

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. peneliti memasukan penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka sebagai rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai literatur peneliti.

**Tabel 2.1**

Tinjauan Penelitian Terdahulu

<b>Nama dan Tahun</b>	<b>Yudha Adi Purnama 2014 (SKRIPSI)</b>	<b>Keisha Amanda Putri Dirafastia 2016 (SKRIPSI)</b>	<b>Nabilla Kusuma Vardhani1 , Agnes Siwi Purwaning Tyas (JURNAL)</b>
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Gadjah Mada

<p>Judul Penelitian</p>	<p><b>Strategi Komunikasi</b> <i>World Wide Fund For Nature (WWF) Dalam Mensosialisasikan Pelestarian Lingkungan Kepada Peserta Sosialisasi Di Bumi Panda Bandung.</i></p>	<p><b>Strategi Komunikasi</b> <i>Band Burgerkill Melalui ‘Spit The Venom Tour 2013’ Photo Documentary Book Dalam Mempertahankan Loyalitas Fansnya</i></p>	<p><b>Strategi Komunikasi</b> <b>Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing</b></p>
<p>Metode Penelitian</p>	<p>kualitatif dengan metode deskriptif, subyektif penelitian adalah anggota World Wide Fund For Nature (WWF) Bumi Panda yang berada di Kota Bandung dengan menggunakan teknik purposive sampling, diperoleh informan sebanyak 4 (empat) orang, dan informan pendukung sebanyak 2 (dua) orang.</p>	<p>Penelitian ini merupakan Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Metode Studi Kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka, dan internet searching. Subjek penelitian adalah <i>band Burgerkill..</i></p>	<p>Studi ini menggunakan metode observasi dan wawancara untuk membandingkan komunikasi yang dilakukan oleh pembelajar bahasa asing di tahun pertama dan tahun ke tiga dalam berkomunikasi dengan mahasiswa pertukaran asing.</p>

<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh WWF Bumi Panda Bandung dalam mensosialisasikan pelestarian lingkungan kepada peserta sosialisasi, untuk menjawab penelitian tersebut, maka diangkat sub fokus perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk menganalisa fokus penelitian yaitu Strategi Komunikasi World Wide Fund For Nature (WWF) di Bumi Panda Bandung Dalam Mensosialisasikan Pelestarian Lingkungan Kepada Peserta</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menyajikan informasi secara mendalam mengenai Strategi Komunikasi Band Burgerkill Melalui „Spit The Venom Tour 2013’ Photo Documentary Book Dalam Mempertahankan Loyalitas Fansnya.</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati bagaimana mahasiswa tahun pertama dan ketiga di UGM mengatasi masalah komunikasi mereka ketika berbicara dengan mahasiswa CDTC yang bahasa aslinya bukan Bahasa Inggris kemudian menjadikan data penelitian ini sebagai masukan untuk mengembangkan kurikulum berikutnya.</p>
--------------------------	---	--	--

	Sosialisasi.		
Perbedaan Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu	<p><i>World Wide Fund For Nature (WWF) Bumi</i></p> <p>Panda merencanakan suatu strategi komunikasi untuk mensosialisasikan pentingnya pelestarian lingkungan agar seluruh masyarakat atau individu memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungannya.</p> <p>Sedangkan Yayasan <i>Au Pair</i> mensosialisasikan program Jerman</p>	<p>Peneliti yang dilakukan oleh saudara Kesiha ini menggunakan subfokus menggunakan langkah penyusunan strategi komunikasi yang diteliti antara lain: identifikasi target khalayak, penyusunan pesan, tindakan untuk mencapai khalayak dan evaluasi.</p> <p>Sedangkan peneliti menggunakan langkah penyusunan strategi komunikasi yang berbeda.</p>	<p>Komunikator menerapkan beberapa strategi komunikasi. Studi komparatif ini menggunakan observasi dan wawancara untuk menguji strategi komunikasi yang digunakan oleh mahasiswa Bahasa Inggris tahun pertama dan ketiga di Universitas Gadjah Mada Indonesia selama berinteraksi lisan dalam bahasa Inggris dengan mahasiswa pertukaran dari <i>Cheng Du Textile</i></p>

			<i>College China.</i>
Hasil Penelitian	<p>Perencanaan Komunikasi yang dilakukan oleh (WWF) Bumi Panda Bandung adalah dengan menyusun kegiatan dalam jangka panjang, melakukan meeting untuk membahas materi yang akan di publikasikan dan melakukan tahap 5 step. Manajemen Komunikasi yang telah dilakukan WWF Bumi Panda Bandung dengan menggunakan beberapa sumberdaya komunikasi diantaranya: majalah, website dan twitter sebagai sarana publikasi dan informasi mengenai kegiatan WWF.</p>	<p>Sejak awal peluncuran Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book ke pasarantelahmenuai responyang positif dan antusiasme fans cukup tinggi. Perubahan pandangan dari fans Burgerkilljuga dirasasesuai dengan harapan dan tujuan Burgerkilldalam pembuatan Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book.</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa 'Penerjemahan Literal' tidak digunakan oleh mahasiswa bahasa Inggris ketika berkomunikasi dengan siswa pertukaran, 'Bicara Bertele-tele' dan 'Pengabaian Pesan' hanya digunakan oleh mahasiswa tahun ketiga, 'Memohon Bantuan' dan 'Penghindaran Topik' hanya digunakan oleh mahasiswa tahun pertama, strategi yang paling banyak</p>

			<p>digunakan mahasiswa tahun ketiga adalah ‘Meniru’ dan ‘Penciptaan Kata’, dan strategi yang paling banyak digunakan mahasiswa tahun pertama adalah ‘Perkiraan’ and ‘Meniru’.</p>
Kesimpulan	<p>Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa WWF Bumi Panda melakukan strategi komunikasi dalam kegiatan sosialisasinya yang bertujuan agar anggota WWF dapat merencanakan dan memmanage segala kegiatannya dan bisa memberikan segala informasi kepada peserta</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi yang dilakukan band Burgerkill melalui ‘Spit The Venom Tour 2013’ Photo Documentary Booktelah berlangsung dengan efektif dilihat dari pesan yang telah tersampaikan dan dapat ditangkap dengan baik oleh khalayaknya yaitu</p>	<p>Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa mahasiswa tahun pertama menggunakan strategi perkiraan, penciptaan kata, pengalihan bahasa, meminta bantuan, meniru, dan penghindaran topik. Mereka</p>

	<p>sosialisasi untuk bersama-sama melestarikan lingkungan.</p>	<p>fansnya, menghasilkanvalue berupa sebuah karyayang berbeda dari pesaingnya sehingga loyalitas fansnya dapat dipertahankan dengan baik.</p>	<p>cenderung lebih tertarik untuk berbicara dengan mahasiswa asing, terlepas dari mana mereka berasal. Sementara itu, mahasiswa semester akhir menggunakan strategi perkiraan, penciptaan kata, berbicara bertele-tele, pengalihan bahasa, meniru, dan pengabaian topik. Sebagian merasa tertarik untuk berkomunikasi dengan mahasiswa dari Cheng Du Textile College China, namun merasa</p>
--	--	---	--

			<p>kurang tertantang (dalam menggunakan Bahasa Inggris yang baik dan benar).</p>
--	--	--	--

Sumber : Arsip Peneliti, 2020

## 2.1.2 Tinjauan Pustaka

### 2.1.2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi,



masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Dari definisi di atas dapat diuraikan bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, kelompok maupun masyarakat. Karena berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *Communication*, berasal dari kata Latin *Communication*, dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, yang dimaksud sama di sini adalah sama makna. Maka oleh karena itu komunikasi harus ada pengertian yang sama antara komunikator dan komunikan.

Menurut Carl I. Hovland dalam Effendy, Ilmu Komunikasi adalah:

“Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.”

(Hovland, 1990:1).

Definisi di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi komunikasi bukan saja hanya menyampaikan informasi, selain itu juga sebagai pembentukan suatu pendapat secara umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*).

#### **a. Proses Komunikasi**

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.

## 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, 2003.11-16).

### **b. Unsur-unsur Komunikasi**

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat berinteraksi ke manapun dan dengan siapapun.

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

1. *Sender*: komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* (penyandian): proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message*: pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* (pengawasandian): proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* (tanggapan): seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback* (umpan balik): tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *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.

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 komunikasi sasaran biasanya menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

### **c. 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.

“bahwa fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu: menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*)” (Effendy, 2003:31).

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 komunikasi dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan. (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 menjalin hubungan dengan orang lain.

#### **d. Hambatan Komunikasi**

Menurut Effendy (2003:45), Ada beberapa hambatan yang bisa merusak komunikasi, diantaranya ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi komunikator, yaitu :

##### 1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya terdapat klasifikasikan sebagai gangguan semantik dan mekanik

- a. Gangguan semantic merupakan gangguan yang berkaitan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak atau terganggu, semantik tersaring kedalam pesan melalui penggunaan bahasa.
- b. Gangguan mekanik merupakan gangguan yang diakibatkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.

##### 2. Kepentingan

Interest atau kepentingan, akan membuat seseorang menjadi selektif dalam menghayati atau menanggapi suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan rangsangan yang ada hubungannya dengan kepentingan.

##### 3. Motivasi Terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu yang benar atau sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kekurangannya. Karena kebutuhan, keinginan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lain, pada waktu ke waktu hingga dari tempat ke tempat, sehingga motivasi itu berbeda dalam intensitasnya.

#### 4. Prasangka

Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan yang berat bagi suatu kegiatan yang mempunyai prasangka seperti sudah bersikap curiga tanpa melihat sudut pandang lain dan menentang komunikator yang hendak melancarkan aksi komunikasi.

#### **2.1.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi didalam suatu organisasi maupun komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam bukunya *Communication Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem.

Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai :

*“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals”* (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)”. (Rogers dalam Romli, 2011:1)

Definisi lain tentang komunikasi organisasi merupakan “pengiriman dan penerimaan dari berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”. (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

Organisasi mempunyai tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, tetapi juga memiliki tujuan yang spesifik dimiliki oleh orang yang berada dalam organisasi. Untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang harus dipatuhi oleh semua anggota organisasi. Sehingga, komunikasi organisasi merupakan:

“komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi, yang mana terjadi jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain”. (Bungin, 2008:274)

Komunikasi organisasi terjadi antara pihak-pihak yang ada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan karena untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

#### **a. Fungsi Komunikasi Organisasi**

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2008: 247-248) dalam buku Sosiologi Komunikasi, fungsi komunikasi organisasi diantaranya:

##### **1. Fungsi Informatif**

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap



dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

## 2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

## 3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

## 4. Integratif

Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

### **2.1.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal ataupun non verbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan

hanya dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya. (Mulyana, 2010:81)

Sedangkan menurut Miller dan Steinberg (1975) yang dikutip (Muhamad Budyatama, 2011,4) dalam bukunya Teori Komunikasi Antarpribadi, bahwa komunikasi antarpribadi terdapat tiga tingkatan analisis yaitu, kultural, sosiologi, dan psikologis.

a. Analisis Tingkat Kultural

Kultural merupakan keseluruhan kerangka kerja komunikasi: Katakata, tindakan-tindakan, postur, gerak-isyarat, nada suara, ekspresi wajah, penggunaan waktu, ruang dan materi, dan cara ia bekerja, bermain, bercinta, dan mempertahankan diri. Kesemuanya itu dan lainnya merupakan system-sistem komunikasi yang lengkap dengan makna-makna yang hanya dapat dibaca secara tepat apabila seseorang akrab dengan perilaku konteks sejarah, sosial, dan kultural.

b. Analisis Tingkat Sosiologis

Prediksi komunikator tentang reaksi penerima atau receiver terhadap pesan-pesan yang disampaikan didasarkan kepada keanggotaan penerima dalam kelompok social tertentu, maka komunikator melakukan prediksi pada tingkat sosiologi.

c. Prediksi mengenai reaksi pihak lain atau penerima terhadap

perilaku komunikasi kita didasarkan pada analisis dari pengalaman-pengalaman belajar individual yang unik, maka prediksi analisis pada tingkat psikologis.

### **a. Fungsi Komunikasi Antarpribadi**

Menurut definisinya, fungsi adalah sebagai tujuan di mana komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Fungsi komunikasi ialah mengendalikan lingkungan guna memperoleh imbalan-imbalan tertentu berupa fisik, ekonomi, dan sosial. Sebagaimana yang telah dikemukakan bahwa komunikasi insan atau human communication baik non-pribadi ataupun yang antarpribadi semuanya mengenai pengendalian lingkungan guna mendapatkan imbalan seperti dalam bentuk fisik, ekonomi, dan sosial. Untuk kebutuhan biologis dan psikologis sebab sejak lahir kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain untuk memnuhi kebutuhan biologis. Melalui komunikasi pula kita dapat memenuhi kebutuhan emosional kita dan meningkatkan kesehatan mental kita. Belajar makna cinta, kasih sayang, keintiman, simpati, rasa hormat, rasa bangga, bahkan iri hati dan kebencian. Melalui komunikasi kita dapat mengalami berbagai kualitas perasaan itu dengan membandingkannya antara perasaan yang satu dengan perasaan yang lain. (Rismawaty, dkk 2014:174)

### **b. Tujuan Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi antar pribadi dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam tujuan komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi ini memberikan kesempatan bagi kita untuk memperbincangkan diri sendiri. Dengan memperbincangkan diri

kita sendiri pada orang lain, kita akan mendapatkan perspektif baru tentang diri kita sendiri dan memahami lebih mendalam tentang sikap dan perilaku kita.

a. Mengenal diri sendiri dan orang lain

Nasihat seorang filsuf terkenal Socrates yaitu : *cogito ergosum* yang memiliki arti kurang lebih "kenalilah dirimu". Salah satu cara untuk mengenal diri kita sendiri adalah melalui komunikasi antar pribadi.

b. Mengetahui dunia luar

Komunikasi antar pribadi memungkinkan kita untuk memahami lingkungan kita secara baik yakni tentang objek dan kejadian kejadian orang lain.

c. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna

Manusia diciptakan sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Sehingga dalam kehidupan sehari-hari, orang ingin menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain.

d. Mengubah sikap dan perilaku

Dengan komunikasi antar pribadi sering kita berupaya mengubah sikap dan perilaku orang lain.

e. Bermain dan mencari hiburan

Bermain mencakup semua kegiatan untuk memperoleh kesenangan.

f. Membantu

Psikiater, psikolog klinik dan ahli terapi adalah contoh profesi yang mempunyai fungsi menolong orang lain.

#### **2.1.2.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

##### **a. Definisi Strategi Komunikasi**

Strategi hakikatnya merupakan manajemen dan perencanaan (planning) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, dalam mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak akan berfungsi sebagai peta jalan yang tentunya hanya menunjukkan arah, namun harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan manajemen komunikasi (communication management) dengan perencanaan komunikasi (communication planning) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi perlu menunjukkan operasionalnya secara praktis, dalam artian bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda kapan pun bergantung pada kondisi dan situasi (Effendy, 2011:32)

Defenisi lain dikemukakan oleh Stephanie K. Marrus yang dikutip Husein Umar, strategi merupakan proses penetapan terhadap taktik dari pihak petinggi perusahaan yang disertai dengan merancang perencanaan untuk jangka panjang perusahaan sehingga misi tersebut dapat diraih.

Pada dasarnya strategi komunikasi, harus dipertautkan dengan komponen-komponen 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, 2011:33).

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa strategi komunikasi memiliki arti yang sangat luas serta saling mendukung dan berkaitan, guna pencapaian yang maksimal. Dalam hal ini di Yayasan Au Pair Indonesia Jerman dapat memperbaiki kualitas agar mudahnya sosialisasi program Jerman ini kepada remaja.

#### **b. Tujuan Strategi Komunikasi**

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy (2013 : 32), tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett pada bukunya *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu :

- a. *To secure understanding*, yaitu memastikan pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh komunikan.
- b. *to establish acceptance*, yaitu setelah Ia paham dan dapat menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
- c. *to motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasi.

### **c. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi**

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung pada setiap komponen tersebut. (Effendy, 2003:35).

#### **a. Mengenali sasaran komunikasi**

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

#### **b. Pemilihan media komunikasi**

Untuk mencapai sasarankomunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan

#### **c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi**

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan

#### **d. Peranan komunikator dalam komunikasi**

Ada dua faktor yang penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

### **2.1.2.5 Tinjauan Tentang Sosialisasi**

#### **a. Definisi Sosialisasi**

Sosialisasi dapat diartikan sebagai proses belajar bagi individu atau kelompok orang selama hidupnya untuk mengetahui pola-pola kehidupan, norma sosial dan nilai-nilai agar Ia dapat berkembang menjadi pribadi yang dapat diterima oleh kelompoknya (Setiadi & Kolip, 2011 : 155)

Komunikasi merupakan elemen penting bagi proses sosialisasi dalam masyarakat. Karena tanpa adanya komunikasi diantara anggota masyarakat, proses sosialisasi tidak akan berlangsung dengan baik. Jadi, dengan adanya komunikasi, proses sosialisasi dalam masyarakat akan dapat berlangsung secara maksimal.

Proses sosialisasi tercipta dari interaksi sosial. Dalam interaksi sosial dapat tercipta melalui komunikasi yang lancar. Ketiga hal itu tidak dapat dipisahkan sebab saling berkaitan dan perlu menciptakan sosialisasi yang maksimal. Kebiasaan yang berkembang dalam tiap kelompok kemudian menghasilkan berbagai sistem yang berbeda satu sama lain. Keseluruhan kebiasaan yang manusia punya tersebut dibidang kekeluargaan, agama, pendidikan, politik, ekonomi dan sebagainya perlu dipelajari oleh setiap anggota baru masyarakat melalui suatu proses yang dinamakan sosialisasi (socialization) (Sunarto, 2004:21).



Menurut Peter Berger dalam buku Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam bukunya Pengantar Sosiologi yang dikutip oleh Charlotte Buechler mengatakan

“Sosialisasi merupakan proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya.” (Setiadi & Kolip, 2011 : 155)

Defenisi lain menurut Karel J. Veger Sosialisasi didefinisikan  
Sebagai berikut:

“Sosialisasi sebagai suatu proses belajar, mengajar, melalui individu belajar menjadi anggota masyarakat, di mana prosesnya tidak semata-mata menjejarkan ia pola perilaku sosial kepada individu, tetapi juga individu tersebut mengembangkan dirinya atau melakukan proses pendewasaan dirinya” (Setiadi & Kolip, 2011 : 156)

Demikian pula ditambahkan oleh Soerjono Soekanto bahwa sosialisasi merupakan proses sosial tempat seorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku yang sesuai dengan perilaku orang-orang didalam kelompoknya. (Setiadi & Kolip, 2011 : 156)

#### **b. Tujuan Sosialisasi**

Menurut Bruce J. Cohen, yang dikutip Elly M. Setiadi dan Usman Kolip sosialisasi mempunyai beberapa tujuan yaitu :

- a. Memberikan bekal keterampilan yang dibutuhkan untuk individu pada masa kehidupannya di masa depan.

- b. Memberikan bekal kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan mengembangkan kemampuannya untuk berbicara, menulis dan membaca.
- c. Mengendalikan fungsi-fungsi organik melalui latihan-latihan guna mengawas diri dengan tepat.
- d. Membiasakan diri individu dengan kepercayaan pokok dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat.
- e. Membentuk sistem perilaku melalui pengalaman yang dipengaruhi oleh watak pribadinya, yaitu bagaimana ia memberikan reaksi terhadap suatu pengalaman menuju proses pendewasaan. (Setiadi & Kolip, 2011 : 157)

### **c. Media Sosialisasi**

Menurut Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam bukunya Pengantar Sosiologi mengatakan Sosialisasi tidak akan berjalan jika tidak ada peran media sosialisasi. Adapun media sosialisasi yang otomatis memiliki peran tersebut adalah lembaga sosial. Lembaga sosial adalah alat yang berguna untuk melakukan serangkaian peran menanamkan nilai-nilai dari norma-norma. Lembaga-lembaga yang saling berhubungan tersebut memerankan sebagai agen sosialisasi atau media sosialisasi, beberapa agen sosialisasi diantaranya :

#### **1. Keluarga**

Keluarga merupakan institusi yang penting pengaruhnya terhadap proses sosialisasi. Hal ini dimungkinkan sebab berbagai

kondisi keluarga; pertama, keluarga merupakan kelompok primer yang selalu bertatap muka diantara anggotanya, sehingga dapat selalu mengikuti perkembangan anggota-anggotanya. Kedua, orang tua memiliki kondisi yang tinggi untuk mendidik anak-anaknya, sehingga menimbulkan hubungan emisional yang hubungan ini sangat memerlukan proses sosialisasi. Ketiga, adanya hubungan sosial yang tetap, maka dengan sendirinya orang tua memiliki peranan yang penting terhadap proses sosialisasi kepada anak.

## 2. Kelompok

Kelompok bermain disebut juga dengan *peer group*. Pada usia anak-anak, kelompok bermain mencakup teman-teman tetangga, keluarga, dan kerabat. Pada usia remaja, kelompok sepermainan berkembang menjadi kelompok persahabatan yang lebih luas. Perkembangan itu antara lain disebabkan karena bertambahnya luas ruang lingkup pergaulan remaja, baik di sekolah maupun di luar sekolah. Teman dan persahabatan merupakan pengelompokan sosial yang melibatkan orang-orang berhubungan relatif akrab satu sama lain. Diantara kelompok persahabatan, adakalanya terbentuk suatu kelompok remaja yang dikenal dengan sebutan *gang*. Dimana *gang* adalah sekelompok remaja yang terkenal karena kesamaan latarbelakang sosial, sekolah, daerah, dan sebagainya.

## 3. Lingkungan Pendidikan

Lembaga pendidikan adalah lembaga yang diciptakan oleh pemerintah untuk mendidik anak-anak sebagai langkah untuk mempersiapkan potensi anak dalam rangka membangun negara. Melalui lembaga pendidikan anak diasah kecerdasan dan keahliannya. Akan tetapi, selain potensi akademik dengan pola-pola penyerapan ilmu pengetahuan, seorang anak didik juga dibina untuk memiliki kecerdasan, dia dituntut untuk memiliki moralitas yang baik serta komitmen kepada bangsa dan negara.

#### 4. Keagamaan

Agama merupakan salah satu lembaga sosial yang didalamnya terdapat norma-norma yang dipatuhi. Akan tetapi, norma agama tidak terdapat sanksi secara langsung, sebab ia hanya berisi tata cara praktik ibadah, atau praktik penyembahan kepada Tuhan semata, tetapi didalamnya terdapat pola kelakuan yang berisi perintah dan larangan. Agama sebagai suatu lembaga sosial, sebab dalam ajaran agama, manusia diharuskan hidup dalam keteraturan sosial.

#### 5. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial adalah tempat atau suasana dimanasekelompok orang merasa sebagai anggotanya. Seperti lingkungan kerja, lingkungan RT, lingkungan pendidikan, lingkungan pesantren, dan sebagainya. Dilingkungan mana pun

seseorang pasti akan tersosialisasi dengan tata aturan yang berlaku di lingkungan tersebut.

#### 6. Media Massa

Media massa memiliki andil besar dalam menyebarkan informasi dari berbagai kebijakan pemerintah, seperti undang-undang, peraturan daerah, dan berbagai kebijakan public lainnya. Sosialisasi anak melalui acara-acara film, malah anak-anak, radio sangat berpengaruh pada proses pembentukan karakter kepribadian anak. (Setiadi & Kolip, 2011: 176 -182)

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti. Peneliti mengulas Strategi Komunikasi Yayasan *Au Pair* Indonesia Jerman (YAIJ) Melalui Sosialisasi Program *Au Pair* Dalam Perolehan Informasi Bagi Peserta Sosialisasi Di Jakarta

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku 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”. (1981 : 84).

Perencanaan Komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan. Karena kegiatan komunikasi pada dasarnya berupa penyampaian informasi (pesan) oleh komunikator kepada komunikan, maka perencanaan komunikasi terutama menyangkut pada perencanaan komunikator, perencanaan pesan, dan perencanaan media. Pernyataan tertulis tentang segala sesuatu yang akan atau harus dilakukan

dalam suatu kegiatan komunikasi tentu saja tidak sekadar paparan begitu saja, tetapi harus merupakan uraian sistematis dan rinci sehingga bisa dijadikan pedoman dalam pelaksanaannya. Suatu perencanaan (termasuk perencanaan komunikasi) yang baik adalah suatu perencanaan yang benar-benar dapat digunakan sebagai pedoman yang dapat membantu mempermudah pelaksanaan suatu kegiatan. Oleh karena itu, antara kegiatan perencanaan dengan kegiatan pelaksanaan dapat berupa dua kegiatan yang masing-masing berdiri sendiri walaupun kedua-duanya berada dalam satu naungan kegiatan yang sama.

Seperti halnya dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Yayasan *Au Pair* Indonesia Jerman (YAIJ) bahwa jika melakukan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan perencanaan (planning) yang tepat untuk mencapai suatu tujuan. Perencanaan Komunikasi adalah pertanyaan tertulis mengenai serangkaian tindakan bagaimana sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Yayasan *Au Pair* Indonesia Jerman (YAIJ) yang harus dilakukan agar meningkatkan minat belajar budaya Jerman di Indonesia khususnya remaja yang ingin kuliah, bekerja, atau hanya bertukar budaya.

Terdapat banyak model yang digunakan dalam studi perencanaan komunikasi. Menurut Prof. H. Hafied Cangara, dalam bukunya *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, perlu diketahui bahwa penggunaan model dan tahapan (langkah-langkah) pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model perencanaan komunikasi Alur Tanda “?” sebagai teori yang mendukung penelitian ini. Model perencanaan komunikasi alur tanda “?” terdiri atas 7 langkah, yakni :

### **1. Identifikasi Target Khalayak (*audience*)**

Dalam langkah ini, perencana komunikasi mengidentifikasi atau membuat segmentasi khalayak sasaran yang mereka tuju. Segmentasi ini dibuat untuk dapat mengenal khalayak sasaran agar komunikasi yang dilakukan lebih mudah dan efektif.

### **2. Penetapan Tujuan**

Tujuan dari dibuatnya rencana komunikasi harus dibuat dengan sejas-jelasnya. Penetapan tujuan yang jelas akan mempermudah langkah-langkah perencanaan komunikasi yang berikutnya. Perubahan yang dikehendaki setelah pelaksanaan perencanaan komunikasi yang dilakukan pun akan mudah terbaca.

### **3. Penyampaian Pesan**

Tahap ini merupakan tahap yang penting. Pemilihan dan penyusunan pesan yang tepat akan membuat komunikasi lebih efektif dan selanjutnya berimbang pada hasil yang dikehendaki dari pelaksanaan perencanaan komunikasi tersebut lebih mudah untuk dicapai. Pemilihan dan penyusunan pesan harus disesuaikan dengan khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006), pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Pesan pada dasarnya bersifat



abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak – gerak, bahas lisan, dan bahasa tulisan.

#### **4. Tindakan Untuk Mencapai Khalayak**

Dalam tahap ini, perencana menetapkan bagaimana mereka menyampaikan pesan untuk dapat mencapai khalayak. Tindakan ini disesuaikan dengan tujuan dari pembuatan rencana komunikasi dan juga segmentasi khalayak.

#### **5. Pemilihan Media**

Media berpengaruh pada keberhasilan pelaksanaan perencanaan komunikasi yang dilakukan. Media yang dipilih haruslah media yang sesuai dengan khalayak sasaran dan yang banyak digunakan oleh khalayak sasaran tersebut.

#### **6. Pembuatan Rencana Komunikasi**

Setelah langkah-langkah sebelumnya dilaksanakan, maka selanjutnya membuat perencanaan komunikasi untuk pelaksanaannya. Seperti misalnya pembuatan iklan, membuat jadwal kegiatan, dan lain-lain.

## **7. Evaluasi**

Perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan perlu dibuat evaluasinya agar bisa mengukur sejauhmana keberhasilan yang telah dicapai selama rencana tersebut dilaksanakan, bagaimana perubahan dari khalayak sasaran, kekurangan dalam pelaksanaan, dan lain-lain.

Bertolak pada pemikiran diatas maka peneliti mengaplikasikan definisi yang diangkat pada kerangka pemikiran konseptual. Pada kerangka pemikiran konseptual ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai Strategi Komunikasi Yayasan *Au Pair* Indonesia Jerman (YAIJ) Melalui Sosialisasi Program *Au Pair* Dalam Perolehan Informasi Bagi Peserta Sosialisasi Di Jakarta.

Seperti yang telah dipaparkan dalam kerangka pemikiran teoritis, terdapat tujuh langkah dalam model perencanaan komunikasi alur tanda “?”. Berdasarkan objek yang peneliti angkat dalam penelitian ini, hanya terdapat masalah pada empat langkah dari tujuh langkah dalam model perencanaan komunikasi alur tanda “?”. empat langkah ini menjadi fokus penelitian yang akan peneliti angkat dalam penelitian ini.

Empat langkah tersebut adalah :

### **1. Identifikasi Target Khalayak**

Dalam langkah ini, perencana komunikasi mengidentifikasi dan membuat segmentasi khalayak sarannya. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas dan menganalisa siapa khalayak sasaran dan bagaimana Yayasan *Au Pair* Indonesia Jerman ini mengidentifikasi dan membuat

segmentasi khalayak sasaran untuk sosialisasi Program *Au Pair*. Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah masyarakat yang menjadi target sasaran bentuk dan kriteria yang menjadi sasaran. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan strategi tersebut, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (persuasif).

## **2. Penetapan Tujuan**

Tujuan dari dibuatnya rencana komunikasi harus dibuat dengan sejaseljasnya. Penetapan tujuan yang jelas akan mempermudah langkah-langkah perencanaan komunikasi yang berikutnya, sehingga Yayasan *Au Pair* Indonesia Jerman Perubahan dalam mensosialisasikan kegiatan yang dikehendaki setelah pelaksanaan perencanaan komunikasi yang dilakukan pun akan mudah terbaca.

## **3. Penyampaian Pesan**

Pemilihan dan penyusunan pesan adalah hal penting yang perlu diperhatikan dengan baik agar komunikasi berjalan dengan efektif. Pemilihan dan penyusunan pesan yang tepat dapat membuat perencanaan komunikasi dapat mencapai hasil yang dikehendaki yakni perubahan dari khalayak. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas dan menganalisa bagaimana pemilihan dan penyusunan pesan pada Yayasan *Au Pair* Indonesia Jerman dalam menentukan pesan agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik oleh peserta sosialisasi. Dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai website tersebut maka

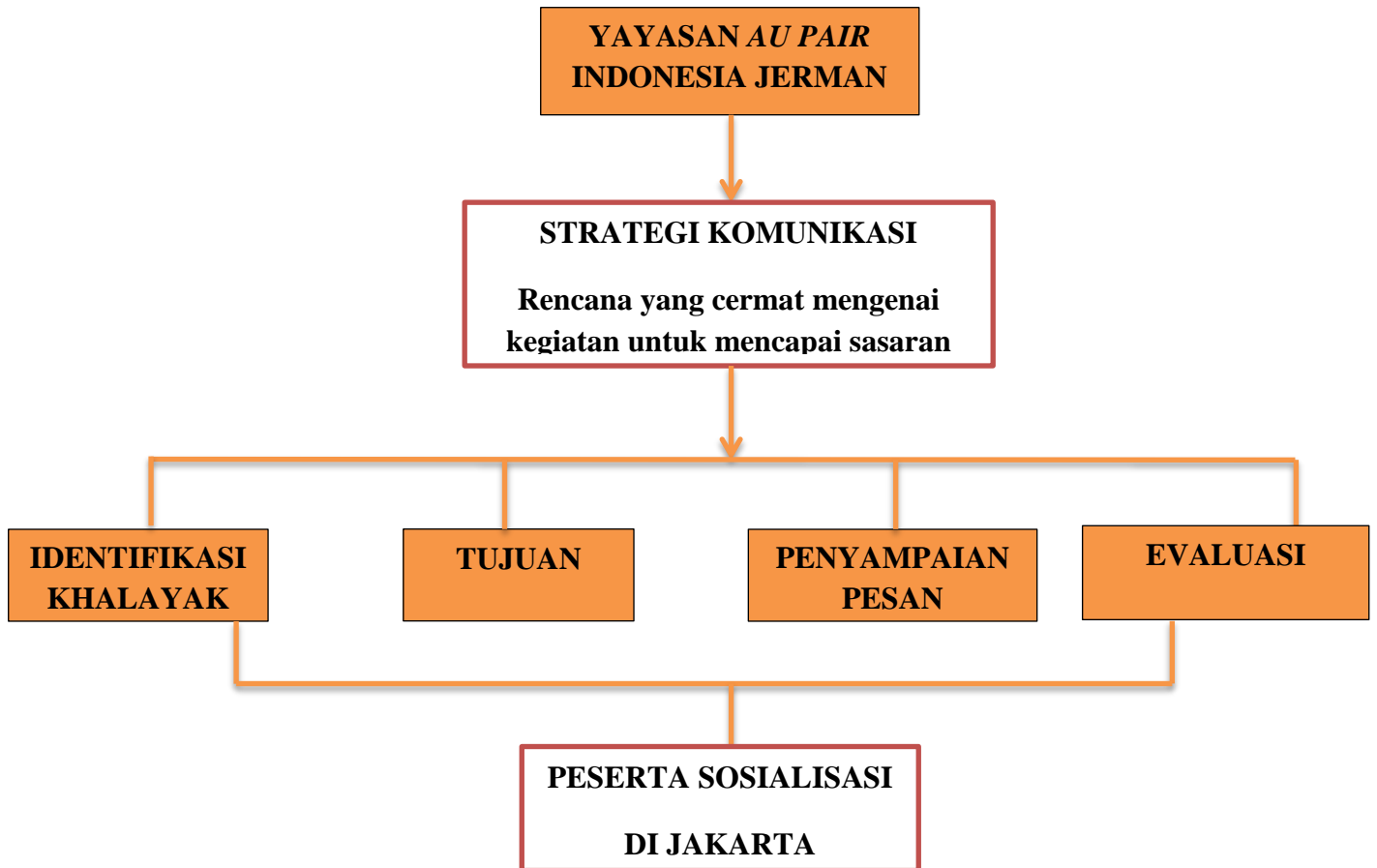
perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap pelanggan memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

#### **4. Evaluasi**

Langkah ini adalah langkah dimana perencana komunikasi melihat keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dicapai selama rencana tersebut dilaksanakan, bagaimana perubahan dari khalayak sasaran, kekurangan dalam pelaksanaan. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas dan menganalisa bagaimana evaluasi Yayasan *Au Pair* Indonesia Jerman setelah strategi komunikasinya terlaksana.

Gambar 2.1

## Alur Pikir Penelitian



Sumber : Data Peneliti, 2020