BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian-penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Tinjauan pustaka yang menjadi bahan dari masalah penelitian adalah yang terkait dengan Strategi Komunikasi Komunitas Bumi Inspirasi Melalui Program Bank Sampah dalam Mengurangi Penumpukan Sampah Di Kota Bandung

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Suatu penelitian dapat dikatakan menarik dengan adanya sebuah penelitian terdahulu yang ternyata pernah membahas hal tersebut. Peneliti mengutip beberapa hasil penelitian yang pernah ada sebelumnya, untuk memudahkan dan membuat penelitian ini lebih terarah. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NAMA	Astri Wulandari	Yashinta Krisna Isdi	Ibnu Mukhlisin
JUDUL PENELITIAN	Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra	Strategi Komunikasi Kerabat Kotak jogja dalam usaha memperoleh anggota baru	‘Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Kota Bekasi
UNIVERSITAS	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Universitas Negri Yogyakarta	UNIKOM BANDUNG
TUJUAN PENELITIAN	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi komunitas klub motor dalam pembentukan citra.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Kerabat Kotak Jogja dalam usaha memperoleh anggota baru beserta penghambatnya.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses, Untuk mengetahui bagaiman strategi bagaimana strategi komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi dalam mensosialisasikan program keluarga berencana di kota Bekasi.
METODE PENELITIAN	Peneliti menggunakan Metode Penelitian Kualitatif.	Peneliti menggunakan Metode Penelitian Kualitatif.	Peneliti menggunakan Metode Penelitian Kualitatif.
HASIL PENELITIAN	Hasil penelitian menemukan bahwa komunitas klub motor juga mempunyai peran dalam masyarakat. Mereka selalu mengadakan bakti sosial dan membantu masyarakat yang sedang terkena musibah atau bencana.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Kerabat Kotak Jogja sudah memiliki strategi komunikasi untuk memperoleh anggota baru. Hal ini dibuktikan dengan pemanfaatan jejaring sosial secara maksimal, penggunaan identitas komunitas atau atribut komunitas, serta obrolan dari satu orang ke orang lainnya. Komunikasi yang terjadi di Kerabat Kotak Jogja	Hasil penelitian menunjukkan BKBPP Kota Bekasi memiliki rencana yang telah disusun dengan melihat situas i dan kondisi dilapangan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan pelayanan khusus dengan kerjasama dengan mitra kerja

		adalah komunikasi antara anggota dan anggota, pengurus dan anggota, serta komunitas dan masyarakat. Anggota Kerabat Kotak Jogja tidak memiliki kewajiban secara tertulis untuk membantu proses promosi. Namun secara tidak disadari, pemakaian atribut Kerabat Kotak Jogja membantu proses perolehan anggota baru. Humas adalah sosok memiliki kewajiban untuk promosi melalui media jejaring sosial dan melalui obrolan-obrolan dengan orang lain. Hambatan dalam penelitian ini adalah tidak adanya basecamp tetap Kerabat Kotak Jogja sehingga menyulitkan proses recruitment anggota baru karena tempat berkumpul sering berpindah-pindah. Sedangkan hambatan yang datang dari masyarakat adalah masih adanya tanggapan negatif tentang fansclub band yang mengusung musik rock.	untuk mencapai tujuan yaitu terwujudnya visi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi melalui sosialisasi program KB dengan penggunaan media massa untuk menyampaikan informasi tentang program KB kepada sasaran yang dituju. .
KESIMPULAN	Komunitas klub motor New Sniper (Solo Ninja Performance) dalam pembentukan sebuah citra, mereka selalu mengadakan bakti sosial dan membantu masyarakat yang sedang terkena musibah atau bencana. Mereka juga suka bersosialisasi dengan masyarakat. Para anggotapun bisa menempatkan diri mereka saat berada ditengah masyarakat maupun di jalan raya.	Kesimpulan penelitian mengungkapkan bahwa Kerabat Kotak Jogja sudah memiliki strategi komunikasi dalam usaha memperoleh anggota baru hal ini dibuktikan dengan adanya pemanfaatan secara maksimal jejaring sosial, dengan penggunaan identitas komunitas atau atribut komunitas, dan dengan obrolan-obrolan dari satu	Berdasarkan hasil pengolahan data dan penyajian data maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi BKBPP Kota Bekasi dalam sosialisasi program KB lebih banyak menggunakan media massa dan pendekatan-pendekatan baik secara individu maupun kelompok seerta peningkatan kualitas pelayanan program KB dengan penambahan

		orang ke orang lainnya.	petugas lapangan
PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN	Penelitian dari Astri Wulandari menonjolkan pembentukan sebuah citra di objek penelitiannya Komunitas klub motor New Sniper (Solo Ninja Performance), sedangkan di penelitian ini menunjukan strategi komunikasi kepada nasabah bank sampah.	Penelitan dari Yashinta Krisna Isdi ini melakukan strategi komunikasi dengan menggunakan media pemanfaatan secara maksimal jejaring sosial, sedangkan penelitian ini menyebar luaskan informasi dengan mengikuti beberapa event.	Penelitian dari Yudha Sdhi Permana ia lebih melakukan strategi komunikasi dalam kegiatan sosialisasinya dengan menggunakan media massa yang lebih unggul.

.Sumber : Peneliti, 2016

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Dalam kehidupan manusia, komunikasi memiliki peran sentral bagi keberlangsungan, keberdayaan, esensi dan eksistensi manusia. Melalui komunikasi manusia dapat mengekspresikan dan mengapresiasikan dirinya dalam lingkup interaksi sosial dengan sesamanya. Tanpa komunikasi, manusia tidak dapat menginterpretasikan kehendak dirinya dan kebutuhan hidupnya dengan orang lain. Jadi, komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* secara etimologis berkaitan dengan dua kata lainnya *communion* dan *community* berasal dari bahasa Latin *communcare* yang berarti *to make common*, membuat sesuatu menjadi bersama-sama atau *to share*, membagi yang artiannya diperluas menjadi misalnya, komunikasi adalah proses atau tindakan untuk mengalihkan pesan dari suatu sumber kepada penerima melalui saluran dalam situasi adanya

> gangguan dan interferensi. Ada pula yang mengelaborasi definisi ini menjadi komunikasi adalah transmisi pesan yang bertujuan untuk memperoleh makna perubahan tertentu. Komunikasi sebagai proses dan tindakan merupakan konsep dari kata berkomunikasi atau communicate juga berasal dari kata *common* yang artinya membagi, mempertukarkan, mengirimkan, mengalihkan, berbicara, isyarat, menulis, mendayagunakan, menghubungkan (*to share, exchange, send along, transmit, talk, gesture, write, put in use, relate*) (Weekley, 1967 dan De Vito, 1986 dalam Liliweri, 2011:35).

Definisi dan pengertian komunikasi juga banyak dijelaskan oleh beberapa ahli komunikasi. Menurut Ruben & Stewart dalam Alo Liliweri (2011:35):

> "Komunikasi meliputi respons terhadap pesan yang diterima lalu menciptakan pesan baru, karena setiap orang berinteraksi dengan orang lain melalui proses penciptaan dan interpretasi pesan yang dikemas dalam bentuk simbol atau kumpulan simbol bermakna yang sangat berguna."

Pendapat lain tentang komunikasi menurut Santoso Santropoetro dalam Hikmat (2010:3-4):

> "Esensinya adalah kesamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi. Dalam kegiatannya, suatu komunikasi berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi atau timbul pengertian tentang suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi. Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama antara pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), yang ada pada umumnya berakhir dengan suatu efek atau hasil. Efek komunikasi

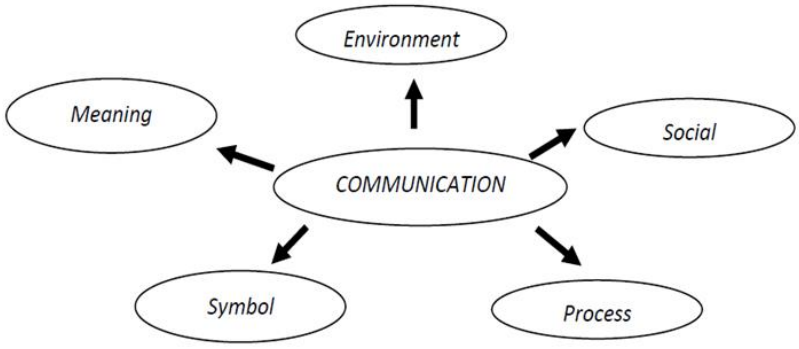
merupakan segala perubahan yang terjadi pada komunikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan dari komunikator.”

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Onong Uchjana Effendy (2001) membagi proses komunikasi dalam dua sisi, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Sementara itu, proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan alat dan sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media kedua.

Gambar 2.1

Proses Komunikasi Sosial



Sumber: *Baldwin dalam Hikmat, 2010.*

Menurut Baldwin dalam buku Komunikasi Politik yang di kutip oleh Hikmat (2010:10-11), ia mengatakan bahwa :

“Proses komunikasi: Pertama, komunikasi merupakan proses. Kedua, proses alami dari komunikasi, salah satunya dapat dilihat

dari awal hingga akhir percakapan. Ketiga, komunikasi pada hakikatnya merupakan suatu simbol. Keempat, hal yang mengaitkan antara proses dan simbol adalah makna yang merupakan pusat dari pendefinisian komunikasi. Kelima, lingkungan merupakan situasi atau konteks di mana komunikasi terjadi".

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Dalam buku Alo Liliweri, Komunikasi Serba Ada Serba Makna (2011:136-138), fungsi-fungsi dasar komunikasi adalah: "Pendidikam dan Pengajaran, Informasi, Hiburan, Diskusi, Persuasi, Promosi Kebudayaan, Intergrasi".

a. Pendidikan dan Pengajaran

Fungsi pendidikan dan pengajaran sebenarnya sudah dikenal sejak awal kehidupan manusia, kedua fungsi ini dimulai dari dalam rumah, misalnya pendidikan nilai dan norma kebudayaan, budi pekerti, dan sopan santun (fungsi pengajaran) oleh orang tua dan anggota keluarga lain. Pendidikan dan pengajaran dilaksanakan melalui pendidikan formal di sekolah dan pendidikan informal atau nonformal dalam masyarakat. Komunikasi menjadi sarana penyediaan pengetahuan, keahlian, dan keterampilan untuk memperlancar peranan manusia dan memberikan peluang bagi orang lain untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan bermasyarakat.

b. Informasi

Kualitas kehidupan akan menjadi miskin apabila tanpa informasi. Setiap orang dan sekelompok orang membutuhkan informasi untuk meningkatkan kualitas hidup mereka, informasi ini dapat diperoleh dari komunikasi lisan dan tertulis melalui komunikasi antarpersonal, kelompok, organisasi, dan komunikasi melalui media massa. Mereka yang memiliki kekayaan informasi akan menjadi tempat bertanya bagi orang lain disekitarnya. Ada pepatah mengatakan bahwa siapa yang menguasai informasi, maka dialah yang menguasai dunia, dan komunikasi menyediakan informasi tentang keadaan dan perkembangan lingkungan sekelilingnya.

c. Hiburan

Untuk memecahkan masalah dalam kehidupan yang rutin, maka manusia harus mengalihkan perhatiannya dari situasi stress ke situasi yang lebih santai dan menyenangkan. Hiburan merupakan salah satu kebutuhan penting bagi semua orang. Komunikasi menyediakan hiburan yang tiada habis-habisnya misalnya melalui film, televisi, radio, drama, musik, literatur, komedi, dan permainan.

d. Diskusi

Kehidupan kita penuh dengan berbagai pandangan dan pendapat yang berbeda-beda, untuk menyatukan perbedaan itu

dibutuhkan debat dan diskusi antarpersonal maupun dalam kelompok. Melalui diskusi dan debat akan ditemukan kesatuan pendapat sambil tetap menghargai perbedaan yang dimiliki orang lain. Komunikasi merupakan sarana yang baik bagi penyaluran bakat untuk berdebat dan berdiskusi tentang gagasan baru yang lebih kreatif dalam membangun kehidupan bersama.

e. Persuasi

Persuasi mendorong kita untuk terus berkomunikasi dalam rangka penyatuan pandangan yang berbeda dalam rangka pembuatan keputusan personal maupun kelompok atau organisasi. Komunikasi memungkinan para pengiriman pesan bertindak sebagai seorang persuader terhadap penerima pesan yang diharapkan akan berubah pikiran dan perilakunya.

f. Promosi Kebudayaan

Komunikasi juga menyediakan kemungkinan atau peluang untuk memperkenalkan, menjaga, dan melestarikan tradisi budaya suatu masyarakat. Komunikasi membuat manusia dapat menyampaikan dan menumbuhkembangkan kreativitasnya dalam rangka pengembangan kebudayaan.

g. Integrasi

Melalui komunikasi, maka sejumlah orang yang melintasi ruang dan waktu di muka bumi ini dapat diintegrasikan, artinya dengan komunikasi makin banyak orang saling mengenal dan

mengetahui keadaan masing-masing. Suatu bangsa yang besar dapat diintegrasikan melalui komunikasi, misalnya komunikasi melalui media massa.

2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Jika mengacu pada pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini dapat juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Adapun unsur-unsur tersebut dapat dijabarkan menurut Cangara, (1998:21) sebagai berikut: "Sumber, Pesan, Media, Penerima, Efek, Umpan Balik, Lingkungan".

1. Sumber

   Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

2. Pesan

   Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.

Dalam bahasa Inggris diterjemahkan dengan *message*, *content*.

3. Media

   Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

4. Penerima

   Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber, biasanya disebut *receiver* atau *audience*.

5. Efek

   Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6. Umpan Balik

   Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pengaruh, yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

   Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat

digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, sosial budaya, psikologis dan dimensi.

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam (Effendy, 2009 : 32), *Techniques for effective Communication*, menyatakan bahwa : "Tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu: *To secure understanding, To establish acceptance,* dan *To motivate action.*

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

Keberadaan komunikasi sebagai bagian dalam kehidupan manusia memiliki beberapa tujuan tertentu. Menurut Devito (1997:30), ada empat tujuan komunikasi yang perlu dikemukakan yakni: "Untuk menemukan, untuk berhubungan, untuk meyakinkan, untuk bermain".

1. Untuk Menemukan

   Salah satu tujuan utama komunikasi adalah penemuan diri (*personal discovery).* Bila anda berkomunikasi dengan

orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Dengan berbicara tentang diri kita sendiri dengan orang lain, kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Cara lain untuk melakukan penemuan diri melalui proses perbandingan sosial, melalui pembandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain.

2. Untuk Berhubungan

   Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain, membina dan memelihara dengan orang lain. Kita ingin merasa dicintai dan disukai dan kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita dalam membina dan memelihara hubungan sosial.

3. Untuk Meyakinkan

   Kita menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam perjumpaan antarpribadi sehari-hari, kita berusaha untuk merubah sikap dan perilaku orang lain, berusaha untuk mengajak mereka melakukan sesuatu.

4. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk memberikan hiburan pada orang lain. Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya ini merupakan untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain (Devito, 1997:30). Jadi, secara keseluruhan dapat dipahamai bahwa tujuan dari komunikasi tidak terlepas dari bagaimana manusia mengisi hidupnya dalam pola interaksi sosial yang tercipta antara satu dengan lainnya. Baik untuk aktualisasi diri, interaksi, eksistensi, ekspresi, apresiasi maupun menciptakan esensi dalam hidupnya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai

tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Onong Uchjana Effendy (2007) dalam bukunya ilmu, teori, dan filsafat komunikasi mengatakan bahwa Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*apparoach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi yang ada.

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

Dari pendapat Anwar Arifin di atas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari sub fokus Proses Pengenalan Khalayak, Penyusunan Pesan, Penetapan Menetapkan Metoda dan Seleksi dan Penggunaan Media.

Berikut adalah definisi dari subfokus di atas berdasarkan Pengertian Strategi Komunikasi (Arifin,1984:59-78):

1. Proses Pengenalan Khalayak artinya khalayak dapat dipengaruhi, oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
2. Penyusunan Pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi kalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan Metoda berarti bagaimana cara menyampaikannya kepada sasaran. Dalam hal metode penyampaian, dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan

yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, kursif.

Metode *redundancy* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.

Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagai nya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

Seleksi dan Penggunaan Media berarti sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan

yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali (2007) Dalam bukunya mengatakan bahwa strategi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*), untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi sendiri terdiri dari tiga elemen, yaitu: *segmentation, targeting,* dan *positioning*. Secara keseluruhan mereka adalah penggerak untuk memenangkan *mindshare* dari pelanggan.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Tjiptono, 2008:3):

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (Tjiptono 2008:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan stategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak

jelas, maka keputusan yang diambil akan berrsifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu: level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheel wright, 1984 dalam Tjiptono, 2008:4).

2.1.3.1 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, "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. (Effendy, 2007:300).

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).

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 straegi 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:

1. *To secure understanding*, yakni memastikan komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To Establish acceptance*, andaikata ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina.
3. *To Motivate Action*, lalu pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (Effendy, 2007:32).

Strategi komunikasi dibutuhkan untuk mempertahankan citra perusahaan, ikut berkompetisi dengan ketatnya persaingan.sehingga dapat dilihat pengertian dari strategi komunikasi yang dipaparkan sebagai berikut :

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy.

> "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).

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa *(awareness),* menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk *(interest),* sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan *(loyalty).* Dalam kajian komunikasi tahap tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interst, Desire, Decision, and Ation*).

2.1.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku mereka, *Techniques for Effective Communication*, sebagaimana dikutip oleh Effendy, menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. Untuk mengamankan pemahaman.
2. Untuk menetapkan penerimaan.
3. Untuk memotivasi tindakan. (Effendy, 2003:32)

2.1.3.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchana Effendy, sebuah strategi, baik secara garis besar (makro) atau secara garis kecil (mikro), memiliki dua fungsi utama, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani jarak perbedaan budaya, akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2003: 32)

2.1.4 Tinjauan Tentang Organisasi

2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi suatu pengantar (2007:75) definisi komunikasi organisasi adalah :

> "Komunikasi organasasi 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 antarpribadi 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 antarsejawat, juga termasuk gosip".

Persepsi lain mengenai komunikasi organisasi menurut Redding dan Sanborn (Masmuh, 2005 : 5) adalah :

> "Pengiriman dan penerimaan informasi/pesan dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk bidang ini merupakan komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* (komunikasi dari atasan kepada bawahan), komunikasi *upward* (komunikasi dari bawahan kepada atasan), komunikasi horizontal (komunikasi dari orang-orang yang sama tingkatnya dalam organisasi) keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan evaluasi program.

Pengertian komunikasi organisasi menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi" adalah sebagai berikut, "Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi". (Wiryanto, 2004:54).

Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi", yaitu:

> "Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Konunikasi 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. Adapun komunikasi formal adalh komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotannya secara individual." (Wiryanto, 2004:54)

Dengan landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan di atas sehingga batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu komunikasi antara manusia yang

terjadi dalam konteks organisasi dapat berbentuk komunikasi formal atau komunikasi informal.

2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi dalam sebuah organisasi sangat besar. Komunikasi didalam sebuah organisasi pada umumnya yaitu sebuah hal yang sangat penting, khususnya bagi para manajer. Para manajer menggunakan sebagian besar waktunya untuk mengkomunikasikan kegiatan organisasi mereka. Komunikasi yang efisien adalah alat kunci untuk penerapan fungsi komunikasi organisasi guna mencapai tujuan perusahaan. Untuk tujuan inilah, maka pihak manajemen diharuskan untuk memperjelas jenis-jenis komunikasi yang akan digunakan. Conrad (dalam Tubbs dan Moss, 2009) juga mengidentifikasikan tiga fungsi utama dalam komunikasi organisasi, ia mengatakan bahwa :

> "Fungsi komunikasi organisasi merupakan hal yang sangat penting dimana fungsi ini memiliki tujuan agar kegiatan harian organisasi tersebut tetap berlangsung sebagaimana mestinya. Ketiga fungsi utama tersebut yaitu fungsi perintah, fungsi relasional, dan fungsi manajemen ambigu".

Penjelasan mengenai ketiga fungsi tersebut, yaitu :

1. Fungsi perintah berkenaan dengan angota-anggota organisasi yang mempunyai hak dan kewajiban membicarakan, menerima, menafsirkan dan bertindak

atas suatu perintah. Tujuan dari fungsi perintah adalah koordinasi diantara sejumlah anggota yang bergantung dalam organisasi tersebut.

2. Fungsi relasional berkenaan dengan komunikasi memperbolehkan anggota-anggota menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif hubungan personal dengan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan (job performance) dalam berbagai cara. Misalnya: kepuasan kerja; aliran komunikasi ke bawah maupun ke atas dalam hirarkhi organisasional, dan tingkat pelaksanaan perintah. Pentingnya dalam hubungan antarpersona yang baik lebih terasa dalam pekerjaan ketika anda merasa bahwa banyak hubungan yang perlu dlakukan yang tidak anda pilih, tetapi diharuskan oleh lingkungan organisasi, sehingga hubungan menjadi kurang stabil, lebih memacu konflik, kurang ditaati, dan sebagainya.
3. Fungsi manajemen ambigu berkenaan dengan pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu. Misal: motivasi berganda muncul karena pilihan yang diambil akan mempengaruhi rekan kerja dan organisasi, demikian juga diri sendiri. tujuan organisasi tidak jelas dan konteks yang mengharuskan

adanya pilihan tersebut adanya pilihan tersebut mungkin tidak jelas. Komunikasi adalah alat untuk mengatasi dan mengurangi ketidakjelasan (*ambiguity*) yang melekat dalam organisasi.

Berdasarkan fungsi komunikasi itu, maka komunikasi memegang peranan penting di suatu organisasi dalam mencapai tujuannya masing-masing, karena komunikasi adalah faktor yang terpenting dalam menunjang semua kegiatan dalam sebuah organisasi.

Dalam suatu organisasi, baik yang berorentasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi, Menurut S. Djuarsa Sendjaja dalam buku yang berjudul "Teori Komunikasi", yaitu:

1. Fungsi *informative*
2. Fungsi *regulative*
3. Fungsi *persuasive*
4. Fungsi *integrasi* (Sendjaja, 2001:138).

Dalam Fungsi informative, Organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyak 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, setiaop orang

di dalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksaan yang diterapkan pimpinan.

Sedangkan fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

1. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi. Seorang atasan memiliki kewenangan memberikan instruksi atau perintah sehingga di dalam struktur organisasi berada pada tempat lapian atas. Penempatan ini dimaksudkan untuk memudahkan pelaksanaan instruksi kepada lapisan yang lebih bawah walaupun sebenarnya pelaksanaan instruksi oleh lapisan bawah tergantung pada faktor-faktor lain, seperti: keabsahaan pimpinan, krebilitas pesan, kredibilitas pimpinan dan sanksi terhadap ketidak jelasan dalam menjalankan tugas.
2. Berhubungan dengan pesan regulative pada dasarnya berorentasi pada kerja artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

Fungsi persuatif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasaan. Melalui teknik persuasif, seolah-olah dengan kesadaran penuh karyawan bekerja tanpa adanya komando, tetapi merupakan inisiatif karyawan.

Untuk menjalankan fungsi intergrasi, 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: saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newletter, buletin*) dan laporan kemajuan organisasi, dan saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja. Diharapkan melalui media komunikasi tersebut, anggota organisasi dapat memahami setiap kebijaksanaan pimpinan, selanjutnya diharapkan mereka akan menjalankan tugas dengan baik, artinya setiap anggota organisasi tersebut akan berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan bersama dan yang utama adalah munculnya rasa memiliki terhadap organisasi.

Dikemukan oleh Charles Conrad dalam bukunya *Strategic Organizational Communication* yang menyebutkan tiga fungsi utama komunikasi organisasi, yaitu:

1. Fungsi perintah
2. Fungsi relasional
3. Fungsi manajemen ambigu

Dalam fungsi perintah Komunikasi memperbolehkan anggota organisasinya membicarakan, menerima, menafsirkan, dan bertindak atas suatu perintah. Dua jenis komunikasi yang mendukung pelaksanaan fungsi ini adalah pengarahan dan umpan balik, tujuannya untuk persuasif dan mempengaruhi anggota organisasi melalui strategi komunikasi, sehingga para anggota dapat pula mempersuasif anggota lainnya yang saling bergantung dalam organisasi.

Sedangkan dalam fungsi relasional Komunikasi memperbolehkan anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan hubungan personal dengan sesama anggota dalam organisasi. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan dalam berbagai cara, misalnya kepuasaan kerja, tingkat pelaksanan perintah, artinya setiap angota organisasi harus taat dengan siapa ia membina hubungan untuk kelancaran tugas.

Berbeda dengan fungsi manajemen ambigu, fungsi manajemen ambigu yaitu: Setiap hari bahkan setiap saat manusia dihadapkan pada pilihan untuk mampu mengambil keputusan, dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu atau pada kondisi yang tidak pasti. Anggota diharapkan

mampu mengelola situasi tersebut dengan memanfaatkan komunikasi, komunikasi adalah alat untuk mengatasi ketidak jelasan yang ada dalam organisasi.

2.1.4.3 Arus Komunikasi Organisasi

Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi" arus komunikasi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. komunikasi ke atas
2. komunikasi ke bawah
3. Komunikasi lateral (Wiryanto, 2004:65).

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirm dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi, misalnya dari pelaksana ke manajernya. Jenis komunikasi ini mencakup, antara lain:

1. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapainnya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.
2. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum terjawab.
3. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan.

4. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa.

Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang dikirim oelh manajer kepada karyawanya. Bersamaan dengan pemberian pesan tersebut, biasanya diikuti dengan penjelasan prosedur, tujuan, dan sejenisnya. Para manajer juga bertangggung jawab memberikan penilaian kepada karyawannya memotivasi mereka.

Komunikasi lateral adalah pesan antara sesama, yakni dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini bisa bergerak di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.

2.1.5 Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.1.5.1 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi berperan dalam membentuk kepribadian seseorang. Kepribadian seseorang dipengaruhi oleh nilai dan norma sosial kebudayaan yang berlaku di lingkungan sekitar. Nilai dan norma sosial yang berlaku dalam masyarakat diperkenalkan kepada generasi selanjutnya melalui proses sosialisasi. Melalui proses sosialisasi ini, masyarakat dapat mewariskan nilai dan norma sosial budaya pada generasi selanjutnya. Kepribadian seseorang diperoleh karena adanya proses sosialisasi ketika individu belajar dari lingkungan sosial sedikit demi sedikit. Sosialisasi yang terjadi didalam lingkungan masyarakat termasuk sosialisasi Ekstrinsik., yaitu Faktor ekstrinsik ini berupa faktor lingkungan sosial budaya, tempat seorang individu hidup dan melaksanakan pergaulan dengan warga masyarakat yang lain. Adapun kondisi faktor ekstrinsik antara lain, kondisi lingkungan masyarakat setempat, kondisi lingkungan pergaulan, kondisi lingkungan pendidikan, kondisi lingkungan pekerjaa, kondisi lingkungan masyarakat luas, termasuk sebagai sarananya adalah media massa baik media massa cetak maupun elektronik. (Soekanto,2005:18).

2.1.6 Tinjauan Komunitas Bumi Inspirasi

Bumi Inspirasi *Learning Center* lahir dengan impian agar "Rumah" bisa menjadi tempat untuk berbagi inspirasi kepada seluruh masyarakat, yaitu untuk berbagi ilmu dalam 3 pilar utama, yaitu *Financial Literacy*, *Green and Clean Literacy* (melalui Bank Sampah), serta Al Quran *Literacy* (melalui Taman Pendidikan Al Qur'an). Tujuan besar dari Bumi Inspirasi terkait *Financial Literacy* adalah untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang kuat, jujur, dan amanah. Bumi Inspirasi *Learning Center* lahir dengan muatan makna Hijrah, hasil perenungan ttg makna syukur, dan makna hidup. Melalui Bumi Inspirasi *Learning Center* kami ingin mewujudkan keluarga Indonesia yang Cerdas *Financial* dan Ramah Lingkungan, serta Bumi Inspirasi bisa menjadi "*Learning Center for Everyone*". Fokus Bumi Inspirasi *Learning Center* adalah memberikan edukasi kepada Ibu dan Anak.

Bumi Inspirasi *Learning Center* dibagi menjadi 3 Pilar:

a. Bumi Inspirasi *Financial* :"Cerdas Finansial untuk Semua"
b. Bank Sampah Bumi Inspirasi : "Gaya Hidup Ramah Lingkungan"
c. TPA Bumi Inspirasi : "Keluarga Akhlak Islami"

1. Visi Bumi Inspirasi *Learning Center*:

   "Mewujudkan Keluarga Indonesia Cerdas *Financial*, Ramah Lingkungan, Akhlak Islami"

2. Misi Bumi Inspirasi *Learning Center* :

   Meningkatkan kualitas keluarga Indonesia, Meningkatkan peran Ibu sebagai manajer keuangan keluarga yang baik, dan peran anak dalam membantu mewujudkan tujuan keuangan keluarga.

   Menjadikan Gaya Hidup Keluarga Ramah Lingkungan menjadi gaya hidup yang bergengsi di masyarakat.

   Meningkatkan akhlak Ibu dan Anak sesuai Al-Quran

   Meningkatkan peran remaja sebagai *Agent of Change* (agen pembawa perubahan) yang senantiasa akan berbagi dan menularkan virus Gaya Hidup Cerdas *Financial* dan Ramah Lingkungan kepada masyarakat.

Gambar 2.2

Logo Komunitas Bumi Inspirasi



Sumber: www.bumiinspirasi.or.id

Bank Sampah telah memiliki 165 nasabah yang secara berkala melakukan penyetoran sampah. Bank Sampah Bumi Inspirasi buka setiap hari Minggu jam 12.30 sd. 14.30. Bank Sampah Bumi Inspirasi memiliki dampak positif bagi masyarakat, baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Karena dengan adanya bank sampah, masyarakat menjadi lebih termotivasi untuk mengelola sampah dengan baik, nasabah mengetahui bahwa "sampah bisa menjadi uang" dan bermanfaat untuk menambah pemasukan keluarga. Budaya menabung masyarakat juga meningkat, setoran sampah yang telah dikonversi menjadi uang dalam buku tabungan nasabah sebagian besar tidak langsung diambil. Nasabah terbiasa menabung dan menyimpan uangnya untuk memenuhi kebutuhan keuangan yang cukup besar, misal Hari Raya Idul Fitri dan Biaya Sekolah Tahunan.

Ada kelebihan dari kegiatan yang dilakukan Komunitas Bumi Inspirasi melalui Bank Sampah para Pengurus Bank Sampah Bumi Inspirasi adalah Remaja Aktif berprestasi di RW 4 Cisitu Indah 6 Bandung, yang terdiri dari mahasiswa, pelajar SMA, dan SMP. Pengurus Bank Sampah sebagian besar adalah anak asuh dari Ibu Cisitu Peduli yang berasal dari keluarga kurang mampu. Melalui Bank Sampah, pengurus mendapatkan training pengetahuan dan keterampilan mengenai bank sampah, belajar berorganisasi, bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan, jiwa wirausaha sosial (*sociopreuneur*) dan bisa beraktivitas positif agar tidak terbawa arus pada pergaulan remaja yang tidak baik.

Ada beberapa Kegiatan-kegiatan dari Komunitas Bumi Inspirasi antara lain kegiatan Lomba Mewarnai mengenali lingkungan hidup untuk TK dan SD, Sembako Murah di bulan Ramadhan untuk Nasabah Bank Sampah, Menerima Kunjungan Tamu dari LIPI, Bandung *Green and Clean* , Mahasiswa Pertukaran pelajar AISEC, MQ TV, Opick *Consulting*, Koordinator Fasilitator PNPM (Proyek Nasional Pemberdayaan Masyarakat) Kota Bandung, S2 Teknik Lingkungan ITB, S2 Studi Pembangunan ITB, STKS.

Kegiatan Edukasi yang telah dilaksanakan Bank Sampah Bumi Inspirasi antara lain Edukasi untuk Ibu dan Anak di Taman Alun-Alun Bandung, Bazaar saat Ulang Tahun Bank Sampah, Edukasi di Syamsi Dhuha Foundation, Edukasi Bank Sampah di TPA Bumi Inspirasi, Edukasi masyarakat di Setrasari, Edukasi di Masjid yang terdapat di RW 04 (

Masjid Ash-Shobirin, Masjid At-Taubah, Masjid Al-Mukhlis, dan Al-Mi'raj), Edukasi di Taman Prestasi Cibaduyut, Edukasi untuk guru SD Darul Hikam, Edukasi untuk masyarakat di Madrasah An-nur.[1]

2.1.7 Tinjauan Tentang Bank Sampah

Undang-Undang Nomor 18 tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah beserta Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2012 mengamanatkan perlunya perubahan paradigma yang mendasar dalam pengelolaan sampah yaitu dari paradigma kumpul – angkut – buang menjadi pengolahan yang bertumpu pada pengurangan sampah dan penanganan sampah. Kegiatan pengurangan sampah bermakna agar seluruh lapisan masyarakat, baik pemerintah, dunia usaha maupun masyarakat luas melaksanakan kegiatan pembatasan timbulan sampah, pendauran ulang dan pemanfaatan kembali sampah atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Reduce, Reuse* dan *Recycle* (3R) melalui upaya-upaya cerdas, efisien dan terprogram.

Namun kegiatan 3R ini masih menghadapi kendala utama, yaitu rendahnya kesadaran masyarakat untuk memilah sampah. Salah satu solusi untuk mengatasi masalah tersebut yaitu melalui pengembangan Bank Sampah yang merupakan kegiatan bersifat *social engineering* yang mengajarkan masyarakat untuk memilah sampah serta menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam pengolahan sampah secara bijak dan pada gilirannya akan mengurangi sampah yang diangkut ke TPA. Pembangunan

[1] (http://www.bumiinspirasi.or.id/2015/08/bank-sampah-bumi-inspirasi.html) diakses rabu 13 april 2016 pukul 22.15

bank sampah ini harus menjadi momentum awal membina kesadaran kolektif masyarakat untuk memulai memilah, mendaur-ulang, dan memanfaatkan sampah,karena sampah mempunyai nilai jual yang cukup baik, sehingga pengelolaan sampah yang berwawasan lingkungan menjadi budaya baru Indonesia.

Disamping itu peran Bank Sampah menjadi penting dengan terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 81 tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga yang mewajibkan produsen melakukan kegiatan 3R dengan cara menghasilkan produk dengan menggunakan kemasan yang mudah diurai oleh proses alam dan yang menimbulkan sampah sesedikit mungkin, menggunakan bahan baku produksi yang dapat didaur ulang dan diguna ulang dan/atau menarik kembali sampah dari produk dan kemasan produk untuk didaur ulang dan diguna ulang.

Bank Sampah dapat berperan sebagai dropping point bagi produsen untuk produk dan kemasan produk yang masa pakainya telah usai. Sehingga sebagian tanggung jawab pemerintah dalam pengelolaan sampah juga menjadi tanggungjawab pelaku usaha. Dengan menerapkan pola ini diharapkan volume sampah yang dibuang ke TPA berkurang. Penerapan prinsip 3R sedekat mungkin dengan sumber sampah juga diharapkan dapat menyelesaikan masalah sampah secara terintegrasi dan menyeluruh sehinga tujuan akhir kebijakan Pengelolaan Sampah Indonesia dapat dilaksanakan dengan baik.

Statistik perkembangan pembangunan Bank Sampah di Indonesia pada bulan Februari 2012 adalah 471 buah jumlah Bank Sampah yang sudah berjalan dengan jumlah penabung sebanyak 47.125 orang dan jumlah sampah yang terkelola adalah 755.600 kg/bulan dengan nilai perputaran uang sebesar Rp. 1.648.320.000 perbulan. Angka statistik ini meningkat menjadi 886 buah Bank Sampah berjalan sesuai data bulan Mei 2012, dengan jumlah penabung sebanyak 84.623 orang dan jumlah sampah yang terkelola sebesar 2.001.788 kg/bulan serta menghasilkan uang sebesar Rp. 3.182.281.000 perbulan.

Statistik perkembangan pembangunan Bank Sampah di Indonesia pada bulan Februari 2012 adalah 471 buah jumlah Bank Sampah yang sudah berjalan dengan jumlah penabung sebanyak 47.125 orang dan jumlah sampah yang terkelola adalah 755.600 kg/bulan dengan nilai perputaran uang sebesar Rp. 1.648.320.000 perbulan. Angka statistik ini meningkat menjadi 886 buah Bank Sampah berjalan sesuai data bulan Mei 2012, dengan jumlah penabung sebanyak 84.623 orang dan jumlah sampah yang terkelola sebesar 2.001.788 kg/bulan serta menghasilkan uang sebesar Rp. 3.182.281.000 perbulan.[2]

2.2 Kerangka Pemikiran

[2](http://www.menlh.go.id/profil-bank-sampah-indonesia-2013/) diakses rabu 13 april 2016 pukul 22.2

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian. Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa define serta teori yang tidak diragukan lagi kebenarannya.

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

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada penelitian yang dilakukan, focus yang diambil oleh peneliti adalah Strategi Komunikasi. Peneliti berusaha untuk mengungkapkan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy sebagai berikut :

> “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).

Dari pendapat Onong Uchjana Effendy di atas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari **Tujuan, Rencana,** dan Manajemen Komunikasi yang di dalamnya terdapat **Kegiatan, Pesan,** dan **Media.**

Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus dalam penelitian ini menjelaskan sub fokus yaitu tujuan, rencana, kegiatan, pesan, dan media. Sub fokus yang akan peneliti aplikasikan adalah sebagai berikut:

1. **Tujuan** yang dilakukan oleh Komunitas Bumi Inspirasi berdasarkan perencanaan yang tepat melalui program Bank Sampah untuk mengurangi penumpukan sampah di Kota Bandung dan peduli akan pelestarian lingkungan.
2. **Rencana** adalah suatu konsep, rancangan untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan yang disasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai.

   Perencanaan strategi yang dilakukan oleh komunitas bumi inspirasi melalui serangkaian pilihan yang disasarkan pada tujuan-tujuan agar terciptanya suatu fondasi atau hubungan yang kuat sehingga dapat mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses komunitas bumi inspirasi mengajak para warga untuk mengikuti program bank sampah.

3. **Kegiatan** adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan.

   Di bumi Inspirasi banyak kegiatan-kegiatan yang memiliki dampak sosial yang baik, ini juga bisa dijadikan suatu strategi untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabah bank sampah.Peneliti ingin lebih mencari tahu lebih mendalam bagaimana strategi dan apa kegiatan yang bumi inspirasi lakukan untuk menarik masyarakat menjadi nasabah bank sampah.

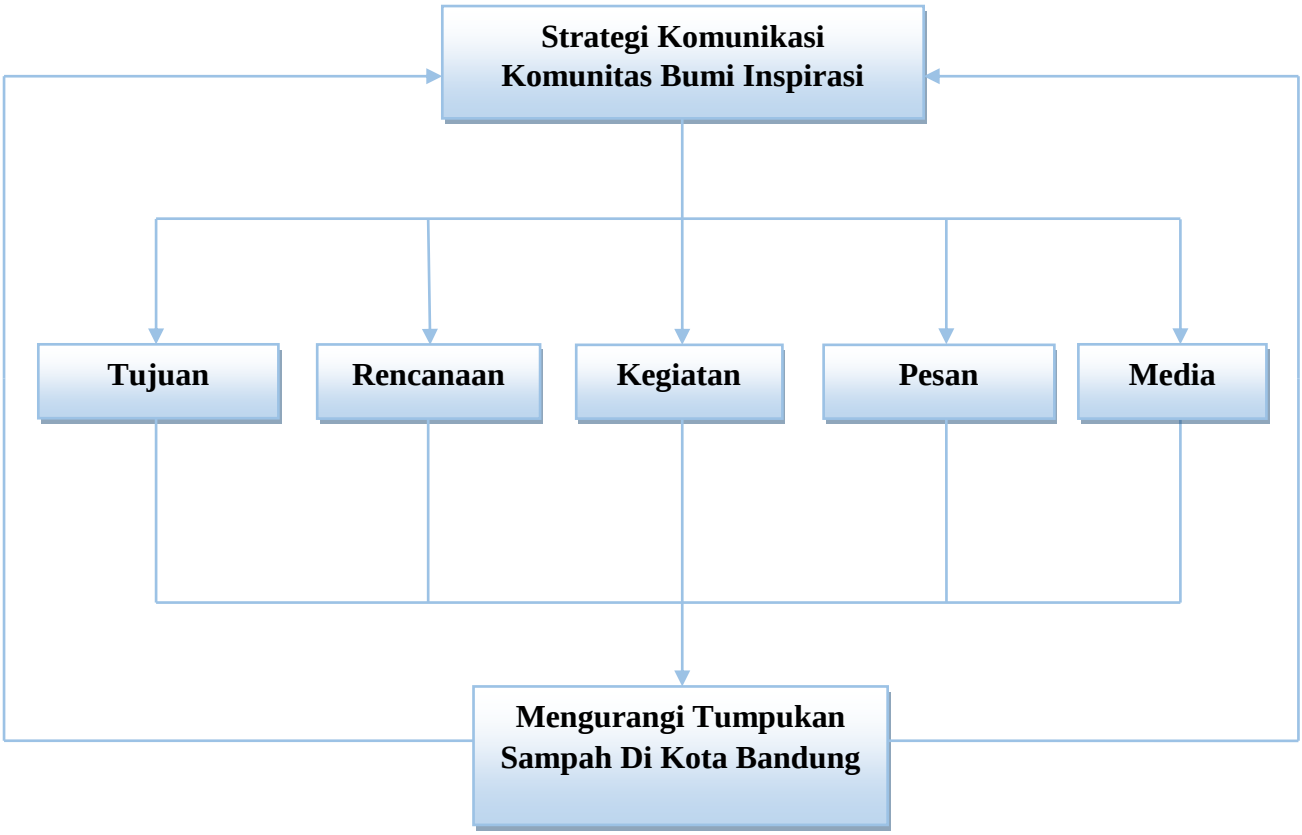
4. **Pesan** yang dilakukan oleh Komunitas Bumi Inspirasi kepada para nasabah bank sampah agar nasabah terus tertarik menabung di Bumi Inspirasi, maka dari itu peneliti ingin mengetahui pesan-pesan yang di rangkai atau d rencanakan komunitas bumi inspirasi untuk menarik nasabah yang lama maupun baru.

5. **Media** yang gunakan oleh Komunitas Bumi Inspirasi untuk menyebarkan informasi mengenai Bank Sampah agar masyarakat Kota Bandung mengetahuinya.

Jika diaplikasikan untuk mengetahui mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Bumi Inspirasi untuk mengurangi penumpukan sampah di Kota Bandung dapat digambarkan dalam alur kerangka pemikiran di bawah ini:

Gambar 2.3

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2016