BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Hakikat dan Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi sudah menjadi bagian keseharian kehidupan manusia, bahkan dalam persepsi lain, dalam kehidupan hewan pun terjadi komunikasi sebagaimana sejumlah hasil penelitian yang mengarahkan pada lahirnya komunikasi hewani. Inti dari komunikasi adalah manusia, ketika manusia ada maka semua lini kehidupan manusia tersebut adalah komunikasi. (Hikmat, 2011:67)

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama.* Sama disini maksudnya adalah *satu makna.* Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2005:42).

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek" ilmu komunikasi adalah:

> "Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap." (Effendy, 2001:10)

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutif oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, yang menjelaskan Komunikasi adalah

> "proses dimana suatu ide di alihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka." (Mulyana, 2003:62)

Definisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang dikutif oleh Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi yang menyatakan bahwa:

> "Komunikasi adalah 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." (Hafied Cengara, 2004:20)

Everett M. Rogers dalam Cangara (2003) mendefinisikan komunikasi bahwa,

> komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2003:19).

Sedangkan Carl I Hovland yang dikutip oleh Mahi M. Hikmat dalam bukunya Etika & Hukum Pers menyatakan bahwa komunikasi adalah,

> ”Proses mengubah perilaku orang lain (*communication in the process to modify the behafior of other individuals*)”. (Hikmat, 2011:69)

Dengan demikian jelaslah bahwa komunikasi memungkinkan manusia untuk mengemukakan ide-ide atau gagasan, perasaan dan sikap. Selain itu manusia dapat pula mengetahui ide-ide perasaan dan sikap individu lainnya yang akhirnya terdapat pengertian diantara individu-individu.

2.1.2 Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

   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 pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/ *gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain , komunikasi adalah proses membuat pesan yang setala bagi komunikator dan komunikan.

   Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan

pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

   Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain 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 ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunkasi.

   Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangakan diatas. Jarang sekali orang menganngap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambing *(symbol)* seserta isi *(content)* – yakni pikiran dan atau perasaan – yang dibawanya menjadi totalitas pesan *(message)*, yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lainlainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya. (Effendy, 2003 : 11-17)

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat bertindak ke manapun dengan siapapun. Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

I. *Sender:* Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

II. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
III. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
IV. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
V. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
VI. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
VII. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
VIII. *Feedback*: Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
IX. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Mulyana, 2003)

Model komunikasi diatas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu mengirimkan pesan melalui media yang efesien dalam mencapai khalayak sasaran.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003:31) menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu:

1. Menyampaikan Informasi (*to infrom*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (to *entertain*)
4. Mempengaruhi *(to influence*) (Effendy, 2003:31).

Dan dapat diuraikan sebagai berikut pengertian tentang fungsi komunikasi:

1. Menginformasikan (*to infrom*)
   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*)
   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan idea atau pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*)
   Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*)
   Adalah fungsi mempenngaruhi setiap indivindu yang berkomuniakasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapakan. (Effendy,1997:36)

Dilihat dari fungsi komunikasi dan keberadaannya di masyarakat, komunikasi tidak dapat dihindari oleh seorang individu karena komunikasi merupakan suatu alat yang harus digunakan untuk dapat digunakan untuk dapat menjalin hubungan dengan orang lain

2.1.5 Bentuk Komunikasi

Di dalam bukunya Dimensi-dimensi komunikasi, Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa dalam pelaksanaanya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu :

a. Komunikasi antar pribadi (*Diadic Communication*) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (*two way communication*).

b. Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok.
c. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy, 1986 : 48)

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan di sampaikan, media yang akan di gunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.1.6 Komponen Komunikasi

Didalam suatu proses komunikasi dibutuhkan paling sedikit tiga komponen, artinya bagian-bagian terpenting yang harus ada pada suatu kesatuan atau keseluruhan proses komunikasi. Komunikasi dapat dikatakan efektif atau berhasil apabila diantara komunikator dan komunikan terdapat satu pengertian yang sama mengenai pesan. Komponen komunikasi tidak hanya komunikator, komunikan dan pesan tetapi terdapat komponen-komponen lain yang juga penting dalam proses komunikasi yaitu:

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Komunikan
5. Efek (Effendy, 1986:13)

Dengan adanya komponen-komponen yang lima tersebut peneliti menguraikannya sebagai berikut:

1. Komunikator

   Komunikator adalah penyebar pesan atau orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan atau penerima pesan. menurut Susanto komunikator mempunyai tugas sebagai berikut :

   a. Melakukan *encoding* atau merumuskan ide atau gagasan ke dalam pesan yang dimengerti. Kegiatan *encoding* ini adalah sangat penting dan sulit pula, karena harus dapat memindahkan ide/gagasan ke benak orang lain agar terdapat kesamaan pengertian.
   b. Dalam merumuskan pesan, ia juga harus memilih lambang-lambang yang menjadi titian atau kendaraan bagi ide atau pesan untuk dibawa kepada si penerima pesan.
   c. Komunikator pun perlu dengan cermat memilih sarana atau medium yang akan dipergunakan untuk menyebarkan pesannya. (Susanto, 1984 : 186)

   Komunikator dalam pandangan ini bertugas melakukan proses *encoding* terhadap pesan yang akan disampaikan pada komunikan dimana ini merupakan proses yang sulit karena komunikator harus memilih lambang-lambang yang sama dengan karakter komunikan, sehingga gagasan yang akan disampaikan dapat dipahami sesuai dengan yang dimaksudkan, disamping itu komunikator pun harus dapat memilih media yang tepat guna menunjang kelancaran komunikasi.

Ketika komunikator menyampaikan pesan, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan tetapi juga keadaan komunikator itu sendiri. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi mengatakan bahwa,

> ”komunikator tidak dapat membatasi komunikan hanya untuk memperhatikan apa yang dikatakan komunikator saja, tetapi komunikan juga akan memperhatikan juga siapa yang mengatakan dan kadang-kadang siapa lebih penting dari pada apa”. (Rakhmat, 2001:255)

Petunjuk kesehatan dari seorang dokter, penjelasan perkembangan mode oleh seorang designer dan dakwah keagamaan dari seorang kiai akan lebih kita dengar dari pada yang dikemukakan orang lain. Menurut Aristoteles yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat menyatakan tentang karakteristik komunikator, bahwa:

> “Persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara yang ketika ia menyampaikan pembicaraanya kita menganggapnya dapat dipercaya, kita lebih penuh dan lebih cepat percaya pada orang-orang baik daripada orang lain : ini berlaku pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak mungkin ada kepastian dan pendapat terbagi.tidak benar anggapan sementara penulis retorika bahwa kebaikan personal yang diungkapkan pembicara tidak berpengaruh apa-apa pada kekuasaan persuasinya; sebaliknya karakteristiknya hampir bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya”. (Rakhmat,2001:255)

Aristoteles menyebut karakteristik komunikator sebagai *etos*, menurutnya etos terdiri dari dari pikiran yang baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik *(good sense, good moral,good character).* Sedangkan menurut Jalaludin Rakhmat salah satu dari dimensi etos adalah kredibilitas. Pengertian Kredibilitas menurut Rakhmat adalah :

> Persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator dalam hal ini terkandung dua hal (1) kredibilitas adalah persepsi komunikate jadi tidak inhern dalam diri komunikator; (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen –komponen kredibilitas. (Rakhmat, 2001 : 257)

Dapat disimpulkan bahwa kredibilitas adalah tanggapan yang diberikan komunikate terhadap atau mengenai orang yang menyampaikan pesan (komunikator) dimana berkenaan dengan sifat-sifat yang ada pada diri komunikator.

Menurut Hovland dan weiss dalam Jalaluddin Rakhmat menyebutkan bahwa kredibilitas terdiri dari:

> Expert (keahlian) dan trustworthiness (kepercayaan), menurut jalaludin Rakhmat keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan, sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Sedangkan Koheln menambahkan empat komponen lagi untuk kredibilitas, yaitu: Dinamisme,sosiabilitas, koorientasi dan karisma. (Rakhmat, 2001 : 260)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komponen kredibilitas dapat dikategorikan pada kepercayaan, keahlian, dinamisme, sosiabilitas, koorientasi serta karisma yang ada pada diri komunikator. Untuk komunikator yang memiliki keahlian dapat kita lihat dari kecerdasannya, kemampuannya dalam berkomunikasi, keahliannya atas materi yang

disampaikan, pengalamannya serta keterlatihannya, sedangkan kepercayaan dapat kita nilai dari kejujurannya dalam menyampaikan pesan, bermoral serta adil. Sedangkan untuk dinamisme dapat dilihat pada keaktifannya ketika menyampaikan pesan, tegas, berani serta bersemangat dalam menyampaikan materi pesan.

Sosiabilitas adalah kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul, kemudian koorientasi merupakan kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang kita senangi. Sedangkan karisma digunakan untuk menunjukan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikate seperti magnet menarik benda-benda disekitarnya.

2. Pesan

Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan pada penelitian ini adalah mengenai tawuran pelajar, materi yang disampaikan mulai dari dampak serta kerugian yang akan didapat pelajar jika mereka terlibat tawuran juga penyampaian pesan mengenai manfaat yang akan diperoleh jika pelajar tidak melakukan tawuran.

3. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah merupakan orang yang meneima pesan dari komunikator atau bisa juga disebut objek dari kegiatan komunikasi.

5. Efek

Bilamana komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator telah berlangsung efektif, maka pesan yang sampai pada komunikan atau penerima pesan akan menimbulkan suatu perubahan, inilah yang disebut efek. Efek atau dampak yang ditimbulkan pada komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi :

a. Efek kognitif, yaitu efek yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya dimana tujuan komunikator berkisar pada upaya mengubah prilaku dari komunikan.
b. Efek afektif, yaitu komunikator bertujuan bukan hanya sekedar komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya terharu, sedih dsb.

c. Efek behavioral, yaitu efek yang ditimbulkan pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Dalam kegiatan komunikasi terdapat proses yang dimulai dengan penyampian pesan atau materi oleh komunikator kemudian ditujukan kepada komunikan melalui media dimana pada akhirnya pesan tersebut menimbulkan efek tertentu.

2.1.7 Konteks-konteks Komunikasi

Secara umum ragam tingkatan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) yaitu komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang yang berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem syaraf manusia.
2. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang dengan orang lain dengan corak komunikasinya lebih bersifat pribadi dan sampai pada tataran prediksi hasil komunikasinya pada tingkatan psikologis yang memandang pribadi sebagai unik. Dalam komunikasi ini jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.
3. Komunikasi kelompok (*group communication*) yaitu komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok. Menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam Sendjaja,(1994) memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga

atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat. (Sendjaja, 1994)

4. Komunikasi organisasi (*organization communication*) yaitu pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005:52).
5. Komunikasi massa (*mass communication*). Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektrolik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Kemudian Deddy Mulyana juga menambahkan konteks komunikasi publik. Pengertian komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak). Yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah atau kuliah (umum). Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar *(large group communication*) untuk komunikasi ini. (Mulyana, 2005:74)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", yaitu :

> "Komunikasi organisasi terjadidalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebuh besar daripada komunikasi kelompok. komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga komunikasi *public*. komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi kebawah, komunikasi ke atas dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip". (Mulyana, 2005 : 75)

Pengertian komunikasi organisasi menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi" adalah sebagai berikut,

> "Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi". (Wiryanto, 2004 : 54)

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang di pergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya.

Menurut Pace dan Faules dalam Deddy Mulyana menyatakan bahwa,

> "Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan." (Mulyana,2005:31).

Definisi di atas memperlihatkan bahwa adanya pertunjukan dan pertukaran pesan antara unit-unit komunikasi. Pertunjukan dan pertukaran pesan merupakan penyampaian dan penerimaan informasi yang menurut Pace dan Faules, dalam penyampaian dan penerimaan informasi ke seluruh unit-unit organisasi merupakan salah satu tantangan besar dalam organisasi. Proses penyampaian dan penerimaan informasi berhubungan dengan aliran informasi.

Berbeda dengan Devito yang mengemukakan komunikasi organisasi merupakan,

> "pengiriman dan penerimaan pesan baik dalam organisasi di dalam kelompok formal maupun kelompok informal organisasi."

Sependapat dengan Devito, Wiryanto pun mengemukakan Komunikasi organisasi sebagai,

> "pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara

> sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual."[1]

Komunikasi organisasi, dipandang dari suatu perspektif interpretif (subjektif) adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Proses interaksi tersebut tidak mencerminkan organisasi, ia adalah organisasi itu sendiri. Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam prose situ bertransaksi dan member makna atas apa yang sedang terjadi. Lebih jelasnya, komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi, yaitu : fungsi informatif, regular, persuasif dan integratif.

1. Fungsi Informatif
2. Fungsi Regular
3. Fungsi Persuasif
4. Fungsi Integratif. (Sendjaja, Rahardjo dan Pradekso, 2004: 136)

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information-processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat

[1] http://www.romeltea.com/2010/04/21/komunikasi-organisasi-definisi/

memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang-orang yang berada di tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Kedua, berkaitan dengan pesan atau *message*. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada *member* perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya. Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan yang lebih baik.

Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalamsebuah organisasi tersebut (*newsletter*, *bulletin*) dan laporan kemajuan organisasi;

juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata.

2.3 Tinjauan Tentang Internet

2.3.1 Pengertian Internet

Internet adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Internet berfungsi sebagai aspek komunikasi, penyedia informasi, dan fasilitas untuk promosi. Internet dapat menghubungkan kita dengan berbagai pihak di berbagai lokasi di seluruh dunia.

2.3.2 Pengertian Internet Sehat

Internet sehat adalah internet yang digunakan untuk tidak mengakses konten-konten negatif terutama konten pornografi. Sasarannya adalah mencegah anak-anak membuka konten-konten yang belum boleh untuk anak-anak seusia sekolah mengakses terutama konten-konten pornografi.

2.4 Tinjauan Tentang Informasi

Informasi sangat dibutuhkan oleh semua orang, karena sudah menjadi kebutuhan manusia. Informasi juga memegang peranan penting dalam setiap kehidupan manusia.

Semua kegiatan yang dilakukan oleh anusia, membutuhkan informasi yang tepat agar kegiatan dapat dikendalikan dengan baik sesuai dengan tujuan kegiatan yang bersangkutan. Informasi yang dibutuhkan oleh manusia biasanya disesuaikan dengan kegiatan serta minat manusia itu sendiri.

Definisi informasi menurut Jalalludin Rakhmat, adalah :

> "Informasi juga dapat diartikan segala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian/ mengurangi jumlah kemungkinan dalam situasi. Informasi bersumber dari manusia baik dalam bentuk ide, gagasan, opini/ pendapat yang berupa sikap, pendapat, keyakinan serta tingkah laku seseorang. Dengan informasi manusia memiliki nilai lebih yaitu dapat mengetahui apa yang telah, sedang dan akan terjadi di sekitar lingkungan kehidupannya". (Rakhmat, 1991 : 223)

Sedangkan Claude E. Shannon dan Warren Weaver yang dikutip oleh Wiryanto dalam buku yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi", mendefinisikan informasi sebagai berikut :

> *"What is information? Patterner matter-energy that affect the perobabilities of alternatives available to an individual making decision* (Informasi adalah energy yang terpolakan, yang mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan dari kemungkinan pilihan-pilihan yang ada)". (Wiryanto, 2004 :29)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa informasi adalah hasil dari proses intelektual seseorang. Proses intelektual adalah mengolah/ memproses stimulus, yang masuk kedalam diri individu melalui panca indera, kemudian

diteruskan ke otak/ pusat syaraf untuk diolah/ diproses dengan pengetahuan, pengalaman, selera dan iman yang dimiliki seseorang.

Informasi yang diberikan sebaiknya dapat dimengerti, menarik, ringkas, jelas dan memperhatikan ketepatan dari lambing-lambang yang digunakan karena tanpa memperhatikan hal tersebut, komunikasi yang dilakukan tidak akan menciptakan komunikasi yang efektif dan informatif.

2.5 Tinjauan Tentang Siswa/i

Siswa adalah sekelompok orang dengan usia tertentu yang belajar baik secara kelompok atau perorangan. Siswa juga disebut murid atau pelajar. Ketika kita bicara mengenai siswa maka fikiran kita akan tertuju kepada siswa di lingkungan sekolah, baik sekolah dasar maupun menengah. Di lingkungan sekolah dasar masalah-masalah yang muncul belum begitu banyak, tetapi ketika memasuki lingkungan sekolah menengah maka banyak sekali masalah-masalah yang muncul karena anak atau siswa sudah menapaki masa remaja. Siswa sudah mulai berfikir tentang dirinya, bagaimana keluarganya, temanteman pergaulannya dan sebagainya. Pada masa ini seakan mereka menjadi manusia dewasa yang bisa segalanya dan terkadang tidak memikirkan akibatnya. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh keluarga dan tentu saja pihak sekolah.[2)]

[2)] http://id.shvoong.com/social-sciences/education/2134628-definisi-siswa/##ixzz1Ntk5Khb6

2.6 Tinjauan Tentang Variabel

2.6.1 Tinjauan Tentang Strategi

2.6.1.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi sering disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatau rencana strategis perusahaan menetapkan garisgaris besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu.

Sementara itu, menurut Ahmad S. Adnanputra, MA, MS, pakar Humas dalam naskah berjudul PR strategi, dalam Seitel (1992) yang mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*Plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*Planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen, yaitu pada posisi tertentu atau dimensi yang ingin hendak dicapai sesuai dengan perencanaan (*statement of organization desination*) yang diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manejemen suatu organisasi bersangkutan, yaitu strategi apa dan bagaimana yang dipergunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga, dan program kerja (*action plan*) merupakan suatu strategi yang dijabarkan dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula).

Menurut Jalaludin Rakhmat :

> "Strategi adalah suatu langkah untuk mencapai **tujuan** yang di**rencana**kan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk dialamnya **kegiatan**, **pesan**, dan **media** yang digunakan." (rachmat,2001 : 201)

Pengertian lain menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, pengertian dari strategi adalah **rencana** yang cermat mengenai **kegiatan** untuk mencapai sasaran khusus. (Depdikbud, 2007:1092)

Berbeda dengan Onong Uchyana Effendy yang menyatakan bahwa:

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

Adapun definisi singkat dari variabel x yaitu strategi dalam penelitian ini ialah dimana **tujuan** merupakan arah, maksud, dan tuntunan yang ingin dicapai, sedangkan **rencana** merupakan rancangan, konsep, dan program yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan.

Kegiatan dalam sebuah strategi berupa aktivitas, usaha, serta pekerjaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan. 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, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Pesan dalam sebuah strategi dapat dilihat dari segi kejelasan dari isi pesan yang disampaikan, bentuk pesan serta teknik penyampaian pesan, baik itu pesan secara informatif, persuasif maupun instruktif.

Menurut Ronny Adhikarya yang dikutip oleh Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi*,

> "dalam mengidentifikasikan kita harus menentukan jenis pesan apa yang akan disampaikan. Ini bisa merupakan *informational message*, *instructional message*, atau *motivational message*." (Effendy, 2008 : 28)

Media dalam sebuah strategi merupakan sarana dalam mencapai tujuan yang dapat dilihat dari segi frekuensi penggunaan media, bentuk media serta keragaman media yang digunakan.

2.6.1.2 Komponen Pembentukan Strategi

Dalam pembentukan strategi akan dipengaruhi oleh unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan bersangkutan yaitu sebagai berikut:

a. Secara makro, berdasarkan dari luar lingkungan perusahaan atau lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsr-unsur kebijakan umum Humas (p*ublic Policy*), budaya (*cultur*) yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.

b. Secara mikro, berdasarkan dari dalam perusahaan tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber dimiliki yang berkaitan dengan sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai, sistem pengorganisasian, dan rencana tata program dalam jangka pendek atau jangka panjang, serta tujuan dan sasarannya yang hendak dicapai.

2.6.2 Tinjauan Tentang Kepuasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2002 kepuasan adalah perihal (yang bersifat) puas, kesenangan, kelegaan.

Pendapat lain, menurut Tjiptono mengenai kepuasan sebagai berikut :

> "Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*fasio*" (melakukan atau membuat) kepuasan bisa diartikan sebagai "Upaya pemenuhan sesuatu "atau" membuat sesuatu memadai". (Tjiptono & Chandra, 2005 : 195)

Sedangkan Kotler berpendapat bahwa Kepuasan adalah

> "menggunakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. "(Kottler, 2000 : 52).

Seseorang dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. kalau kinerja di bawah harapan, seseorang akan kecewa dan kalau kinerja sesuai harapan maka seseorang tersebut akan puas serta jika kinerja melebihi harapan, maka seseorang akan merasa sangat puas, senang atau gembira.