BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi secara bebas dipergunakan oleh setiap orang dalam masyarakat. “Istilah komunikasi berasal dari kata latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.” (Effendy 1998:9)

Thoha menyatakan bahwa “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan informasi dari seseorang kepada orang lain.” (Thoha, 1996: 145)

Dalam penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain, bukanlah hal yang mudah, sebab apabila mudah tidak akan mungkin terjadinya komunikasi yang meleset. Pada saat dua orang berkomunikasi, ibarat dua dunia yang berbeda bertemu sebab masing-masing individu memiliki pengalaman yang berbeda atau latar belakang yang berbeda. Dalam proses penyampaian hendaklah berusaha menimbulkan kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan makna dapat terlihat dari mengerti bahasa yang digunakan dan mengerti makna dari hal yang dipercakapkan. Dengan adanya kesamaan tersebut akan memudahkan penerimaan informasi dari orang yang kita ajak berkomunikasi.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan prilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*) (Effendy, 2003 : 8)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini ;

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003 :8)

Dari poin tersebut diatas, biasanya selalu ada dan terkandung pada setiap pesan yang disampaikan, baik melalui media cetak atau elektronik ataupun pada lisan dan tulisan. Penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, mendidik *(to educate)* biasanya fungsi ini dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru, dosen), hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup diminati karena adanya factor kesenangan, mempengaruhi *(to influence)* biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

2.1.4 Proses Komunikasi

Komunikasi tidak bisa terlepas dari proses. Oleh karena itu apakah suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak tergantung dari proses yang berlangsung tersebut. Menurut Rusady Ruslan proses komunikasi adalah :

> "Diartikan sebagai "transfer informasi" atau pesan-pesan (message) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (feed back) untuk mencapai saling pengertian (mutual understanding) atau antar kedua belah pihak." (Ruslan 1999 : 69).

Sementara itu menurut onong Uchjana Effendy proses komunikasi terbagi dua tahap, berikut uraiannya :

1. Proses komunikasi secara primer

   Proses pencapaian pikiran 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 sebagainya yang secara langsung dapat

menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.

2. Proses komunikasi secara sekunder

   Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan diantaranya adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain lain. (Effendy, 1984 : 11-17).

   Pentingnya peranan media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya, bukan satu jutaan, melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta, seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

2.1.4 Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi

Dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- **Sumber**

  Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut source, sender, atau encoder.

- **Pesan**

  Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata message, content atau information.

- **Media**

  Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi.

- **Penerima**

  Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

  Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

- **Pengaruh**

  Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

- **Tanggapan Balik**

  Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat

yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Secara harfiah organisasi merupakan paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling berhubungan dan bergantung. R. Wayne dan Don F. Fauler dalam Mulyana (2008:31) berpendapat bahwa:

> Komunikasi organisasi adalah pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarki antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Komunikasi organisasi menurut Mulyana (2003:75) adalah sebgai berikut:

> Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi, dan juga ada kalanya komunikasi public. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur komunikasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gossip. (Mulyana dalam Lucianty 2010:48)

Sementara itu Wiryanto (2004:54) berpendapat bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi memiliki empat fungsi, yaitu:

1. Fungsi *informative*

   Dalam fungsi *informative* organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi yang berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas yang sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaraninformasi ini setiap orang di dalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi *regulative*

   Fungsi *regulative* berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

   a. Atasan atau orang-orang yang berada pada puncak pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
   b. Berhubungan dengan peran *regulative* pada dasarnya berorientasi pada kerja artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi *persuasive*

   Fungsi *persuasive* lebih sering dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari

karyawan tanpa adanya unsure paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak selalu membawa hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih memilih untuk mempersuasi bawahannya daripada member perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar.

4. Fungsi *integrative*

   Untuk menjalankan fungsi *integrative,* setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newletter, bulletin) dan laporan kemajuan organisasi, sedangkan saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja. Diharapkan melalui media komunikasi tersebut, anggota organisasi dapat memahami setiap kebijaksanaan pimpinan dan selanjutnya diharapkan mereka akan menjalakan tugas dengan baik, artinya setiap anggota organisasi tersebut akan berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan bersama dan yang paling utama adalah munculnya rasa memiliki terhadap organisasi. (Sendjaja dalam Lucyanti 2010:51)

2.2.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi tersebut.

Tujuan komunikasi organisasi adalah sebagai berikut:

a. Memahami peristiwa komunikasi di dalam organisasi
b. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertical yang terdiri ari *download communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal. (Djuarsa dalam Lucyanti 2010:53)

2.2.4 Arus Komunikasi Organisasi

Arus komunikasi organisasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi ke atas

   Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi, misalnya dari karyawan ke atasannya. Jenis kegiatan ini mencakup:

   a. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.
   b. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum dijawab.
   c. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan.

d. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa.

2. Komunikasi ke bawah

   Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang dikirim oleh atasan kepada bawahannya. Bersamaan dengan pemberian pesan tersebut, biasanya diikuti dengan penjelasan prosedur, tujuan, dan sejenisnya. Para atasan juga bertanggung jawab memberikan penilaian terhadap karyawannya untuk memotivasi mereka.

3. Komunikasi lateral

   Komunikasi lateral adalah pesan antara sesame, yakni dari manajer ke manajer atau dari karyawan ke karyawan. Pesan seperti ini bias bergerak di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja. (Wiryanto 2004:65)

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan. Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan rasanya sulit untuk memisahkan diri dari komunikasi. Dengan

komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitu pula dalam pemasaran, peran komunikasi pun sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebarluasan suatu produk kepada orang lain. Untuk lebih jelasnya AR. Bulaeng mendefinisikan bahwa "pemasaran adalah suatu keseluruhan akuntansi bisnis yang didesain untuk merencakan menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial"(2003:2.8). Berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran kini disebut komunikasi pemasaran.

Suatu definisi yang sangat luas mengemukakan bahwa:

> Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*marketplace*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.(AR.Bulaeng,2003:3.3)

Sementara itu Sutisna mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

> Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (2002:257)

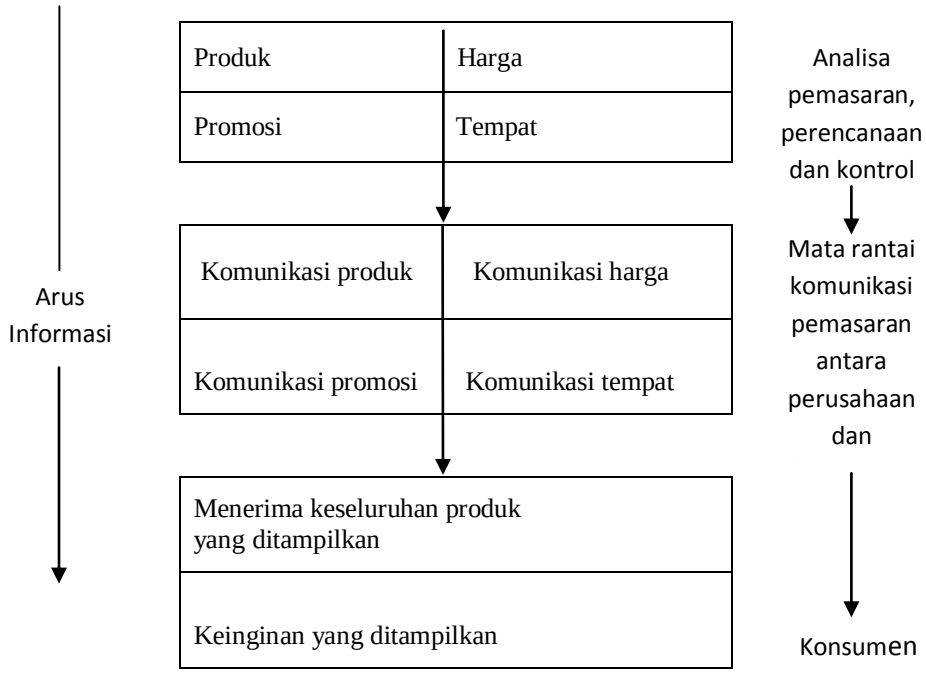
Dari kedua definisi di atas diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan

dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Selain itu peranan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan pengertian keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, dengan cara seperti itu membantu konsumen mencapai tujuan mereka dan pada saat yang sama langkah perusahaan lebih terbuka untuk tujuan perusahaan sendiri. Dengan begitu perusahaan mungkin menghendaki menambah keuntungan dan hasil pemasaran yaitu mempertinggi reputasinya diantara pesaing-pesaingnya, perdagang, dan konsumennya.

Pemasaran yang efektif bergantung secara signifikan pada efektivitas komunikasi. Pasar, dalam kenyataannya, digerakkan melalui arus informasi (*through information flow*). Pemasaran dan komunikasi pemasaran sangat berhubungan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Diagram Hubungan Antara Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran



(Sumber: AR.Bulaeng, 2002:3.6)

Gambar di atas menunjukan bahwa pemasaran termasuk pengambilalihan keputusan, dimana komunikasi pemasaran merupakan implementasi dari keputusan pemasaran yang menghasilkan *out put* arus informasi dua tahap (*two way information flows*) antara perusahaan dengan konsumen.

Dengan demikian pemahaman tentang konsep komunikasi pemasaran perlu diketahui dengan baik. Sebab dengan adanya pemahaman akan dapat menunjang sukses kegiatan yang dilakukan.

2.4 Tinjauan Tentang Strategi

Effendy dalam bukunya Dinamika Komunikasi (2004:29) berpendapat bahwa:

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

Pengertian strategi yang lain adalah sebagai berikut:

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Pengertian Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatucara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2. Pengertian khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola

konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan[1].

2.5 Tinjauan Tentang Sosialisasi

Dalam Kamus Komunikasi, sosialisasi diartikan sebagai proses pemasyarakatan disebabkan terjadinya komunikasi di antara para penghuni suatu wilayah. (Onong Uchjana Effendy 1989:333).

Sosialisasi diartikan sebagai sebuah proses seumur hidup bagaimana seorang individu mempelajari kebiasaan-kebiasaan yang meliputi cara-cara hidup, nilai-nilai, dan norma-norma social yang terdapat dalam masyarakat agar dapat diterima oleh masyarakatnya. Berikut pengertian sosialisasi menurut para ahli:

1. Charlotte Buhler

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

2. Peter Berger

Sosialisasi adalah suatu proses dimana seseorang menghayati serta memahami norma-norma dalam masyarakat tempat tinggalnya sehingga akan membentuk

---

[1] http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html (Pada Sabtu 14 Mei 2011, 04.05 WIB)

kepribadiannya.

3. Paul B. Horton

Sosialisasi adalah suatu proses dimana seseorang menghayati serta memahami norma-norma dalam masyarakat tempat tinggalnya sehingga akan membentuk kepribadiannya.

4. Soerjono Soekanto

Sosialisasi adalah proses mengkomunikasikan kebudayaan kepada warga masyarakat yang baru[2].

[2] http://id.shvoong.com/social-sciences/sociology/1943452-pengertian-sosialisasi/(Pada Sabtu 14 Mei 2011, 04.20 WIB)