BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan "Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Jawa Barat Dalam Mempersuasi Suami di Kabupaten Bekasi untuk Mengikuti Program Vasektomi" berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi.

Tabel 2.1

Tinjauan Terdahulu

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama peneliti	Mochamad Rif'ad Hasibuan	Ibnu Mukhlisin	Ardis Tri Sulistiawati
Tahun	2010	2012	2014
Program Studi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana Dan Pemberdayaan Perempuan Melalui Kegiatan Tentara Nasional	'Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga	Strategi Komunikasi Korporat dalam meningkatkan employee engagement di PT. Carrefour Indonesia

	Indonesia Manunggal Keluarga Berencana Kesehatan	Berencana di Kota Bekasi"	
Tujuan Penelitian	Bagaimana strategi komunikasi badan keluarga berencana dan pemberdayaan perempuan melalui kegiatan tentara nasional indonesia manunggal keluarga berencana kesehatan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi dalam mensosialisasikan program keluarga berencana di kota Bekasi.	Bagaimana Strategi Komunikasi Korporat dalam meningkatkan employee engagement di PT. Carrefour Indonesia
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	Bahwa masyarakat sangat terbantu oleh adanya layanan BKBPP melalui program TMKK ini sosialisasi yang digunakan oleh pihak BKBPP sudah sangat membantu	Hasil penelitian menunjukkan BKKBN Kota Bekasi memiliki rencana yang telah disusun dengan melihat situasi dan kondisi dilapangan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan pelayanan khusus dengan kerjasama dengan mitra kerja untuk mencapai tujuan yaitu terwujudnya visi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi melalui sosialisasi program KB dengan penggunaan media	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa divisi komunikasi korporat PT Carrefour Indonesia terutama internal komunikasi harus menunjukan eksistensinya di dalam perusahaan serta ditambah dengan banyaknya kesimpangsiuran informasi dari manajemen kepada karyawan (associate). Konsep strategi dengan menambah saluran komunikasi internal dan juga strategi more

		massa untuk menyampaikan informasi tentang program KB kepada sasaran yang dituju.	listening dari pihak manajemen kepada karyawan menjadi hal yang akan dilakukan dalam setiap kegiatan.
Perbedaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan	Strategi komunikasi yang akan dilakukan pada penelitian ini dilihat dari pertanyaan mikro yaitu pengenalan khalayak, penyusunan pesan pemilihan metode dan pemilihan media jadi lebih pada bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan.	Penelitian ini melihat sejauh mana perkembangan strategi yang dilakukan BKKBN untuk menarik minat masyarakat kabupaten Bekasi dalam mengikuti program vasektomi.	Penelitian ini tertuju pada bagaimana menjalankan strategi komunikasi yang dilakukan oleh BKKBN agar dapat mempersuaikan suami di kabupaten Bekasi agar mengikuti program vasektomi

Sumber : Peneliti, 2015

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin Communicatio, dan bersumber dari kata Communis yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. (Effendy, 2013: 9). Komunikasi juga berasal dari akar bahasa Latin Communico yang artinya membagi. (Cerry dalam Stuart, 1983). Sedangkan Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> “Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan, Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai upaya yang sistematik untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. (Effendy, 2013: 10).

Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hal ini sesuai dengan fungsi komunikasi sebagai fungsi sosial, seperti yang diungkapkan juga oleh Deddy Mulyana bahwa :

> “Komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain”. (Mulyana, 2001: 5)

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Di dalam melakukan kegiatan komunikasi, setiap pelaku komunikasi mempunyai harapannya mengenai tujuan komunikasi tersebut. Di dalam pencapaian tujuan komunikasi tersebut tentunya harus adanya unsur–unsur yang semestinya dipahami, menurut Onong Uchjana Effendy di dalam bukunya yang berjudul Dinamika Komunikasi, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya

komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

a. Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan
b. Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang
c. Komunikan : Orang yang menerima pesan
d. Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
e. Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan.

(Effendy, 2013 : 6)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah potensi yang dapat di gunakan untuk memenuhi tujuan – tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat di manfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. (Cangara, 2005: 55).

Menurut Harold Laswell (Nurudin, 2010: 14), secara terperinci fungsi – fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Penjagaan atau pengawasan lingkungan (*surveilance of the environtment*), fungsi ini di jalankan oleh para diplomat,

atas dan koresponden luar negri sebagai usaha menjaga lingkungan.

2. Menghubungkan bagian – bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*correlation of the part of the society in respond in to the environtment*), fungsi ini lebih di perankan oleh editor, wartawan dan juru bicara sebagai penghubung respon internal.
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social herilage*) fungsi ini di jalankan oleh para pendidik di dalam pendidikan formal atau informal karena terlibat mewariskan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.

Charle R. Wright (1988) menambahkan satu fungsi, yaitu *entertainment* (hiburan) yang menunjukan pada tindakan – tindakan komunikatif yang terutama sekali di maksudkan untuk menghibur dengan tidak mengindahkan efek – efek instrumental yang di milikinya. (Nurudin, 2010: 16)

2.1.2.4 Sifat-sifat Komunikasi

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

1. Tatap muka (face-to-face)

2. Bermedia (Mediated)

3. Verbal (Verbal)

   - Lisan (Oral)
   - Tulisan/cetak (*written/printed)*

4. Non verbal (Non-verbal)

   - Kial/isyarat badaniah (gestural)
   - Bergambar (Pictorial)

(Effendy, 2013: 7)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi.

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

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

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi.

Menurut Sendjaja (Rohim, 2009 : 113-114), organisasi baik yang berorientasi untuk mencari keuntungan (profit) maupun nirlaba (non-profit), memiliki empat fungsi organisasi, yaitu: fungsi normatif, regulatif, persuasif, dan integratif.

1. Fungsi Informatif.

   Organisasi di pandang sebagai suatu sistem pemorosesan informasi. Manajemen butuh informasi untuk membuat kebijakan dan mengatasi konflik dan karyawan untuk melaksanakan pekerjaannya dan kesejahteraannya.

2. Fungsi regulatif.

   1. Berkaitan dengan peraturan – peraturan yang berlaku.
   2. Pada semua lembaga atau organisasi ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif yaitu:
      a. Atasan atau Pihak manajemen yang berwenang mengendalikan semua informasi yang di sampaikan dan memberikan intruksi.
      b. Berkaitan dengan pesan

   Fungsi regulatif pada dasarnya berorentasi pada kerja sebab karyawan memerlukan kepastian peraturan pekerjaan yang boleh dan tidak boleh di lakukan.

3. Fungsi Persuasif

Setiap organisasi menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dengan baik. Untuk itu ada dua saluran komunikasi yaitu:

1. Komunikasi Formal: buletin, *news latter*, laporan – laporan tertulis.
2. Komunikasi Informal: obrolan, pertandingan olahraga ,darmawisata.

4. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik . untuk itu ada dua saluran komunikasi yaitu:

1. Komunikasi formal: penerbitan khusus dalam organisasi dan laporan kemajuan organisasi
2. Komunikasi informal: perbincangan olahraga atau darmawisata.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika

tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Arti dari strategi komunikasi Menurut Anwar Arifin dalam buku yang berjudul "Strategi Komunikasi" menyatakan bahwa:

> "Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak." (Arifin, 1984 : 59)

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

> "Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi." (Effendy, 1984 : 84)

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

> "Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 20013: 32)".

2.1.5. Tinjauan Tentang Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penyampai pesan.

Menurut Kenneth E. Anderson (Effendy, 1999: 79) Menyatakan bahwa persuasif adalah proses komunikasi antar individu dimana komunikator mengunakan simbol – simbol untuk mempengaruhi pikiran si penerima sebagai dengan sendirinya, komunikator dapat merubah tingkah laku dan perbuatan audienns.

Selain itu Erwin P. Betinghaus dalam bukunya Persuasive Communication (1973 : 10) menjelaskan bahwa mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar dimana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan penglihatan.

Jadi pengertian persuasi adalah suatu teknik mempengaruhi manusia dengan jalan memanfaatkan atau mengunakan data dan fakta *pshycolos* dan sosiologi dari komunikasi yang hendak dipengaruhi.

Pada umumnya sikap-sikap individu atau kelompok yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen:

1. Kognitif, perilaku dimana individu mencapai tingkat “tahu” pada objek yang diperkenalkan.
2. Afektif, perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek.
3. Konatif, perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek.

Kepercayaan atau pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat mempengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu. Merubah pengetahuan seseorang akan sesuatu dipercaya dapat merubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif, dan konatif – keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini sebagai inti pemikiran yang medasari peneliti maka tersusunlah kerangka pemikiran dengan menurut Arifin Anwar (1984: 59) dari bukunya yang berjudul Strategi Komunikasi yaitu:

1. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja tejadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

2. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi kalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut pelaksanaannya bisa dengan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak dan mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki. Menurut isinya bisa dengan cara yang informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagai nya. Yang kedua persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Ketiga edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang di inginkan. Keempat kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk meneri ma gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-

peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

4. Pemilihan media komunikasi. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional dalam Mempersuasi Suami Untuk Mengikuti Program Vasektomi dan menguraikannya menurut dari pertayaan mikro sebagai berikut.

Mengenal khalayak oleh BKKBN provinsi Jawa Barat tentang mengenalkan Vasektomi tersebut sehingga antara penyampai pesan dengan sasaran komunikasi bukan saja saling terjadi hubungan tetapi juga saling mempengaruhi sehingga sama-sama bisa menjalin satu ikatan yang mempunyai tujuan yang sama.

Penyusunan pesan oleh BKKBN untuk mempersuasi suami di kabupaten Bekasi menjadi syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan itulah BKKBN mampu membangkitkan perhatian terhadap program Vasektomi itu. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah

bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Penetapan metode menjadi sangat penting kerena merupakan bentuk penyampaian pesan yang dilakukan oleh BKKBN untuk menyampainkan informasi kepada masyarakat tentang Vasektomi, dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya, menurut cara pelaksanaannya BKKBN dapat menggunakan mengulang-ulang pesan dan mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan mengenai Vasektomi kemudian secara perlahan merubah sikap dan pola pemikiran masyarakat kabupaten Bekasi tentang Vasektomi. Lalu menurut isinya BKKBN bisa melakukan beberapa metode yang pertama informatif yaitu dengan lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya menganai Vasektomi. Yang kedua persuasif BKKBN bisa mempengaruhi khalayak dengan membujuk untuk mengikuti program Vasektomi tersebut. Ketiga dengan metode kursif yaitu dengan cara memaksa khalayak, BKKBN bisa memaksa khalayak untuk bisa mengikuti program Vasektomi tanpa memberi kesempatan kepada masyarakat untuk berfkir telebih dahulu untuk menerima atau menolak gagasan-gagsan yang diberikan oleh BKKBN bisa dalam bentuk peraturan, dan intimidasi.

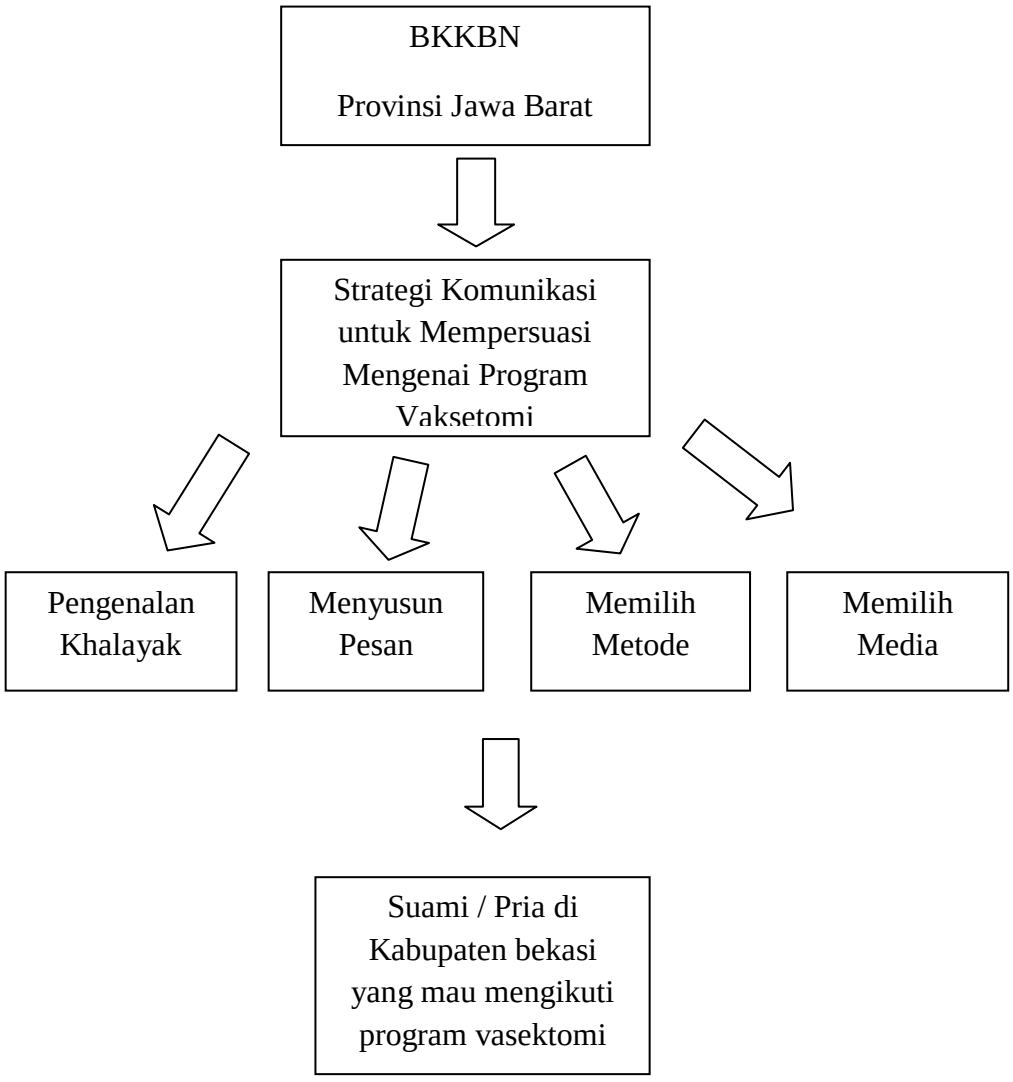
Pemilihan media oleh BKKBN dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat menjadi salah satu cara agar masyarakat dapat

menerima pesan dan informasi mengenai Vasektomi. BKKBN bisa menggunakan salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung dari tujuan yang akan dicapai oleh BKKBN itu, pesan yang disampaikan dan teknik yang digunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Dibawah ini melalui gambar 2.1 peneliti akan memperlihatkan gambaran dari model alur kerangka pemikiran yang telah dibuat oleh peneliti.

Gambar 2.1

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Penelitian, 2015