BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian 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 Unit Pendidikan dan Rekayasa Satuan Lalu Lintas Kepolisian Resor Subang Melalui Program Keselamatan Lalu Lintas".

Pada Penelitian ini, peneliti melihat tinjauan penelitian sebelumnya mengenai pembahasan strategi komunikasi yang sudah ada, Peneliti dapat melihat dan mencarinya dalam bentuk pelusuran data *online* (internet), dan membaca keterangannya diabstrak. Berikut judul penelitian sebelumnya yang mengangkat tentang strategi komunikasi.

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Skripsi Ini
1.	Strategi Komunikasi TELKOM Divisi Regional III Dalam Penerapan Program *Corporate Sosial Responsibility* Roadshow Edukasi Sehat Ber-internet	Intan Permata Asih (Skripsi) FIKOM UNPAD 2011	Untuk mengetahui bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi yang dilakukan oleh TELKOM Divisi Regional III dalam program Roadshow Edukasi Sehar Ber-Internet	Kualitatif, Deskriptif	Bahwa strategi komunikasi Roadshow Edukasi Sehat Ber-internet sudah cukup baik. Atas nama perwakilan organisasi /komunitas berjejaring sosial dari berbagai kota di Indonesia bersepekat menyerukan kepada seluruh masyarakat agar bijak dalam berinternet.	Penelitian Intan,lebih kepada pelaksanaan program yang sedang berlangsung. Sedangkan penelitian ini peneliti lebih kepada program keselamatan lalu lintas oleh unit Dikyasa Satlantas Polres Subang
2.	Strategi Komunikasi Binamitra Nasyarakat Kepolisisan Resor (POLRES) Majalengka Melalui Program Pembinaan dan Ketertiban Masyarakat (KAMTIBMAS)	Dinar Amry Hisbullah (Skripsi) FISIP UNIKOM 2012	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Binamitra Masyarakat Kepolisian resor (POLRES) Majalengka Melalui Program keamanan dan Ketertiban masyarakat (KAMTIBMAS).	Kualitatif, Deskriptif	Mengenali sasaran komunikasi, menyiapkan pesan – pesan yang akan disampaikan, melakukan pemilihan media yang tepat untuk melakukan proses pembinaan pada masyarakat,	Penelitian Dinar, lebih kepada pelaksanaan program pembinaan dan ketertiban masyarakat (KAMTIBMAS) yang dilakukan oleh unit Binamitra Polres Majalengka dalam menciptakan masyarakat Majalengka sadar

	dalam Menciptakan Masyarakat Majalengka Sadar Keamanan dan Ketertiban Masyarakat (KAMTIBMAS)				dan peranan komunikator dalam komunikasi ini ditujukan untuk mendapatkan respon dan penilaian yang baik dari masyarakat terhadap komunikator.	keamanan dan ketertiban masyarakat (KAMTIBMAS). Sedangkan pada penelitian ini peneliti lebih kepada program keselamatan lalu lintas yang oleh unit Dikyasa Satlantas Polres Subang
3.	Strategi Komunikasi PT. Carrefour Indonesia dalam Meningkatkan *Employer Engagement*	Nadia Afiannisa (Skripsi) FIKOM UNPAD 2013	Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh divisi *corporate communication* dalam melakukan proses komunikasi kepada karyawannya dalam rangka meningkatkan *employee engagement* di tubuh PT. Carrefour Indonesia.	Kualitatif, Deskriptif	Menunjukan bahwa strategi komunikasi korporat dalam meningkatkan *employee engagement* di PT Carrefour Indonesia adalah dengan menambahkan saluran komunikasi internal dan *more listening* dari manajemen terhadap karyawan (*asscociate*) di dalam perusahaan.	Penelitian Nadia lebih kepada bagaimana strategi komunikasi interal perusahan dapat meningkatkan ikatan antara karyawan menjadi lebih baik. Sedangkan dalam penelitian ini lebih kepada strategi komunikasi yang dilakukan oleh unit Dikyasa Satlantas Polres Subang melalui program keselamatan lalu lintas

Sumber: Peneliti 2015

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Melalui berkomunikasi setiap orang berusaha mendefinisikan sesuatu yang ingin mereka ketahui, termasuk definisi tentang komunikasi itu sendiri. Komunikasi bisa di artikan secara luas dan memiliki berbagai macam pengertian.

Adapun kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris yang berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*make common*). Istilah pertama *communis* yang paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan awal dari kata-kata latin lainnya yang mirip. (Mulyana, 2007:46)

Adapun menurut Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981) berpendapat bahwa komunikasi dapat di definisikan sebagai berikut :

> "Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam." (Cangara, 2014a:22)

Sedangkan menurut Hodgetts dan Kuratko (1988) mendefinisikan komunikasi yaitu : "Proses pentransferan suatu pengertian dari pengirim kepada penerima atau bertindak sesuai dengan apa yang dipesankan." (Daryanto, 2010:68)

Kemudian definisi komunikasi lainnya yang serupa menurut Gerald R.Miller adalah sebagai berikut :

> "Komunikasi sebagai situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk memengaruhi perilaku penerima". (Mulyana, 2007:60-61)

Dari berbagai pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli jelaslah bahwa komunikasi memiliki arti yang sangat penting dalam unsur kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pemikiran, pendapat, gagasan, perasaan, pengalaman, pengetahuan serta harapannya. Komunikasi dilakukan bukan hanya sebatas untuk memberikan informasi agar sasaran / orang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, dan untuk mengubah sikap, pendapat, serta perilaku orang lain.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2013:11-16) dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, proses komunikasi terdiri dari dua cara, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

   Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol).

Media lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan. (Effendy, 2013:11)

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

   Proses komunikasi secara sekunder adalah 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 komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media yang sering digunakan di dalam komunikasi sekunder. Dengan demikian proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklarifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan media nirmassa atau media nonmassa (*non-mass media*). (Effendy, 2013:16)

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

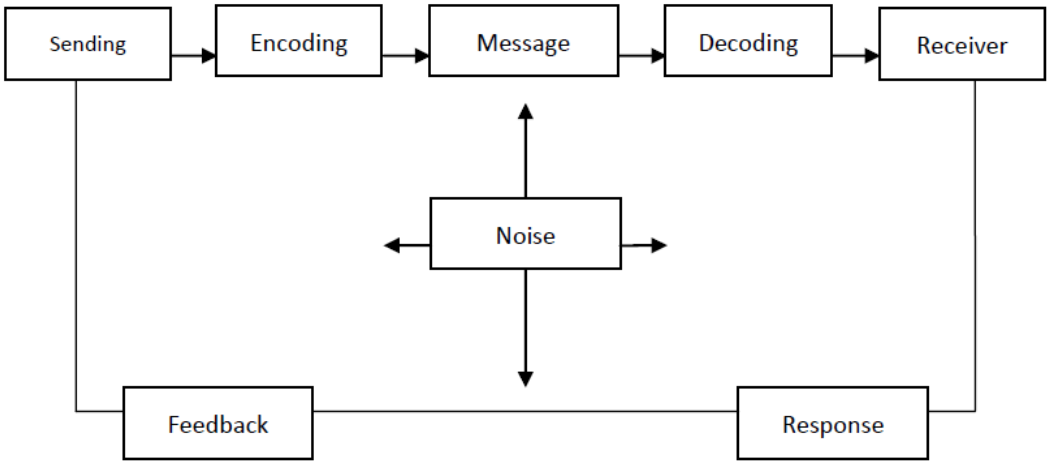
a. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
b. *Encoding* (penyandian): Proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding* (pengawasandian): proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
g. *Response* (tanggapan): seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
h. *Feedback* (umpan balik): tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

i. *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.

(Effendy, 2013: 18-19).

Model komunikasi di atas 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 efisien dalam mencapai khalayak sasaran. (Effendy, 2013: 19).

Gambar 2.1
Unsur-unsur dalam proses komunikasi



Sumber : Effendy, 2013:18

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut beberapa pakar menjelaskan bahwa fungsi komunikasi di masyarakat akan sejajar dengan pernyataan mengenai bagaimana fungsi media pada taraf individual. Apabila analisis kita dari analisis makro analisis mikro, maka pada taraf individual, pendekatan fungsional diberi nama umum *uses-and gratifications* model atau "model penggunaan dan pemuasan". Secara sederhana model ini menyatakan bahwa khalayak memiliki kebutuhan dan dorongan yang dipuaskan dengan menggunakan media.

Lebih lanjut, Onong Uchjana Effendy (2013:31) menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu:

1. menyampaikan informasi (*to inform*).
2. mendidik (*to educate*).
3. menghibur (*to entertain*).
4. mempengaruhi (*to influence*)

(Effendy, 2013:31).

Dan dapat diuraikan sebagai berikut pengertian tentang fungsi komunikasi:

1. Menginformasikan (*to inform*)

   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 ide atau pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapat 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 mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy,2013: 31)

Dilihat dari fungsi komunikasi dan keberadaanya di masyarakat, komunikasi tidak dapat dihindari oleh seorang

individu karena komunikasi merupakan suatu alat yang harus digunakan untuk dapat menjalin hubungan dengan orang lain.

2.1.2.5 Konteks Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan bahwa, "komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu". (Mulyana, 2007:77)

Secara luas konteks disini berarti semua factor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dsri:

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 peserta komunikasi.
3. Aspek sosial, seperti: Norma kelompok, nilai sosial dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu: yaitu kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

   (Mulyana, 2007:77)

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenalah

Komunikasi Intrapribadi, Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Publik, Komunikasi Organisasi dan Komunikasi Massa. Yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Komunikasi Intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.
3. Komunikasi Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda.
4. Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu.
5. Komunikasi Organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.

6. Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), biaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonym dan heterogen.

   (Mulyana, 2007:80-83)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi berasal dari kata latin organization yang berasal dari kata yang merupakan kata latin. *Organizate*, yang berarti "*to form as or into a whole consisting of independen or coordinated parts*" (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dan bagian-bagian yang saling bergantung atau telah tekoordinasi). Dengan demikian organisasi dapat diartikan sebagai perpaduan dari bagian-bagian yang saling bergantung/berhubungan antara satu dengan yang lainnya.

Definisi organisasi menurut Rogers and Rogers yaitu "Sesuatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas"(Effendy, 2013:114).

Beliau memandang organisasi sebagai sesuatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditentukan, dimana operasi dan instruksi diantara bagian yang satu dengan yang lainya dan manusia satu dengan yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis dan pasti.

> Pandangan secara subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang. Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, transaksi yang melibatkan orang-orang. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus menerus berubah yang dilakukan orang-orang antara yang satu dengan yang lainnya dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang perlakuannya membentuk organisasi tersebut. Sedangkan pandangan secara objektif organisasi berarti struktur; berdasarkan secara subjektif, organisasi berarti proses. Penekanan pada prilaku atau struktur bergantung pada yang dianut. (Pace dan Faules, 2010:11)

Pernyataan Pace dan Faules tersebut memperlihatkan bahwa didalam pandangan secara subjektif organisasi merupakan kegiatan yang dilakukan orang-orang saling berhubungan. Sedangkan pandangan objektif mengagap organisasi sebagai sesuatu yang bersifat fisik dan konkrit.

Redding dan San Born mengatakan bahwa :

> “komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks, yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi horizontal atau yang sama tingkatnya dalam organisasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program”. (Muhammad, 2007:65)

Komunikasi organisasi merupakan bidang kajian dari ilmu komunikasi tidak hanya memfokuskan diri pada manajemen, tetapi berkaitan juga dengan organisasi (*Organization Communication*) yang terjadi di dalam suatu organisasi, yang bersifat formal dan informal sehingga berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.

> "Komunikasi Organisasi didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian suatu organisasi tertentu. suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan". (Pace dan Faules, 2010:31)

Definisi di atas memperlihatkan bahwa adanya pertunjukan dan pertukaran, pesan merupakan penyampaian dan penerimaan informasi yang menurut Pace dan Faules, dalam penyampaian dan penerimaan informasi keseluruh unit-unit organisasi atau seluruh bagian organisasi yang merupakan salah satu tantangan besar dalam organisasi.

Meskipun bermacam-macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi, namun ada beberapa hal umum yang dapat disimpulkan, yaitu :

a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.

b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaan, hubungannya dan keterampilan/skilnya (Muhammad, 2007:67).

2.1.3.2 Arus Komunikasi Dalam Organisasi

Terdapat beberapa arus komunikasi orgnisasi. Pace & Faules dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Organisasi: strategi meningkatkan kinerja perusahaan" mengemukakan bahwa didalam Komunikasi Organisasi terdapat 4 dimensi komunikasi yaitu:

1. Komunikasi ke atas (*Upward Communication*)

   Komunikasi ke atas (*Upward Communication*) adalah komunikasi yang terjadi ketika bawahan (*subordinate*) mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah untuk penyampaian informasi tentang pekerjaan pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan dan juga penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

Fungsi arus komunikasi dari atas ke bawah ini adalah:

a. Pemberian atau penyimpanan instruksi kerja (*job instruction*)
b. Penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan (*job retionnale*)
c. Penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku (*procedures and practices*)
d. Pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

2. Komunikasi ke bawah (*Downward Communication*)

Komunikasi ke bawah (*Downward Communication*) adalah komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya. Fungsi arus komunikasi dari atas kebawah ini adalah: pemberian atau penyimpanan instruksi kerja (*job instruction*), penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan (*job retionnale*), untuk penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku (*procedures and practices*) dan juga sebagain pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah:

a. Penyampaian informai tentang pekerjaan pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan.
b. Penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan.
c. Penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan
d. Penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

3. Komunikasi Horizontal

Komunikasi Horizontal adalah komunikasi yang berlangsung diantara para karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horisontal ini adalah untuk memperbaiki koordinasi tugas, sebagai upaya pemecahan masalah, saling membagi informasi, sebagai upaya pemecahan konflik dan juga untuk membina hubungan melalui kegiatan bersama.

Fungsi arus komunikasi horisontal ini adalah:

a. Memperbaiki koordinasi tugas
b. Upaya pemecahan masalah
c. Saling berbagi informasi
d. Upaya pemecahan konflik
e. Membina hubungan melalui kegiatan bersama

4. Komunikasi lintas saluran (*Interline Communication*)

Komunikasi lintas saluran (*Interline Communication*) adalah tindak komunikasi untuk berbagi informasi melewati batas-batas fungsional. Spesialis staf biasanya paling aktif dalam komunikasi lintas-saluran ini karena biasanya tanggung jawab mereka berhubungan dengan jabatan fungsional. Karena terdapat banyak komunikasi lintas lainnya yang perlu berhubungan dalam rantai kebijakan organisasi untuk membimbing komunikasi lintas.

(Pace dan Faules, 2010:184-199)

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Sendjaja (Bungin, 2007:274) komunikasi dalam organisasi memiliki empat fungsi, yaitu; fungsi informatif, regulatif, persuasif, integratif.

1. Fungsi informatif, yaitu organisasi dapat di pandang sebagai suatu sistem pemprosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi regulatif, fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:
    a. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau instruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya.
    b. Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja.
3. Fungsi persuasif, dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang di harapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar di banding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.
4. Fungsi integrasi, 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:

a. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*buletin*, *newsletter*) dan laporan kemajuan organisasi.
b. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

(Bungin, 2007:274)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *"stratos"* yang artinya tentara dan kata *"agein"* yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali

mengetahui apa yang dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.” (Cangara, 2014b:64)

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Rusia dalam bukunya *On War* merumuskan Strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang. (Cangara, 2014b:64)

Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. (Cangara, 2014b:64)

Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2003: 300).

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harusdilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa

berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2003: 301).

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell "*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect*".

- *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)
- *To Whom?* (Siapa komunikannya?)
- *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?).

(Effendy, 2003: 301).

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
b. Menjembatani "*cultural gap*" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan diopersionallannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2003: 300).

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal diperlukan suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi juga diperlukan karena kemudahan dioperasikannya media massa yang begitu ampuh jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Menurut Rogers (1982) dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa "Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru." (Cangara, 2014b:64)

Sedangkan menurut Middleton (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi, masih dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa:

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (Cangara, 2014b:64)

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang strategi komunikasi menurut John Middleton (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi, dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa :

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (Cangara, 2014b:64)

Dari pendapat John Middleton diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari elemen komunikasi komunikator, pesan, media, komunikan sampai pada efek. Akan tetapi peneliti hanya mengambil empat sub fokus saja yaitu komunikator, pesan, media dan efek.

Maka peneliti menetapkan sub fokus peneliti untuk menganalisa fokus penelitian sebagai berikut :

1. Strategi sebagai Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut pengirim, sumber, *source* atau *encoder*. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. (Cangara, 2014a:99)

Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa:

> "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" (Cangara, 2014a:27).

2. Strategi Pesan

Dalam bahasa Inggris pesan disebut *message*, *content*, atau *information*, merupakan salah satu unsur dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau menginformasikan pesan itu sendiri.

> "Pesan 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." (Cangara, 2014a:27)

3. Strategi Media

Media yang dimaksud disini yaitu, "Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima" (Cangara, 2014a:27). Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlangsung dalam proses komunikasi tersebut.

Selain itu, "Ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi" (Cangara, 2014a:27). Lebih jelas lagi Cangara menjelaskan, dalam konteks komunikasi massa media, yaitu:

> "Alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surata kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, *hand out*, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, *video recording*, komputer, *electronic board*, *audio casette*, dan semacamnya" (Cangara,2014a:28)

4. Efek

Efek atau pengaruh ialah perbedaan antara yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang kita inginkan. (Cangara,2014a:185) Efek atau pengaruh yang ditimbulkan pada komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi :

a. Efek kognitif, yaitu efek yang berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. timbul pada komunikan yang menyebabkan dia.
b. Efek afektif, yaitu efek yang berkaitan dengan perasaan. Komunikator bertujuan bukan hanya sekedar komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya terharu, sedih dsb.
c. Efek konatif, yaitu efek yang bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku, maka sebagaimana disinggung di atas efek konatif sering disebut juga efek behavioral. (Effendy,2003:318-319)

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.

Melihat dari keempat sub fokus diatas melalui kegiatan program Keselamatan Lalu Lintas yang dilakukan oleh unit Dikyasa Satuan Lalu Lintas Polres Subang, maka hanya empat sub fokus tersebut diambil sebagai sebuah acuan dan pengembangan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana strategi unit Dikyasa Satuan lalu Lintas Polres Subang melalui Program keselamatan Lalu Lintas. Disini unit Dikyasa Satuan Lalu Lintas Polres Subang berperan penting dalam menyusun ataupun merancang kegiatan Program Keselamatan Lalu Lintas.

Peneliti akan mencoba mengaplikasikan definisi strategi komunikasi pada masalah penelitian.

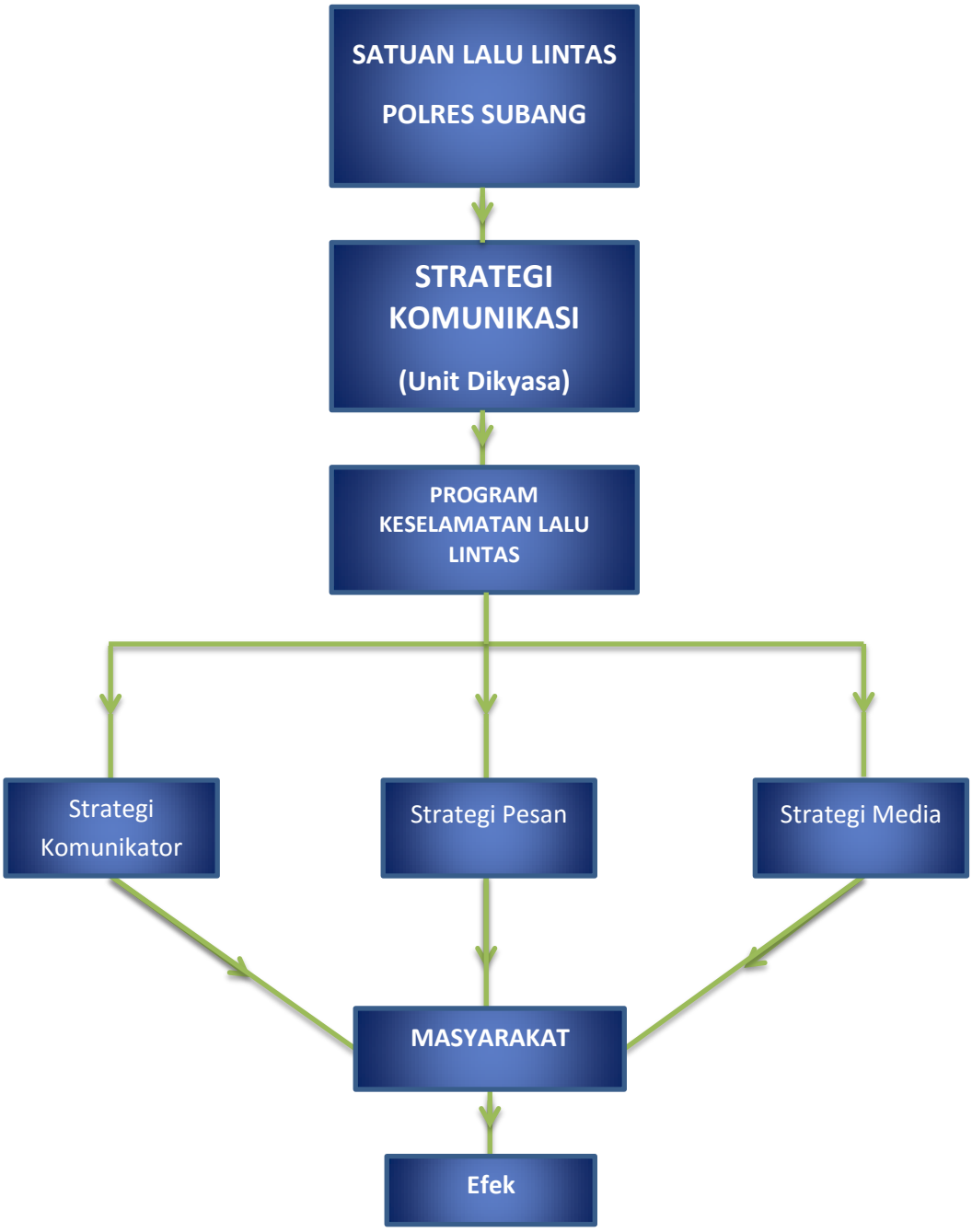
1. **Strategi Komunikator**, unit Dikyasa Satuan Lalu Lintas Polres Subang melalui program Keselamatan Lalu Lintas memiliki komunikator yang melakukan kegiatan seperti pembinaan atau penyuluhan kepada masyarakat. Lalu komunikator disini mempunyai kredibilitas yang terjamin. Karena, sudah barang tentu ini berkaitan antara siapa seorang komunikator tersebut dan pengetahuan apa yang disampaikan pada komunikannya .
2. **Strategi Pesan**, unit Dikyasa Satuan Lalu Lintas Polres Subang melalui program Keselamatan Lalu Lintas memiliki pesan yang disampaikan. Diantara pesan komunikasi tersebut terdiri dari isi pesan dan lambang. Isi pesan komunikasi nya satu, tetapi lambang yang dipergunakannya bisa macam – macam. Lambang yang dipergunakan untuk menyampaikan isi

pesan komunikasi bisa berupa bahasa, gambar, warna, kial, dan sebagainya.

3. **Strategi Media**, unit Dikyasa Satuan Lalu Lintas Polres Subang melalui program Keselamatan Lalu Lintas memiliki media komunikasi baik media yang tradisional hingga modern. Tergantung dari kebutuhan komunikasi sebagai penunjang dalam kegiatan Keselamatan Lalu Lintas oleh unit Dikyasa Satuan Lalu Lintas Polres Subang.
4. **Efek**, unit Dikyasa Satuan Lalu Lintas Polres Subang melalui program Keselamatan Lalu Lintas memiliki tujuan, yakni memengaruhi khalayak atau penerima.

Dalam membuat strategi agar berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan oleh unit Dikyasa Satuan Lalu Lintas Polres Subang, maka dibutuhkan sebuah proses dimana proses tersebut bisa mencapai sebuah tujuan dari strategi yang telah ditetapkan oleh unit Dikyasa.

Gambar 2.2
Alur Pikir



Sumber: Pemikiran peneliti, 2015