BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penilitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penilitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Penelitian	Asal Perguruan Tinggi	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penilitian Skripsi Ini
1	Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintahan Kota Bekasi Dalam Mensosialisasi Program Keluarga Berencana Di Kota Bekasi	Ibnu Mukhlisin	Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)	Penilitian Kualitatif Dengan Metode Deskriptif	Hasil penelitian menunjukan BKBPP Kota Bekasi memiliki rencana yang telah disusun dengan meilhat situasi dan kondisi di lapangan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan pelayanaan khusus dengan bekasi melalui sosialisasi	Penilitian Ibnu Mengambarkan staretegi komunikasi dalam mensosialisasikan program keluarga berencana di kota Bekasi sedangkan Skirpsi ini mengambarkan Strategi komunikasi dalam mensosialisasikan Peraturan dan Undang-undang No 6 tentang keimigrasian

					program KB lebih banyak menggunakan media massaa dan pendekatan-pendekatan baik secara individu mapun kelompok serta penigkatan kualitas pelayanan program KB dengan penambahan petugas keluarga.	
2	Strategi Komunikasi Instruksional Dosen Melalui proses Belajar Mengajar dalam Motivasi Mahasiswa di Unikom	Rinjani Saraswati Putri	Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)	Penilitian Kualitatif Dengan Metode Deskriptif	Hasil penilitain ini meunjukan bahwa strategi komunikasi instruksional dosen melalui proses belajar mengajar meliputi mertode komunikasi seperti metode ceramah,diskusi,perorangan mapun kelompok, dan metode studi ksus.	Penelitian Rinjani menunjukan penelitian ini lebih melihat startegi komunikasi intsruksional dosen dalam prose belajar mengajar dan menganalisis hal-hal berikut ini, yaitu Metode komunikasi, teknik komunikai dan taktik komunikasi sedangkan Skripsi ini melihat pada strategi komunikasi dalam kegiatan sosialisasi Peraturan dan Undang-undang yang dilakukan oleh Kantor

						Wilayah Kementrian Hukum dan HAM Jawa Barat dan menganalis tentang Tujuan, Rencana, Pesan dan media dalam strategi komunikasi..
3	Strategi Komunikasi Telekom Divisi Regional III Dalam Penerapan Program Corporeate Social Responsibility Roadshow Edukasi Sehat Ber-Internet (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Telekom Divisi Regional III Dalam Penerapan Program Corporeate Social Responsibility Roadshow Edukasi Sehat Ber-Internet Jawa Barat)	Intan Permata Asih	Universitas Padjajaran (UNPAD)	Penilitian Kualitatif Dengan Metode Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi komuniaksi Roadshow Edukasi SEHAT Ber-INTERNET sudah cukup baik. Atas nama perwakilan organisasi berjaring (networking society) dari berbagai kota di Indoneisa bersepakat menyeruhkan kepada seluruh masyarakat luas pada umumnya dan pada pengguna internet pada khususnya, agar bijak dalam pengunaan internet.	Perbedaan Penelitian Intan dengan Skripsi ini adalah terletak pada Objek yang dilteliti dan tema masalah sehingga hasil program penelitian akan ikut berbeda.

Sumber : Peneliti, 2014

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar komunikasi adalah ”Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).”(Mulyana, 2007: 68).

Everet M. Rogers (1985) seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat defenisi komunikasi,yakni

> “Komunikasi adalah proses dimana sutau ide diahlikan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka” (Cangara, 2013 : 33)

Definisi lain menurut Bernard Berelson dan Garry A.Stainer komunikasi di definisikan sebagai berikut :

> "Komunikasi adalah Penyampaian informasi, gagasan, emosi keterampilan dan dengan menggunakan lambang lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi." (Mulyana, 2007:68).

Sedangkan Menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Deddy Mullyana mnejelaskan bahwa :

> "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komuniktaor) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)" (Mulyana, 2007 : 68)

Meski defenisi yang dibuat para pakar memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya, namun defenisi-defenisi tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari subtasnsi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengahlian infornasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain, atau sebaliknya. (Cangara, 2013 : 34)

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Adapun uunsur-unsur komunikasi menurut Hafied Cangara dalam buku "Pengantar Ilmu Komunikasi" (Canggara, 2011 : 24) yaitu :

1. Sumber

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

2. Pesan

   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. Dalam bahasa inggris disebut *message, contact* atau *information.*

3. Media

   Media yang dimaksud di sini ialah media yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Misalnya telepon, surat, telegram, media cetak, media elektronik, bahkan panca indera.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Pengaruh

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

6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima.

Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong U. Effendy fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi *(to inform)*
2. Mendidik *(to educate)*
3. Menghibur *(to entertain)*
4. Mempengaruhi *(to influence)*. (Effendy,2011:8)

Fungsi menyampaikan informasi *(to inform)* yaitu 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.

Fungsi mendidik *(to educate)* yaitu sebagai sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.

Fungsi menghibur *(to entertain)* yaitu komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

Fungsi mempengaruhi *(to influence)* yaitu fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

Bila dilihat dari fungsi komunikasi yang telah dikemukakan di atas bahwa komunikasi tidak dapat dilepaskan dan memegang peranan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari terutama dalam lingkungan kehidupan bermasyarakat.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, tujuan dari komunikasi adalah :

1. Perubahan Sikap *(Attitude Change)*
2. Perubahan Pendapat *(Oppinion change)*
3. Perubahan perilaku *(Behavior change)*
4. Perubahan sosial . *(Social Change)* (Effendy, 2011 :8)

Dari tujuan komunikasi yang diungkapkan oleh Onong Uchjana di atas, maka dapat di simpulkan bahwa pada dasarnya tujuan komunikasi terbagi menjadi dua, yakni:

1. Mengubah pola pikir seseorang
2. Mengubah tingkah laku seseorang

Harapan dari tujuan komunikasi tersebut ialah komunikan (penerima pesan) dapat menerima secara tepat apa yang komunikator sampaikan dan pemikiran tersebut dapat diimplementasikan secara tepat pula.

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, perlu adanya suatu proses yang memungkinkannya untuk melakukan komunikasi secara efektif. Proses komunikasi inilah yang membuat komunikasi berjalan dengan baik dengan berbagai tujuannya. Dengan adanya proses komunikasi, berarti ada suatu alat yang digunakan dalam prakteknya sebagai cara dalam pengungkapan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek", Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder

2.1.2.5.1. Proses Komuniksi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang

secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.” (Effendy, 2011: 11).

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, “Bahasa digambarkan paling banyak dipergunakan dalam proses komunikasi karena dengan jelas bahwa bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain” (Effendy, 2011: 11). Apakah penyampaian bahasa tersebut dalam bentuk ide, informasi atau opini mengenai hal yang jelas (kongkret) maupun untuk hal yang masih samar (abstrak), bukan hanya mengenai peristiwa atau berbagai hal yang sedang terjadi melainkan pada waktu dulu dan masa yang akan datang.

Kial *(gesture)* merupakan terjemahan dari pikiran seseorang sehingga dapat terekspresikan secara nyata dalam bentuk fisik. Akan tetapi menggaipaikan tangan, atau memainkan jari-jemari, atau mengedipakan mata, atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas).

Demikian pula Isyarat dengan menggunakan alat seperti tontong, bedug, sirene, dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu. Kedua lambang itu amat terbatas kemampuanya dalam mentrasmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Gambar sebagai lambang yang lebih banyak dipergunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tetap tidak dapat melebihi kemampuan bahasa.

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, tetapi tidak semua orang dapat mengutarakan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya melalui kata-kata yang tepat dan lengkap. Hal ini juga diperumit dengan adanya makna ganda yang terdapat dalam kata-kata yang digunakan, dan memungkinkan kesalahan makna yang diterima.

Kata-kata mengandung dua jenis pengertian, yakni denotatif dan konotatif. Menurut Onong Uchjana Effendy:

> "Pengertian denotatif adalah yang mengandung arti sebagaimana tercantum dalam kamus (*dictionary meaning*) dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Pengertian konotatif mengandung pengertian emosional atau mengandung penilaian tertentu (*emosional or evaluative meaning)*." (Effendy, 2011: 12).

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat pesan *setala* (*tuned*) bagi komunikator dan komunikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy:

> "Pertama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti ia memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk *mengawa-sandi (decode)* pesan komunikator itu. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator berfungsi sebagai penyandi *(encoder)* dan komunikan berfungsi sebagai pengawa-sandi *(decoder)*." (Effendy, 2011: 13).

Dalam proses penyandian *(encoding)* ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawa-sandi hanya ke dalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing-masing.

Wilbur Schramm dalam karyanya *"Communication Research in the United States"* sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, "Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan *(frame of reference)*, yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings)* yang pernah diperoleh komunikan." (Effendy, 2011: 13).

Kemudian Wilbur Schramm menambahkan, sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy bahwa, "Bidang pengalaman *(field of experience)* merupakan faktor yang penting dalam komunikasi." (Effendy, 2003: 13).

Pernyataan ini mengandung pengertian, jika bidang pengalaman kominikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, maka komunikasi akan berlangsung lancar.

2.1.2.5.2. Proses Komuniksi secara Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain yang menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah pemakaian lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi bila komunikan yang menjadi sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dengan jumlahnya yang relatif banyak serta tersebar. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam suatu proses komunikasi. (Effendy, 2011 : 16)

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, yang dinamakan komunikasi media itu adalah media kedua. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang *(symbol)* beserta isi *(content)* yakni pikiran dan perasaan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan *(message*), yang tampak tak dapat di pisahkan (Effendy, 2011 : 16). Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efesiensinya dalam mencapai komunikan.misalnya Surat kabar, radio, atau televisi merupakan

media yang efesien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak.

Umpan balik dalam komunikasi bermedia, terutama media massa, biasanya dinamakan umpan balik tertunda *(delayed feedback)*, karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan teggang waktu. Bagaimana pun dalam proses komunikasi bermedia, misalnya dengan surat, poster, spanduk, radio, televisi, atau film, umpan balik akan terjadi. Dengan kata lain. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan jika komunikasinya sendiri selesai secara tuntas.

2.1.2.6 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam satu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari aspek bersifat fisik, aspek psikologis, aspek sosial, dan aspek waktu.

Banyak pakar komunikasi mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya. Sebagaimana juga definisi komunikasi, konteks komunikasi ini diuraikan secara berlaianan. Istilah-istilah lain juga digunakan untuk merujuk pada konteks ini. Selain istilah konteks *(context)* yang lazim, juga digunakan istilah tingkat *(level)*, bentuk *(type)*, situasi *(situation)*,

keadaan *(setting)* arena, jenis *(kind)*, cara *(mode)*, dan pertemuan *(encounter)*. Terdapat enam tingkat komunikasi yang disepakati banyak pakar, yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi *(Intrapersonal Communication).*
2. Komunikasi Antarpribadi *(Interpersonal Communication).*
3. Komunikasi Kelompok *(Group Communication).*
4. Komunikasi Publik *(Public Communication).*
5. Komunikasi Organisasi *(Organizational Communication)*.
6. Komunikasi Massa *(Mass Communication)*.
   (Deddy Mulyana, 2007: 69-75).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Defenisi Komunikasi Organisasi

Konteks komunikasi organisasi yaitu Komunikasi dan Organisasi. Komunikasi bersal dari bahasa Latin *communis* atau *common* dalam bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makana, *commonness*. Atau dengan ungkapan lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagai informasi, gagasan atau sikap kita dengan partsipan lainnya. Kendala utama dalam berkomunikasi adalah, kita seringkali mempunyai makna yang berbeda terhadap lambang yang sama, oleh karena itu, komunikasi seharusnya dipertimbangkan sebagai aktivitas dimana tidak ada tindakan atau ungkatan yang diberi makna secara penuh kecuali jika diinterprestasikan oleh partisipan komunikasi yang terlibat. Menegenai organisasi salah satu defenisi menyebutkan bahwa organisasi merupakan satu kumpulan atau sistem individual, yang melalui satu hierarki jenjang dan pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan *(An organization is a division or system, of indi-viduals who commonly. Though a*

hierarchy and division of labor, seek to acjeve a predetermined goal) (Komala, 2009 : 183)

Lukiati Komala dalam bukunya Ilmu Komunikasi Prespektif, Proses , dan Konteks yang di kutip oleh Redding dan Sanborn mengatakan :

> "Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang ternasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusiawi, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* atau komunikasi dari atasan ke bawah, komunikasi *upward* atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level atau tingkatnya dalam organisasi, ketrampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis, dan komunikasi evaluasi program". (Komala, 2009 : 65)

Defenisi lain menurut komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi atasan ke bawahan, komunikasi sesama karyawan yang sama tingkatannya. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, pembuatan iklan, dan hubungan dengan masyrakat umum. Greenbaum mengatakan bahwa bidang komunikasi termasuk arus komunikasi formal dan informal dalam organisasi. Dia membedakan komunikasi internal dengan eksternal dan memandang peranan komunikasi terutama sekali sebagai koordinasi pribadi dan tujuan organisasi dan masalah menggiatkan aktivitas. (Komala, 2009 : 198)

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komorsil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan emapat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sandjaja dalam buku "Teori Komunikasi" yaitu :

1. Fungsi Informatif

   Dalam Fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

   Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu :

   a. Atasan atau orang-orang yang berada pada puncak pimpinan (tatana manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.

b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dara batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering meperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalamkan fungsi intergrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Senjaya, 2007 : 4.8 - 4.10)

2.1.3.3 Dimensi Komunikasi Organisasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, Dimensi komunikasi organisasi sebagai berikut :

A. Komunikasi Internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D.Brennan sebagai :

> *"Interchange of ideas among the administrators and its particular structure (organization) and interchange of ideas horizontally and vertically within the firm which gets work done (operation and management)"*. (Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dalam manajemen)). (Effendy,2011:122)

Untuk memperoleh kejelasan, komunikasi internal dapat dibagi menjadi dua dimensi dan dua jenis, yaitu :

1. Dimensi Komunikasi Internal

Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal

a. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah *(downward communications*) dan dari bawah ke atas *(upward*

communication), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan, dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik *(two way traffic communication)*

b. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya.

2. Jenis komunikasi internal

Komunikasi internal meliputi berbagai cara yang dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni :

a. Komunikasi Persona *(Personal communication)*

Komunikasi persona ialah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan cara tatap muka dan bermedia. Komunikasi tatap muka berlangsung secara dialogis sambil saling menatap sehingga terjadi kontak pribadi. Sedangkan komunikasi bermedia adalah komunikasi dengan menggunakan alat.

b. Komunikasi Kelompok *(group communication)*

Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang dengan kelompok orang dalam situasi tatap muka. Seperti halnya dengan komunikasi antarpesona, yang dimaksudkan dengan komunikasi kelompok di sini adalah komunikasi secara tatap muka, seperti komunikasi yang terjadi dalam rapat, *briving, brainstorming*, dan upacara bendera.

B. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada instansi-instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, jawatan, dan pada perusahaan-perusahaan besar, disebabkan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat *(public relations officer*) dari pada oleh pimpinan sendiri. Yang dilakukan oleh pimpinan sendiri adalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting, yang tidak bias diwakilkan kepada orang lain, umpamanya perundingan *(negotiation)* menyangkut kebijakan organisasi.

2.1.3.4 Hambatan-Hambatan Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi tidak selamanya berjalan dengan mulus dan lanacar seperti yang diharapkan. Seringkali dijumpai dalam suatu organisasi terjadi salah pengertian antara satu anggota dengan anggota lainnya

atau anatara atasan dengan bawahannya mengenai pesan yang meraka sampaikan dalam berkomunikasi. Ada Beberapa hambatan komunikasi sebagai berikut :

a. Penyaringan *(Filtering)*

Hambatan ini merupakan komunikasi yang disampaiakan oleh si pengirim pesan sehingga tampak lebih bersifat menyenangkan si penerima pesan. Komunikasi semacam ini dapat berakibat buruk bagi organisasi, karena jika informasinya dijadikan dasar pengambilan keputusan, maka keputusan yang kelak akan dihasilkan berkualitas rendah dan salah.

b. Presepsi Selektif

Hambatan ini merupakan keadaan dimana si penerima pesan didalam proses komunikasi melihat dan mendengar atas dasar keperluan, motivasi, latar belakang pengalaman, dan ciri-ciri pribadi lainnya. Jadi, boleh jadi tidak sama dengan apa yang dilihat dan didengar oleh orang lain,dalam hal menafsirkan pesan-pesan tadi, maka pengalaman, pendidikan, pengetahuan, dan budaya akan ikut menentukan . oleh karenanya presepsi yang demikian ini dapat menjadi penghambat bagi komunikasi yang efektif.

c. Perasaan

Hambatan ini merupakan bagaimana perasaan penerima pada saat dia menerima pesan komunikasi akan mempengaruhi cara dia menginterprestasikan pesan. Pesan yang sama diterima oleh seseorang disaat sedang marah akan berbeda penafsirannya jika dia menerima pesan itu dalam keadaan normal.

d. Pemanaan Bahasa

Kata-kata memiliki makna yang berbeda antara seseorang dengan orang lain. Umur, Pendidikan, Lingkungan kerja dan Budaya adalah hal-hal yang secara nyata dapat mempengaruhi bahasa yang dipakai oleh seseorang atau definisi yang diletakan pada suatu kata. (Musmuh, 2010 : 80-82)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan Manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, startegi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi *(communication planning)*

dengan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2011 : 32)

2.1.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan komunikasi, strategi yang disusun harus dapat menunjukan bagaimana pelaksanaannya, karena pendekatan yang dipakai bisa berbeda tergantung pada situasi kondisi. Jadi dalam merumkuskan strategi komunikasi diperlukan perumusan tujuan yang jelas.

Dengan strategi komunikasi ini, berarti ditempuh bebeapa cara penggunaan komunikasi secara sadar pada khalayak dengan muda dan cepat menurut R.Wayne Paca, Brent D Peterson, dan M.Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for Effective Communocation*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah:

a. *To secure understanding*, yakni memastikan komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
b. *To estabilish acceptance*, andai kata ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina.
c. *To motivate action*, lalu pada akhirnya kegiatan di motivasikan

(Effendy, 2011 : 32)

2.1.4.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Bila dilihat dari fungsinya, maka baik makro maupun secara mikro, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat infomatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
b. Menjembatani "kesenjangan budaya" *(cultural gap)* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian di operasionalkannya media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Effendy, 2003 : 302)

2.1.5 Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.1.5.1 Definisi Sosialisasi

Sosialisasi dapat diartikan sebagai proses belajar bagi seseorang atau sekelompok orang selama hidupnya untuk mengenali pola-pola hidup, nilai-nilai dan norma sosial agar ia dapat berkembang menjadi pribadi yang bisa diterima oleh kelompoknya (Setiadi & Kolip, 2011 : 155)

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

> "Sosialisasi sebagai 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-semata mengejarkan ia pola perilaku sosial kepada individu, tetapi juga individu tersebut mengembangkan dirinya atau melakukan proses pendewasaan dirinya." (Setiadi & Kolip, 2011 : 156)

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

2.1.5.2 Tujuan Sosialisasi

Menurut Bruce J. Cohen, yang dikutip Elly M. Setiadi dan Usman Kolip sosialiasi memiliki beberapa tujaun yaitu :

1. Memberikan bekal ketrampilan yang dibutuhkan bagi individu pada masa kehidupannya kelak.
2. Memeberikan bekal kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan mengembangkan kemampuannya untuk membaca, menulis dan berbicara.
3. Mengendalikan fungsi-fungsi organik melalui latihan-latihan mengawas diri yang tepat.

4. Membiasakan diri individu dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat.
5. 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)

2.1.5.3 Macam-Macam Sosialisasi

Robert Lawang membagi sosialisaisi menajdi dua Macam yaitu :

1. Sosialisasi Primer, yaitu proses sosialisasi yang terjadi pada saat usia seseorang masih usia balita. Pada fase ini, seorang anak dibekali pengetahuan tentang orang-orang yang berada di lingkungan sosial sekitarnya melalui interaksi, seperti ayah, ibu, kakak, dan anggota keluarga lainya. Ia dibekali kemampuan untuk mengenali dirinya, yaitu membedakan antara dirinya dengan orang lain.
2. Sosialisasi Sekunder, yaitu sosialisasi yang berlangsung setelah sosialisasi primer, yaitu semenjak usia empat hingga selama hidupnya. Jika proses sosialisasi primer dominasi peran keluarga sangat kuat, akan tetapi dalam sosialisasi sekunder proses pengenalan akan tata kelakuan adalah lingkungan sosialnya, seperti teman sepermainan, teman sejawat, sekolah, orang lain yang lebih dewasa hingga pada

proses pengenalan adat istiadat yang berlaku di lingkungan sosilanya. (Setiadi & Kolip, 2011 : 167)

2.1.5.4 Media Sosialisasi

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

1. Keluarga

   Keluarga merupakan institusi yang penting pengaruhnya terhadap proses sosialisasi. Hal ini dimungkingkan 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 pree 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 behubungan relatif akrab satu sama lain. Diantara kelompok persahabatan, andakalanya terbentuk suatu kelompok remaja yang dikenal dengan sebutan geng. Dimana geng adalah sekelompok remaja yang terkenal karena kesamaan latarbelakang sosial, sekolah, daerah, dan sebagainya.

3. Lingkungan Pendidikan

   Lembaga pendidikan adalah lembaga yang diciptakan oleh perintah 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. Keagamaaan

   Agama merupakan salah satu lembaga sosial yang didalamnya terdapat norma-norma yang dipatuhi. Akan tetapi, noram agama tidak terdapat sanksi secara langsung, sebab ia hanya berisi tata cara praktik ibadah, atau praktik penyembahan keapda 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 dimana sekelompok orang merasa sebagai anggotanya. Seperti lingkungan kerja, lingkungan RT, lingkungan pendidikan, lingkungan pesantern, dan sebagainya. Dilingkungan mana pun seseorang pasti akan tersosialisasi dengan tata aturan yang berlaku di lingkungan tersebut.

6. Media Massa

   Meida massa memiliki andil besar dalam menyebarluaskan informasi dari dari berbagai kebijakan pemerintah, seperti undang-undang, peraturan daerah, dan berbagai kebijakan public lainya. Sosialisasi anak melaui acata-acara fillm, malah anak-anak, radio sangat bepengaruh pada proses pembentukan karakter kepribadian anak. (Setiadi & Kolip, 2011: 176 -182)

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan Manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, startegi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2011 : 32)

Menurut Onongy Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komuniakasi Teori dan Praktek mengatakan :

> "Strategi komunikasi yang merupakan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dengan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi." (Effendy, 2011 : 32)

Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middeleton (1980) yang dikutip Hafied Cangara dalam bukunya Perencanaan dan strategi Komunikasi mengatakan :

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunitor, pesan, saluran, media, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (Cangara, 2013 : 61)

Marthin Anderson berpendapat bahwa,

> "Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan maksimal dan efisien." (Cangara, 2013 : 61)

Definisi diatas dijadikan landasan dasar pemikiran karena peneliti berusaha untuk menemukan sub fokus yang diteliti. Peneliti menekankan pada sub fokus yang terdapat dalam Startegi Komunikasi. Bertolak dari definisi diatas, maka peneliti menetapkan sub fokus untuk menganalisa fokus penelitian yaitu **, Rencana, Pesan, Media dan Tujuan**

Adapaun Pengertian dari kelima sub fokus penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Rencana, merupakan proses untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang didasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai.
2. Pesan, merupakan informasi yang menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan baik secara verbal maupun non-verbal
3. Media, merupakan saluran penyampaian pesan, baik itu media cetak maupun media elektronik, sebagai alat bantu untuk menyampaikan pesan
4. Tujuan, merupakan arah atau maksud yang akan dicapai oleh sebuah organisasi (Effendy, 2003

2.2.2 Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual, peneliti berusaha menjelaskan tentang Strategi Komunikasi dari Kantor Wilayah Kementrian

Hukum dan HAM Jawa Barat, dalam sub fokus diatas peneliti mengaplikasikannya kedalam bentuk nyata diantaranya Rencana, Pesan, Media dan Tujuan yang digunakan untuk mengsosialisasikan Peraturan dan Undang-undang Nomor 6 Tentang Keimigrasian yang merupakan konsep dasar dari penelitian ini. Seperti yang telah dijabarkan diatas mengenai Rencana, Pesan, Media dan Tujuan maka peneliti akan mengaitkan hal tersebut dengan konsep judul yang telah dibuat yaitu :

1. **Rencana**, merupakan proses untuk menentukan tindakan yang dilakukan oleh devisi keimigrasin Kantor Wilayah Kementrian Hukum dan HAM Jawa Barat yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang didasarkan pada tujuan yang telah direncanakan.
2. **Pesan**, merupakan informasi yang disampaikan oleh narasumber dari kantor Kantor Wilayah Kementrian Hukum dan HAM Jawa Barat berupa informasi sosialisasi peraturan dan undang-undang No 6 tahun 2011 tentang keimigrasian kepada devisi dan Staf Kantor Imigrasi Kelas I Bandung

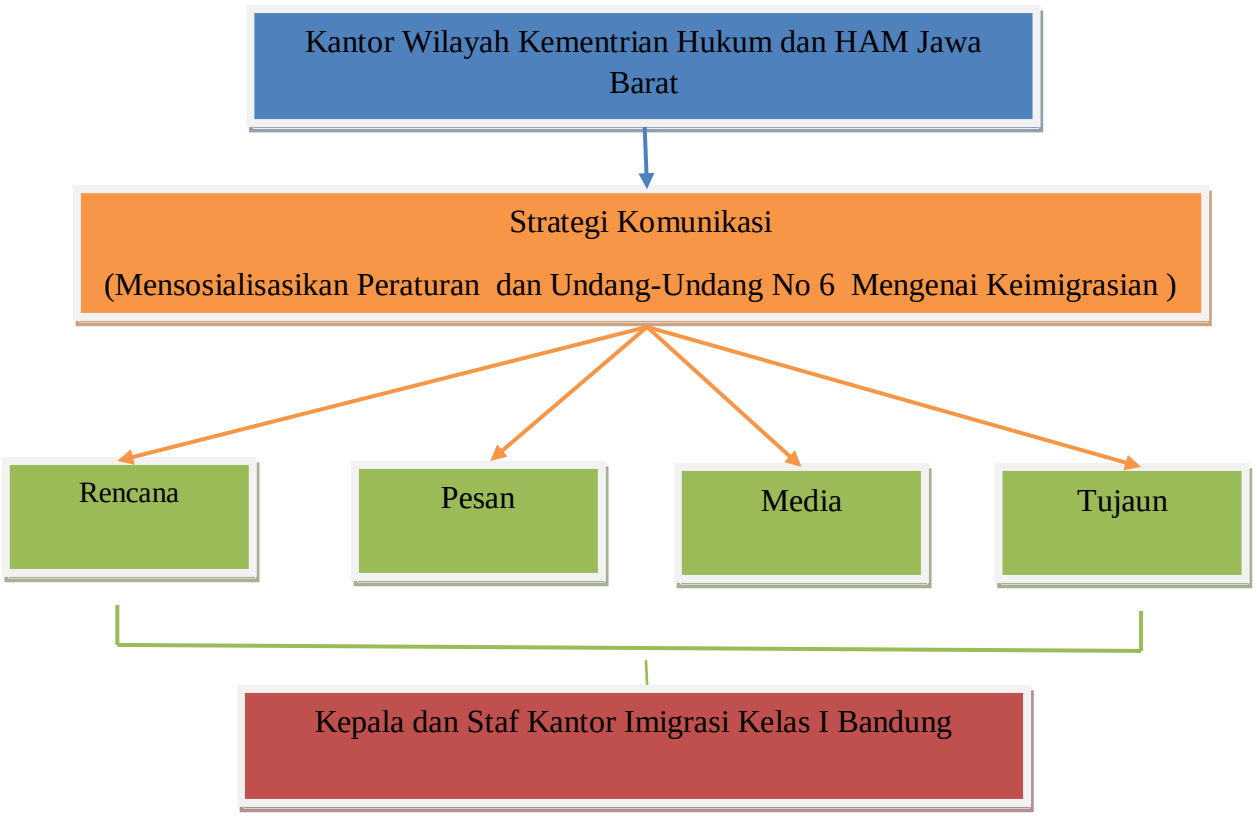
3. **Media**, merupakan saluran penyampaian pesan yang digunakan oleh Kantor Wilayah Kementrian Hukum dan HAM Jawa Barat untuk membantu dalam mensosialisasikan paraturan dan undang-undang No 6 tahun 2011 tentang keimigrasian kepada kepala dan Staf Kantor Imigrasi Kelas I Bandung, sebab dengan adanya media-media tersebut dapat mendukung dalam proses penyampaian pesan atau informasi dan menjawab segala kebutuhan serta keingintahuan Pihak Imigarasi serta orang asing.
4. **Tujuan**, merupakan sasaran atau maksud yang akan dicapai oleh Kantor Wilayah Kementrian Hukum dan HAM Jawa Barat dalam mensosialisasikan Peraturan dan dan Undang-undang No 6 tahun 2011 tentang keimigrasian kepada kepala devisi dan Staf Kantor Imigrasi Kelas I Bandung.

Degan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui strategi komunikasi dalam mengsosialisasikan Peraturan dan Undang-undang No 6 tahun 2011 tentang keimigrasian, perlu dalam pelaksanaan sosialisasi dengan penyampaian pesan informasi undang-undang No 6 tahun 2011 kemudian dibantu degan media massa untuk mendukung proses penyampaian pesan atau informasi dan menjawab segala kebutuhan serta keingintahuan Pihak Imigrasi sehingga mencapai tujuan yang diinginkan oleh Kantor Wilayah Kementrian Hukum dan HAM Jawa Barat.

Dari kesimpulan diatas, peniliti mencoba mengaplikansinya dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.2

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Analisa Peneliti, 2014