BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata *komunikasi* atau dalam bahasa inggris *communications* berasal dari kata Latin *communis* yang berarti ”sama”. *Communico, communicatio, atau communocare* yang berarti membuat sama *(to make common) ”*Sama” disini maksudnya *sama makna.* komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah ”Pernyataan antar manusia” dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses komunikasi dua arah, komunikasi tidak hanya berupa memberitahukan dan mendengarkan saja, komunikasi harus mengandung pembagian ide, pikiran, fakta atau pendapat.

Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah:

> Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagai panduan, yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung, melalui media, dengan tujuan mengubah sikap pandangan atau prilaku. (Effendy, 2002:60)

Maka komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat atau terdapat kesamaan mengenai makna sesuatu hal yang dikomukasikan,

jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang ditanyakan oleh orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung atau bersifat komunikatif.

Pada proses interaksi, komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena ”setiap masyarakat manusai baik primitif maupun modern berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi.” (Rakhmat, 1986:11). Pernyataan tersebut didukung pula dengan pernyataan lain yaitu : ”90% kehidupan manusia dilakukan dengan berkomunikasi.” (Soesanto, 1977:2)

Dari kedua pernyataan tersebut, tergambarkan bagaimana komunikasi menjadi salah satu kebutuhan manusia yang hakiki, dan menjadi ajang sekaligus sarana penyampaian gagasan dan isi kepala kepada orang lain.

Definisi komunikasi menurut Roger dan D. Lawrence, adalah ”Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (Cangara, 2006:19)

Sedangkan 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 penyalurannya.” (Effendy, 1993 : 28)

Berbeda dengan kedua definisi diatas, M.O. Palapah dan Atang, dimana ”komunikasi sebagai ilmu tentang pernyataan manusia yang menggunakan lambang-lambang yang berarti.” (Palapah dan Atang, 1983:9)

Beragam definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, dimana komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan oleh Deddy mulyana dalam bukunya menurut Wenburg dan Wilmots sebagai berikut :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah
2. Komunikasi sebagai interaksi
3. Komunikasi sebagai transaksi

(Mulyana, 2003:61-68)

2.1.2 Komponen-Komponen Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, lingkup ilmu komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

(Effendy,2000:6)

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

2.1.2.1 Komunikator dan Komunikan

Kita sering menggunakan dengan istilah sumber-penerima, karena sumber-penerima sebagai suatu 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 mengirimkan 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 non-verbal ini, maka kita menjalankan fungsi penerima.

2.1.2.2 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 bahas, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahakn pikiran atau perasaan komuniaktor kepada komunikan. (Effendy, 2000:1)

Bahasa dalah lambang yang paling banyak dipergunakan, namun tidak senua 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 menggunkan alat seperti kentungan, bedug, sirine, dan laian-lain, serta warna yang mempunyai makna tertentu, kedua lambang itu sama-sama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

2.1.2.3 Media

Media menurut Josep A. Devito sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu satuan, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito, 1997:28) sebagai contoh dalam interaksi tatap muka,kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan

isyarat tubuh dan menerima isyarat secra visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori) dan sering kita saling mengeluh itupun komunikasi (saluran taktil).

Sedangkan menurut Onong Uchana Effendy, media juga dapat dilihat dari sudut pandang media tradisionla dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2000:37). Tradisional misalnya kentongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain. Sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuma, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, internet yang pada umumnya iklasifikasikan sebgaai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

2.1.2.4 Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Joseph A. Devito menungkapkan bahwa efek dari komunikasi adalah Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar, ini adalah efek intelektual, kedua Anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan Anda, ini adalah efek afektif. Ketika Anda mungkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara menggambar atau menari, selain juga perilaku verbal dan non-verbal yang baru, ini adalah efek psikomotorik. (Devito, 1997:29)

2.1.3 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu, secara luas konteks disini berarti semua faktor-faktor diluar orang-orang yang berkomunikasi, seperti yang diungkapkan oleh Joseph A. Devito konteks komunikasi itu terdiri dari :

1. Aspek bersifat Fisik; seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek Psikologis; seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para pesera komunikasi.
3. Aspek Sosial; seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek Waktu; yakni kapan berkomunikasi. (Devito, 1997:30)

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenalah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Dalam suatu tatanan keilmuan sendiri suatu tujuan tersebut di klasifikasikan sesuai kebutuhan dan tahapannya. Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan dari komunikasi adalah :

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)

4. Perubahan social (*social change*).

(Effendy, 2000 : 8)

2.1.5 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu: “proses komunikasi secara primer” dan “proses komunikasi secara sekunder”. (Effendy, 2002 : 11-16)

Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi tersebut:

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang 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 “menterjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pembangunan

Komunikasi dan Pembangunan merupakan dua hal yang saling berhubungan sangat erat. Siebert, Peterson and Schramm menyatakan bahwa dalam mempelajari sistem komunikasi manusia, seseorang harus memeperhatikan beberapa kepercayaan dan asumsi dasar yang dianut suatu masyarakat tentang asal usul manusia, masyarakat dan negara.

Strategi pembangunan menentukan strategi komunikasi, maka makna komunikasi pembangunanpun bergantung pada modal dan paradigma pembangunan yang dipilih oleh suatu negara.

Perubahan yang dikehendaki dalam pembangunan tentunya perubahan ke arah yang lebih baik atau lebih maju keadaan sebelumnya. Oleh karena itu peranan komunikasi dalam pembangunan pembangunan harus dikaitkan dengan arah perubahan tersebut. Artinya kegiatan komunikasi harus mampu mengatisipasi gerak pembangunan.

Dikatakan bahwa pembangunan adalah merupakan proses yang penekanannya pada keselarasan pada aspek kemajuan kemajuan lahiriah dan kepuasan bathiniah. Jika dilihat dari segi ilmu komunikasi yang juga mempelajari masalah proses, yaitu proses penyampaian pesan seseorang kepada orang lain untuk merubah sikap, ,pendapat dan perilakunya. Dengan demikian pembangunan pada dasarnya melibatkan minimal tiga komponen yaitu komunikator pembangunan bisa aparat pemerintah, ataupun masyarakat, pesan pembangunan yang berisi ide-ide ataupun program-program pembangunan, dan komunikasn pembangunan, yaitu

masyarakat luas, baik penduduk desa atau kota yang menjadi sasaran pembangunan.

Dengan demikian pembangunan di Indonesia adalah rangka pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan masyarakat Indonesia, harus bersifat pragmatik yaitu masyarakat luas, baik penduduk desa atau kota yang menjadi sasaran pembangunan. Atau suatu pola yang membangkitkan inovasi bagi masa kini dan yang akan datang. Dalam hal ini tentunya komunikasi harus berada digaris depan untuk merubah sikap dan perilaku manusia Indonesia sebagai pemeran utama pembangunan, baik sebagai subjek, maupun sebagai objek pembangunan.

Berdasarkan pengamatan terhadap perkembangan konsep komunikasi pembangunan, maka dapat dilihatdalam arti luas dan terbatas :

- Arti Luas

  Komunikasi pembangunan meliputi peran dan fungsi komunikasi sebagai suatu aktifitas pertukaran pesan secara timbal balik di antara masyarakat dengan pemerintah, dimulai dari proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pembangunan.

- Arti Terbatas

  Komunikasi pembangunan merupakan segala upaya dan cara serta tekhnik penyampaian gagasan dan keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan dan diwujudkan pada masyarakat yang menjadi sasaran dapat memahami, menerima dan berpartisipasi dalam pembangunan.

2.3 Tinjauan Tentang Infrastruktur

Infrastruktur dapat merujuk pada teknologi informasi, saluran komunikasi formal dan informal serta alat-alat pengembangan perangkat lunak, jaringan sosial politik atau kepercayaan pada kelompok-kelompok masyarakat tertentu. Dalam konseptual gagasan bahwa struktur pengorganisasian merupakan penyediaan infrastruktur dan dukungan untuk sistem atau bagi layanan organisasi seperti dalam sebuah kota, negara, perusahaan, atau kumpulan orang dengan kepentingan umum. Infrastruktur dapat pula mengacu pada sebuah konsep yang dikembangkan oleh Karl Marx berartikulasi dengan suprastruktur. Infrastuktur atau biasa dikenal dengan sebutan tokoh, pemuka-pemuka, *opiniom leaders*. Dimana hal tersebut dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan suatu penerimaan pesan oleh masyarakat dapat lebih mudah dipahami dan dapat memancing bentuk komunikasi ke atas, yaitu pesan-pesan dari rakyat langsung kepada pemerintah dalam bentuk yang dapat diterima oleh pemerintah.

Dalam kegunaan dalam aplikasi lain, infrastruktur dapat merujuk pada teknologi informasi, saluran komunikasi formal dan informal serta alat-alat pengembangan perangkat lunak, jaringan sosial politik atau kepercayaan pada kelompok-kelompok masyarakat tertentu. Dalam konseptual gagasan bahwa struktur pengorganisasian merupakan penyediaan infrastruktur dan dukungan untuk sistem atau bagi layanan organisasi seperti dalam sebuah kota, negara, perusahaan, atau kumpulan orang dengan kepentingan umum.

Pemuka masyarakat yang lebih tinggi pendidikan formalnya dibandingkan dengan anggota masyarakat lain, lebih tinggi status sosialnya serta status

ekonominya, lebih inovatif dalam menerima atau mengadopsi ide-ide baru, memiliki kemampuan empati yang lebih besar, partisipasi sosial mereka lebih besar, lebih kosmopolit seperti tokoh masyarakat, RT / RW setempat, kepala desa dan *opinion leaders*. Dikarenakan organ yang dapat mengkomunikasikan tentang pembangunan ini bukan hanya pemerintah, tetapi juga organisasi social, organisasi politik, LSM, Tokoh-tokoh formal dan non formal, kelompok-kelompok kecil masyarakat agar termobilisasi niat, tekad, dan kemauan seluruh warga bangsa dalam membangun.

2.4 Tinjauan Tentang Strategi

Para ahli komunikasi terutama dinegara-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 efektifitas komunikasi bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan.

Onong uchana effendy dalam bukunya mengatakan strategi baik secara makro (*planned multymedia strategi*) mempunyai fungsi ganda yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instrutif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasial yang optimal.
2. Menjebatani “Cultural Gap” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 1993 : 42)

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukan arah saja melainkan harus

menunjukan 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 menunjukan bagaiman operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.

Setiap strategi dalam bidang apapun harus didukung oleh teori, demikian juga dalam strategi komunikasi. Teori merupakan pengetahuan yangdidasarkan pada pengalaman yang telah diuji kebenarannya. Untuk strategi komunikasi, teori yang barangkali tepat untuk dijadikan sebagai “pisau analisis” adalah paradigma yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell.

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan yang dirumuskan, yaitu *who, say what, in which channe,l to whom, with what effect*.

Rumus diatas nampaknya sederhana, tetapi jika di kaji lebih jauh, pertanyaan ”efek apa yg diharapkan” secara implicit 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 sangantlah penting. Dalam hal ini ada beberapa aspek yang harus diperhatikan. seorang komunikator harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku. Jadi ketika suatu pesan disampaikan, komunikan tidak hanya mendengarkan apa yang dikatakan tetapi ia juga memperhatikan siapa yang mengatakan. Onong Uchana Effendy mengatakan daya tarik adalah komunikator yang dapat menyamakan dirinya dengan orang lain apakah idiologi, perasaan, dsb. (Effendy,1983:42) Kesamaan meliputi pandangan, wawasan, ide atau gagasan. Familiaritas meliputi empati, simpati dan kedewasaan. Kesukaan meliputi frekuensi, ketetapan, keteladanan.dan kesopanan. 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 dalam Onong Uchana Effendy mengatakan bahwa agar komunikasi yang dilancarakan dapat lebih efektif, maka pesan yang disampaikan harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga daoat menarik perhatian sasaran dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehinggan sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu. (Effendy,1981:33)

Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memeperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok di mana sasaran berada pada saat ia gerakan untuk memberikan tanggapan.