BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terahulu

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

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Tujuan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Perilaku Komunikasi Orang Tua dan Guru Dengan Anak Tunagrahita (Studi Kasus Tentang Perilaku Komunikasi Orang Tua dan Guru Dalam Memotivasi Anak Tunagrahita di SLB C Merpati)	Rizky Apriansyah Ramadan	Kualitiatif Studi Kasus	Untuk Mengetahui Rencana, metode, tujuan dan pesan Komunikasi Antar orang tua dan Personal Guru Dengan anak Tunagrahita (memotivasi anak Tunagrahita di SLB C Merpati)	Penelitian oleh Rizky ini menggunakan studi kasus dalam penelitiannya, sedangkan saya menggunakan studi deskriptif

2.	Strategi Komunikasi Antarpersonal Guru Kepada Muridnya Di SMAN 23 Bandung Dalam Proses Belajar Mengajar Di Kelas (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Guru Kepada Muridnya Dalam Proses Belajar Mengajar)	Bertho Mulwien Noer	Kualitatif Deskriptif	Untuk Mengetahui Rencana, kegiatan, tujuan dan pesan Komunikasi Antar Personal Guru Kepada Muridnya di SMAN 23 Bandung dalam Proses Belajar Mengajar di Kelas.	Penelitian oleh Bertho menggunakan strategi komunikasi antarpersonal sedangkan saya menggunakan komunikasi interpersonal
3.	Strategi Komunikasi Dinas Sosial Pemerintah Provinsi Jawa Barat Melalui Balai Rehabilitasi Sosial Penyandang Cacat (BRSPC) Terhadap Motivasi Peserta Didik Tuna Daksa Di Cibabat - Cimahi	Mokhamad Albar	Kualittif Deskriptif	Untuk mengetahui Rencana, Pesan, Kegiatan, Media Dinas Sosial Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui Balai Rehabilitasi Sosial Penyandang Cacat (BRSPC) terhadap motivasi peserta didik Tuna Daksa di Cibabat - Cimahi.	Penelitian yang dilakukan oleh Albar terdapat identifikasi dan kerangka emikaran yang berbeda dengan peneliatian yang saya lakukan
4.	Strategi Komunikasi Community Development PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Melalui Sponsorship pada Klub Bola Basket JNE Bandung Utama	Mohamad Fauzul Haq	Kualitatif Deskriptif	Mengetahui Sasaran Khalayak, Pesan, Media, Metode dan Evaluasi Kegiatan *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket	Penelitian yang Fauzul lakukan lebih terfokus kepada bagaimana community Development PT JNE pada Spomsorshipnya,

	dalam Meningkatkan Citra Perusahannya			JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda.	sedangkan saya kepada startegi komunikasi manager

Sumber : Peneliti, 2016

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi pengertian strategi adalah sebagai berikut:

> "Strategi pada hakikatnya adalah perencanan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi" (Effendy,2011:32)

Arifin Anwar memberikan penjelasan bahwa :

> "Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi

> secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat" (Arifin Anwar,1994:10).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah rangkaian proses dari mulai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sebuah kegiatan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah 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.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa :

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

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu :

- Secara makro (*Planned multi-media strategy*)
- Secara mikro (*Single communication medium strategy*)

Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani "*cultural gap*", misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasiknnya. (Effendi, 1981:67)

Definisi Strategi menurut Anwar Arifin dalam buku "Strategi Komunikasi" menyatakan bahwa:

> "Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat". (Arifin,1984 :10)

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

Dari sekian banyak teori komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, untuk strategi komunikasi yang memadai adalah teori dari seorang ilmuan politik dari Amerika Serikat yang bernama Harold D. Lasswell yang menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi ialah menjawab pertanyaan

> "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*? (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)".

Definisi strategi menurut Jalaludin Rahmat, yaitu "Strategi adalah suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk didalamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan". (Rahmat, 2001:201)

Strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya “Strategi Komunikasi”, mengemukakan bahwa :

> “Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran”. (Arifin 1984:56).

Menurut definisi dari Jalaludin Rahmat dan Anwar Arifin maka dapat ditarik garis besar bahwa strategi komunikasi merupakan sebuah langkah yang kondisional karena diperlukan perumusan tujuan yang jelas untuk melakukan aktifitas demi tercapainya tujuan.

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baikmaka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, setelah khlayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam

komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:
   a. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi darisegi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
   b. Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi darisegi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:
      1. Metode *redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
      2. Metode *Canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

3. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta-fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggung jawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
4. Metode koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan. Untuk menyusun sebuah strategi harus ada tujuan yang jelas dan diolah melalui perencanaan yang matang. Masih menurut Onong Uchyana Effendy, beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungi ganda, yaitu: Pertama menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*)akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Demikian

beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

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 efektif 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. Seorang humas yang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya. 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 humas harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapi, dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat 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 atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang 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, dan lain-lain. 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.

2.2.2 Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Redding dan Sanboborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi downward atau komunikasi dari atasan ke bawahan, komunikasi upward atau komunikasi dari bawahaan ke atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatanya

dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengar, menulis dan komunikasi evaluasi program. (Arni Muhammad,2005:65)

R. Wayne Pace dan Don F. Faules. (1998) mengaplikasikan defenisi organisasi komunikasi menjadi dua, yakni defenisifungsional komunikasi organisasi adalah sebagai pertunjuan dan pernafsiran pesan dianatara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.

Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarakis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.Sedangkan defenisi interpretative komunikasi organisasi cenderung menekankan pada kegiatan penangana pesan yang terkadang dalam suatu batas organisasional (*organixation boundary*)". kata defenisi komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi.

Makna tersebut tidak hanya pada orang, namun juga dalam "transaksi" itu sendiri.Sifat terpenting komunikasi organisasi adlah penciptaan pesan penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. Bagaiman komunikasi berlangsung dalam organisasi dan apa maknannya bergantung pada konsepsi

seseorang mengenai organisasi. (R. Wayne Pace DON f. Faules, 1998:31-33)

Joseph A. Devito mendefenisikan komunikasi organisasi merupakan pengiriman berbagai pesan di dalam organisasi didalamkelompok formal maupun informal organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada organisasi: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara social.Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri.Tetapi lebih pada para anggotanya secara individual (Joseph A. Devito, 1997:340).

Dedy Mulyana (2001) menawarkan lingkungan kajian komunikasi organisasi sebagai berikut: komunikasi organisasi (organization communication) terjadi dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga komunikasi public.Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal.Sedangkan komunikasi informal tidak tergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi

antara sejawat, juga termasuk gossip. (Deddy Mulyana, 2001:75)

2.2.2.2 Sifat Komunikasi Organisasi

Kepustakaan tradisional mengenai bidang ini menekankan bahwa komunikasi dan keberhasilan organisasi berhubungan. Memperbaiki komunikasi organisasi berarti memperbaiki oraganisasi. Padangan tersebut menyarankan hal-hal berikut :

1. Terdapat unsur-unsur universal yang membentuk suatu organisasi ideal.
2. Unsur-unsur universal ini dapat ditemukan dan digunakan untuk mengubah sutu organisasi.
3. Unsur-unsur dan ini "menyebabkan" setidaknya memprouksi hasil.
4. Organiasi yang berfungsi baik mengandung campur yang pas dan menggunakan unsur-unsur ini.
5. Unsur-unsur ini berkaitan dengan hasil organisasi yang diharapkan.
6. Komunikasi adalah satu dari unsure-unsur organisasi. (Sendjaja.2005:32)

Pedekatan ini mengisyaratkan bahwa terdapat gagasan-gagasan yang dapat di generalisasikan untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Tujuan utama dalam mempelajari komunikasi adalah memperbaiki organisasi.

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasikan komensil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan emapt fungsi.

Menurut sasa Djuarsa Sendjaja dalam teori komunikasi yaitu :

1. Fungsi Informasi

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

2. Fungsi Regulatif

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

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

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

3. Fungsi Persuasif

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

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

2.2.2.4.Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arys komunikasi yang ada didalam organisasi. Seperti yang dikemukan oleh para ahli berikut ini :

1. Memahami peristiwa komunikasi di dalam organisasi.
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arys komunikasi vertical yang berdiri dari downward communication dan upwand communication serta komunikasi horizontal.

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya "Komunikasi Organisasi" tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan. (matode penelitian komunikasi : Jalaludin Rahmat)

2.2.3 Tinjauan Tentang Motivasi

2.2.3.1 Definisi Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin yaitu *movere* yang berarti doronganatau daya penggerak. Motivasi ini hanya diberikan kepada manusia,khususnya kepada para bawahan atau pengikut. Menurut beberapa ahlipsikolog, pada diri seseorang terdapat penentuan tingkah laku, yang bekerja untuk memengaruhi tingkah laku itu. Faktor penentu tersebutadalah motivasi atau daya penggerak tingkah laku manusia. Misalnya,seseorang berkemauan keras atau kuat untuk mecapai tujuan.

Menurut Wayne F. Cascio motivasi adalah :

> "Suatu kekuatan yang dihasilkan dari keinginan seseorang untukmemuaskan kebutuhannya, (misalnya: rasa lapar, haus danbermasyarakat)" (Hasibuan, 2010:95)

Seperti yang dikutip Uno, didalam buku Teori motivasi dan pengukurannya Wahosumidjo mengatakan bahwa

> "Motivasi merupakan dorongan dan kekuatan dalam diri seseoranguntuk melakukan tujuan tertentu yang ingin dicapainya. Pernyataanahli tersebut, dapat diartikan bahwa yang dimaksud tujuan adalahsesuatu yang berada diluar diri manusia sehingga kegiatan manusialebih terarah karena seseorang akan lebih bersemangat dan giatdalam berbuat sesuatu".(Uno, 2012: 8)

Orang – orang yang mau bekerja dapat memenuhi kebutuhan dankeinginan (*fisik dan mental*), baik itu kebutuhan yang disadari(*conscious needs*) maupun kebutuhan yang tidak di sadari (*unconscious needs*). Kebutuhan (*needs*) setiap orang adalah "sama" misalnya setiaporang butuh makan dan minum; tetapi keinginan (*wants*) dari setiaporang "tidak sama", karena dipengaruhi selera, kebiasan, danlingkungannya.

2.2.3.2 Fungsi Motivasi

Perlu ditegaskan bahwa motivasi bertalian dengan suatu tujuanyang berpengaruh pada aktivitas. Fungsi motivasi menurut Sardiman(2012) adalah

a. Mendorong manusia untuk berbuat, jadi sebagai penggerak ataumotor yang melepaskan energi. Motivasi dalam hal ini merupakan motor penggerak dari setiap kegiatan yang akan dikerjakan.
b. Menentukan arah perbuatan, yakni kearah tujuan yang hendak dicapai. Dengan demikian motivasi dapat memberikan arah dankegiatan yang harus dikerjakan sesuai dengan rumusan tujuannya.
c. Menyeleksi perbuatan, yakni menentukan perbuatan – perbuattan apa yang harus dikerjakan yang serasi guna mencapai tujuan,dengan menyisihkan perbuatan –

> perbuatan yang tidak bermanfaatbagi tujuan tersebut. (Sardiman, 2012:85)

Disamping itu, ada fungsi – fungsi lain. Motivasi dapat berfungsi sebagai pendorong usaha dan pencapaian prestasi. Seseorang melakukan suatu usaha karena adanya motivasi. Adanya motivasi yang lebih akan menunjukkan hasil yang maksimal nantinya. Motivasi sendiri muncul atas dasar keinginan dan adanya dorongan dari diri sendiri untuk bisa menjadikan dirinya kearah yang diinginkan. Dengan kata lain, dengan adanya usaha yang tekun dan terutama didasari adanya motivasi, maka seseorang yang belajar itu akan dapat melahirkan prestasi yang memuaskan. Tentunya diiringi dengan proses yang memang tidak bisa dipandang sebelah mata, seperti latihan dan usaha yang muncul dari keinginan dari diri sendiri. Oleh karena itu peran motivasi sendiri itu penting bukan hanya untuk klub basket Patriot Beezers akan tetapi untuk semua yang ingin menjadi lebih baik kedepannya.

2.3 Kerangka Pemikiran

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

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur piker 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.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa :

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

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1. Menyusun **Pesan,** menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para siswa. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi siswa dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian siswa. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari siswa terhadap pesan – pesan yang disampaikan.
2. Menetapkan **Metode**, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:
    a. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
    b. Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi darisegi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:
        - Metode *redudancy*, yaitu cara mempengaruhi siswa dengan jalan mengulang pesan kepada siswa. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu siswa akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan

secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

- Metode *Canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal siswanya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif siswa.
- Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta-fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggung jawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku siswa.
- Metode koersif, yaitu mempengaruhi siswa dengan jalan memaksa, dalam hal ini siswa dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada siswa. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi siswa, secara tekhnik dan metode yang diterapkan. Untuk menyusun sebuah strategi harus ada tujuan yang jelas dan diolah melalui perencanaan yang

> matang. Masih menurut Onong Uchyana Effendy, beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungi ganda, yaitu: Pertama menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi.

Bertolak pada pemikiran rumusan masalah makro maka peneliti menerapkan definisi yang diangkat pada rumusan masalah mikro. Pada kerangka pemikiran ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai strategi komunikasi manager klub basket Patriot Beezers Kota Bandung melalui kegiatan kelas motivasi untuk siswanya masuk tim basket Jawa Barat.

Strategi komunikasi adalah Perencanaan komunikasi dengan Manajemen komunikasi seperti halnya yang dilakukan oleh manager klub basket Patriot Beezers Kota Bandung melalui kegiatan kelas motivasi untuk siswanya masuk tim basket Jawa Barat.

Melalui kelas motivasi pada klub bola basket Patriot Beezers ini dalam memotivasi siswanya untuk masuk tim basket Jawa Barat, bahwa jika melakukan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan:

1. **Pesan**

   Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan manager klub basket Patriot Beezers Kota Bandung dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin dengan siswa. Yaitu pemberian rasa tanggung jawab, pembentukan mental \ dan rasa percaya dri. 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.

2. **Metode**

   Manager klub basket Patriot Beezers Kota Bandung Menerapkan metode di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:

1. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
2. Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

Metode yang diguakan manager dalam kegiatan kelas motivasi tersebut yaitu visualisasi, historical dan permainan.

3. Media

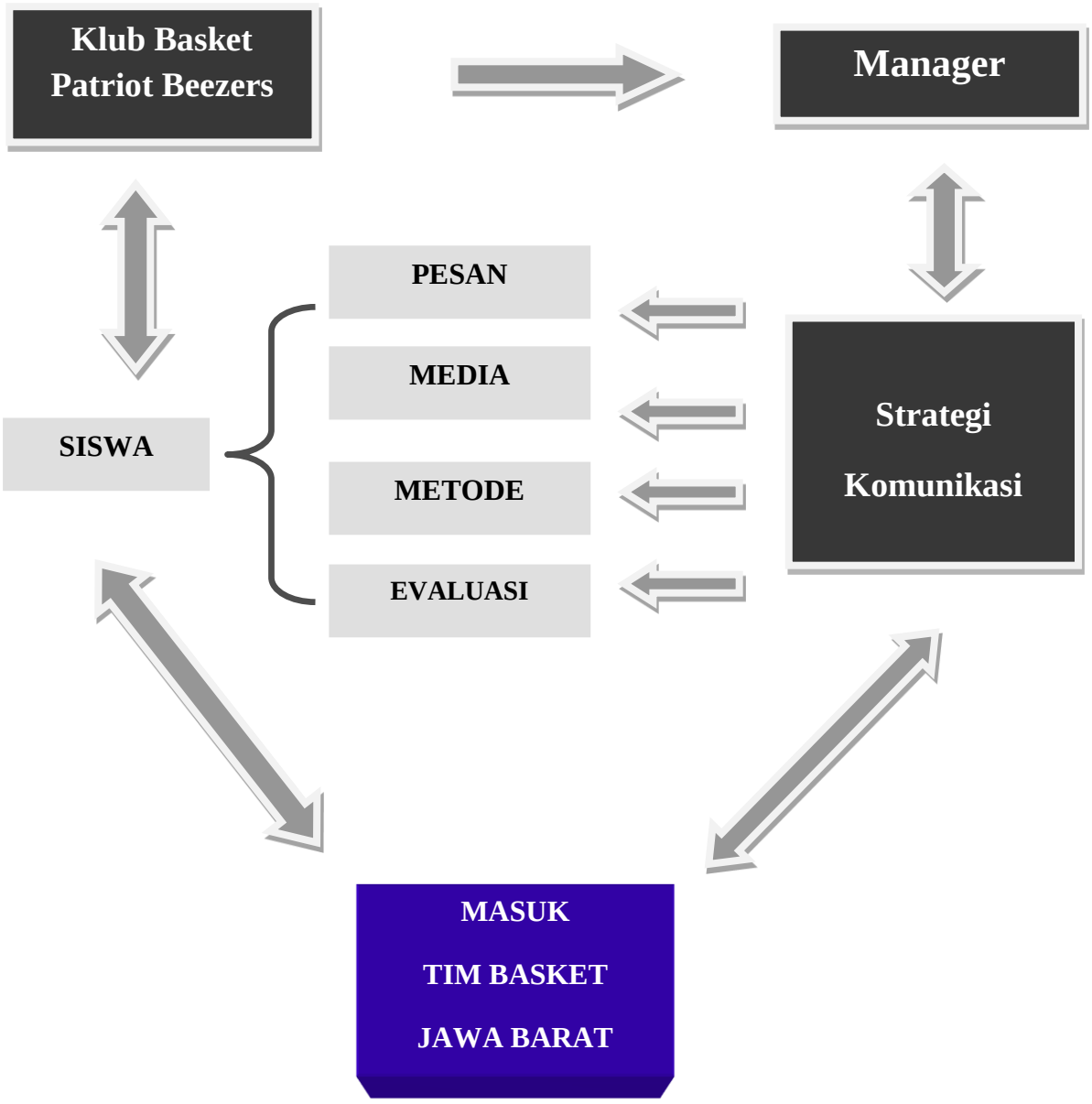
Media adalah alat bantu yang digunakan manager klub basket Patriot Beezers Kota Bandung untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media langsung (tatap muka, baik perorangan atau kelompok) dan media yang digunakan manager pada saat kegiatan kelas motivasi yaitu ruang kelas, papan tulis, teknologi dan sarana permainan basket itu sendiri. Masing-masing media memiliki kelemahan. dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

4. Evaluasi

Evaluasi perencanaan strategi komunikasi oleh manager klub basket Patriot Beezers Kota Bandung bagian dari manajemen secara umum. Dilakukan dengan sharing dengan siswa, kelompok dan internal klub itu sendiri apabila adanya suatu masalah atau hambatan yang terjadi.

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2016