BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan mengenai penelitian ini, serta studi literatur, dokumen, atau arsip yang mendukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman pelaksanaan pra penelitian, hal ini dilakukan guna menambah ilmu dan melengkapi penelitian yang berkaitan dengan Bagaimana Strategi Komunikasi Seksi Pencegahan Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam Kampanye 'Stop Narkoba' pada Lingkungan Keluarga.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding, dan memberi gambaran awal mengenai kajian permasalahan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penyusun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Strategi Komunikasi Seksi Layanan dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik	Irman Sukirman UNIKOM	Kualilatif Metode Deskriptif	Hasil penelitian bahwa Identifikasi Sasaran Khalayak dari kegiatan *off-air*	Penelitian bertujuan untuk *branding* Sedangkan peneliti melalui kampanye yang

	Indonesia (Lpp Rri) Bandung			Seksi Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandung mempunyai sasaran khalayak yeng berbeda terlebih penentuan sasaran khalayak disesuaikan berdasarkan kegiatan dan segementasi.	bersifat informasi edukasi
2	“Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Kota Bekasi	Ibnu Mukhlisin UNIKOM	Kualitatif Metode Deskriptif	BKBPP Kota Bekasi memiliki rencana yang telah disusun dengan melihat situasi dan kondisi dilapangan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan pelayanan khusus dengan kerjasama dengan mitra kerja untuk mencapai tujuan yaitu terwujudnya visi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi melalui sosialisasi program KB	Penelitian ini lebih kepada sosialisasi sedangkan penelitian peneliti lebih kepada kampanye

				dengan penggunaan media	
3	"Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan *Employee Engagement* di PT Carrefour Indonesia"	Ardis Tri Sulistiati UNPAD	Kualitatif Metode Deskriptif	Divisi komunikasi korporat PT Carrefour Indonesia terutama internal komunikasi harus menunjukan citranya di dalam perusahaan serta ditambah dengan banyaknya kesimpang siuran informasi dari manajemen kepada karyawan *(associate).* Konsep strategi dengan menambah saluran komunikasi internal dan juga strategi *more listening*	Penelitian ini lebih kepada strategi komunikasi untuk informasi kepada karyawan sedangkan peneliti strategi komunikasi dalam kampanye.

Sumber: Peneliti, 2016

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Terdapat banyak sekali definisi mengenai komunikasi, berikut peneliti paparkan beberapa definisi dari beberapa sumber, yaitu sebagai berikut:

> "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." (Effendy, 2005:9)

Everett M. Rogers (1985) dalam Hafied Cangara seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi yakni:

> "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka" (Everett M. Rogers dalam Cangara, 2014 : 35)

Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lauwrence D. Kincaid (1987) dalam Hafied Cangara sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan:

> "Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Everett M. Rogers dalam Cangara, 2014 : 36).

Dari beberapa definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi yaitu saling bertukar pengetahuan, informasi dan pengalaman. Kemudian komunikasi juga merupakan suatu proses penyampaian gagasan, informasi, pesan dari komunikator melalui media dengan tujuan

tertentu dan adanya peluang untuk mendapatkan *feedback* atau umpan balik.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Hafied Cangara dalam Bukunya Perencaan & Strategi Komunikasi mengemukakan unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

1. Sumber

   Sumber adalah pihak yang menyampaikan atau mengirm pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, atau *encoder*.

2. Pesan.

   Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima.Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima.

3. Media.

   Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar atau pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung

kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, leaftlet, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan semacamnya.

4. Penerima

   Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima.

5. Efek

   Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara, 2014 : 36)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan *(to inform)* adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik *(to educate)* adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur *(to entertaint)* adalah komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi *(to influence)* adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.(Effendy,2005:55)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

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

1. Perubahan sikap *(to change the attitude)*
2. Mengubah opini, opini/pendapat/pandangan*(to change the opinion)*
3. Mengubah perilaku *(to change the behavior)*
4. Mengubah masyarakat *(to change the society)* (Effendy, 2005: 55)

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

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

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

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi menurut Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", yaitu:

> "Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk *gossip*." (Mulyana, 2005: 75)

Hubungan antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terpusatkan kepada manusia-manusia yang terlibat untuk 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 bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah yang 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.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Sandjaja (dalam Burhan Bungin, 2007:274) komunikasi dalam organisasi memiliki empat fungsi, yaitu; fungsi informatif, regulatif, persuasif, integratif.

1. Fungsi *informative,* yaitu organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemprosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.
2. Fungsi *regulative*, fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:
    a. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan juga memberi perintah atau instruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya.
    b. Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja.
3. Fungsi *persuasive,* dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang di harapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih

suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi *integrative*, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu:
   a. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, *newsletter*) dan laporan kemajuan organisasi.
   b. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi 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.

2.1.3.3 Penggolongan Komunikasi Organisasi

Komunikasi senantiasa muncul dalam proses organisasi, karena komunikasilah yang memungkinkan orang untuk mengkoordinir kegiatan mereka untuk mencapai tujuan bersama, tetapi komunikasi itu tidak hanya menyampaikan informasi atau mentransfer makna saja. Tetapi orang atau individu membentuk makna dan mengembangkan harapan mengenai apa

yang sedang terjadi di sekitar mereka dan antara mereka satu sama lain melalui pertukaran simbol.

Dengan adanya komunikasi yang harmonis, maka unsur-unsur yang ada dalam organisasi tercipta saling pengertian dan saling memahami diantara mereka. Pada saat itulah prasangka, beda pengertian, beda pendapat dan konflik dapat dihindari dan dapat diminimalisir sekecil mungkin.

Menurut Abdullah Masmuh dalam bukunya berjudul Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori ada lima penggolongan komunikasi dalam organisasi yang biasa dipakai, yaitu:

1. Komunikasi Lisan dan Tertulis

Dasar penggolongan komunikasi lisan dan tertulis ini adalah bentuk pesan yang akan disampaikan. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, artinya ketika kita melakukan tindak komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Keuntungan kedua adalah munculnya umpan balik yang segera dan keuntungan yang ketiga adalah memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi. Jika kita memiliki kemampuan berbicara yang baik, memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif untuk dapat diterima oleh *receiver*.

Pada komunikasi tertulis, keuntungannya adalah bahwa ia bersifat permanen, karena pesan-pesan organisasional yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Selain itu, catatan-catatan tertulis juga mencegah kita untuk melakukan penyimpangan terhadap gagasan-

gagasan yang kita sampaikan. Dengan kata lain, ada jaminan bahwa apa yang kita katakan adalah apa yang akan diterima *receiver*.

2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa secara lisan. Sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi tanpa kata atau komunikasi yang menggunakan isyarat.

3. Komunikasi Horizontal dan Komunikasi Vertikal

Penggolongan komunikasi ini didasarkan pada arah aliran atau arus komunikasi didalam suatu organisasi dengan tujuan menyampaikan pesan atau informasi.

a. Komunikasi Horizontal

Merupakan tindak komunikasi yang berlangsung diantara sesama anggota yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah : memperbaiki koordinasi tugas; upaya pemechan masalah; saling berbagi informasi; upaya memecahkan konflik; membina hubungan melalui kegiatan bersama.

b. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal terdiri dari *upward communication* dan *downward communication*. *Upward communication* terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya yang berupa penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan

pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan, dan penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

Sedangkan *downward communication* merupakan komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya yang berupa pemberian atau penyampaian instruksi kerja, penjelasan dari dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan, penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku, dan pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

c. Komunikasi Diagonal

Merupakan komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan sebagaimana dalam komunikasi vertikal, tetapi tidak juga menunjukkan keakraban sebagaimana dalam komunikasi horizontal. Dilain hal komunikasi diagonal kadang terjadi menyimpang dari jalur prosedur birokrasi, misal seorang pegawai suatu unit mengeluhkan masalah pekerjaan kepada kepala unit lain.

4. Komunikasi Organisasi Formal dan Informal

Komunikasi dalam organisasi juga dapat digolongkan menjadi komunikasi organisasi formal dan komunikasi organisasi informal. Komunikasi organisasi formal merupakan proses komunikasi yang

mengikuti jalur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Sedangkan komunikasi organisasi informal adalah proses komunikasi dimana arus informasinya sesuai dengan kepentingan dan kehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut.

5. Komunikasi Satu Arah dan Dua Arah

Jenis komunikasi satu arah ini menghilangkan kesempatan untuk memperoleh penjelasan dan konfirmasi, jenis komunikasi ini hanya menekankan penyampaian pesan. Komunikasi satu arah cepat penyampaiannya, dan menghemat waktu dan biaya. Pada komunikasi ini komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang dikirimkan sehingga dapat melindungi atau menutupi kesalahan yang mungkin dilakukan, sehingga komunikan dibiarkan dalam keadaan ketidakjelasan.(Masmuh, 2010 : 7)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Kegiatan yang di buat dan dijalankan ditentukan oleh bagaimana strategi komunikasinya. Selanjutnya strategi komunikasi yang baik pada akhirnya akan memberikan pengaruh yang menuju ke arah positif. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi. Berikut definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy.

> “Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management)* untuk mencapai suatu tujuan.Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakanpaduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. (Effendy, 2013:32).

Dalam hal strategi dalam siapa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya.

Keberhasilan kegiatan komunikasi banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat di telaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Seorang pakar perencaanaan komunikasi Middleton (1980) dalam buku Hafied Cangara yang berjudul “Perencanaan & Strategi Komunikasi” menyatakan bahwa :

> “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2014:64)

Pemilihan strategi meruapakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus di mulai dengan apa yang ingin di capai, penetapan tujuanakan menentukan isi pesan yang akan di sampaikan, selanjutnya bagaimanamenyampaikan dan di mana di sampaikan akan menentukan saluran atau media yang di akan di pilih.

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efesien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan kita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang dinginkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah baik karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya. Bila strategi komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai antara perusahaan dan karyawan atau sebaliknya sebagai pendorong kinerja perusahaan untuk bekerja dengan keadaan yang kondusif. Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang yang berkaitan harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapih, dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalansecara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara baik tidakdapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan.

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua,yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.

Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan ataumenyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesanyang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju. Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari koran, majalah, spanduk, pamflet, dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.1.5 Tinjauan Tentang Kampanye

2.1.5.1Pengertian Kampanye

Pengertian secara umun tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an *campaign is generally exemply persuasion in actions* (Kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk), dan telah banyak di kemukakan beberapa ilmuan, ahli dan praktisi komunikasi, yaitu definisinya sebagai berikut:

a. Leslie B. Snyder (2002)

   A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal. (Kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu).

b. Pfau dan parrot (1993)

   A campaign is conscius, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specifed audience. (Suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu).

c. Rogers dan Storey (1987)

Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yangg terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara sadar berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

d. Rajasundaram (1981)

A campaign is a coordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a periode of time. (Suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu).(Venus dalam Ruslan, 2008:23)

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye adalah suatu aktivitas yang digunakan untuk mempengaruhi khalayak tertentu kemudian memberikan motivasi kepada khalayak yang aktif sehingga dapat menciptakan dampak atau efek yang direncanakan dengan komunikator dan konsep yang jelas dan dilaksanakan secara terencana demi kebaikan kedua belah pihak.

2.1.5.2 Jenis-jenis Kampanye

Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah kampanye. Motivasi menentukan kearah mana kampanye akan digerakan dan apa tujuan yang akan dicapai. Kemudian aktivitas kampanye berkaitan dengan siapa khalayak sasarannya.

Bertolak dari keterkaitan tersebut, Charles U. Larson dalam Venus (2004:11) kemudian membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni:

1. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns atau corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan.
2. *Candidate-oriented campaigns* atau Kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai political campaigns (kampanye politik). Tujuan antara lainadalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang beroirentasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. (Larson dalam Venus, 2004:11)

Terlepas dari perbedaan yang ada diantara jenis-jenis kampanye diatas, dalam praktiknya ketiga macam kampanye tersebut hampir tidak berbeda. Ketiganya dapat menggunakan strategikomunikasi yang sama untuk menjual produk, kandidat atau gagasan mereka kepada khalayak.

Kampanye dalam penelitian ini termasuk *Ideologically or cause oriented campaigns*, dimana kampanye ini bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku khalayak sasaran dari Seksi Pencegahan Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat.

2.1.6 Tinjauan Tentang Keluarga

Iver dan Page mendefinisikan keluarga sebagai berikut:

1. Keluarga merupakan kelompok sosial yang terkecil yang umumnya terdiri dari ayah, ibu dan anak.
2. Hubungan sosial di antara anggota keluarga relatif tetap dan didasarkan atas ikatan darah, perkawinan dan atau adopsi.
3. Hubungan antar anggota keluarga dijiwai oleh suasana kasih sayang dan rasa tanggung jawab.

4. Fungsi keluarga ialah merawat, memelihara dan melindungi anak dalam rangka sosialisasinya agar mereka mampu mengendalikan diri dan berjiwa sosial.

Pada hakekatnya keluarga merupakan hubungan seketurunan maupun tambahan (adopsi) yang diatur melalui kehidupan perkawinan bersama, searah dengan keturunannya yang merupakan suatu satuan yang khusus.

Selanjutnya Iver dan Page memberikan ciri-ciri umum keluarga yang meliputi:

a Keluarga merupakan hubungan perkawinan.

b Berbentuk perkawinan atau susunan kelembagaan yang berkenaan dengan hubungan perkawinan yang sengaja dibentuk dan dipelihara.

c Suatu sistem tata-tata norma termasuk perhitungan garis keturunan.

4. Ketentuan-ketentuan ekonomi yang dibentuk oleh anggota-anggota kelompok yang mempunyai ketentuan khusus terhadap kebutuhan-kebutuhan ekonomi yang berkaitan dengan kemampuan untuk mempunyai keturunan dan membesarkan anak.
5. Merupakan tempat tinggal bersama, rumah atau rumah tangga yang walau begaimanapun tidak mungkin menjadi terpisah terhadap kelompok keluarga (Su'adah, 2005: 22).

Keluarga merupakan sendi dasar kelompok sosial terkecil serta mempunyai corak tersendiri. Anak yang baru lahir pertama kali menemukan masyarakat yang terkecil ini. Disitulah dia dibesarkan dan memperoleh pendidikan yang pertama kali, mengadakan pertemuan pertama kali dengan

manusia. Menurut Ki Hajar Dewantara, suasana kehidupan keluarga merupakan tempat yang sebaik-baiknya untuk melakukan pendidikan orang perorang (pendidikan individual) maupun pendidikan sosial. Keluarga itu tempat pendidikan yang sempurna sifat dan wujudnya untuk melangsungkan pendidikan kearah pembentukan pribadi yang utuh, tidak saja bagi kanak-kanak tapi juga bagi para remaja.Peran orang tua dalam keluarga sebagai penuntun, sebagai pengajar dan pemberi contoh (Tirtaraharja dan Sulo, 2000: 169).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Seorang pakar perencaanaan komunikasi Middleton (1980) dalam buku Hafied Cangara yang berjudul Perencanaan & Strategi Komunikasi menyatakan bahwa :

> “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. (Cangara, 2014:64)

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi. Perencaan komunikasi merupakan elemen yang harus ada di dalam malakukan strategi komunikasi, sebab perencaan komunikasi dan strategi komunikasi merupakan dua elemen yang tidak dapat dipisahkan. Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari rintangan atau hambatan. Karena itu perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi. Dalam buku Hafied Cangara yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi terdapat Model perencanaan komunikasi alur tanda “?”.

Dalam hal ini peneliti memilih konsep perencanaan alur tanda “?” sebagai fokus peneliti pada penelitian ini.Pemilihan konsep perencanaan alur tanda “?” dirasa tepat untuk dijadikan sebagai kerangka teoritis sebagai acuan peneliti dalam melangsungkan penetian dilapangan.

Berikut Konsep perencanaan alur tanda “?” yang terdiri dari beberapa langkah diantaranya, yakni :

1. Identifikasi target khalayak (audience)

   Indentifikasi target khalayak atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*).Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi terget sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dengan yang kelompok akan sangat berbeda, dimana khalayak yang berkelompok harus memerlukan kesiapan karena respons atau tanggapan dari mereka bisa bermacam-macam. Posisi target khalayak yang akan di hadapi menentukan strategi komunikasi yang akan di gunakan.

2. Tujuan yang ingin dicapai

   Setelah ada gambaran mengenai sasaran khlayak, tahap berikutnya menetapakan tujuan yang ingin di capai.Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang ingin disampaikan

   Dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap

khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

4. Komitmen yang diperlukan

   Dalam tahap ini perencana menetapkan tindakan apa yang diperlukan untuk mencapai setiap khalayak. Apa yang diinginkan pada khalayakapakah perubahan itu dalam bentuk pengetahuan (wawasan), sikap atau perubahan perilaku (*commitment curve*). Berapa banyak dukungan yang diperlukan untuk melakukan hal itu.

5. Media (saluran) yang digunakan

   Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memeiliki media yang di gunakan dalam kegiatan.

6. Rencana Komunikasi

   Setelah berhasil membuat peta khalayak, menyusun tujuan, menetapkan pesan, dan memilih media, maka selanjutnya adalah membuat perencanaan komunikasi untuk ditindaklanjuti. Sampai pada upaya untuk memperoleh tanggapan balik dari khalayak.

7. Evaluasi (ukur keberhasilan yang dicapai)

   Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di

> peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujun program. (Cangara, 2014 : 101)

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti akan menjabarkan mengenai sub fokus yang akan peneliti aplikasikan ke dalam penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Seksi Pencegahan Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam Kampanye Stop Narkoba pada Lingkungan Keluarga ialah sebagai berikut:

1. Identifikasi sasaran khalayak

   Sebelum mengaplikasikan strategi, Seksi Pencegahan Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat memerlukan pemahaman siapakah sasaran yang akan dituju degan melakukan identifikasi khalayak. Di sini pemetaam dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak dari kegiatan. Apakah sasaran yang menjadi target bentuknya perorangan atau kelompok. Sudah tentu ini berkaitan dengan tujuan strategi tersebut, apakah agar khalayaknya hanya sekedar mengetahui (informatif) atau agar khalayak melakukan tindakan tertentu (persuasif).

2. Tujuan

   Setelah mempunyai gambaran mengenai sasaran khalayak dari kegiatan Komunikasi Seksi Pencegahan Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam Kampanye Stop Narkoba pada Lingkungan

Keluarga, tahap berikutnya ialah menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa di prediksi, maka dari itu perilu adanya komitmen tinggi yang mana dapat mendorong menuju ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan

   Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat melalui kegiatan Strategi Komunikasi yang dilaksanakan oleh Seksi Pencegahan Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam kampanyenya harus dapat disebarluaskan baik dengan lisan maupun tulisan yang diberikan dari satu orag ke orang lainnya. Pesan yang ada inilah yang menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut, maka segala perencanaan komunikasi akan mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang pastinya akan berbeda satu sama lain. Maka dari itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak yang ditentukan.

4. Rencana Komunikasi

   Setelah berhasil membuat peta khalayak, menyusun tujuan, menetapkan pesan, dan memilih media, maka selanjutnya adalah membuat perencanaan komunikasi untuk di tindak lanjuti. Sampai pada upaya untuk memperoleh tanggapan balik dari khalayak.

5. Media (saluran)

   Seksi Pencegahan Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa barat harus memilih media/saluran yang tepat agar dapat mengenai target sasaran yang telah ditentukan. Agar nantinya pesan yang ingin disampaikan pada kegiatan strategi komunikasi tersebut dapat terealisasikan dengan baik dan pada akhirnya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Dalam hal ini Seksi Pencegahan Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat harus memilih media yang tepat dalam mengkampanyekan programnya. Media ini adalah sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak dari kegiatan strategi komunikasi tersebut. Dari media yang dipilih harus mengetahui informasi lapangan yang dipetakan yakni apakah khalayak dari kegiatan strategi komunikasi Seksi Pencegahan Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat yang menjadi target sasaran yakni apakah rata-rata khalayak mengetahui media yang dipilih nantinya, karena ini penting sehingga khalayak sasaran dapat mencerna pesan yang disampaikan.

6. Evaluasi (ukur keberhasilan yang dicapai)

   Evaluasi kegiatan dalam pelakanaan strategi Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat merupakan bagian dari manajemen. Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan peelu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan

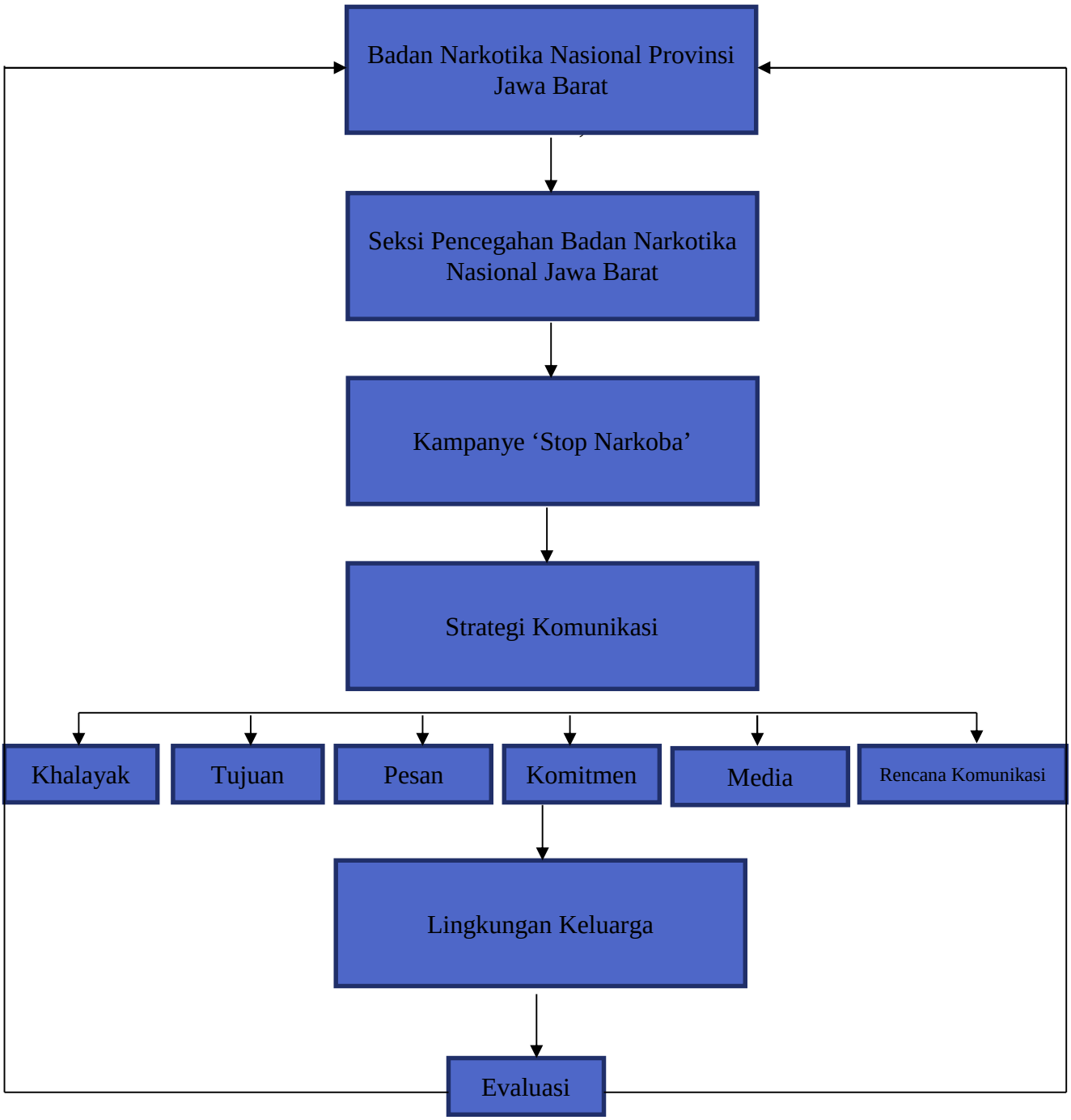
dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujuan program.

Kegiatan strategi komunikasi Seksi Pencegahan Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat bertujuan mengkampanyekan ‘Stop Narkoba’ dimana saat ini Indonesia mengalami Darurat Narkoba. Hal ini diharapkan aka memberikan dampak yang menuju ke arah positif. Strategi komunikasi merupakan kegiatan Komunikasi yang dilakukan oleh Seksi Pencegahan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam proses kegiatan, penyebaran pesan melalui media yang telah dipilih dan juga khalayak dalam kegiatan tersebut.

Peneliti dapat memberi gambaran dari Model Perencanaan Komunikasi alur Tanda “?” sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup dalam kajian penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Seksi Pencegahan Badan Narkotika Nasional Provinsi Jawa Barat dalam Kampanye ‘Stop Narkoba’ pada Lingkungan Keluarga sebagai berikut :

Gambar 2.1

Alur Pemikiran Peneliti



Sumber: Peneliti, 2016