BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding dalam menyusun penelitian ini sehingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian.

Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka pada hasil penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian mengenai strategi komunikasi:

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/ **Uraian**	**Rama Nugraha/** **2015**	**Yudha Adi Purnama/ 2014**	**M. Devis Pratama/ 2012**	**Lidya Aprilia/** **2016**
Program Studi & Universitas	Ilmu Komunikasi, UNIKOM	Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, UNIKOM	Ilmu Informasi dan Perpustakaan FIKOM, UNPAD	Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, UNIKOM
Judul Penelitian	STRATEGI KOMUNIKASI UNIT PENDIDIKAN DAN REKAYASA SATUAN LALU LINTAS KEPOLISIAN RESOR SUBANG MELALUI PROGRAM KESELAMATAN LALU LINTAS (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Unit Pendidikan dan Rekayasa Satuan Lalu Lintas Kepolisian Resor Subang Melalui Program Keselamatan Lalu Lintas)	STRATEGI KOMUNIKASI WORLD WIDE FUND FOR NATURE (WWF) (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi World Wide Fund For Nature (WWF) Dalam Mensosialisasikan Pelestarian Lingkungan Kepada Peserta Sosialisasi di Bumi Panda Bandung)	STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENYEBARAN INFORMASI DI PT. CHEVRON PACIFIC INDONESIA (Studi Kasus Pada *PT. Chevron Pacific Indonesia* Oleh *Policy, Government and Public Affairs* Duri/Bekasap	STRATEGI KOMUNIKASI *FRESH WATER DEVELOPMENT* WORLD WIDE FUND FOR NATURE (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi *Fresh Water Development World Wide Fund For Nature* Melalui *Water Lab* Di Bumi Panda Bandung Dalam Memberi Pengetahuan Tentang Kualitas Air Bersih Pada Masyarakat)
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi komunikasi Unit Pendidikan dan Rekayasa Satuan Lalu Lintas Kepolisian Resor Subang Melalui Program Keselamatan Lalu Lintas. Sub fokus penelitian ini yaitu	Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh WWF Bumi Panda Bandung dalam mensosialisasikan pelestarian lingkungan kepada peserta sosialisasi dengan mengangkat	Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan dalam melakukan kegiatan penyebaran informasi di PT. Chevron Pacific Indonesia.	Untuk mengetahui sasaran komunikasi, media, pesan, peranan komunikator *Fresh Water Development World Wide Fund For Nature* melalui *Water Lab* di Bumi Panda Bandung dalam memberi

	Strategi Komunikator, Strategi Pesan, Strategi Media, dan Efek.	sub fokus penelitian perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi.		pengetahuan tentang kualitas air bersih pada masyarakat.
Metode Penelitian	Penelitian Rama menggunakan kualitatif dengan studi deskriptif. Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 2 (dua) orang dari unit Pendidikan dan Rekayasa Satuan Lalu Lintas Kepolisian Resor Subang, dan 3 (tiga) orang dari masyarakat. Data penelitian diperoleh melalui observasi non partisipan, wawancara mendalam, dokumentasi, studi pustaka,dan penelusuran data *online*. Teknik analisa yang digunakan dengan mereduksi data, mengumpulkan data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.	Penelitian Yudha menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskrptif dengan teknik *purposive sampling.* Informan penelitian terdiri dari 4 (empat orang), dan 2 (dua) orang sebagai informan pendukung. Teknik pengumpulan data menggunakan tinjauan pustaka, penelusuran data online, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data diuji kebsahannya dengan triangulasi dan *member check.* Teknik analisa data dengan mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, menarik kesimpulan dan evaluasi.	Penelitian M.Devis menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan.	Penelitian Lidya menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, *internet searching*, observasi, wawancara, dokumentasi. Data diuji keabsahannya menggunakan diskusi dengan teman sejawat, triangulasi, *membercheck.* Teknik analisa data dengan mereduksi data, menyajikan data, menarik kesimpulan.

Sumber: Data Peneliti, 2016

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

Pada penelitian ini, komunikasi menjadi benang merah, inti dan dasar keilmuan yang diteliti. Oleh karena itu, tinjauan mengenai komunikasi perlu diketahui sebelum peneliti menjelaskan terkait dengan penelitian, pemahaman akan dasar keilmuan penelitian menjadi hal mendasar. Adapun tinjauan mengenai komunikasi yang akan dibahas yakni: definisi komunikasi, fungsi komunikasi dan tujuan komunikasi.

2.1.2.1 Definisi 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 *sama makna*. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan (Effendy, 2013:9)

Pendapat Everett M. Rogers dalam buku *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi* mengatakan "komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka" (Rohim, 2009:9)

Menurut Cutlip, Centre dan Broom (2006:226):

> "Komunikasi merupakan proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk, atau

> memberi perintah berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan pers komunikator dan konteks sosialnya."

Menurut Pearson dan Nelson, komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih. (Rohim, 2009:10). Theodorson (1969) mengemukakan bahwa, komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. (Rohim, 2009:11)

Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). (Effendy, 2013: 10)

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* menyatakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

a. Menyampaikan informasi (*to inform*)
b. Mendidik (*to educated*)
c. Menghibur (*to entertain*)
d. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2013: 8)

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* menyatakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 2013: 8)

2.1.3 Tinjauan Mengenai Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan konteks komunikasi yang digunakan pada penelitian ini karena objek penelitian yakni *Fresh Water Development* yang merupakan bagian dari organisasi *World Wide Fund For Nature*. Tinjauan komunikasi organisasi diperlukan agar peneliti memahami konteks komunikasi yang digunakan dalam penelitian. Tinjauan yang akan dibahas peneliti pada komunikasi organisasi terdiri dari: definisi komunikasi organisasi, fungsi komunikasi organisasi dan dimensi komunikasi organisasi.

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

R. Wayne Pace dan Don F. Faules (1998) dalam buku Teori Komunikasi Perspektif Ragam & Aplikasi mengemukakan definisi komunikasi organisasi dari dua perspektif yang berbeda.

> *"Pertama,* perspektif tradisional (fungsional dan objektif), mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. *Kedua,* perspektif interpretif (subjektif) memaknai komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Atau dengan kata lain bahwa komunikasi organisasi menurut perspektif ini adalah "perilaku pengorganisasian" yang terjadi bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu berinteraksi

> dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi." (Rohim, 2009:110)

Goldhaber (1986) dalam buku *Komunikasi Organisasi* karya Arni Muhammad memberikan definisi komunikasi organisasi berikut,

> "*organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of independent relationship to cope with environmental uncertainity*.
>
> Dengan kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling tergantung sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah. Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan dan ketidakpastian." (Muhammad, 2014:67)

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, pasti melibatkan tindakan komunikasi yang mempunyai empat fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Informatif. Organisasi dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information-processing system*), maksudnya seluruh anggota dalam organisasi dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu.
2. Fungsi Regulatif, Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Ada dua hal yang berpengaruh dalam fungsi regulatif ini yakni: 1) Atasan atau orang yang berada dalam tataran manajemen

yang berwenang mengendalikan informasi yang disampaikan dan memberi instruksi. 2) Berkaitan dengan pesan. Pesan regulative pada dasarnya berorientasi pada jam kerja.

3. Fungsi Persuasif. Pada kenyataannya, banyak pimpinan yang lebih suka mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.
4. Fungsi Integratif. Organisasi menyediakan saluran komunikasi agar karyawanyna dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Sendjaja, 2002:4.8-4.9)

2.1.3.3 Dimensi Komunikasi Organisasi

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan sebagai:

> "Pertukaran gagasan di antara 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 dan manajemen)." (Effendy, 2013:122)

a. Dimensi komunikasi Internal

- Komunikasi vertikal

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) 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*). (Effendy, 2013: 123)

- Komunikasi horisontal

Komunikasi horizontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. (Effendy, 2013: 124)

b. Jenis komunikasi internal

- Komunikasi persona

Komunikasi persona ialah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara: a) komunikasi tatap muka, b) komunikasi bermedia. (Effendy, 2013: 125)

- Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok ialah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. (Effendy, 2013: 126)

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. (Effendy, 2013: 128)

a. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga

khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidak-tidaknya ada hubungan batin. (Effendy, 2013: 128)

b. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. (Effendy, 2013: 129)

2.1.4 Tinjauan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang menjadi fokus penelitian ini perlu ditinjau terlebih dahulu agar lebih memahami fokus penelitian sebagai dasar dalam melakukan penelitian ke depannya. Adapun yang akan ditinjau pada tinjauan strategi komunikasi ini adalah definisi, komponen, tujuan dan fungsi dari strategi komunikasi.

2.1.4.1 Definisi Strategi Komunikasi

Dalam buku *Perencanaan dan Srategi Komunikasi* karya Hafied Cangara menjelaskan bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Sehingga, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. (Cangara, 2013:61)

Sedangkan Rogers (1982) mendefinisikan, “Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide – ide baru.” (Cangara, 2013:61)

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middelton (1980) dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* membuat definisi strategi komunikasi dengan menyatakan:

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

Onong Uchajana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi dan Praktek* menyatakan:

> ”Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan tersebut akan dicapai melalui suatu teknik operasional yang baik. “Dengan demikian strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikai harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis dilakukan, dalam arti pendekatan (*approach*) bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.” (Effendy, 2013 : 32)

Dalam bukunya *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* karya Alo Liliweri menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah:

> “Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik. Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.

> Strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi.” (Bank Dunia, 2011 dalam Liliweri, 2011: 240)

2.1.4.2 Komponen Strategi Komunikasi

Menurut Effendy dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* mengatakan dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Strategi akan lebih baik memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Adapun komponen strategi komunikasi tersebut adalah:

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melakukan kegiatan komunikasi, kita perlu menentukan siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah untuk memberikan suatu informasi (metode informatif) atau dengan suatu tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Dalam mengenali sasaran komunikasi diperlukan faktor-faktor berikut

1. Faktor kerangka referensi

Pesan yang disampaikan kepada komunikan harus disampaikan sesuai dengan kerangka referensi (*frame of reference*)-nya.

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

2. Faktor situasi dan kondisi

Situasi ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan, seperti cuaca, fasilitas sarana pra sarana yang digunakan pada saat komunikator menyampaikan pesan.

Kondisi ialah *state of personality* komunikan,yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi.

b. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi , media yang dipilih kembali bergantung pada tujuan komunikasi, pesan yang disampaikan, dan teknik yang dipergunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi atau teknik persuasi.

Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisas atu,

tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam. Lambang yang digunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, kiat (*gesture*), dan sebagainya.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindarkan pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif.

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Faktor penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik narasumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

1. Daya tarik narasumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah siap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

2. Kredibilitas sumber

Faktor yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini

banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*emphaty*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. (Effendy, 2013:35)

2.1.4.3 Tujuan Strategi Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

- *To secure understanding*, yakni memastikan mengerti pesan yang diterimanya.
- *To establish acceptance*, andaikata ia sudah mengerti dan menerima maka penerimanya itu harus dibina.
- *To motivate action*, lalu pada akhirnya kegiatan dimotivasikan

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). (Effendy, 2013:32)

Alo Liliweri menyatakan tujuan dari strtagi komunikasi dalam bukunya *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* yakni:

1. Memberitahu (*Announcing*)
2. Memotivasi (*Motivating*)
3. Mendidik (*Educating*)
4. Menyebarkan Informasi (*Informing*)
5. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*) (Liliweri, 2011: 248-249)

2.1.4.4 Fungsi Strategi Komunikasi

Bila dilihat dari fungsinya baik dari secara makro maupun secara mikro strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan informasi yang bersifat *informatif*, *persuasif*, dan *intruktif*, secara *sistematis* kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani kesenjangan budaya (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Effendy , 2013:38)

2.1.4.5 Prinsip Praktis Startegi Komunikasi

1. *Integrate*. Adalah proses untuk menggabungkan (mengintegrasian) pelbagai aktivitas yang berkaitan dengan satu program komunikasi.

2. *Straightforward*. Berlandaskan kejujuran. *Honestly goes a long way*.
3. *Succint*. Pesan strategis umumnya sangat pendek dan sederhana.
4. *Target-segment*. Tetapkan segmen yang akan dijadikan sasaran.
5. *Personalia*. Berdampak secara personal dari komunikasi yang dilakukan.
6. *Memorable*. Membuat ukuran terhadap hasil komunikasi yang dilakukan.
7. *Multimedia*. Gunakan metode dan media yang bervariasi.
8. *Be Realistic*. Hendaklah realistis.
9. *Be Results*. Orientasikan pada komunikasi efektif yang dapat diukur, (Hewwit Associates, *Shell Tower-Times Square*, Causeway Bay, Hong Kong, 2009 dalam Liliweri, 2011:256)

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini peneliti akan membahas kerangka pemikiran yang membantu peneliti dalam memberikan dasar pemikiran serta kemudian diangkat sebagai sub fokus penelitian serta sebagai landasan teori yang melatar belakangi penelitian ini. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan dasar topik/masalah serta fokus penelitian penelitian yang akan diteliti.

Komunikasi menjadi suatu hal mendasar dalam sebuah kegiatan penyampaian informasi. Dalam sebuah kegiatan, komunikasi diperlukan agar pesan/informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh peserta kegiatan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Adapun definisi secara khusus mengenai pengertian komunikasi, Hovland mengatakan bahwa "komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of others individuals*)." (Effendy, 2013:10)

Dalam hal ini, komunikasi berarti bukan saja berguna untuk membangun proses interaksi, namun lebih daripada itu sebuah komunikasi dapat dikatakan efektif apabila dapat mengubah perilaku orang lain sesuai dengan definisi di atas dan tujuan komunikasi itu sendiri.

Tercapainya sebuah tujuan dalam komunikasi diperlukan sebuah strategi komunikasi yang mendasarinya. Dengan strategi yang baik dalam sebuah kegiatan komunikasi, akan sangat menunjang keberhasilan kegiatan komunikasi sesuai agar telaksana sesuai rencana dan tujuan yang ditetapkan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middelton (1980) membuat definisi dengan menyatakan "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal.

Melalui adanya *Water Lab* di Bumi Panda Bandung, *World Wide Fund For Nature* melalui Bidang *Fresh Water Development* memiliki tujuan

untuk memberi pengetahuan tentang kualitas air bersih pada masyarakat. Agar masyarakat memahami dengan baik tentang kualitas air bersih, anggota *World Wide Fund For Nature* perlu melakukan komunikasi yang efektif dengan masyarakat dalam menjelaskan tentang air bersih itu sendiri. Dalam pencapaian tujuan tersebut tentu tidak mudah bagi *World Wide Fund For Nature,* disinilah strategi komunikasi menjadi faktor penting dan berperan demi tercapainya tujuan memberi pengetahuan tentang kualitas air bersih pada masyarakat.

Oleh karena itu, pada kerangka pemikiran ini peneliti mengambil fokus penelitian mengenai strategi komunikasi, dimana menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* untuk menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Strategi akan lebih baik memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Komponen komunikasi tersebut yakni:

1. Mengenali sasaran komunikasi,

   Sebelum melakukan kegiatan komunikasi, kita perlu menentukan siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah untuk memberikan suatu informasi (metode informatif) atau dengan suatu tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Dalam mengenali sasaran komunikasi diperlukan faktor-faktor berikut:

a. Faktor kerangka referensi (*frame of reference*)

Pesan yang disampaikan kepada komunikan harus disampaikan sesuai dengan kerangka referensi (*frame of reference*)-nya.

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

b. Faktor situasi dan kondisi

Situasi ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan, seperti cuaca, fasilitas sarana pra sarana yang digunakan pada saat komunikator menyampaikan pesan.

Kondisi ialah *state of personality* komunikan,yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi.

2. Pemilihan media komunikasi,

Untuk mencapai sasaran komunikasi, media yang dipilih kembali bergantung pada tujuan komunikasi, pesan yang disampaikan, dan teknik yang dipergunakan.

3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi,

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi atau teknik persuasi.

4. Peranan komunikator dalam komunikasi

Faktor penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik narasumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

a. Daya tarik narasumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah siap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

b. Kredibilits sumber

Faktor yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*emphaty*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain.

Peneliti mengaplikasikan teori diatas yang digunakan sebagai dasar penelitian tentang STRATEGI KOMUNIKASI BIDANG *FRESH WATER DEVELOPMENT* WORLD WIDE FUND FOR NATURE (Studi Deskriptif

Tentang Strategi Komunikasi Bidang *Fresh Water Development World Wide Fund For Nature* Melalui *Water Lab* Di Bumi Panda Bandung Dalam Memberi Pengetahuan Tentang Kualitas Air Bersih Pada Masyarakat) dengan memperhatikan komponen komunikasi yakni penentuan sasaran komunikasi, media, pesan, komunikator yang kemudian saling terkait satu sama lain membentuk sebuah proses yang menghasilkan sebuah strategi komunikasi.

Peneliti tertarik meneliti strategi yang digunakan Bidang *Fresh Water Development World Wide Fund For Nature* pada penelitian ini karena ingin mengetahui dan membahas lebih dalam mengenai keterkaitan komponen komunikasi dari mulai komunikator, pesan, saluran (media), komunikan yang digunakan melalui *Water Lab* di Bumi Panda Bandung untuk mencapai tujuan kegiatan yakni dalam memberi pengetahuan tentang kualitas air bersih pada masyarakat.

Adapun proses pembentukan strategi komunikasi yang dilakukan Bidang *Fresh Water Development World Wide Fund For Nature* berdasarkan aplikasi komponen komunikasi melalui *Water Lab* di Bumi Panda Bandung dalam memberi pengetahuan tentang kualitas air bersih pada masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Sasaran Komunikasi

   Tahap ini merupakan tahapan awal dan mendasar yang dilakukan *Fresh Water Development World Wide Fund For Nature* dengan adanya *Water Lab* di Bumi Panda Bandung.

Bidang *Fresh Water Development World Wide Fund For Nature* melakukan pembelajaran dan pengkajian mengenai sasaran komunikasi yang menjadi sasaran komunikasi dengan adanya *Water Lab* di Bumi Panda Bandung dengan meninjau dan memperhatikan tujuan dari adanya *Water Lab* ini sendiri yakni sebagai sarana memberi pengetahuan tentang kualitas air bersih pada masyarakat. Dalam mengenali sasaran komunikasi Bidang *World Wide Fund For Nature* harus memperhatikan diperlukan faktor-faktor penentunya yakni faktor kerangka referensi (*frame of reference*) dan faktor situsi dan kondisi saat kegiatan komunikasi itu berlangsung di *Water Lab* Bumi Panda Bandung.

2. Media

Untuk mencapai sasaran komunikasi, Bidang *Fresh Water Development World Wide Fund For Nature* memilih media komunikasi berdasarkan tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang dipergunakan. Hadirnya *Water Lab* ini bertujuan untuk memberi pengetahuan tentaang kualitas air bersih pada masyarakat, tentunya isi pesan dan teknik yang digunakan pun berkaitan dengan tujuan tersebut.

3. Pesan

Pada tahap ini anggota Bidang *Fresh Water Development World Wide Fund For Nature* melakukan pengkajian pesan yang

akan disampaikan pada sasaran komunikasi dimana dalam hal ini masyarakat melalui adanya *Water Lab* di Bumi Panda Bandung.

Pada dasarnya maksud inti dari sebuah pesan pastilah terfokus pada satu hal, hanya saja lambang yang digunakan untuk menyampaikan pesan berbeda-beda. Penyampaian pesan pun tentunya harus kembali disesuaikan dengan tujuan dari kegiatan komunikasi itu sendiri dalam hal ini adalah untuk memberi pengetahuan tentang kualitas air bersih pada masyarakat.

4. Peranan Komunikator

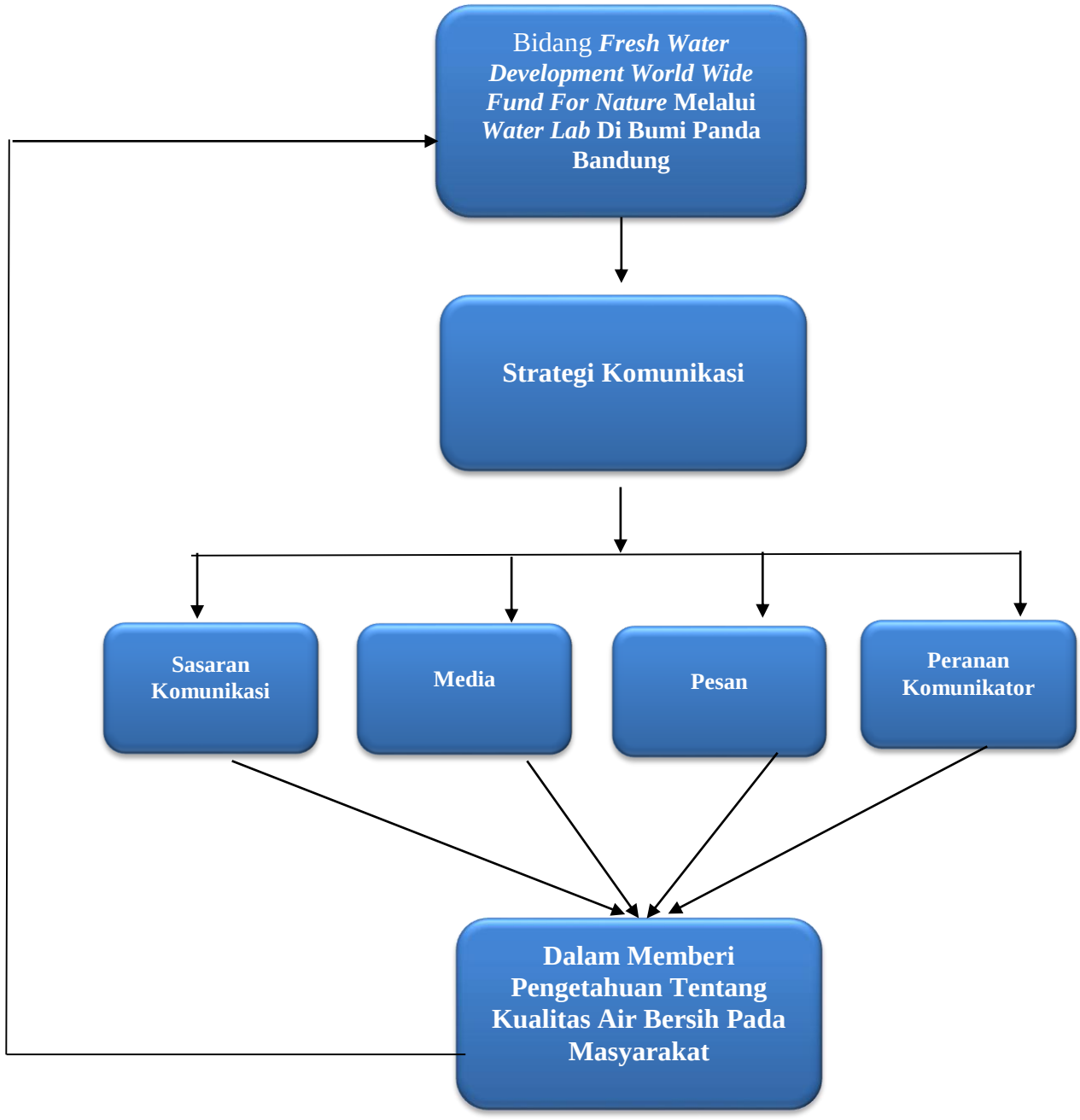
Tahap ini Bidang *Fresh Water Development World Wide Fund For Nature* menentukan komunikator yang berperan sebagai penyampai pesan pada masyarakat yang berkunjung ke Bumi Panda Bandung. Tentunya dengan memperhatikan faktor penentu peranan komunikator yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber sehingga masyarakat dapat menerima pesan dan memperoleh timbal balik (*feedback*) yang diharapkan sesuai dengan tujuan komunikasi itu sendiri

2.2.1 Model Alur Kerangka Pemikiran

Strategi komunikasi yang tepat akan membantu menunjang persiapan pelaksanaan suatu kegiatan komunikasi dengan baik. Straegi komunikasi menunjang agar pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan tujuan dari komunikasi itu sendiri. Maka dari itu, dalam hal ini

strategi komunikasi dilakukan Bidang *Fresh Water Development World Wide Fund For Nature* sebagai penunjang pelaksanaan kegiatan komunikasi di *Water Lab* di Bumi Panda Bandung agar pesan dan tujuan kegiatan dapat tersampaikan sesuai yang diharapkan.

Dari fokus penelitian komponen komunikasi yang membentuk sebuah strategi komunikasi seperti yang telah diuraikan diatas, dalam hal ini peneliti menggambarkannya dalam model alur kerangka pemikiran di bawah ini:



Gambar 2.2 Model Alur Kerangka Pemikiran

(Data *Peneliti, 2016)*