BAB II

Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Studi Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menentukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang di lakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam menambahkan asumsi dasar, untuk mengembangkan "Strategi Komunikasi Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur (PMJC) Melalui Dalam Mensosialisasikan Kebudayaan Dan Pariwisata Melalui Lomba Pencarian Bakat Pasanggiri Mojang Jajaka Di Kabupaten Cianjur". Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang di jadikan sebagai bahan referensi.

Strategi Komunikasi Humas PT PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten Melalui Program Sosialisasi *Web and Call Center* Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat. Indri Andriani, Unikom 2008.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Humas PT PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten Melalui Program Sosialisasi *Web and Call Center* Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat. Untuk

menjawab pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metoda, dan media seperti apa yang digunakan.

Dan hasil dari penelitian ini adalah :

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten sudah melakukan pengenalan khalayak terlebih dahulu untuk mengetahui segmentasi khalayak yang akan di tuju, dengan penyusunan pesan berupa informasi tentang pelayanan terbaru yang di sediakan oleh PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten. Dengan penetapan metoda mengunakan metoda informatif dan persuasif. Dan tentunya dengan media sebagai alat bantu komunikasi.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio*, yang berarti membuat sama *(to make common)*. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah "pernyataan antar manusia", dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Pada proses interaksi, komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena "Setiap masyarakat manusia - baik primitif maupun modern-berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi".(Rakhmat, 1986:1). Pernyataan tersebut, didukung pula dengan pernyataan lain, yaitu: "90% kehidupan manusia dilakukan dengan berkomunikasi" (Soesanto,1977:2). Dari dua pernyataan tersebut, tergambarkan bagaimana komunikasi menjadi salah satu kebutuhan manusia yang hakiki, dan menjadi ajang sekaligus sarana penyampaian gagasan dan isi kepala kepada orang lain.

Jika berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan makhluk hidup lainnya.

Beberapa pakar telah mendefinisikan komunikasi seperti yang dikutip oleh Rochhajat Harun dalam bukunya (Harun 1967:5.6) komunikasi organisasi, antara lain :

1. Berelson dan Steiner, 1964 : Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melaului penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.
2. Gerbner, 1967 : Komunikasi dapat didefinisikan sebagai interaksi sosial melalui pesan-pesan.
3. Hovland, Janis dan Kelley, 1953 : Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya daam bentuk kata-kata) dengan tujuan merubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya(Khalayak).
4. Weaver, 1949 : Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

> Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah " Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya". (Effendy, 1993:28)

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah :

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (2003: 55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Prof.Drs. H.A.W WIDJAJA menyatakan tujuan komunikasi sebagi berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu kepada orang lain. Ini di maksudkan apakah kita menginginkan supaya orang lain mengerti dan dapat memahami apa yang kita maksudkan.
2. Apakah kita ingin supaya orang lain menerima dan mendukung gagasan kita.Dalam hal ini tentunya cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang di lakukan di atas.

Apakah kita ingin supaya orang lain mengerjakan sesuatu atau supaya mereka mau bertindak.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

William I. Gorden dalam Deddy Mulyana, (2005:5-30) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan 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-hubungan orang lain, melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.

- Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita, melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita, anda mencintai diri anda bila anda telah dicintai, anda berpikir anda cerdas bila orang-orang sekitar anda menganggap anda cerdas, anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian George Herbert Mead (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1994) mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang disekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita, ketika kita masih kecil, mereka adalah orang tua kita, saudara-saudara kita, dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita. Richard Dewey dan W.J. Humber (1966) menamai *affective others*. Untuk orang lain yang dengan mereka kita mempunyai ikatan emosional, dari merekalah, secara perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita.
- Pernyataan eksistensi diri, orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis, inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri, fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar, meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara

panjang lebar mengkuliahi hadirin, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.

- Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup, kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan.

Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniah, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Abraham Moslow menyebutkan bahwa manusia punya lima kebutuhan dasar: kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri.

Kebutuhan yang lebih dasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lebih tinggi diupayakan. Kita mungkin sudah mampu kebutuhan fisiologis dan keamanan untuk bertahan hidup, kini kita ingin memenuhi kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri, kebutuhan ketiga dan keempat khususnya meliputi keinginan untuk memperoleh rasa lewat rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, memberi dan menerima persahabatan.

Komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain,

mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

2. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita, perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekpresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya, orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demontrasi.

3. Sebagai Komunikasi Ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*. Mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual, mereka yang berpartisipasi dalam

bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, Negara, ideologi, atau agama mereka.

4. Sebagai Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut, studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama.

Komunikasi berfungsi sebagi instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang, tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih. Dengan pengelolaan kesan (*impression management*). Yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat

digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial, dan kekayaan.

Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, terdapat beberapa pendapat dari para ilmuwan yang bila dicermati saling melengkapi, Misal pendapat Onong Effendy (1994), ia berpendapat fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.

Adapun fungsi dari komunikasi, Mudjito dalam Teknik Komunikasi menyatakan bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1) Komunikasi merupakan alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi itu dapat di organisasikan (di persatukan) untuk mencapai tujuan tertentu.
2) Komunikasi merupakan alat untuk mengubah perilaku para anggota dalam suatu organisasi.
3) Komunikasi adalah alat agar informasi dapat di sampaikan kepada seluruh anggota organisasi.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Proses merupakan “Suatu rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam usaha pencapaian tujuan. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam pengiriman informasi” (Wursanto, 2007: 154). Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu komunikasi teori dan praktek, menyebutkan bahwa Proses

komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder, yaitu:

a. Proses komunikasi secara primer

Proses Komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan sesorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu ”menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy, 2009 : 11.16).

Dalam berkomunikasi tentunya mengalami proses, proses komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi,apa yang dipikirkan itu kemudian di lambangkan (*symbol*), baik berupa ucapan ataupun isyarat gambar. Proses selanjutnya dengan melalui transmisi berupa media dan perantara atau *channel* misalnya telepon, surat, secara lisan dan lain-lain, maka pesan yang di sampaikan tiba pada si penerima.

Pertama-tama ia menerima pesan, kemudian mencoba menafsirkan pesan (*decode*) dan akhirnya memahami isi pesan. Jawaban atau reaksi dari penerima

pesan kepada pengirim pesan merupakan umpan balik (*feed back*). Apabila terjadi perubahan dari diri penerima pesan, berarti komunikasi itu berhasil.

Pernyataan tersebut, dapat di simpulkan unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi yaitu *source* atau sumber, *comunnicator* sebagai penyampai pesan, *channel* (saluran atau media). *Communicant* sebagai penerima pesan, dan efek sebagai hasil.

Adapun unsur-unsur dari proses komunikasi yaitu sebagai berikut :

1) Sumber
2) Komunikator
3) Pesan
4) Saluran
5) Komunikan , dan
6) Hasil

2.1.2.5 Jenis-Jenis Komunikasi

Dalam ilmu komunikasi terdapat jenis-jenis komunikasi, Prof. Drs. H.A.W dalam bukunya Ilmu Komunikasi Pengantar Studi menyatakan jenis-jenis komunikasi dapat di kelompokan menjadi lima macam, yaitu:

1) Komunikasi tertulis

Komunikasi tertulis adalah komunikasi yang di sampaikan secara tertulis, keuntungan komunikasi tertulis antara lain adalah bahwa komunikasi itu telah di persiapkan terlebih dahulu secara baik, dapat di baca berulang-ulang, menurut

prosedur tertentu, mengurangi biaya dan lain-lain. Kekurangannya antara lain adalah memerlukan dokumentasi yang cukup banyak, kadang-kadang tidak jelas, umpan balik yang di minta cukup lama datangnya (birokrasi). Untuk mengatasi hal ini dalam komunikasi tertulis agar di usahakan:

a. Menggunakan kata-kata sederhana.
b. Menggunakan kata-kata pendek yang lazim.
c. Member ilustrasi, bagan, denah, dan sket untuk memperjelas.
d. Mengutamakan logika dan langsung.
e. Memahami kerja aktif dan positif.
f. Menghindari kata-kata yang kurang perlu

2) Komunikasi lisan

Komunikasi lisan adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan.Komunikasi ini dapat di lakukan secara langsung berhadapan atau tatap muka dan dapat pula melalui telepon. Kebaikan komunikasi lisan antara lain dapat di lakukan secara cepat, langsung, terhindar salah faham, jelas dan informal. Sedangkan kekurangannya kadang-kadang di laksanakan secara lamban dan lambat, adanya dominasi atasan atau seseorang atau orang lain, dan kadang-kadang di laksanakan satu arah.

3) Komunikasi nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi dengan menggunakan mimik, pantonim, dan bahasa isyarat. Bahasa isyarat bermacam-macam, bahasa isyarat dapat menimbulkan salah tafsir, terutama kalau berbeda latar belakang budayanya.

4) Komunikasi Satu Arah

Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat *koersif* dapat berbentuk perintah, instruksi, dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.

5) Komunikasi Dua Arah

Komunikasi dua arah lebih bersifat *informatif* dan *persuasif* serta memerlukan hasil (*feed back*).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Organisasi adalah komposisi sejumlah orang-orang yang menduduki posisi atau peranan tertentu. Diantara orang-orang ini saling terjadi pertukaran pesan. Pertukaran pesan itu melalui jalan tertentu yang dinamakan jaringan komunikasi (Muhammad, 2001: 102).

Peranan individu dalam sistem komunikasi ditentukan oleh hubungan struktur antara satu individu dengan individu lainnya dalam organisasi. Hubungan ini ditentukan oleh pola hubungan interaksi individu dengan arus informasi dalam jaringan komunikasi formal dan komunikasi informal.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi

2.1.4.1 Pengertian Strategi

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu, teori, dan filsafat komunikasi mengatakan bahwa 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.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi yang ada.

> Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan, jadi dalam merumuskan strategi komunikasi,selain di perlukan perumusan tujuan yang jelas,juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalyak. (Arifin, 1984 : 59)

> "Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi." (Glueck dan Jaunch, 1989:15).

Seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali Dalam buku Strategi merupakan panduan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan manajemen komunikasi *(communication management),* untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi sendiri terdiri dari tiga elemen, yaitu : *segmentation*,

targeting, dan *positioning* . Secara keseluruhan mereka adalah penggerak untuk memenangkan *mindshare* dari pelanggan.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Jain, dalam Tjiptono, 1997:3) :

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (dalam Tjiptono 1997:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan stategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan berrsifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu : level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheel wright, 1984 dalam Tjiptono, 1997:4).

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.5.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro *(plammed multi-media strategi)* maupun secara mikro *(single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000 : 300) :

- Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

Menjembatani akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.1.6 Tinjauan Komunikasi Massa

Komunikasi, dalam sekian banyak bentuknya, memiliki peran dan fungsi yang cukup besar dalam kehidupan manusia. Watzalawick dalam Bradac and

Bowers (1980) bahkan mengungkapkan bahwa human being cannot not communicate. Setiap manusia memiliki potensi untuk berkomunikasi satu sama lain saat dia terdiam sekalipun. Komunikasi manusia memiliki beberapa konteks tergantung dari jumlah komunikator, derajat kedekatan fisik, saluran indrawi yang tersedia hingga kesegeraan umpan balik (Cassandra dalam Mulyana, 71;2002).

Salah satu konteks komunikasi ini antara lain adalah komunikasi massa. Cassandra (dalam Mulyana, 71;2002) menyebutkan bahwa jika konteks komunikasi massa dibandingkan dengan konteks komunikasi lainnya maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah bentuk komunikasi yang memiliki jumlah komunikator yang paling banyak, derajat kedekatan fisik yang paling rendah, saluran indrawi yang tersedia sangat minimal dan umpan balik yang tertunda.

1. Definisi Komunikasi Massa

Definisi paling sederhana dari komunikasi massa diungkapkan oleh Bittner (dalam Rahmat, 2005: 186) ”Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”. Sedangkan Dominick (1996) mengutarakan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah organisasi kompleks yang dengan bantuan dari satu atau lebih mesin membuat dan menyebarkan pesan publik yang ditujukan pada audiens berskala besar serta bersifat heterogen dan tersebar. Meletze (dalam Rakhmat, 1998) sendiri kemudian memberi definisi dari komunikasi massa dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media

penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada populasi dari berbagai komunitas yang tersebar. Adapun Rodman (2006) menyebutkan bahwa komunikasi massa terdiri dari pesan-pesan termediasi (mediated messages) yang disiarkan kepada publik yang besar dan tersebar.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan kegiatan seseorang atau suatu organisasi yang memproduksi serangkaian pesan dengan bantuan mesin untuk disebarkan kepada khalayak banyak yang bersifat anonim, heterogen dan tersebar.

Source dalam bagan diatas merupakan para profesional atau sebuah organisasi besar yang bertindak sebagai gatekeeper. Pesan yang disiapkan oleh gatekeeper untuk disebarkan adalah pesan yang dibentuk berdasarkan pertimbangan ekonomi, legal dan etika. Dengan adanya perbedaan interprestasi peran oleh masing-masing individu dalam khalayak yang menyebabkan adanya efek baik pada tingkat individual dan tingkat masyarakat.

Rodman (2006:9) menyatakan bahwa model ini memperbesar peran dari gatekeeper dan membatasi umpan balik alami. Hal ini terlihat dari bagaimana gatekeeper memilih dari sumber berita yang tak terhingga mulai dari hiburan dan informasi yang ada untuk diekspos kepada khalayak.

2. Karakteristik Komunikasi Massa

Serupa dengan definisi komunikasi massa, karakteristik tentang komunikasi massa pun memiliki banyak versi dari para ahli komunikasi. Elizabeth

Noelle Neuman (dalam Rakhmat, 1983 : 92) menyebutkan empat tanda pokok dalam komunikasi massa yaitu :

1. komunikasi massa bersifat tidak langsung
2. komunikasi massa bersifat satu arah
3. komunikasi massa bersifat terbuka.
4. memiliki publik yang secara geografis tersebar.

Rodman (2006:8) dalam bukunya Mass Media In A Changing World menyebutkan perbedaan komunikasi massa dengan jenis komunikasi lain yakni :

1. Proses umpan balik berjalan lamban dan interaksi antara komunikator dan komunikan dibatasi.
2. Komunikasi massa memiliki efek yang besar dan meluas.
3. Proses encoding dan decoding melalui beberapa tahapan (multistages) dengan kemungkinan gangguan semantik, alam dan mekanis.
4. Pesan yang disampaikan bersifat publik, mahal dan mudah terputus.
5. Komunikan memiliki jumlah yang besar dan dapat memilih pesan mana yang ingin ia akses.

Dari uraian-uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut :

1. Sumber atau komunikator dari komunikasi massa merupakan sebuah organisasi terlembaga yang menentukan pesan apa saja yang akan disebarkan.

2. Pesan bersifat terbuka karena semua orang mendapat isi pesan yang sama, mahal karena melibatkan beberapa tahapan encoding dan decoding serta diperlukannya teknologi untuk memproduksi dan menyebarkan pesan, serta dapat dipotong dengan gampang.

3. Komunikan tidak memiliki identitas (anonim), banyak, tersebar dan heterogen sehingga terpaan pesan dapat diapresiasi berbeda oleh masing-masing individu.

4.Proses umpan balik berjalan lambat dan sulit mendapatkan respons dari komunikator.

2.1.7 Tinjauan Tentang Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur (PMJC)

Kariksa / PMJC nya terbentuk dari pemuda pemudi Kabupaten Cianjur yang mempunyai antusias untuk meningkatkan kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Cianjur yang dimana penyelenggaraan pertama pasanggiri mojang jajaka dari provinsi Jawa Barat. Ketika penyelenggaraan pasanggiri mojang jajaka dari provinsi Jawa Barat rekan-rekan yang tergabung dalam group anak muda Cianjur Yaitu Kariksa semua anggota kariksa dari alumni SMA Negeri 1 Cianjur salah seorang Muhammad Fallah banyak mengenal dengan pihak dinas kebudayaan dan pariwisata Jawa Barat yang sama-sama menyelenggarakan pasanggiri mojang jajaka baru 10 Kabupaten lalu salah seorang yang bernama

Muhammad Fallah mengadakan rapat untuk membuat acara pasanggiri mojang jajaka kemudian Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur bermula bernama Kariksa pada awal terbentuknya Kariksa tahun 1987 yang pada tahun 1997 sampai saat ini menjadi Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur merupakan organisasi tingkat Kabupaten dari Provinsi Jawa Barat yaitu Kabupaten Cianjur, berdirinya Kariksa dimulai pada tahun 1987 dan di ganti namanya menjadi Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur dimulai pada tahun 1997. Sesuai dengan Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jabar yang di Implementasikan pada pelaksanaan tugas Kepanitiaan Pasanggiri Mojang Jajaka adalah terwujudnya Mojang Jajaka Cianjur yang mewakili Kabupaten Cianjur generasi yang cerdas, berpendidikan dan memiliki kemampuan/ wawasan seni sunda serta dapat dipercaya masyarakat tahun 2014 juga dapat sebagai melestarikan dan memelihara budaya kabupaten Cianjur dengan 3 pilar budaya Kabupaten Cianjur (ngaos, mamaos, maenpo) kemudian objek-objek pariwisata di Cianjur menjadi terkenal di nasional dan dikenal masyarakat Kabupaten Cianjur yang terpercaya dalam memelihara Kebudayaan dan Pariwisata secara mampu mendukung upaya Pemerintah Kabupaten Cianjur menjadi Kabupaten yang termaju dan untuk mewujudkan cita-cita dimaksud maka Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur memberikan penyampaian pesan yang dengan cara metode berkomunikasi. Sebagai suatu organisasi pemerintah, sangat diperlukan sekali pendapat dan penilaian yang datangnya dari masyarakat untuk Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur itu sendiri.

Kabupaten Cianjur adalah Kabupaten yang syarat akan beragam potensi Pariwisata, Seni dan Budaya. Dalam upaya meneruskan roda pembangunan, perlu

dipersiapkan sosok generasi muda yang dapat mengembangkan seluruh potensi Kabupaten Cianjur. Terlebih di dalam usianya yang lebih dari 200 tahun, tentu saja tumbuh suatu harapan akan lahir generasi penerus yang mampu meneruskan roda pembangunan di tahun-tahun ke depan usia Kabupaten Cianjur, sehingga perlu dipersiapkan sosok-sosok generasi muda yang dapat mengembangkan seluruh potensi Kabupaten Cianjur. Namun hal yang terpenting adalah suatu proses regenerasi budaya antar generasi.

Melalui pasanggiri Mojang Jajaka sebuah proses regenerasi dapat dilakukan demi menghasilkan kualitas generasi yang mengerti dan memahami akar budayanya. Pemilihan Mojang Jajaka Kabupaten Cianjur, merupakan suatu lomba pencarian bakatberkompetisi guna mempersiapkan generasi muda unggulan Kabupaten Cianjur yang dapat berperan sebagai pemicu dalam kehidupan bermasyarakat, berbudaya, berbangsa dan bernegara.

Mojang dan Jajaka Kabupaten Cianjur adalah perwujudan dari generasi muda unggulan Kabupaten Cianjur yang dapat memerankan dirinya sebagai obor, khususnya dalam gerakan kebudayaan dan kepariwisataan di Kabupaten Cianjur, serta gerakan pembangunan seluruh aspek kehidupan pada umumnya. Sehingga para Mojang Jajaka Kabupaten Cianjur juga bisa menjadi duta sosok ideal generasi muda Kabupaten Cianjur dan representasi citra positif Kabupaten Cianjur dari segala aspeknya.

Mojang (gadis/pemudi) dan Jajaka (pria/pemuda) diharapkan menjadi orang hebat sehingga nantinya bisa berbuat banyak bagi masyarakat, bukan hanya

sekedar mempromosikan kebudayaan dan pariwisata. Bupati Kabupaten Cianjur Tjeptjep Muchtar Sholeh mengharapkan hal itu saat menerima para finalis Mojang Parahyangan dan Jajaka Parahyangan 2013 dan Mojang Jajaka 2012 di As-sakinnah, Kabupaten Cianjur. Dalam acara itu dilakukan serah terima jabatan dari Mojang Jajaka 2012 ke para finalis Mojang Jajaka 2013. "Jangan hanya berhenti sebagai Mojang Jajaka, atau Mojang Jajaka yang dikenang. Lima belas tahun mendatang harus menjadi orang hebat di bidangnya masing-masing, cita-cita harus lebih tinggi, silakan jadi presiden, silakan jadi gubernur,".Mojang Jajaka pantas menjadi orang hebat, karena mereka adalah orang terbaik di daerahnya masing-masing. Mereka adalah anak-anak muda pilihan, seluruhnya terbaik di daerahnya." Jadi nanti kalaupun tidak terpilih sebagai Mojang Jajaka Kabupaten Cianjur, jangan berkecil hati, karena semuanya orang-orang terbaik. Pada saat nanti, Mojang Jajaka harus turut pada tema-tema kesehatan, pendidikan, dan memberikan penyadaran kepada masyarakat tentang banyak hal. Jadi bukan hanya jual tampang pada urusan pariwisata saja. Proses pemilihan Mojang Jajaka Kabupaten Cianjur akan berlangsung dan Siapapun yang terpilih nanti, diharapkan jadilah pelopor, jadilah leader, hingga orang di sekitarnya bisa mendapatkan manfaat.

Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur (PMJC) di Kabupaten Cianjur secara resmi berdiri pada hari Rabu, tanggal 2 Mei 2007 berdasarkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengizinkan bahwa Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur (PMJC) dibentuk. Kebudayaan dan Pariwisata untuk kesenian tumbuh dan berkembang dengan bergulirnya waktu, namun terkadang diselingi dengan adanya stagnansi

yang bahkan terjadinya kemunduran nilai-nilai budaya dan nilai-nilai seni serta diperparah dengan maraknya dekadensi nilai-nilai religi.

Generasi muda sebagai Tiga Pilar Budaya Kabupaten Cianjur yang diharapkan mampu menjadi tulang punggung masyarakat untuk mempertahankan dan menumbuh kembangkan nilai-nilai yang ada di dalam masyarakat, saat ini bertendensi mengalami kesulitan dalam mengejawantahkannya, yang barangkali disebabkan oleh perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, informasi dan komunikasi yang demikian pesatnya, yang justru berakibat terserapnya seni budaya dan unsur-unsur lainnya dari bangsa asing yang kerap berdampak buruk terhadap masyarakat kita dengan berbagai latar belakang sosial budayanya terutama generasi mudanya, sebagai tunas bangsa juga sebagai tulang punggung bangsa dimasa depan, berbagai kondisi tersebut menjadi pisau bermata dua jika tidak disikapi dengan baik dan positif.

Menyikapi hal tersebut, dalam upaya meminimalisir dampak negatif yang mungkin timbul dan melestarikan nilai-nilai luhur Kabupaten Cianjur, Paguyuban Mojang dan Jajaka Cianjur (PMJC) yang sangat peduli terhadap kelestarian budaya Kabupaten Cianjur, dengan segenap keterbatasan mencoba turut berpartisipasi dengan menyelenggarakan Pasanggiri Mojang dan Jajaka di setiap tahunnya selain sebagai untuk partisipasi kami dalam melestarikan khazanah budaya Kabupaten Cianjur, juga sebagai sarana efektif dalam memperkenalkan nilai-nilai luhur budaya Kabupaten Cianjur kepada khalayak dengan mengedepankan sisi; religi, budaya, seni, kepariwisataan, sosial, pengetahuan

umum, dinamika kelompok, sejarah, persaudaraan, kepemimpinan dll, yang dikemas dalam acara bernuansa edukatif, rekretif dan kompetitif.

Persyaratan :

1. WNI belum menikah dan berdomisili di cianjur
2. Umur 18-24 tahun (untuk kategori dewasa)
3. Umur 14-17 tahun (untuk kategori remaja)
4. Tinggi badan Mojang min. 165cm , untuk jajaka min : 170 cm (kategori dewasa)
5. Tinggi badan Mojang min. 160cm , untuk jajaka min : 165 cm (kategori remaja)
6. Berwawasan luas, penampilan menarik dan berkepribadian baik
7. Bebas Narkoba

Persyaratan Administrasi :

1. 1 Lembar fotocopy KTP
2. 1 Lembar surat izin dari orang tua/ wali
3. 3 Lembar pasfoto ukuran 4×6 (berwarna)
4. 2 Lembar foto seluruh badan ukuran post card (berwarna)
5. 2 Lembar foto close up ukuran post card (berwarna)
6. Mengisi formulir pendaftaran
7. Biaya Pendaftaran untuk dewasa : (Rp 100.000)
8. Biaya Pendaftaran untuk remaja : (Rp 80.000)

Formulir bisa didapatkan di :

1. (Sekretariat PMJC) sanggar bina budaya Jln. pangeran Hidayatullah - margasari 04
2. Dishubpar Kab. Cianjur : Jl. Siti jenab No.29 Cianjur
3. Radio Plus Bio Fm
4. Radio Megaswara Fm

SASARAN PESERTA

Generasi muda yang berdomisili di kabupaten Cianjur dengan kelompok usia sebagai berikut:

- Golongan remaja, dengan batas usia 15-17 tahun (putra/putri).
- Golongan dewasa, dengan batas usia 18-25 tahun (putra/putri).

WAKTU DAN TEMPAT PELAKSANAANACARA PASANGGIRI MOJANG JAJAKA KABUPATEN CIANJUR

Pendaftaran Peserta

Tanggal : 10 Mei s.d. 30Juni 2013

Waktu : Pkl. 10.00 s.d. 17.00 WIB

Tempat : 1. Jl. Pangeran Hidayatullah

(Sanggar Bina Budaya Pancaniti)

2. Jl. Pasir Gede Raya, Komplek Dokter A, No. 1 (Plus Bio FM)

Technical Meeting Peserta

Hari / tanggal : Minggu, 24 Agustus 2013

Waktu : Pkl. 09.00 WIB s/d selesai

Tempat : DISHUBPAR KAB. CIANJUR

Karantina

Hari / Tanggal : Selasa s/d Kamis

Tanggal : 3 s/d 5 September 2013

Tempat : Pondok Pemuda Cibodas Cianjur

Kunjungan ke Istana Presiden Cipanas

Hari / tanggal : Kamis, 05 September 2013

Waktu : 09.00 – 11.00 WIB

Kunjungan ke Taman Bunga Nusantara

Hari / tanggal : Kamis, 05 September 2013

Waktu : 11.30 – 15.00 WIB

Unjuk Kabisa

Hari / tanggal : Rabu, 04 September 2013

Waktu : 08.00 s/d selesai

Tempat : Cianjur Super Mall

Gladi Malam Final

Hari / tanggal : Jumat, 06 September 2013

Waktu : 14.00 – 17.00 WIB

Tempat : Gedung Assakinnah

Malam Penobatan Mojang dan Jajaka (Grand Final)

Hari / tanggal : Sabtu, 07 September 2013

Waktu : 19.30 – 23.00 WIB

Tempat : Gedung Assakinnah

SUMBER DANA

- Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kab. Cianjur
- Kas PMJC
- Pendaftaran peserta
- Donatur dan Sponsor yang tidak terikat

TIM JURI

- Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kab. Cianjur
- Paguyuban Mojang dan Jajaka Kab. Cianjur
- Budayawan

HADIAH

Golongan Dewasa

- Piala Bergilir dari Bupati Cianjur
- Piala Tetap
- Piagam Penghargaan
- Hadiah Hiburan
- Uang Pembinaan

Golongan Remaja

- Piala bergilir dari Ketua Tim penggerak PKK Kab. Cianjur
- Piala tetap
- Piagam penghargaan
- Hadiah hiburan
- Uang pembinaan

SUSUNAN KEPANITIAAN

Terlampir

RENCANA ANGGARAN BIAYA

Terlampir

2.1.7.1 Visi, Misi, Tujuan dan Motto Pasanggiri Mojang Jajaka

Visi

Pasanggiri Mojang Jajaka tekemuka dibidang kebudayaan dan pariwisata, berwawasan global, berjiwa kebudayaan yang kuat, dan menjadi pusat perhatian masyarakat diibidang budaya dan pariwisata yang mendukung pembangunan jawa barat serta berorientasi pada kepentingan masyarakat, bangsa dan Negara

Misi

Menyelenggarakan perwujudan dari generasi muda unggulan Jawa Barat yang dapat memerankan dirinya sebagai obor, khususnya dalam gerakan kebudayaan dan kepariwisataan di Kabupaten Cianjur, gerakan pembangunan seluruh aspek kehidupan pada umumnya.

Tujuan

- Memperingati Hari Jadi Cianjur yang ke-336
- Menumbuhkan minat generasi muda Kabupaten Cianjur terhadap pelestarian seni dan budaya.
- Sebagai wahana memperkaya khasanah pengetahuan keilmuan seni dan budaya serta keimanan dan ketaqwaan.
- Sebagai ajang pengejawantahan minat dan bakat generasi muda Kabupaten Cianjur.

- Diharapkan melalui kegiatan ini generasi muda Kabupaten Cianjur dapat memahami dan mengkhayati serta mengamalkan trilogi tradisi pusaka masyarakat Cianjur yang Maos, Mamaos, Maenpo tur Islami.

Motto

"SAREUNDEK, SAIGEL, SABOBOT, SAPIHANEAN, REMPUG JUKUNG SAUYUNAN, RAMPAK GAWE BABARENGAN".

(Sumber : Proposal Pasanggiri Mojang Jajaka Cianjur, 2013: 2)

Budaya

Ngaos (Religi), Mamaos (Kesenian Sunda), Maenpo (Budaya Sunda), kepariwisataan, sosial, pengetahuan umum, dinamika kelompok, sejarah, persaudaraan, kepemimpinan dll, yang dikemas dalam acara bernuansa edukatif, rekretif dan kompetitif. (Sumber : Proposal Pasanggiri Mojang dan Jajaka Kabupaten Cianjur, 2013)

Gambar 2.1

Logo Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur



(Sumber : Document Pribadi)

a. Bingkai Sepasang Manusia

   Melambangkan Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur berlandaskan makhluk hidup yakni antara laki-laki dengan perempuan.

b. Berwarna hijau

   Melambangkan seorang Jajaka (laki-laki) bertujuan menghasilkan Jajaka unggul, gagah, berpikiran maju yang bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.

c. Berwarna Kuning

   Melambangkan seorang Mojang (Perempuan) bertujuan menghasilkan Mojang unggul, lemah gemulai, berpikiran maju yang bertaqwa kepada TuhanYang Maha Esa.

d. Berwarna hitam

   Melambangkan Kesenian sunda yakni Gamelan dengan tulisan PMJC (Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur)

2.1.7.2 Susunan Panitia

Pimpinan Dinas Kabupaten Cianjur

Pelindung : Bupati Cianjur

Pembina/Penanggung Jawab : Kadisbudpar Kabupaten Cianjur

Penasehat/Pengarah : 1. Ketua Tim Penggerak PKK Kabupaten Cianjur

2. Ketua Karang Taruna Kabupaten Cianjur

3. Kasubdin Bina Pariwisata

Pimpinan Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur

Ketua Paguyuban : Majdudin Munandar SH

Anggota : 1. Kang Aris (Wawa)

2. Ganjar N. Akbar

2. Rubyanka

3. Utami Irni Rizqiah

4. Nurul U.H

5. Lessy

7. Aldi Rizky Andikapura

8. Dito

9. Lendra

10. Delina Herdian Septiani

11. Sifa Fauziah

Pelaksana Kegiatan

Ketua Pasanggiri : Chandra Pratama Priyatna

Wakil Ketua : Faisal Rachman

Sekretaris : Witri Erdiawati

Bendahara : Dini Prahari

Bidang Kesekretariatan

Koordinator : Ginanjar Alif Efendi

Anggota : Iftitah Walyyul Ilma

Bidang Acara

Koodinator : Yulik Ardilan

Anggota : Selly S. Lestari

Bidang Humas

Koodinator : Bima Iman Destratama

Anggota : Algie Hermawan

Bidang Logistik

Koordinator : Aji Taruna Jaya

Anggota : Andrianto

Bidang Dana dan Usaha

Koordinator : Dini Hafiani

Anggota : Liana

Bidang Teknik Lapangan

Koordinator : Risa Ismail

Anggota : Deni Faisal

Bidang Transportasi

Koordinator : Ludi Maulana

Anggota : Yusuf

Bidang Konsumsi

Koordinator : Shabrina Ulfa

Anggota : Narumi Sintia Wigandi Raya

Bidang Keamanan

Koordinator : Angga Putra Pamungkas

Anggota : Rinda Razhani

Bidang P3K

Koordinator : Elsa Nabila Antias

Bidang PDD

Koodinator : Ridwan Sobirin

Anggota : Fahmi

Panitia Pendukung

Anggota Paguyuban Mojang Jajaka Kabupaten Cianjur

(Sumber : Proposal Pasanggiri Mojang Jajaka Cianjur, 2013: 2)

Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur merupakan salah satu yang menjalankan suatu acara. Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur merupakan yang memberikan citra yang baik yang memungkinkan lomba pencarian bakat pasanggiri mojang jajaka 2013 di dalam paguyuban mojang jajaka cianjur tersebut. Paguyuban mojang jajaka cianjur biasanya memberikan yang terbaik untuk organisasinya, iklan, koran, sampai diskusi dan rapat. Paguyuban mojang jajaka cianjur memiliki sejumlah fungsi, seperti memberikan pesan, mendidik, membujuk, dan menghibur.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada bagian kerangka teoritis peneliti akan menjelaskan mengenai strategi. Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional strategi tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan, jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain di perlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak (arifin, 1984 : 59)

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah

pertama yang diperlukan adalah mengenal khalayak atau sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan panangkalan yang dimiliki khalayak dapat "dijinakkan", juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain. Cara seperti ini menurut susanto (1974) merupakan persuasi dalam arti yang sesungguhnya.

Setelah mengenal perencanaan dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, menetapkan metode atau cara penyampaian pesan dan penggunaan media yang tepat untuk menyampaikan pesan. (Arifin,1984:68)

Pasanggiri Mojang Jajaka adalah sebuah lomba pencarian bakat untuk memusatkan seluruh aktifitas kebudayaan dan pariwisata berupa permintaan dan pertanyaan dari para wisatawan dari PMJC tersebut dengan meningkatkan kualitas dan apresiasi yang terintegrasi sehingga dengan adanya duta pariwisata yang dapat meningkatkan kebudayaan dan pariwisata tersebut.

Tjiptono (1991:61) menyimpulkan bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasar sudut pandang atau persepsi pemuda-pemudi. Hal ini di sebabkan karena pemuda-pemudilah yang mengkonsumsi dan menikmati kebudayaan dan pariwisata, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan mensosialisasikan kebudayaan dan pariwisata. Persepsi pemuda-pemudi terhadap mensosialisasikan

kebudayaan dan pariwisata merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional strategi tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan, jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain di perlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi perencanaan (Arifin, 1984 : 59)

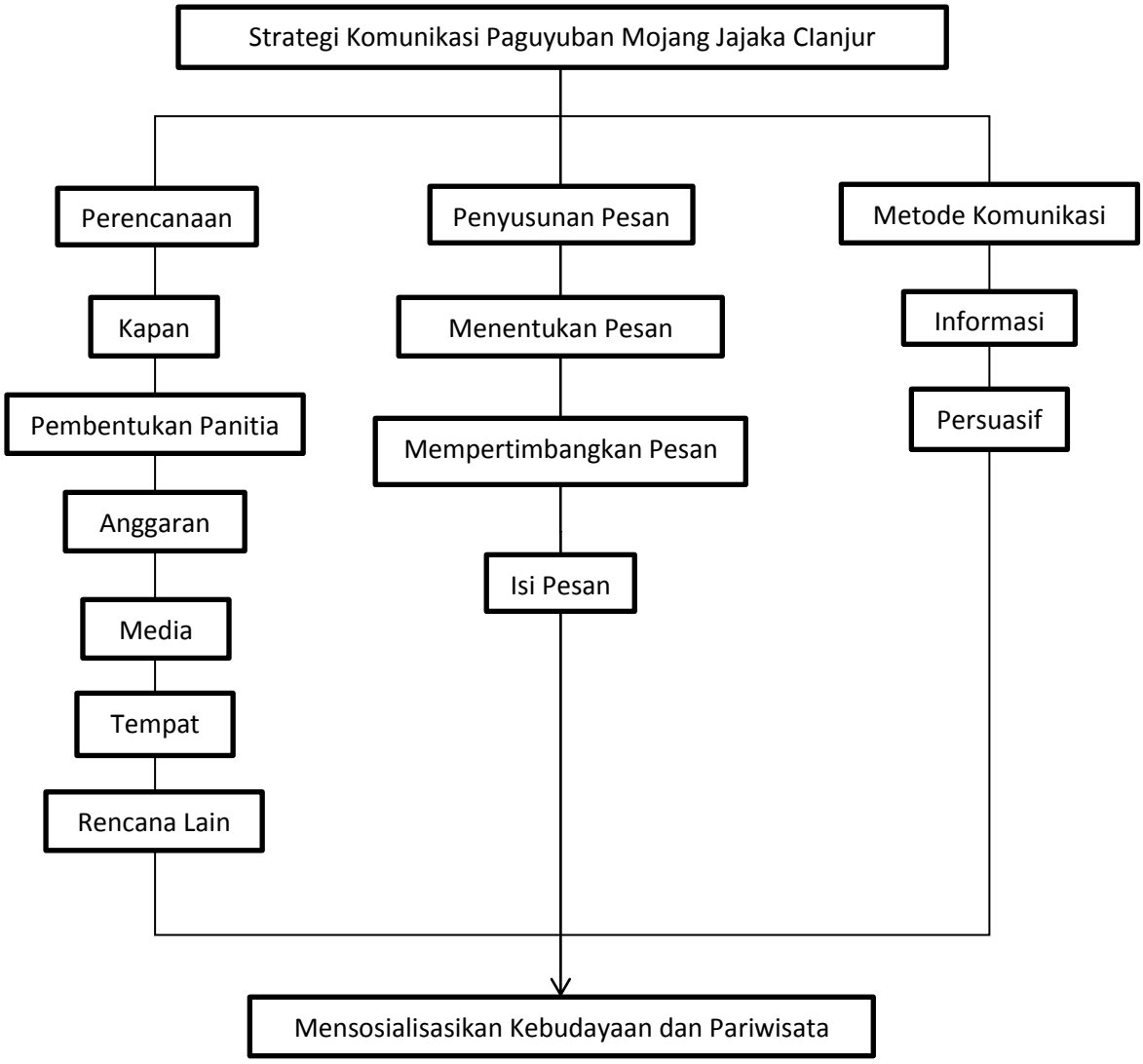
Sebagaimana yang telah dijelaskan pada kerangka teoritis bahwa untuk menimbulkan strategi komunikasi Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur (PMJC) dalam mensosialisasikan kebudayaan dan pariwisasta melalui lomba pencarian bakat pasanggiri mojang jajaka di Kabupaten Cianjur. Oleh sebab itu peneliti ingin fokus kepada tiga unsur yaitu :

a. Perencanaan yaitu bagaimana suatu program, baik berjangka panjang maupun berjangka pendek (untuk satu peristiwa tunggal), harus direncanakan secara cermat dan hati-hati sehingga akan diperoleh hasil-hasil yang nyata
b. Penyusunan Pesan yaitu menentukan tema dan materi
c. Metode komunikasi berarti bagaimana cara menyampaikannya kepada sasaran

Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah Strategi Komunikasi Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur (PMJC) sudah di nilai tepat untuk meningkatkan pasanggiri mojang jajaka di Kabupaten Cianjur.

Gambar 2.2

Model Alur Kerangka Pemkiran



Sumber : Peneliti, Februari 2014