebabkan karena tugas itu terlalu besar atau terlalu kompleks untuk ditangani satu orang, oleh karena itu suatu organisasi dapat kecil seperti usaha dua orang individu atau dapat sangat besar yang melibatkan banyak orang dalam interaksi kerjasama. Adanya proses kerjasama sejumlah manusia dalam organisasi, serta pembagian tugas maka dalam organisasi itu sendiri terdapat struktur organisasi yang dapat membedakan antara atasan dan bawahan.

Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi organisasi dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi*, komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisai, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering sekali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi[1]

Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua saluran dasar yaitu saluran formal dan informal keduanya penting dan membawa pesan adakalanya menegaskan untuk seluruh organisasi. Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir ke dalam tiga arah : ke bawah, ke atas dan kesamping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf manapun untuk melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, perintah dan permintaan yang diturunkan ke tingkat yang tepat dalam jenjang hirarki. Pesan-pesan ke atas berbentuk laporan, permintaan, opini dan keluhan. Pesan-pesan kesamping berlangsung antar departemen, gugusan fungsi atau antar orang-orang pada tingkat yang sama dalam organisasi. Komunikasi formal terjadi dalam struktur organisasi formal dan berwujud pola-pola hubungan formal, jadi dapat dikatakan dalam komunikasi formal terdapat pola tingkah laku yang relatif stabil dan berubah sangat lamban (Evert M. Rogers dan Rekha A. Rogers : 79-80)

---

[1] http://adiprakosa.blogspot.com/2011/01/teori-komunikasi-organisasi.html Pukul 08:43 AM

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Saluran informal terbentuk dari kesamaan kepentingan diantara orang-orang dalam organisasi. Selentingan merupakan saluran yang ampuh. Diperkirakan lebih dari setengah informasi yang dibutuhkan para pimpinan dalam membuat perencanaan diperoleh melalui selentingan. Selentingan tersebut mungkin menyimpang, namun seringkali lebih dipercaya dari pada pesan yang disampaikan melalui saluran formal. Saluran informal seringkali menjadi satu-satunya sarana komunikasi ketika saluran formal mengalami kemacetan atau gangguan.

2.3 Tinjauan Tentang Strategi komunikasi

Rogers (1976) mengatakan komunikasi tetap dianggap sebagai perpanjangan tangan para perencana pemerintah, dan fungsi utamanya adalah untuk mendapatkan dukungan masyarakat dan partisipasi mereka dalam pelaksanaan rencana-rencana pembangunan. Dari pendapat Rogers ini jelas bahwa setiap pembangunan dalam suatu bangsa memegang peranan penting. Dan karenanya pemerintah dalam melancarkan komunikasinya perlu memperhatikan strategi apa yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan sehingga efek yang diharapkan itu sesuai dengan harapan.

Para ahli komunikasi terutama di negara-negara berkembang mempunyai perhatian yang sangat besar terhadap strategi komunikasi dalam hubungannya dengan penggiatan pembangunan nasional di negara-negara masing-masing. Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting karena efektivitas komunikasi bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Effendy mengatakan strategi baik secara makro (*planned multimedia strategy*) mempunyai fungsi ganda yaitu :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat *informatif, persuasif*, dan *instruktif* secara *sistematik* kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani ”*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Effendy : 1993).

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dengan demikian strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.

Setiap strategi dalam bidang apa pun harus didukung oleh teori, demikian juga dalam strategi komunikasi. Teori merupakan pengetahuan yang didasarkan pada pengalaman yang telah diuji kebenarannya. Untuk strategi komunikasi, teori yang barangkali tepat untuk dijadikan sebagai ”pisau analisis” adalah paradigm yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan yang dirumuskan, yaitu *who says what in which channel to whom with what effect.* Rumus di atas tampaknya sederhana, tetapi jika dikaji lebih jauh, pertanyaan ”efek apa yang diharapkan” secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama, yaitu :

1. *When* (Kapan dilaksanakannya).
2. *How* (Bagaimana melaksanakannya).
3. *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian).

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting. Dalam hal ini ada beberapa aspek yang harus diperhatikan. Para ahli komunikasi cenderung sependapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan yang disebut A-A *Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. AA *Procedure* adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Jadi proses perubahan sebagai efek komunikasi melalui tahapan yang dimulai dengan membangkitkan perhatian. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

komunikator belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan, yakni keputusan untuk melakukan tindakan.

Selain melalui pendekatan di atas, maka seseorang komunikator harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku apabila dirinya terdapat faktor-faktor kredibilitas dan attractiveness. Rogers mengatakan kredibilitas adalah tingkat di mana komunikator dipersepsi sebagai suatu kepercayaan dan kemampuan oleh penerima (Rogers:1983). Hovland dalam Krech dalam penelitiannya mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya tinggi akan lebih benyak member pengaruh kepada perubahan sikap dalam penerimaan pesan daripada jika disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya rendah (Hovland dalam Krech:1982). Rakhmat mengatakan dalam berkomunikasi yang berpengaruh terhadap komunikan bukan hanya apa yang disampaikan, tetapi juga keadaan komunikator secara keseluruhan. Jadi ketika suatu pesan disampaikan, komunikan tidak hanya mendengarkan apa yang dikatakan tetapi ia juga memperhatikan siapa yang mengatakan (Rakhmat :1989). Selanjutnya Tan mengatakan kredibilitas sumber terdiri dari dua unsur, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian diukur dengan sejauhmana komunikan menganggap komunikator mengetahui jawaban yang benar, sedangkan kepercayaan dioperasionalisasikan sebagai persepsi komunikan tentang sejauhmana komunikator bersikap tidak memihak dalam penyampaian pesan (Tan:1981). Dari variabel kredibilitas dapat ditentukan dimensi-dimensinya yaitu : keahlian komunikator (kemampuan, kecerdasan, pengalaman, pengetahuan, dsb) dan

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

kepercayaan komunikator (kejujuran, keikhlasan, keadilan, dsb). Demikan juga mengenai daya tarik adalah berkenaan dengan tingkat mana penerima melihat sumber sebagai seorang yang disenangi dalam bentuk peranan hubungannya yang memuaskan. Effendy mengatakan daya tarik adalah komunikator yang dapat menyamakan dirinya dengan orang lain, apakah idiologi, perasaan, dsb (Effendy:1983). Demikian mengenai faktor-faktor yang penting dimiliki oleh komunikator agar komunikasi yang dilancarkan dapat merubah sikap, pendapat, dan tingkah laku komunikan.

Dalam strategi komunikasi mengenai isi pesan tentu sangat menentukan efektivitas komunikasi. Wilbur Schramm mengatakan bahwa agar komunikasi yang dilancarkan dapat lebih efektif, maka pesan yang disampaikan harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok di mana sasaran berada pada saat ia gerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Effendy : 1981).

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

2.3.1 Fungsi dan alasan menggunakan Strategi Komunikasi

Bila dilihat dari fungsinya baik secara makro maupun secara mikro strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda yaitu

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat *informatif*, *persuasif*, dan *intruktif*, secara *sistematis* kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal
2. Menjembatani "kesenjangan budaya (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudia dioprasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Effendi : 2009 : 28).

2.3.2 Perumusan Strategi Komunikasi

Dalam perumusan strategi komunikasi khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Disamping itu khlayak tidak hanya dirangsang oleh satu pesan saja melaikan banyak pesan dalm waktu bersamaan. Artinya terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang yang dating dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupaun sebelum dan sesudahnya. Dengan demikian pesan yang diharapkan menimbulkan efek atu perubahan pada khalayak bukanlah satu-satunya "kekuatan", melainkan, hanya satu antara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam peroses komunikasi, untuk mencapai efektivitas.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Maka dalam perencanaan dan perumusan strategi dalam proses komunikasi terutama dalam komunikasi Inovasi, *Public Relation*, Komunikasi Intrenasional dan sebagainya, semakin jelas diperlukan.

1. Mengenal khalayak

   Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melaikan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khlayak dapat dipengaruhi, oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

   Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan seksama, yang meliputi:

   a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:

      - Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan
      - Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan.
      - Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.

c. Situasi dimana khalayak itu berada.

Dengan sendirinya hal-hal tersebut dapat diketahui melalui orientasi, penjajakan atau penelitian. Kesemuanya ini merupakan usaha untuk mengadakan identifikasi mengenai publik.

2. Menyusun pesan

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

Dalam masalah ini Wilbur Schramm mengatakan yang dikutip oleh Fajar Marhaeni dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik mengatakan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut sebagai berikut :

a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang ditujukan

b. Pesan haruslah mengunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari pada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan.

d. Pesan harus menyerahkan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki (Fajar, 2009: 194).

Keseluruhan syarat-syarat yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm diatas pada prinsipnya dapat dipulangkan pada suatau persoalan saja.

3. Menerapkan Metode

Komunikasi pada metode penyampaian atau mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut pelaksanaanya dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode *redundancy* (*repentition*) dan *canalizing*. Sedang yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: *informatif, persuasif, edukatif,* dan *kursif.*

a. *Redundancy (Repetition)*

Metode *redundancy* atau *repetition,* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini banyak manfaat yang dapat ditarik. Manfaat itu antara lain bahawa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

Manfaat lainnya, ialah bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang itu. Selanjutnya dengan metode *repetition* ini, komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahann-kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampain-penyampaian sebelumnya.

b. *Cranalizing*

Cranalizing ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Artinya berhasilnya komunikasi maka harus dimulai dengan dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berlangsung-langsung merubahnya kearah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

c. *Informatif*

Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data- data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Atau seperti ditulis oleh Jawato yaitu:

1) Memberikan informasi tentang *facts* semata-mata, juga *facts* berisifat *kontroversial*.
2) Memberikan informasi dan menuntun umum kearah sesuatu pendapat (Jawato : 1959 : 7).

d. *Persuasif*

Persuasif berarti, mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun perasaanya. Metode *persuasif*, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar. Justru itu dengan metode *persuasif* ini, komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi yang mudah kena *sugesti* atau *suggestible.*

e. *Edukatif*

Metode *edukatif*, sebagai salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pertanyaan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkann dalam bentuk pesan yang akan berisi: pendapat-pendapat, fakta- fakta, dan pengalaman-pengalaman.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

f. *Kursif*

Kursif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berpikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau idea-idea yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman.

4. Seleksi dan penggunaan media

Penggunaan medium sebagai alat penyalur idea, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam dunia akhir ke-20 ini, adalah suatu hal yang merupakan keharusan. 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. Justru itu selain berpikir dalam jalinan faktor-faktor komunikasi sendiri juga harus dalam hubungannya dengan situasi sosial psikologis, harus deperhitungkan pula. Hal ini karena masing-masing kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat.

2.3.3 Peranan Komunikator

Unsur yang paling dominan dalam keseluruhan proses komunikasi untuk mencapai efektivitas adalah komunikator, yaitu mereka yang menyusun dan melontarkan pesan atau pertanyaan umum kepada khalayak. Kedudukan dan fungsi komunikator dalam upaya menciptakan efektivitas

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

dalam proses komunikasi adalah penting sekali, karena dari padanya terletak efektif tidaknya pesan-pesan yang disampaikan.

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila dia melancarkan komikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*)

a. Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta. Dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesna yang dilancarkan oleh komunikator.

b. Kredibiltas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunkator. Seorang dokter akan mendapat kepercayaan jika ia menerangkan soal kesehata. Seorang perwira kepolisian akan memperoleh kepercayaan bila ia membahas soal keamanan dan kertiban masyarakat. Seorang duta besar akan mendapat kepercayaan kalau ia berbicara mengenai situasi internasional. Dan sebagainya (Effendy, 2009: 38).

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menhadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemapuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, kecewa, dan sebagainya.

2.4 Pembinaan Desa Siaga

Pada prinsipnya konsep Desa Siaga adalah pemberdayaan, dimana peran serta dari masyarakat adalah yang utama. Langkah awal yang dilakukan dalam pemberdayaan tersebut dengan membantu kelompok masyarakat memegenali masalah-masalah penyalahgunaan Narkoba sehingga masalah tersebut menjadi masalah bersama. Kemudian masalah tersebut dimusyawarakan untuk dipecahkan bersama. Pembinaan Desa Siaga dilakukan dengan menggerakkan segenap komponen yang ada dalam masyarakat agar secara mandiri dan berkesinambungan, mencegah dan mengatasi masalah narkoba dan mengenali potensi yang dimiliki guna mengatasinya.

Dalam usaha pencegahan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba, tokoh-tokoh masyarakat diharapkan untuk tampil sebagai aktor utama dalam menggerakkan masyarakat, terutama para orang tua, para remaja, sekolah, kelompok masyarakat, dan oraganisasi-organisasi sosial di sekitar lingkungan untuk mencegah penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba secara terpadu.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Potensi masyarakat khususnya tokoh masyarakat sesungguhnya mempunyai kekuatan strategis apabila digerakkan dalam upaya pencegahan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba. Mengapa? Karena pencegahan penyalahgunaan narkoba di kalangan masyarakat adalah upaya untuk memberi kekuatan masyarakat melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam mengidentifikasi dan memprioritaskan kebutuhan-kebutuhan masyarakat dan melakukan upaya-upaya untuk mencapai kebutuhan tersebut. Pendekatan ini dianggap relevan dalam mengatasi masalah narkoba di kalangan masyrakat karena:

1. Masalah narkoba adalah masalah masyarakat yang membutuhkan perhatian dan jawaban dari masyrakat sendiri.
2. Masyarakat setempat lebih mengetahui masalah lingkungan mereka sendiri daripada siapapun.
3. Masyarakat setempat ikut terlibat dalam program-program yang mereka buat dan mereka kembangkan sendiri.

2.4.1 Desa Siaga Narkoba

Menyadari bahwa masalah penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba merupakan masalah yang demikian kompleks serta dapat menimbulkan dampak yang sangat luas meliputi berbagai aspek, baik kesehatan, kesejahteraan, keamanan, dan ekonomi, maka dipandang perlu mengambil langkah strategis dengan pendekatan berimbang *"Balanced Approach"* untuk memadukan pengurangan *supply* melalui penegakan hukum, yang terdiri dari pengawasan, pengendalian ketersediaan dan

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

peredaran narkoba, serta pengurangan *demand* (permintaan) yang mencakupi strategi pencegahan, terapi dan rehabilitasi korban narkoba.

Pencegahan merupakan upaya untuk mengurangi permintaan dan kebutuhan gelap narkoba. Berdasarkan prinsip dasar ekonomi tentang permintaan (*demand*) dan persediaan (*Supply*), selama permintaan itu ada, persediaan akan selalu ada, dan apabila permintaan itu berhenti atau berkurang, persediaan akan berkurang, termasuk pasarnya. Inilah artinya pencegahan.

Tujuan pencegahan adalah untuk membantu generasi muda berkembang menjadi anggota masyarakat yang produktif dan sehat melalui peningkatan kekebalan dan ketahanan anak-anak dan keluarga terhadap penyalahgunaan narkoba; peningkatan pengetahuan tentang bahaya narkoba, mengembangkan keterampilan sosial untuk menangkal pengaruh negatif narkoba dan peran aktif masyarakat dalam upaya-upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba. Motto yang menjadi pendorong semangat adalah "*Mencegah Lebih Baik Daripada Mengobati*".

Partisipasi dan eksistensi segenap lapisan masyarakat saat ini adalah strategi yang sangat diperlukan untuk merespon secara multi disiplin pada pola Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) berbasis masyarakat (*base communitas prevention*). Hal ini disebabkan bahwa permasalahan Narkoba ini merupakan masalah masyarakat yang membutuhkan perhatian dan jawaban dari masyarakat itu sendiri. Selain itu, masyarakat setempat lebih mengetahui masalah dan

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

kondisi di lapangan, bahkan lebih diterima dibanding aparat atau petugas. Pengalaman menunjukkan bahwa tindakan dan perubahan lebih cepat terjadi apabila adanya keterlibatan masyarakat secara aktif dalam penanggulangan permasalahan tersebut. Strategi pencegahan berbasis masyarakat ini dinilai lebih efektif, karena selain mudan, biaya yang murah, memiliki *sense of belonging* dan *sense critism* yang tinggi.

Secara konkret salah satunya dapat dilaksanakan melalui kegiatan fasilitasi yang berbasis lingkungan, sehingga tercipta daya cegah, daya tangkal, imunitas masyarakat dan motivasi positif yang tumbuh berkembang di lingkungan masyarakat untuk dapat menanggulangi permasalahan yang ada di lingkungannya sendiri, khususnya masalah Narkoba.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, Bidang Pencegahan Sekretariat Badan Narkotika Provinsi Jawa Barat pada tahun anggaran 2010 melaksanakan Kegiatan Fasilitasi Pembentukan dan Pembinaan Desa Siaga Narkoba, sebagai salahsatu kegiatan yang bersifat pilot project.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional