BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.1 Pengertian komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2005:42).

Jika kita berbicara mengenai definisi komunikasi, diantara banyaknya definisi komunikasi yang lainnya, tidak ada yang benar ataupun yang salah. Dari masing–masing definisi mempunyai prespektif yang tujuannya sama yaitu bagaimana konteks yang dibicarakan mengenai apa yang dikomunikasikan, dan adanya si pengirim dan si penerima untuk mencapai suatu bentuk kepahaman dari pesan–pesan tertentu.

Jadi di dalam kegiatan berkomunikasi bukan hanya sekedar untuk memberitahu, tetapi juga berupaya untuk mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain,

hal itu bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikanya bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

Menurut Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya *"Communication Research In The United States".* Menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan *(frame of reference*), yakni panduan pengalaman dan pengertian *(collection of expreiences and meanings)* yang pernah diperoleh komunikan.

Menurut Willbur Schramm dalam definisinya mengatakan bahwa," Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin *communis* yang artinya *common* atau sama. Jadi apabila manusia mengadakan komunikasi dengan orang lain, maka ia mengoperkan (gagasan) untuk memperoleh *commones* atau kesamaan dengan pihak lain itu mengenai sesuatu objek tertentu". (Palapah & Syamsudin, 1983;2) Sedangkan Carl I Hovland mendefinisikan komunikasi, "sebagai suatu proses dimana seorang insan (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku insan-insan lainnya (komunikate)". (Effendy, 1986:12) Dari dua definisi yang disampaikan para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyatakan pesan yang dapat berupa gagasan untuk memperoleh "*commones"* dengan orang lain (komunikate) mengenai objek tertentu dimana komunikate merubah tingkah lakunya

sesuai dengan yang diharapkan komunikator. Jika diantara dua orang yang berkomunikasi itu terdapat persamaan pengertian, artinya tidak ada perbedaan terhadap pengertian tentang sesuatu maka terjadilah situasi yang disebut "*in tune".*

Dengan demikian jelaslah bahwa komunikasi memungkinkan manusia untuk mengemukakan ide-ide atau gagasan, perasaan dan sikap. Selain itu manusia dapat pula mengetahui ide-ide perasaan dan sikap individu lainnya yang akhirnya terdapat pengertian diantara individu-individu.

2.1.2 Bentuk–Bentuk Komunikasi

Di dalam bukunya Dimensi-dimensi komunikasi, Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa dalam pelaksanaanya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu :

a. Komunikasi antar pribadi (*Diadic Communication*) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face),* bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik *(two way communication).*

b. Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah komunikasi antar seseorang (*komunikator)* dengan sejumlah orang (*komunikan)* yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok.

c. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy, 1986;48)

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan disampaikan, media yang akan digunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.1.3 Unsur–Unsur komunikasi

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

- Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan
- Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang
- Komunikan : Orang yang menerima pesan

- Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila Komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
- Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan.

(Effendy, 2002 : 6)

2.1.4 Sifat Komunikasi

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

1. Tatap muka *(face-to-face)*
2. Bermedia *(Mediated)*
3. Verbal *(Verbal)*
   - Lisan *(Oral)*
   - Tulisan
4. Non verbal *(Non-verbal)*
   - Gerakan/ isyarat badaniah *(gestural)*
   - Bergambar *(Pictorial)*

(Effendy, 2002:7)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*fedd back*) dari si komunikan itu sendiri, dalam penyampain pesan komunikator bisa secara langsung *(face-to-face)* tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga dapat menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan, fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara *verbal* dan *non verbal. Verbal* dibagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*Oral)* dan tulisan (*Written/ printed).* Sementara *non verbal* dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual)* seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata, dan sebagainya, ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya,.

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.

b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.

c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.

2.1.2.6 Tinjauan Mengenai Komunikasi Organisasi

2.1.2.6 Pengertian Komunikasi Organisasi

Mempelajari organisasi adalah mempelajari perilaku pengorganisasian dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi setelah mengetahui hakikat organisasi dan komunikasi, maka kita dapat melihat arah dan pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi. ”Komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang-orang, komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat”. (Pace dan Faules, 2002:25) Analisis komunikasi organisasi menyangkut penekanan atas banyak transaksi yang terjadi secara stimuli. Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan diantara puluhan bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang memiliki jenis-

jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka dimana pikiran, keputusan dan perilakunya diatur oleh kebijakan-kebijakan, regulasi, dan aturan-aturan, yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi.

Mengelola dan memimpin yang dimotivasi oleh kemungkinan-kemungkinan yang berada pada tahan perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok yang memiliki iklim komunikasi berbeda yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan tingkat kecukupan informasi yang berbeda pula yang lebih menyukai dan menggunkan jenis, bentuk, dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda, yang mempunyai tingkat ketelitian pesan berlainan dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energi yang berbeda untuk berkomunikasi efektif. ”Interaksi diantara semua faktor tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi disebut sistem komunikasi organisasi”. (Pace dan Faules, 2002:33)

2.1.2.7 Ruang Lingkup Komunikasi Organisasi

Bahwa berdasarkan pembagiannya komunikasi organisasi dibagi menjadi dua yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Dua macam komunikasi organisasi maka diuraikan sebagai berikut :

A. Komunikasi internal

Komunikasi internal menunjukkan pertukaran informasi antar manajemen organisasi dengan publik internalnya yaitu para karyawan. “Komunikasi

dengan karyawan merupakan kunci utama dari programhubungan masyarakat yang modern.” (Moore, 1987: 79).

Apabila karyawan di dalam suatu perusahaan tidak diberi penjelasan yang lengkap maka parakaryawan tidak mengetahui apa yang akan dilakukannya. Dari efek ketidaktahuan karyawan akan menimbulkan rasa tidak puas dari perusahaan atas kinerja yang dilakukan oleh karyawan. Serta karyawan yang tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh atasannya maka karyawan tersebut akan terancam kehilangan pekerjaannya.

Dari berbagai pendapat yang diuraikan tadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi internal memang dirasa penting mengingat sebelum melakukan komunikasi eksternal terlebih dahulu harus memiliki kesolidan dalam komunikasi internal. Hal itu menegaskan bahwa melalui kegiatan komunikasi internal semua bentuk kesepakatan dan pengorganisasian dalam perusahaan membuahkan suatu keuntungan yang berimbas pada kemajuan perusahaan.

Komunikasi internal sendiri terdiri dari *downward communication* atau disebut komunikasi dari atasan kepada bawahan. Dan *upward communication* yaitu komunikasi yang dilakukan dari bawah kepada atasan, serta komunikasi *horizontal communication* atau disebut komunikasi horizontal maka untuk lebih jelas dalam penjelasannya maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. **Komunikasi Ke Bawah atau *Downward Communication***

Downward commnucation atau komunikasi ke bawah menunjukan suatu alur komunikasi yang dikomunikasikan oleh atasan di sini ialah pimpinan menginstruksikan kepada bawahannya akan suatu hal. Pada umumnya komunikasi ke bawah ini bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berhubungan dengan pengarahan, tujuan, disiplin, perintah, pertanyaan dan kebijakan umum. Menurut Lewis (1987) yang dikutip oleh muhammad mengungkapkan tentang tujuan komunikasi ke bawah, sebagai berikut:

"Tujuan komunikasi ke bawah yakni untuk menyampaikan tujuan organisasi, merubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan." (Muhammad, 2001:108).

Secara umum komunikasi ke bawah diklasifikasikan atas lima tipe sebagaimana yang diungkapkan Muhammad, yaitu:

a. Instruksi atau tugas, yaitu pesan yang disampaikan kepada kepada bawahan mengenai apa yang diharapkan dilakukan mereka dan bagaimana melakukannya. Pesan yang disampaikan bervariasi bisa berupa perintah langsung,deskripsi tugas, prosedur manual, program latihan tertentu, alat-alat bantu melihat dan mendengar yang berisi pesan-pesan tugas dan sebagainya.

b. Rasional pekerjaan, yaitu pesan yang menjelaskan mengenai tujuan aktivitas dan bagaimana kaitan aktivitas itu dengan aktivitas lain dalam organisasi atau objektif organisasi. Kualitas dan kuantitas dari komunikasi rasional ditentukan oleh filosofi dan asumsi pimpinan kepada bawahan. Bila pimpinan mengganggap karyawannya pemalas,

maka pimpinan memberikan hanya sedikit pesan yang bersifat rasional ataupun sebaliknya.

c. Ideologi, yaitu pesan mengenai ideologi dan merupakan perluasan dari pesan rasional. Pada pesan rasional penekannya pada penjelasan tugas dan kaitannya dengan perspektif organisasi. Sedangkan pada pesan ideology mencari sokongan dan antusias dari anggota organisasi guna memperkuat loyalitas, moral dan motivasi.

d. Informasi, yaitu pesan informasi yang berisi pemberitahuan kepada bawahan mengenai praktik-praktik organisasi, peraturan-peraturan organisasi, keuntungan, kebiasaan dan data lain yang tidak berhubungan dengan instruksi dan rasional. Misalnya adanya pembagian buku *handbook*.

e. Balikan, yaitu pesan yang berisi mengenai informasi mengenai ketepatan individu dalam melakukan pekerjaannya.Contohnya pembayaran gaji karyawan yang telah siap melakukan pekerjaannya atau apabila tidak ada informasi dari atasan yang mengkritik pekerjaannya berarti pekerjaannya memuaskan.

(Muhammad, 2001: 108).

Arus komunikasi dari atasan ke bawahan tidak selalu berjalan lancar, akan tetapi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain sebagai berikut:

a) Keterbukaan

Umumnya para pimpinan tidak begitu memperhatikan arus komunikasi ke bawah. Pimpinan mau memberikan informasi ke bawah bila mereka merasa bahwa pesan itu penting bagi penyelesaian tugas. Tetapi apabila suatu pesan tidak relevan dengan tugas pesan tersebut tidak disampaikannya, misalnya pesan yang disamakan untuk memotivasi karyawan tetapi tidak mau mendiskusikan kebijaksanaan untuk mengatasi masalah organisasi.

b) Kepercayaan pada pesan tulisan Kebanyakan para pimpinan lebih percaya kepada pesan tulisan dan menggunakan alat-alat elektronik daripada pesan- pesan yang disampaikan secara lisan dan tatap muka.

Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Dahle (1981) pesan akan lebih efektif jika disampaikan dalam bentuk lisan dan tulisan.

c) Pesan yang berlebihan Apabila pesan-pesan yang disampaikan kepada bawahan terlalu banyak maka para karyawan cenderung tidak membaca semuanya dan hanya membaca pesan-pesan yang berhubungan dengan dirinya. Sehingga informasi yang disampaikan tidak mengenai sasaran yang diinginkan.

d) *Timing* Pimpinan hendaknya mempertimbangkan saat yang tepat untuk mengirimkan pesan dan dampak yang potensial kepada tingkah laku karyawan.Pesan seharusnya dikirimkan pada saat menguntungkan pimpinan dan karyawan.

e) Penyaringan Pesan-pesan yang dikirimkan kepada karyawan tidak semuanya diterima mereka tetapi mereka saring yang mana yang mereka perlukan. (Muhammad, 2001: 112).

2. **Komunikasi ke Atas atau *Upward Communication***

Pemahaman secara mendalam mengenai komunikasi ke atas atau *upward communication* di tunjukan Muhammad dalam kutipan berikut ini, yaitu:

> "Yang dimaksud dengan komunikasi ke atas adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan balikan, memberikan saran dan mengajukan pertanyaan. Komunikasi ini mempunyai efek pada penyampaian moral dan sikap karyawan. Tipe pesan yang digunakan dalam komunikasi ke atas adalah integrasi dan pembaruan." (Muhammad, 2001: 112)

Menurut Pace (1989) yang kemudian dikutip Muhammad, komunikasi ke atas mempunyai beberapa fungsi atau nilai tertentu yakni sebagai berikut:

a. Supervisor dapat mengetahui kapan bawahannya siap untuk diberi informasi dari mereka dan bagaimana baiknya mereka menerima informasi dari karyawan.

b. Arus komuniksai ke atas memberi informasi yang berharga bagi pembuatan keputusan.

c. Komunikasi ke atas memperkuat apresiasi dan loyalitas karyawan terhadap organisasi dengan jalan memberikan kesempatan untuk menanyakan pertanyaan, mengajukan ide-ide dan saran-saran tentang jalannya organisasi.

d. Komunikasi ke atas membolehkan, bahkan mendorong desas-desus muncul dan membiarkan supervisor mengetahuinya.

e. Komunikasi ke atas menjadikan supervisor mengetahui apakah karyawan menangkap arti seperti yang dia maksudkan dari arus informasi yang ke bawah.

f. Komunikasi ke atas membantu karyawan mengatasi masalah-masalah organisasi. (Muhammad, 2001: 115)

3. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal secara pengertian ialah pertukaran pesan yang dilakukan pada kesamaan tingkat otoritasnya di dalam organisasi tersebut. Pesan yang mengalir menurut fungsi organisasi diarahkan secara horizontal pesan ini biasanya bersangkutan dengan tugas-tugas atau tujuan kemanusiaan seperti koordinasi, pemecahan masalah, penyelesaian konflik dan saling memberikan informasi.

Komunikasi horizontal mempunyai tujuan tertentu diantaranya sebagai berikut:

a. Mengkoordinasi tugas-tugas.

b. Saling membagi informasi untuk perencanaan dan aktivitas-aktivitas.

c. Memecahkan masala-masalah yang timbul diantara orang- orang yang berada dalam tingkatan yang sama.

d. Menyelesaikan konflik diantara orang-orang yang berada dalam organisasi dan juga antara bagian dengan bagian.

e. Menjamin pemahaman yang sama.

f. Mengembangkan sokongan interpersonal.

(Muhammad, 2001 : 122).

Metode komunikasi horizontal yang digunakan dalam suatu organisasi adalah rapat-rapat komite, interaksi formal pada waktu istirahat, percakapan telepon, memo dan nota, dan aktivitas sosial. Seperti bentuk komunikasi yang lainnya, komunikasi horizontal juga mempunyai berbagai hambatan dalam pelaksaanaannya yaitu Kahn dan Katz dalam mengenai kontrol dalam komunikasi horizontal, seperti yang dikutip oleh Muhammad, bahwa:

> "Organisasi yang agak otoriter mengontrol dengan ketat komunikasi horizontal karena makin tinggi tingkat pimpinan makin banyak informasi tentang bagian-bagian yang dibawah kontrolnya dan makin rendah tingkat pimpinan maka sedikitnya informasi yang dikenalnya. Keterbatasan informasi menambah kekuasaan bagi pimpinan untuk berkuasa karena karyawan menjadi tergantung kepada informasi dari pimpinan." (Muhammad, 2001: 124)

` Apabila komunikasi horizontal diterapkan penuh maka komunikasi menjadi tidak terkontrol karena struktur organisasi mempunyai banyak

bagian-bagian dan setiap individu mempunyai spesialisasi tertentu, kekuasaan dan sentralisasi menjadi berkurang.

B. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal menurut Zelko dan Dance sebagaimana dikutip Muhammad, yaitu "Komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, pembuatan iklan, dan hubungan dengan masyarakat umum." (Muhammad, 2001: 66).

2.1.2.8 Jaringan Komunikasi Organisasi

Jaringan komunikasi dijelaskan sejara jelas oleh Muhammad sebagai berikut, bahwa "jaringan komunikasi adalah pertukaran pesan melalui jalan tertentu." (Muhammad, 2001:102). Jaringan komunikasi organisasi dapat dikatakan sebagai pertukaran pesan melalui jalan tertentu dalam suatu organisasi. Adapun pembagian dari jaringan komunikasi organisasi itu sendiri dapat dibagi dua:

1. Jaringan komunikasi Formal

Bila pesan mengalir melalui jalan resmi yang ditentukan oleh hierarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan maka pesan itu menurut jaringan komunikasi formal. Ada tiga bentuk utama dari arus pesan dalam jaringan komunikasi formal yang mengikuti garis komunikasi yaitu komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi sesame karyawan yang sama tingkatnya.

(Muhammad, 2001: 107).

2. Jaringan komunikasi Informal

Bila karyawan berkomunikasi dengan yang lainnya tanpa memperhatikan posisi dalam organisasi, maka pengarahan arus informasi bersifat pribadi. Informasi mengalir tanpa memperhatikan hubungan posisi. Jaringan komunikasi lebih dikenal dengan desas-desus atau kabar angin. Informasi yang diperoleh dari desas desus adalah yang berkenaan dengan apa yang didengar atau apa yang dikatakan orang dan bukan apa yang diumumkan oleh yang berkuasa. (Muhammad, 2001: 124).

2.1.9 Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi

2.1.9 Pengertian Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Arti dari strategi komunikasi Menurut Anwar Arifin dalam buku yang berjudul "Strategi Komunikasi" menyatakan bahwa :

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

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

> "Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan manajemen *(communications*

> *management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi." (Effendy, 1981 : 84)

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

> "Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2003 : 32)".

Pearce dan Robin mendefinisikan strategi sebagai berikut:

> "Kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan *(formulasi)* dan pelaksanaan (*implementasi)* rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi atau perusahaan" (1997:20).

2.1.10 Tinjauan Mengenai Sosialisasi

2.1.10 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi diartikan sebagai sebuah proses seumur hidup bagaimana seorang individu mempelajari kebiasaan-kebiasaan yang meliputi cara-cara hidup, nilai-nilai, dan norma-norma sosial yang terdapat dalam masyarakat agar dapat diterima oleh masyarakatnya.

Menurut Charlotte Buhler, sosialisasi adalah proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup, dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya. Sosialisasi

dapat terjadi melalui interaksi sosial secara langsung ataupun tidak langsung. Proses sosialisasi dapat berlangsung melalui kelompok sosial, seperti keluarga, teman sepermainan dan sekolah, lingkungan kerja, maupun media massa. Adapun media yang dapat menjadi ajang sosialisasi adalah keluarga, sekolah, teman bermain media massa dan lingkungan kerja.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana dan Pemberdayaan Perempuan Melalui Kegiatan Tentara Nasional Indonesia Manuggal Keluarga Berencana Kesehatan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada dasarnya seorang peneliti yang melakukan penelitian kualitatif adalah mencari bentuk dan perilaku manusia untuk dianalisis secara kualitatif.

Definisi penelitian kualitatif menurut Moleong adalah :

"Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2000)"

Metode deskriptif, yaitu menggambarkan dan menganalisa data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berdasarkan keadaan yang nyata. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, Metode Penelitian Komunikasi, bahwa :

> "Metode deskriptif, yaitu dengan cara mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam komunikan, serta situasi-situasi tertentu dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan fenomena secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat". (Rakhmat, 2002:22).

Dalam metode kualitatif, realitas dipandang sebagai sesuatu yang berdimensi banyak, sesuatu kesatuan yang utuh, serta berubah-ubah. Sehingga biasanya, rancangan penelitian tersebut tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitannya dimulai. Untuk alasan itu pula, pengertian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisis data dan penulisan laporan penelitian.

Jika kita berbicara mengenai kegiatan komunikasi, ada yang perlu kita perhatikan bersama yaitu, hasil dari pengkomunikasian yang baik akan berimbas pada pengaruh yang baik, dan sebaliknya apabila pengkomunikasiaan yang dilandasi tidak baik maka akan berpengaruh buruk. Hal ini yang akan menjadi pencermatan bersama. Bagaimana kita harus memperhatikan cara pengkomunikasian yang baik agar hasil atau tujuan (*goal)* yang kita inginkan menghasilkan dampak yang positif.

Strategi komunikasi, merupakan suatu bentuk proses yang berjalan secara terus menerus di dalam kegiatan komunikasi. Strategi menjadi suatu buah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang akan dilakukan. Bahwa tidak dapat

dipungkiri berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi ditentukan dari strategi komunikasi. Menurut Anwar Arifin strategi komunikasi yaitu :

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

Sondang P. Siagian berpendapat bahwa:

> "Strategi adalah cara-cara yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sasaran dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungannya yang pasti akan dihadapi.(1985 : 21)"

Pearce dan Robin mendefinisikan strategi sebagai berikut:

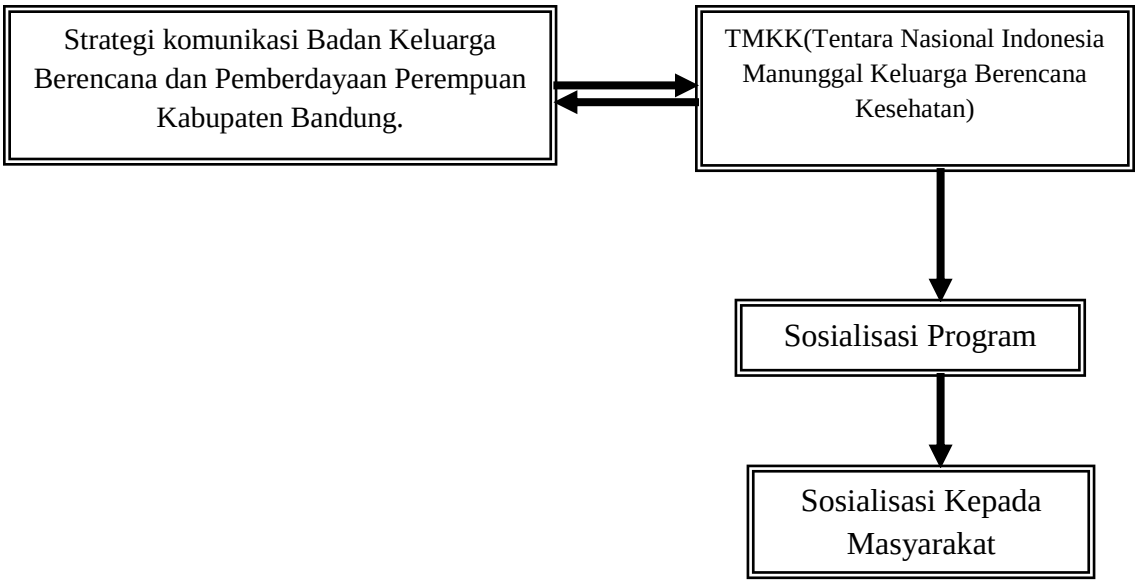
> "Kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi/perusahaan" (1997:20).

2.2.2 Kerangka Konseptual

Di dalam penelitian ini, peneliti mencoba menggambarkan bagaimana kerangka konseptual yang peneliti aktualisasikan ke dalam sebuah gambar, dimana gambar tersebut memiliki kerangka konseptual dari peneliti, maka dari itu peneliti akan menggambarkan kerangka tersebut seperti yang ada di bawah ini :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber : Peneliti 2012

Pada penjelasannya peneliti mencoba menjelaskan kerangka konseptual tersebut dengan diawali oleh strategi komunikasi dari badan keluarga berencana dan pemberdayaan perempuan, dimana strategi komunikasi Menurut Anwar Arifin dalam bukunya, Strategi Komunikasi yaitu :

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

lalu adanya kegiatan TMKK yaitu (Tentara Nasional Keluarga Berencana Kesehatan) dimana TMKK merupakan sebuah kegiatan kerjasama dengan pihak kedua yaitu TNI (Tentara Negara Indonesia), pada dasarnya kegiatan TMKK ini memang merupakan kegiatan yang sudah menjadi agenda dari BKBPP sendiri. pihak kedua yaitu TNI yang ikut berperan dalam membantu keaktifan dalam kegiatan sosialisasi tersebut. Namun tidak hanya TNI saja, yang memberikan suatu bentuk fasilitas dalam hal ini sosialisasi dan pelayanan KB. Tetapi masih banyak lagi organisasi maupun badan yang membantu dalam sosialisasi KB. Dan berlanjut pada adanya pembagian dari indikator strategi komunikasi yaitu adanya tujuan, rencana, media, pesan, kegiatan, dimana kegiatan TMKK tersebut dimaksudkan untuk mencapai tujuan yaitu sosialisasi Keluarga Berencana dengan sebagai pengnantar jalan untuk sampai kepada tujuan Keluarga Berencana tersebut.