BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali dalam tinjauan pustaka dengan menelaah terlebih dahulu beberapa penelitian yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 2.1

Penelitian Pendahuluan

No	Judul Peneliti-an	Nama Peneliti	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Skripsi Peneliti
1	Strategi Komunikasi bagian pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor	Indra Saputra, Universitas Komputer Indonesia, 2012	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung memiliki rencana yang telah disusun dengan melihat situasi dan	Penelitian Indra Saputra mengkaji mengenai Strategi pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung

	Pusat Bandung			kondisi dilapangan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan promosi tiket untuk mencapai tujuan yaitu untuk menarik minat pelanggan.	melalui promosi tiket dalam menarik minat pelanggannya, sedangkan penelitian ini penulis meneliti bagaimana sebuah strategi komunikasi yang dilakukan melalui sebuah kegiatan kunjungan pengenalan PMI dalam memberikan edukasi yang artinya ialah bukan profit yang diutamakan melainkan kesediaan PMI dalam menyampaikan edukasi.
2	Strategi Komunikasi *Event* Gelar Baca SD Untuk Meningkatkan Minat Baca Buku Anak-anak Sekolah Dasar di	Wikky Febrilian Putra, Universitas Komputer Indonesia, 2015	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Hasil penelitian bahwa Identifikasi Sasaran Khalayak dari kegiatan Event Gelar Baca SD, mempunyai sasaran khalayak yang sudah tepat berdasarkan kegiatan dan segementasi. Kegiatan Event Gelar Baca SD memiliki Tujuan yang jelas untuk meningkatkan minat baca, serta mengajak untuk	Penelitian Wikky Febrilian Putra mengkaji mengenai Strategi Komunikasi Event Gelar Baca SD Untuk Meningkatkan Minat Baca Buku Anak-anak sedangkan penelitian ini penulis meneliti bagaimana sebuah strategi komunikasi yang

	Daerah Kota Cimahi			mengunjungi perpustakaan daerah Kota Cimahi. Pesan yang disampaikan berupa informatif berupa pemberian informasi.	dilakukan melalui sebuah kegiatan kunjungan pengenalan PMI dalam memberikan edukasi,kegiatannya bukan berupa *event* namun kunjungan yang memberikan edukasi.
3	Strategi Promosi Toko Buku *Bandung Book Center* Dalam Menarik Minat Pengunjung	Rian Armansyah, Universitas Padjajaran, 2012	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Hasil penelitian menujukan bahwa Strategi promosi dilakukan melalui 5 (lima) tahapan yaitu : identifikasi target audiens yaitu mengidentifikasi target konsumennya berdasarkan letak geografi, menentukan tujuan komunikasi yaitu mempengaruhi konsumen & calon konsumen untuk membeli buku-buku di Bandung Book Center , merancang pesan yang difokuskan pada tata bahasa yang menarik, sederhana dan mudah di mengerti , memilih saluran komunikasi, saluran komunikasi non-personal dilakukan melalui media	Penelitian Rian Armansyah mengkaji mengenai Strategi Promosi Toko Buku *Bandung Book Center* Dalam Menarik Minat Pengunjung, sedangkan penelitian ini penulis meneliti bagaimana sebuah strategi komunikasi yang dilakukan melalui sebuah kegiatan kunjungan pengenalan PMI dalam memberikan edukasi yang artinya bukan profit yang diutamakan namun kesediaan PMI dalam menyampaikan edukasi.

				promosi seperti koran, internet, baliho, spanduk, dll. Sedangkan saluran komunikasi personal dilakukan dengan mengadakan acara bedah buku, pameran buku, bazar, dll. Dan menetapkan total anggaran promosi. Kemudian penetapan total anggaran promosi dilakukan dengan metode persentase dari penjualan (*percentage-of-sales method*),	

(Sumber : Peneliti, Bandung 2016)

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *comunicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama*"(to make common)*. Istilah pertama *(communis)* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunkasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal yang tersebut seperti dalam kalimat" kita berbagi pikiran" "Kita mendiskusikan makna" dan "kita mengirimkan pesan". Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" ilmu komunikasi adalah:

> "Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap."(Effendy, 2004:10)

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa ketika ingin mengubah perilaku seseorang yakni dengan melakukan komunikasi dengan cara memberikan rangsangan berupa suatu lambang atau

bahasa yang dipahami oleh pemberi pesan dan penerima pesan. Perubahan yang diinginkan tidak hanya bersifat perubahaan perilaku tapi juga perubahaan cara berpikir (*mindset*) orang yang dituju. Reaksi perubahaan itu pun bermacam-macam, ada yang langsung atau bahkan ada yang mengalami proses penundaan sampai orang yang dituju benar-benar memahami maksud dari aksi komunikasinya. Komunikasi merupakan proses seorang komunikator menyampaikan sesuatu, apakah itu pesan, kesan, atau informasi kepada orang lain sebagai komunikan, bukan hanya sekedar memberitahu, tapi juga mempengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu, yakni mengubah perilaku orang lain dengan menggunakan suatu media dalam penyampainnya.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu :

> "Proses komunikasi secara primer" dan "proses komunikasi secara sekunder" (Effendy,2004:11-16). Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi tersebut : Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbo*l) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menterjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai media pertama.

> Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnyabanyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi."

2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi tentunya terdapat unsur pendukung didalamnya. Unsur-unsur tersebut menurut Widjaja (2000: 30) adalah :

1. Komunikator

   Adalah seorang penyampai pesan. Dalam komunikasi, setiap orang dapat menjadi komunikator. Dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengan audio visual, seorang komunikator harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan dan komunikan penampilan ini sesuai dengan tata krama dan memperhatikan keadaan, waktu dan tempat. Seorang komunikator juga harus betul-betul menguasai masalah. Apabila tidak, maka setelah proses komunikasi berlangsung akan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap komunikator dan akhirnya terhadap pesan itu sendiri yang akan menghambat efektivitas komunikasi. Dalam suatu proses komunikasi timbal balik, yang lebih menguasai masalah akan cenderung memenangkan tujuan komunikasi. Komunikator juga harus menguasai bahasa dengan baik.

Komunikator mutlak menguasai istilah-istilah umum yang digunakan oleh lingkungan tertentu. Penguasaan bahasa akan sangat membantu menjelaskan pesan-pesan yang ingin kita sampaikan kepada komunikan. Sebaiknya gunakan bahasa yang baik dan benar.

2. Pesan

Adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi., namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

Pesan terbagi menjadi 3 bentuk, yakni :

a. Informatif.

Bersifat memberikan keterangan-keterangan, kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif justru lebih berhasil dari pada persuasif, misalnya jika audiensi adalah kalangan cendikiawan.

b. Persuasif.

Berisi bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan ini adalah atas kehendak sendiri. Perubahan tersebut diterima atas kesadaran sendiri.

c. Koersif.

Penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Bentuk yang terkenal dari penyampaian model ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan di kalangan publik.

d. *Channel* (saluran)

adalah saluran penyampaian pesan, biasa juga disebut dengan media. Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian yakni :

a) Media umum

Media ini dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi, contohnya radio CB, OHP, dan sebagainya.

b) Media massa

Media ini digunakan untuk komunikasi massal. Disebut demikian karena sifatnya yang masal misalnya : Pers, radio, film dan televisi.

3. Efek

Adalah hasil akhir dari suatu komunikasi yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi Menurut Widjaja dalam karyanya "Ilmu Komunikasi : pengantar studi" apabila dipandang dari arti yang lebih luas adalah sebagai berikut :

1. Informasi.
2. Sosialisasi.
3. Motivasi.
4. Perdebatan dan diskusi.
5. Pendidikan.
6. Memajukan kehidupan.
7. Hiburan.
8. Integrasi. (Sumber : H. A. M. Widjaja, 2000: 59-60).

Komunikasi merupakan ajang pertukaran informasi bagi masyarakat dimana masyarakat merupakan manusia yang memerlukan sosialisasi didalam kehidupannya. Dengan komunikasi juga dapat mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah masyarakat. Komunikasi juga bertujuan untuk pengalihan ilmu pengetahuan yang dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetiknya.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social* change). (Effendy, 2004

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut H. A. W. Widjaja adalah sebagai berikut:

1. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti. Sebagai komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara.
2. Memahami orang Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.
3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu Menggerakkan itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Widjaja, 2000: 66)

2.1.2.6 Bentuk Komunikasi

Adapun bentuk-bentuk komunikasi, yang menurut Onong Uchjana Effendy (2004) disebut sebagai Tatanan Komunikasi, terbagi menjadi tiga bagian di antaranya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikasi Persona (*Persona Communication*), yakni pernyataan manusia yang didasarkan pada sasaran tunggal.
2. Komunikasi Massa (*Mass Communication*), yakni bentuk komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh, sangat heterogen dan menimbulkan efekefek tertentu.

Dari uraian tersebut menjelaskan dan membagi atas tiga bagian atas bentuk komunikasi di antaranya yaitu komunikasi persona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Dapat disimpulkan juga bahwa ketiga bentuk di atas maka pernyataan-pernyataan manusia yang didasarkan pada sasaran tunggal, kelompok tertentu dan pernyataan tertentu dan harus dikomunikasikan.

Berdasarkan sudut pandang beberapa pakar komunikasi, dapat diklasifikasikan ada tujuh tipe atau bentuk komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Intrapersonal (komunikasi dengan diri sendiri)

   Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. (Cangara,2005:30)

2. Komunikasi Interpersonal (komunikasi antarpribadi)

   Komunikasi antapribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. (Mulyana, 2003:73)

3. Komunikasi Kelompok Kecil

   Komunikasi klompok berartikomunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Seperti telah diterangkan di muka, apabila komunikan seorang atau dua orang itu termasuk komuniasi antar pribadi. (Effendi, 2004)

4. Komunikasi Publik

   Komunikasi publik (public communication) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering disebut juga pidato, ceramah atau kuliah umum.

   (Mulyana, 2003:74)

5. Komunikasi Organisasi

   Komunikasi organisasional terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. (Mulyana, 2003:75)

6. Komunikasi Massa

   Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau eletronik (televisi, radio), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, ananonim dan heterogen.

   (Mulyana, 2003:75)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dank arena itu tidak sempurna. De Vito (1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya Sosiologi Komunikasi menjelaskan bahwa:

> "Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal". (Bungin, 2008: 271)

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang didesain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur. Selanjutnya Kochler (1976) mengatakan bahwa:

> "Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu". (Muhammad, 2009: 23-24).

2.1.3.2 Definisi Komunikasi Organisasi

Goldhaber (1986), memberikan pengertian komunikasi organisasi yang artinya sebagai berikut:

> "Komunikasi organisasi yaitu proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah."

Sama dengan pemaknaan organisasi, dalam memaknai akan pengertian komunikasi itu sendiri banyak para ahli yang mencoba memberikan pengertiannya dengan persepsi mereka masing-masing. Termasuk diantara yaitu persepsi Redding dan Sanborn, mereka mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks.

Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu.

Dan untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi. Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah:

> "Komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain".
> (Bungin, 2008:274)

Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang

menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo", kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam buku Sosiologi Komunikasi karangan Burhan Bungin, menurut Sendjaja (2008), organisasi baik yang berorientasi untuk mencari keuntungan (profit) maupun nirlaba (non-profit) memiliki empat fungsi komunikasi organisasi, yaitu :

1. “Fungsi Informatif

   Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi (*information-processing system*). Maksudnya,

seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

   Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

3. Fungsi Persuasif

   Fungsi persuasif dapat dijabarkan, dalam mengatur suatu organisasi kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya kenyataan ini maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela untuk kemajuan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar disbanding jika pimpinan lebih sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Integratif

   Fungsi integratif, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter*, buletin) dan laporan kemajuan organisasi, juga saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi".

   (Bungin, 2008: 247-248)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Definisi Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani Klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata "*strategos*" yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

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 komunikasi yang optimal."

Sebuah perusahaan atau lembaga apapun, tidak dapat mengabaikan sebuah strategi, strategi dinilai sangat penting, oleh karena itu setiap perusahaan atau lembaga mempunyai fungsi dan tujuannya masing-masing. Tanpa strategi perusahaan akan sulit diatasi bahkan bisa berantakan karena tidak terorganisir dengan baik. Untuk itu, sebuah lembaga/perusahaan memerlukan suatu strategi dengan pemahaman dari berbagai perspektif/sumber terhadap situasi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan/lembaga.

Menurut Onong Uchjana Effendy Strategi komunikasi merupakan :

> “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda” (Effendy, 2000 :300).

Pengertian lain, seperti yang telah dikemukakan dalam pendahuluan, menurut Drs. Anwar Arifin dalam bukunya strategi komunikasi bahwa :

> “Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi “ (Arifin, 1994-59).

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

> “Pada hakekatnya strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainakan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.” (Ruslan 2005).

Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi, yaitu kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Empat unsur tersebut sedemikian rupa disatukan secara rasional sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik, lalu hasilnya dirumuskan secara tersurat sebagai pedoman taktik yang selanjutnya turun pada tindakan operasional.

Quiin (1992) dalam buku kampanye PR kiat dan strategi edisi revisi (Ruslan, 2002:90-91) menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka ia harus mencakup beberapa hal:

1. Objektif
   Jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pehamaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.

2. Memelihara inisiatif
   Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa.

3. Konsentrasi
   Dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.

4. Fleksibilitas
   Strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyangga dan dimensi untuk fleksibilitas dan maneuver.

5. Kepemimpinan
   Memiliki komitmen dan terkoordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.

6. Kejujuran
   Strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.

7. Keamanan.
   Strategi itu mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

2.1.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan komunikasi, strategi yang disusun harus dapat menunjukkan bagaimana pelaksanaannya, karena pendekatan yang dipakai bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.

Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi diperlukan perumusan tujuan yang jelas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti ditempuh beberapa cara penggunaan komunikasi secara sadar pada khalayak dengan mudah dan cepat.

Menurut R.Wayne Paca, Brent D Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya Techniques for Effective Communication menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah :

A. "*To secure understanding*, yakni memastikan komunikan mengerti pesan yang di terimanya.
B. *To Establish acceptance*, andai kata ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina.
C. *To Motivate Action*, lalu pada akhirnya kegiatan dimotivasikan"

2.1.4.3 Fungsi Strategi Komunikasi

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

A. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat *informatif, persuasive* 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, 2004:38).

2.1.4.4 Komponen Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi perlu memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. (Effendy, 2003:35)

A. Mengenali Sasaran Komunikasi.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam diri komunikan, sebagai berikut:

1. Faktor Kerangka Referensi

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideology, cita-cita, dsb. Dalam situasi komunikasi antarpersonal mudah untuk mengenal kerangka referensi komunikan karena ia hanya satu orang.

Lebih sukar mengenal kerangka referensi para komunikan dalam komunikasi massa sebab sifatnya yang heterogen. Oleh karena itu dalam penyampaian pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya bersifat informatif dan umum, yang dapat dimengerti oleh semua orang, mengenai hal yang menyangkut kepentingan semua orang. Jika pesan yang akan disampaikan kepada khalayak adalah untuk dipersuasikan, maka akan lebih efektif bila khalayak

dibagi menjadi kelompok-kelompok khusus, lalu diadakan komunikasi kelompok dengan mereka, yang berarti komunikasi dua arah secara timbal balik.

2. Faktor Situasi dan Kondisi

Situasi yang dimaksudkan disini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

Kondisi yang dimaksudkan disini ialah state of personality komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit atau lapar. Disini faktor manusiawi sangat penting.

B. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak

dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

C. Pengkajian tujuan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

Pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambing yang dipergunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, *gesture*, dsb. Lambing yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan akan datang, dsb. Oleh karena itu dalam komunikasi bahasa memegang peranan yang sangat penting.

Bahasa terdiri atas kata atau kalimat yang mengandung pengertian *konotatif* atau *denotatif*. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindarkan pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian *konotatif*. Jika terpaksa harus kita katakan karena tidak ada perkataan lain yang tepat, maka kata yang diduga mengandung pengertian *konotatif* itu perlu diberi

penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan. Jika dibiarkan, bisa menimbulkan interpretasi yang salah.

D. Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

1. Daya Tarik Sumber

   Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengiubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengan nya.

   Dengan kata lain, komunikator merasa bahwa komunikator dengannya sehingga merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

2. Kredibilitas Sumber

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

Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa, dsb.

2.1.5 Tinjauan Tentang Palang Merah Indonesia

2.1.5.1 Pengertian Palang Merah Indonesia

Palang Merah Indonesia (PMI) adalah sebuah organisasi perhimpunan nasional di Indonesia yang bergerak dalam bidang sosial kemanusiaan. PMI selalu mempunyai tujuh prinsip dasar Gerakan Internasional Palang Merah dan Bulan sabit merah yaitu kemanusiaan, kesamaan, kesukarelaan, kemandirian, kesatuan, kenetralan, dan kesemestaan.

Palang Merah Indonesia tidak memihak golongan politik, ras, suku ataupun agama tertentu. Palang Merah Indonesia dalam pelaksanaannya juga tidak melakukan pembedaan tetapi mengutamakan korban yang paling membutuhkan pertolongan segera untuk keselamatan jiwanya.

2.1.5.2 Tujuan Strategis Palang Merah Indonesia

Tujuan Stategis PMI adalah:

1. Mewujudkan PMI yang berfungsi baik di berbagai tingkatan, baik dalam pelaksanaan kebijakan, peraturan organisasi, sistim dan prosedur yang ditetapkan.
2. Meningkatkan kapasitas sumber daya organisasi PMI di berbagai tingkatan, baik sumber daya manusia dan sarana prasarana yang diperlukan dalam operasi penanganan bencana di seluruh wilayah Indonesia.
3. Meningkatkan ketahanan masyarakat untuk mengurangi risiko dan dampak bencana serta penyakit.
4. Meningkatkan pelayanan darah yang memadai, aman dan berkualitas di seluruh Indonesia.
5. Memperkuat hubungan kerja sama dengan pemerintah pusat dan daerah dalam rangka menjalankan mandat dan fungsi PMI di bidang kemanusiaan.
6. Meningkatkan kemitraan yang berkesinambungan dengan sektor publik, swasta, mitra gerakan, lembaga donor dan pemangku kepentingan lainnya di semua tingkatan dalam melayanai masyarakat.
7. Meningkatkan akuntabilitas PMI sebagai organisasi kemanusiaan di tingkat Nasional maupun Internasional.
8. Meningkatkan pemahaman seluruh elemen masyarakat tentang nilai-nilai kemanusiaan, prinsip-prinsip dasar Gerakan Internasional Palang Merah / Bulan Sabit Merah serta Hukum Perikemanusiaan Internasional melalui upaya komunikasi, edukasi dan diseminasi.

2.1.6 Tinjauan Tentang Edukasi

2.1.6.1 Definisi Edukasi

Edukasi merupakan proses pengajaran yang dilakukan baik secara formal maupun non formal kepada seseorang atau lebih dari satu orang baik secara bersama-sama maupun individu. Sekolah adalah salah satu sarana formal untuk edukasi yang memberikan banyak manfaat bagi pelajar.

2.1.6.2 Nilai-nilai Edukasi

Penyampaian sebuah pesan tentunya memiliki nilai-nilai pendidikan yang dapat ditemukan pada sebuah kegiatan yang memberikan edukasi diantaranya :

1 Nilai Edukasi Religius

Religi merupakan suatu kesadaran yang menggejala secara mendalam dalam lubuk hati manusia sebagai *human nature*. Religi tidak hanya menyangkut segi kehidupan secara lahiriah melainkan juga menyangkut keseluruhan pribadi manusia.

Nilai-nilai edukasi religius bertujuan untuk mendidik agar manusia lebih baik menurut tuntutan agama, nilai-nilai religius bersifat individu dan personal.

2 Nilai Edukasi Moral

Moral merupakan kemampuan seseorang untuk membedakan antara yang baik dan yang buruknya suatu perbuatan yang terkait dengan tingkah laku kehidupan manusia sehari-hari. Nilai pendidikan moral menunjukan peraturan-peraturan tingkah laku dari seorang individu dan kelompok yang meliputi perilaku.

3 Nilai Edukasi Sosial

Kata sosial berarti hal-hal yang berkenaan dengan masyarakat atau kepentingan umum. Nilai pendidikan sosial merupakan hikmah yang dappat diambil dari perilaku sosial dan tata cara hidup sosial. Perilaku sosial berupa perilaku seseorang terhadap peristiwa yang terjadi disekitarnya yang ada hubungannya dengan orang lain. Nilai pendidikan sosial akan menjadikan manusia sadar akan pentingnya kehidupan berkelompok dalam ikatan kekeluargaan antara satu individu dengan individu lainnya.

2.1.7 Tinjauan Tentang Pelajar

Pelajar adalah orang-orang yang ikut serta dalam proses belajar. Belajar merupakan suatu kegiatan yang salah satu tugasnya mengumpulkan dan menambah sejumlah ilmu dan pengetahuan, sedangkan pelajar adalah yang menjadi pelakunya.

Menurut Sudjana, mengemukakan pengertian belajar yakni setiap upaya yang sengaja diciptakan agar terjadi suatu kegiatan yang edukatif antara pelajar dengan pengajar, pelajar pada dasar nya adalah konsumen dari jasa yang diberikan oleh pengajar.

Pelajar merupakan asset yang sangat penting bagi sebuah Negara untuk masa depan, karena generasi pelajar merupakan bibit-bibit yang harus dikembangkan untuk menjadi generasi yang dapat di andalkan serta bertanggung jawab. Tak hanya itu dengan adalanya pelajar maka pergaulan sosial pun akan semakin baik dan terarah, karena seorang pelajar yang baik mampu mampu memilah serta menempatkan diri dengan baik pula dikalangan masyarakat, karena sebagai seorang pelajar secara tidak langsung pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki juga lebih baik dibandingkan yang lain. Hal ini menuntut agar para pelajar berperilaku sopan sehingga menjadi contoh yang dapat ditiru oleh masyarakat lain yang tidak berpendidikan atau berpendidikan rendah.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi sebuah penelitian, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian.

Peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Strategi Komunikasi Bagian Pelestarian dan Rekrutmen Palang Merah Indonesia Bandung melalui kegiatan Kunjungan Pengenalan PMI dalam memberikan edukasi dikalangan pelajar di kota Bandung.

Strategi komunikasi menjadi penentu yang efektif bagi keberhasilan kegiatan komunikasi, dilain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik maka, akan menghasilkan pengaruh yang negatif.

Strategi komunikasi harus meramalkan efek komunikasi yang diharapkan, yaitu dapat berupa:

1. Menyebarkan informasi kepada khalayak khususnya target sasaran.
2. Melakukan persuasi kepada khalayak khususnya target sasaran.
3. Melakukan instruksi.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya menurut Onong Uchjana Effendy Strategi komunikasi merupakan :

> "Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu

> berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda" (Effendy, 2000 :300).

Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Bagian Pelestarian dan Rekrutmen Palang Merah Indonesia Bandung dilakukan untuk sebuah kegiatan yaitu Kunjungan Pengenalan PMI, dan kegiatan tersebut dilakukan guna memberikan edukasi bagi para pelajar di kota Bandung yang menjadi peserta di kegiatan tersebut.

Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus dalam penelitian ini, menjelaskan sub-sub fokus yaitu pesan, media, pelaksanaan dan efek.
Ke empat sub fokus tersebut digunakan sesuai kebutuhan peneliti dalam melakukan penelitian, yang mana pesan media dan kegiatan diperoleh dari definisi strategi komunikasi dalam buku Onong Uchjana Effendy yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek terbitan tahun 2000 pada halaman 300. Serta sub fokus lainnya yaitu efek diperoleh dari unsur-unsur komunikasi dalam buku Widjaja yang berjudul Ilmu Komunikasi : Pengantar Studi terbitan tahun 2000 pada halaman 30.

Penentuan sub fokus penelitian ini didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, dimana lingkup yang ingin dikaji mulai dari pesan, media,kegiatan dan efek. Sub-sub fokus yang akan peneliti aplikasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pesan

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis dari komunikator (pemberi pesan) ke komunikan (penerima pesan). Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi., namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

Agar tewujudnya sebuah strategi komunikasi maka seorang komunikator (pemberi pesan) harus menggunakan pemaparan pesan yang sesuai dan mudah dipahami isi pesan tersebut, begitupun yang dibutuhkan oleh Bagian Pelestarian dan Rekrutmen Palang Merah Indonesia Bandung. Maka dari itu pesan sangat dibutuhkan demi keberhasilan suatu strategi komunikasi.

2. Media

Media dalam berkomunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan).

Sebuah strategi tentunya harus memiliki alat tersendiri agar dapat menarik perhatian sehingga terwujudnya sebuah tujuan. Media sendiri merupakan cara yang penting demi keberhasilan sebuah strategi, maka dari itu Bagian Pelestarian dan Rekrutmen Palang Merah Indonesia Bandung menggunakan media sebagai jembatan untuk terwujudnya sebuah tujuan yang ingin dicapai.

3. Kegiatan

Kegiatan merupakan sebuah bagian dari program yang dilaksanakan oleh suatu perusaaan, lembaga atau organisasi bahkan individu yang terdiri atas sekumpulan tindakan yang mempunyai pencapaian serta sasaran tertentu.

Palang Merah Indonesia Bandung membutuhkan pelaksanaan yang sudah terencana dengan matang sehingga sebuah kegiatan yang dikemas berupa sebuah edukasi bagi para pelajar di kota Bandung yang bernama Kunjungan Pengenalan PMI, mampu memperkenalkan PMI dengan cara yang baik dan terarah, tentunya kegiatan edukasi ini sangat dibutuhkan oleh kalangan pelajar di kota Bandung

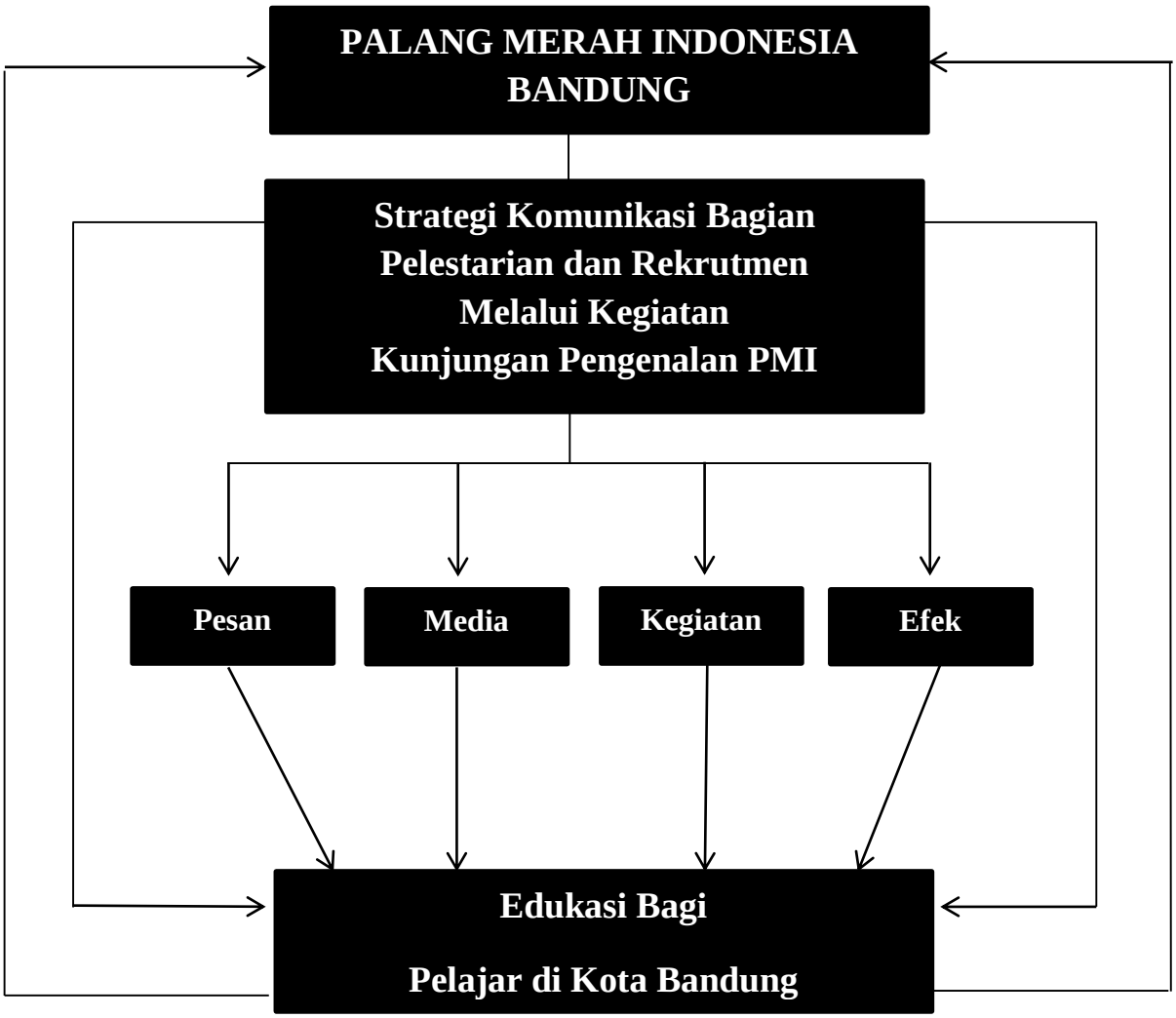
4. Efek

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya.

Dalam kegiatan Kunjungan Pengenalan PMI yang akan dilakukan tentunya akan menghasilkan sebuah efek, efek bagi Palang Merah Indonesia Bandung maupun efek bagi pelajar yang menjadi peserta pada kegiatan ini, dalam efek tersebut kita dapat melihat keberhasilan dari strategi komunikasi yang dilakukan.

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran



(Sumber: Aplikasi Kerangka Pemikiran Peneliti, Bandung 2016)