BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Peneliti
1	Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Wana Wisata Air Panas Padusan (Studi Deskriptif Di PT Perhutani (PERSERO) KPH Pasuruan	Yohani Handayani, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, UNIKOM	Kualitatif, Studi Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan melalui kegiatan promosi yang meliputi periklanan dan publisitas mengacu pada penyampaian pesan komunikasi yang efektif dengan langkah-langkah perencanaan meliputi komunikator, isi pesan, media, sasaran (komunikan) dan tujuan (efek).	Penelitian ini meneliti mengenai bagaimana strategi komunikasi digunakan untuk meningkatkan minat pengunjung di salah satu tempat wisata. Sedangkan peneliti meneliti strategi komunikasi yang dilakukan Mojang Jajaka Jawa Barat untuk mempromosikan UMKM di Jawa Barat.

2	Strategi Komunikasi World Wide Fund For Nature (WWF) (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi World Wide Fund For Nature (WWF) Dalam Mensosialisasikan Pelestarian Lingkungan Kepada Peserta Sosialisasi di Bumi Panda Bandung)	Yudha Adi Purnama, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, UNIKOM	Kualitatif, Studi Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa WWF Bumi Panda melakukan strategi komunikasi dalam kegiatan sosialisasinya yang bertujuan agar anggota WWF dapat merencanakan dan memanage segala kegiatannya dan bisa memberikan segala informasi kepada peserta sosialisasi untuk bersama-sama melestarikan lingkungan	Penelitian ini meneliti mengenai bagaimana WWF melaksanakan strategi komunikasi dalam mensosialisasikan pelestarian lingkungan kepada peserta sosialisasi di Bandung. Sedangkan peneliti meneliti strategi komunikasi yang dilakukan Mojang Jajaka Jawa Barat untuk mempromosikan UMKM di Jawa Barat.
3	Strategi Komunikasi Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur (PMJC) (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur (PMJC) Dalam mensosialisasika	Aldi Rizky Andikapura, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, UNIKOM	Kualitatif, Studi Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Paguyuban Mojang Jajaka Cianjur (PMJC) dalam mensosialisasikan kebudayaan dan pariwisata melalui Pasanggiri Mojang Jajaka sudah mencakup	Penelitian ini meneliti mengenai bagaimana PMJC melakukan strategi komunikasi dalam mensosialisasikan kebudayaan dan pariwisata melalui

	n kebudayaan dan pariwisata melalui lomba pencarian bakat Pasanggiri Mojang Jajaka 2013			perencanaan, penyusunan pesan, metode komunikasi, and strategi komunikasi.	lomba pencarian bakat Pasanggiri Mojang Jajaka 2013. Sedangkan peneliti meneliti strategi komunikasi yang dilakukan Mojang Jajaka Jawa Barat untuk mempromosikan UMKM di Jawa Barat.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Defenisi Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakikat manusia tidak bisa hidup sendiri . Komunikasi tidak lepas dari kehidupan sehari -hari ,karena selama manusia hidup maka komunikasi akan selalu ada.

Defenisi Komunikasi sendiri menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa :

> "Kata komunikasi atau *Communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama" *communico, communicato* atau *caommunicare* yang berarti

> "membuat sama" (*to make common*).istilah pertama (*communis)* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal –usul kata komunikasi ,yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip .komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran suatu makna ,atau pesan dianut secara sama". (mulyana,2007: 4)

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seorang (atau lembaga) kepada seorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung seperti surat, surat kabar radio televisi dan internet.

> "Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti.lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan ,tulisan, dan bahasa isyarat".(danandjaja, 2011 :45)

Menurut Carl.I.Hovland yang dikutip oleh mulyana dalam buku *Ilmu komunikasi suatu pengantar* .komunikasi adalah:

> "Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)" (Mulyana ,2007 :68)

Gerald R.Miller dalam bukunya Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi juga mejelaskan bahwa “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima (Mulyana ,2007 :68).

Pengertian komunikasi menurut Harold Laswell dalam karyanya ,*The Structure and function of Communicationin society,* mengatakan bahwa ,”Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh yang bagaimana?” (Mulyana,2007 :68).

Paradigma laswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang di ajukan yakni (Effendy,2000 :6) :

1. Komunikator (*communicator ,source,sender*)
2. Pesan *(message)*
3. Media (*channel,media)*
4. Komunikan(*communicant,communicate,receiver,recipient)*
5. Efek *(effect, impact, influence)*

Jadi berdasarkan paradigma Laswell tersebut ,dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (cangara,2005 : 22)

Selain itu menurut Everett M.Rogers yang di kutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu komunikasi , yang menjelaskan Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih ,dengan maksud untuk mengubah tingkhalaku mereka (Mulyana ,2004: 62).

Defenisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D.Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu defenisi baru yang menyatakan bahwa , "Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya ,yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam:" (Cangara,2002 :20).

Rogers mencoba menspesialisasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya suatu perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi .

Dari semua pendapat para ahli yang telah di kemukakan diatas

Bahwa komunikasi sangatlah penting dalam kehidupan manusia ,karena melalui komunikasi ,manusia dapat menyampaikan ide ,pendapat ,gagasan pengetahuan perasaaan .komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama dan mengubah sikap ,perilaku orang lain.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Setelah mengetahui pengertian komunikasi yang telah di kemukakan ,komunikasi akan terjadi apabila ada seseorang yang menyampaikan pesan yang didukung oleh adanya sumber ,pesam ,pesan ,media , penerima dan efek.Unsur unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Berikut unsur unsur komunikasi menurut Hafied Cangara dalam buku "Pengantar Ilmu Komunikasi" (Cangara,2011 :24) adalah

1. **Sumber**

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang ,tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai ,oraganisasi atau lembaga .Sumber sering disebut pengirim

,komunikator atau dalam bahasa inggris disebut *source* ,*sender* atau *encoder*..

2. Pesan

Pesan adalah susuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima .Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi .isinya bisa berupa hiburan,informasi ,nasihat atau propaganda .dalam bahasa inggris disebut *message* ,*contact* atau *information.*

3. Media

Media yang dimaksud disini ialah media yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima .misalnya telepon ,surat ,telegram,media cetak,media elektronik,bahkan panca indra.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver.* Penerima adalah elemen penting dalam proses

komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan

6. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong U. Effendy fungsi komunikasi adalah sebagai

berikut :

1. “Menyampaikan informasi (*to inform*)

Adalah menyampaikan informasi (*to inform*) yaitu 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 sebagai sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Adalah komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikandan lebih jauh

lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan". (Effendy, 2004: 8)

Harold Laswell dalam Mulyana (2007) juga mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain :

a. Manusia dapat mengontrol kemampuannya

b. Beradaptasi lingkungan tempat mereka berada.

c. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Berpijak pada fungsi komunikasi dalam kehidupan Masyarakat, dapat dikatakan bahwa komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, karena komunikasi adalah salah satu komponen penting yang akan selalu ada dalam kehidupan manusia sehari-hari. . Dengan kata lain, melalui komunikasi manusia dapat mengembangkan dirinya dengan berabagi informasi yang diperolehnya. Selain itu ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antar manusia dapat dipelihara kelangsungannya Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan *(costumers)*,sebab,melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa

dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat. (Cangara, 2002 : 59).

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

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

a. To secure understanding

b. To establish acceptance

c. 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*)

Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama,

kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain (Mulyana, 2004 : 4).

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003 : 55), tujuan komunikasi adalah :

a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

b. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)

c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, perlu adanya suatu proses yang memungkinkannya untuk melakukan komunikasi secara efektif. Proses komunikasi inilah yang membuat komunikasi berjalan dengan baik dengan berbagai tujuannya.

Dengan adanya proses komunikasi, berarti ada suatu alat yang digunakan dalam prakteknya sebagai cara dalam pengungkapan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek", Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder. (Effendy, 2011: 11)

2.1.2.5.1 Proses Komuniksi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan." (Effendy, 2011: 11).

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, "Bahasa digambarkan paling banyak dipergunakan dalam proses komunikasi karena dengan jelas bahwa bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain" (Effendy, 2011 : 11).

Apakah penyampaian bahasa tersebut dalam bentuk ide, informasi atau opini mengenai hal yang jelas (kongkret) maupun untuk hal yang masih samar (abstrak), bukan hanya mengenai

peristiwa atau berbagai hal yang sedang terjadi melainkan pada waktu dulu dan masa yang akan datang.

Kial *(gesture)* merupakan terjemahan dari pikiran seseorang sehingga dapat terekspresikan secara nyata dalam bentuk fisik. Akan tetapi menggapaikan tangan, atau memainkan jari-jemari, atau mengedipakan mata, atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas).

Demikian pula Isyarat dengan menggunakan alat seperti tontong, bedug, sirene, dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu. Kedua lambang itu amat terbatas kemampuanya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Gambar sebagai lambang yang lebih banyak dipergunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tetap tidak dapat melebihi kemampuan bahasa..

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, tetapi tidak semua orang dapat mengutarakan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya melalui kata-kata yang tepat dan lengkap. Hal ini juga diperumit dengan adanya makna ganda yang terdapat

dalam kata-kata yang digunakan, dan memungkinkan kesalahan makna yang diterima

.

Kata-kata mengandung dua jenis pengertian, yakni denotatif dan konotatif. Menurut Onong Uchjana Effendy:

> "Pengertian denotatif adalah yang mengandung arti sebagaimana tercantum dalam kamus *(dictionary meaning)* dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Pengertian konotatif mengandung pengertian emosional atau mengandung penilaian tertentu *(emosional or evaluative meaning)"* (Effendy, 2011: 12).

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat pesan *setala* (*tuned*) bagi komunikator dan komunikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy:

> "Pertama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti ia memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk *mengawa-sandi (decode)* pesan komunikator itu. Ini

> berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator berfungsi sebagai penyandi (encoder) dan komunikan berfungsi sebagai pengawa-sandi (decoder)" (Effendy, 2011: 13).

Dalam proses penyandian *(encoding)* ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawa-sandi hanya ke dalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing- masing.

Wilbur Schramm dalam karyanya *"Communication Research in the United States"* sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, "Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan *(frame of reference),* yakni paduan pengalaman dan pengertian *(collection of experiences and meanings)* yang pernah diperoleh komunikan." (Effendy, 2011: 13).

Kemudian Wilbur Schramm menambahkan, sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy bahwa, "Bidang pengalaman *(field of experience)* merupakan faktor yang penting dalam komunikasi." (Effendy, 2003: 13). Pernyataan ini mengandung pengertian, jika bidang pengalaman kominikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, maka komunikasi akan berlangsung lancar.

2.1.2.5.2 Proses Komuniksi secara Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain yang menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah pemakaian lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi bila komunikan yang menjadi sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dengan jumlahnya yang relatif banyak serta tersebar. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam suatu proses komunikasi. (Effendy, 2011 : 16)

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, yang dinamakan komunikasi media itu adalah media kedua. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang *(symbol)* beserta isi *(content)* yakni pikiran dan perasaan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan *(message),* yang tampak tak dapat di pisahkan (Effendy, 2011 : 16).

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efesiensinya dalam mencapai komunikan.misalnya Surat kabar, radio, atau televisi merupakan media yang efesien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak.

Umpan balik dalam komunikasi bermedia, terutama media massa, biasanya dinamakan umpan balik tertunda *(delayed feedback),* karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu. Bagaimana pun dalam proses komunikasi bermedia, misalnya dengan surat, poster, spanduk, radio, televisi, atau film, umpan balik akan terjadi. Dengan kata lain. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan jika komunikasinya sendiri selesai secara tuntas.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut R. Wayne Pace dalam buku komunikasi organisasi yang dikutip oleh Deddy Mulyana adalah, "Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Lebih lanjut Deddy Mulyana dalam buku "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", mendefinisikan "Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar

daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga melibatkan 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 gosip". (Mulyana, 2007: 75)

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi arus komunikasi dalam organisasi yaitu (Wiryanto, 2005 : 52) :

a. *Down Ward Communication*. Komunikasi ini berlangsung ketika orang-orang yang berada pada jajaran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya. Fungsinya adalah untuk memberikan atau menyampaikan instruksi, menyampaikan informasi mengenai peraturan-peraturan, pemberian motivasi kepada karyawan, dan penyampaian informasi terhadap tugas.

b. *Upward Communication*, terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi ini adalah untuk penyampaian informasi

mengenai pekerjaan, dan penyampaian saran-saran informasi.

c. *Horizontal Communication.* Tidak komunikasi ini berlangsung diatara karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsinya adalah untuk membina hubungan melalui kegiatan bersama dan saling berbagi komunikasi.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Definisi Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *"stratos"* yang artinya tentara dan kata *"agein"* yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yarg artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya".

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah

"suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang".

Marthin — Anderson (1968) juga merumuskan "Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien."

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal."(Cangara, 2014 : 64)

2.1.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy (2013 : 32), tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace,

Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya **Techniques for Effective Communication** terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu :

a. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
b. *to establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
c. *to motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan.

2.1.4.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Bila dilihat dari fungsinya, maka baik maupun secara mikro, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu : (Effendy, 2003 : 302)

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan intruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
b. Menjembatani "kesenjangan budaya" (cultural gap) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian di operasionalkannya media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya

2.1.4.4 Korelasi Antar Komponen dalam Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut.

Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi (Effendy, 2013 : 35) adalah sebagai berikut :

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi

yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada dua faktor yang penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

2.1.5 Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.1.5.1 Definisi Sosialisasi

Sosialisasi dapat diartikan sebagai proses belajar bagi seseorang atau sekelompok orang selama hidupnya untuk mengenali pola-pola hidup, nilai-nilai dan norma sosial agar ia dapat berkembang menjadi pribadi yang bisa diterima oleh kelompoknya (Setiadi & Kolip, 2011 : 155)

Menurut Peter Berger dalam buku Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam bukunya Pengantar Sosiologi yang di kutip oleh Charlotte Buechler mengatakan :

> "Sosialisasi sebagai proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya." (Setiadi & Kolip, 2011 : 155)

Defenisi lain menurut Karel J. Veger Sosialisasi didefinisikan Sebagai berikut :

"Sosialisasi sebagai suatu proses belajar, mengajar, melalui individu belajar menjadi anggota masyarakat, di mana prosesnya tidak semata- semata mengejarkan ia pola perilaku sosial kepada individu, tetapi juga individu tersebut mengembangkan dirinya atau melakukan proses pendewasaan dirinya." (Setiadi & Kolip, 2011 : 156)

Demikan pula ditambahkan oleh Soerjono Soekanto bahwa sosialisasi merupakan proses sosial tempat seorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berprilaku yang sesuai dengan perilaku orang-orang didalam kelompoknya (Setiadi & Kolip, 2011 : 156)

2.1.5.2 Tujuan Sosialisasi

Menurut Bruce J. Cohen, yang dikutip Elly M. Setiadi dan Usman Kolip sosialiasi memiliki beberapa tujaun yaitu :

1. Memberikan bekal keterampilan yang dibutuhkan bagi individu pada masa kehidupannya kelak.
2. Memberikan bekal kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan mengembangkan kemampuannya untuk membaca, menulis dan berbicara.
3. Mengendalikan fungsi-fungsi organik melalui latihan- latihan mengawas diri yang tepat.

4. Membiasakan diri individu dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat.
5. Membentuk sistem perilaku melalui pengalaman yang dipengaruhi oleh watak pribadinya, yaitu bagaimana ia memberikan reaksi terhadap suatu pengalaman menuju proses pendewasaan. (Setiadi & Kolip, 2011 : 157)

2.1.5.3 Macam-Macam Sosialisasi

Robert Lawang membagi sosialisaisi menjadi dua Macam yaitu :

1. Sosialisasi Primer, yaitu proses sosialisasi yang terjadi pada saat usia seseorang masih usia balita. Pada fase ini, seorang anak dibekali pengetahuan tentang orang-orang yang berada di lingkungan sosial sekitarnya melalui interaksi, seperti ayah, ibu, kakak, dan anggota keluarga lainya. Ia dibekali kemampuan untuk mengenali dirinya, yaitu membedakan antara dirinya dengan orang lain.
2. Sosialisasi Sekunder, yaitu sosialisasi yang berlangsung setelah sosialisasi primer, yaitu semenjak usia empat hingga selama hidupnya. Jika proses sosialisasi primer dominasi peran keluarga sangat kuat, akan tetapi dalam sosialisasi sekunder proses pengenalan akan tata kelakuan adalah lingkungan sosialnya, seperti teman sepermainan, teman sejawat, sekolah, orang lain yang lebih dewasa hingga pada proses pengenalan adat istiadat

yang berlaku di lingkungan sosilanya. (Setiadi & Kolip, 2011 : 167)

2.1.5.4 Media Sosialisasi

Menurtu Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam bukunya Pengantar Sosiologi mengatakan Sosialisasi tidak akan berjalan jika tidak ada peran media sosialiasasi. Adapaun media sosialisasi yang otomoatis memiliki peran tersebut adalah lembaga sosial. Lembaga sosial adalah alat yang berguna untuk melakukan serangkaian peran menanamkan nilai-nilai dari norma-norma. Lemabaga-lembaga yang saling berhubungan tersbut memerankan sebagai agen sosialisasi atau media sosialisasi, beberapa agen sosialisasi diantaranya :

1. Keluarga

   Keluarga merupakan institusi yang penting pengaruhnya terhadap proses sosialisasi. Hal ini dimungkingkan sebab berbagai kondisi keluarga; pertama, keluarga merupakan kelompok primer yang selalu bertatap muka diantara anggotanya, sehingga dapat selalu mengikuti perkembangan anggota-anggotanya. Kedua, orang tua memiliki kondisi yang tinggi untuk mendidik anak- anaknya, sehingga menimbulkan hubungan emisional yang hubungan ini sangat memerlukan proses sosialisasi. Ketiga, adanya hubungan sosial yang tetap, maka dengan sendirinya orang tua memiliki peranan yang penting terhadap proses sosialisasi kepada anak.

2. Kelompok

Kelompok bermain disebut juga dengan pree group. Pada usia anak-anak, kelompok bermain mencakup teman-teman tetangga, keluarga, dan kerabat. Pada usia remaja, kelompok sepermainan berkembang menjadi kelompok persahabatan yang lebih luas. Perkembangan itu antara lain disebabkan karena bertambahnya luas ruang lingkup pergaulan remaja, baik di sekolah maupun di luar sekolah. Teman dan persahabatan merupakan pengelompokan sosial yang melibatkan orang-orang behubungan relatif akrab satu sama lain. Diantara kelompok persahabatan, adakalanya terbentuk suatu kelompok remaja yang dikenal dengan sebutan geng. Dimana geng adalah sekelompok remaja yang terkenal karena kesamaan latarbelakang sosial, sekolah, daerah, dan sebagainya.

3. Lingkungan Pendidikan

Lembaga pendidikan adalah lembaga yang diciptakan oleh perintah untuk mendidik anak-anak sebagai langkah untuk mempersiapkan potensi anak dalam rangka membangun negara. Melalui lembaga pendidikan anak diasah kecerdasan dan keahliannya. Akan tetapi, selain potensi akademik dengan pola-pola penyerapan ilmu pengetahuan, seorang anak didik juga dibina untuk memiliki kecerdasan, dia

dituntut untuk memiliki moralitas yang baik serta komitmen kepada bangsa dan negara.

4. Keagamaaan

   Agama merupakan salah satu lembaga sosial yang didalamnya terdapat norma-norma yang dipatuhi. Akan tetapi, norma agama tidak terdapat sanksi secara langsung, sebab ia hanya berisi tata cara praktik ibadah, atau praktik penyembahan keapda Tuhan semata, tetapi didalamnya terdapat pola kelakuan yang berisi perintah dan larangan. Agama sebagai suatu lembaga sosial, sebab dalam ajaran agama , manusia diharuskan hidup dalam keteraturan sosial.

5. Lingkungan Sosial

   Lingkungan sosial adalah tempat atau suasana dimana sekelompok orang merasa sebagai anggotanya. Seperti lingkungan kerja, lingkungan RT, lingkungan pendidikan, lingkungan pesantern, dan sebagainya. Dilingkungan mana pun seseorang pasti akan tersosialisasi dengan tata aturan yang berlaku di lingkungan tersebut.

6. Media Massa

   Media massa memiliki andil besar dalam menyebarluaskan informasi dari dari berbagai kebijakan pemerintah, seperti undang-undang, peraturan daerah, dan berbagai kebijakan public lainya. Sosialisasi anak melaui acata-acara fillm,

malah anak-anak, radio sangat bepengaruh pada proses pembentukan karakter kepribadian anak. (Setiadi & Kolip, 2011: 176 -182)

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Middleton (1980) dalam buku Cangara (2014 : 64) menyatakan, "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Maka, strategi komunikasi sosialisasi sebagai berikut :

1. Menetapkan Komunikator : Untuk menetapkan seorang komunikator harus sangat diperhatikan kesesuaian antara bidang ilmu yang dimiliki dengan kelompok sasaran, karena komunikator merupakan sumber utama dan pengendali atas semua bentuk aktivitas komunikasi. Maka seorang komunikator memiliki peranan penting, karena jika komunikasi tidak berhasil maka kesalahan utama berasal dari komunikator yang tidak memahami penyusunan pesan dan tidak memilih media yang tepat. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator

memegang peranan yang sangat penting. (Cangara : 2014 : 133). Dalam hal ini yang menjadi fokus adalah mengenai sosialisasi tersebut, maka harus dipilih komunikator yang kompeten di bidangnya..

2. Menyusun/penyampaian Pesan : Penyusunan pesan sangat tergantung pada program apa yang akan dilaksanakan. Jika tujuan program adalah untuk program penyuluhan (sosialisasi) maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif (Cangara, 2014 : 140). Dalam hal penyampaian pesan ini yang menjadi sasarannya adalah masyarakat dan khusunya untuk Masyarakat yang bisa meneruskan isi pesan ini kepada orang banyak, jadi pesan yang disampaikan haruslah bersifat persuasif (mengajak) dan edukatif (mendidik) yaitu untuk membuat Masyarakat yang mendapatkan pesan ini bisa mendapatkan pengetahuan yg lebih, cerdas, kritis dan rasional sehingga bisa sadar dan bertindak dalam menyusun /penyampaian pesan tersebut.
3. Memilih Media (saluran) : Untuk memilih media komunikasi yang akan digunakan haruslah mempertimbangkan karakteristik isi pesan dan tujuan pesan yang akan disampaikan serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Hal ini penting dilakukan guna menghindari pemborosan biaya, waktu dan tenaga (Cangara, 2014 : 146). Dalam hal ini harus lah sangat diperhatikan media apa saja yang cocok dan sering digunakan oleh masyarakat luas,

agar pesan yang akan disampaikan mendapatkan tujuan yang telah diinginkan.

4. Tujuan yang diinginkan : Merupakan sasaran atau maksud yang akan dicapai oleh Penyelenggara Asia Afrika Carnival dalam mensosialisasikan kegiatan acara tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui strategi komunikasi dalam mensosialisasikan kegiatan Asia Afrika Carnival perlu menentukan komunikator yang tepat dan menyusun pesan yang sesuai dan tepat sehingga informasi yang diberikan dapat diterima, juga hal ini dibantu dengan media yang sesuai sehingga mencapai tujuan yang diinginkan.

Gambar 2.1

Model Kerangka Pemikiran



Sumber *: Peneliti,* 2016

Dari gambar Model Alur Kerangka Pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa fokus peneliti akan meneliti strategi komunikasi yang digunakan oleh KAAone sebagai salah satu penyelenggara Asia Arika Carnival .Strategi yang akan menjadi fokus penelitian dimulai dari proses menetapkan komunikator, menyusun pesan, memilih media dan melihat tujuan yang ingin dicapai melalui sosialisasi kegiatan Asia Afrika Carnival. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang saat ini tengah dirumuskan yang mempunyai tujuan salah satunya untuk memperingati hari konferensi asia afrika di bandung. Tentunya untuk mencapai tujuan tersebut terdapat serangkaian proses yang dilakukan.

Dalam pengkomunikasian pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh panitia kepada khalayak. Sehingga menjadiikan strategi komunikasi tersebut amat penting untuk dikaji dan dirumuskan oleh Panitia agar dapat mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Seperti yang telah dipaparkan pada tinjauan mengenai strategi komunikasi di atas, terdapat kajian-kajian yang menjadi pokok dasar utama sebuah strategi komunikasi dapat berjalan. Antara lain perencanaan, pesan, media, dan adanya tujuan yang ingin dicapai.

Perencanaan, merupakan serangkaian proses yang dilakukan terlebih dahulu sebelum benar-benar memulai hal-hal yang perlu dilakukan lainnya. Perencanaan merupakan titik awal untuk bekerjanya suatu organisasi (cangara, 2014: 25).peneliti terlebih dahulu mencari tahu mengenai pernecanaan yang disusun oleh panita penyelenggara,

Selanjutnya, dalam strategi komunikasi, pesan menjadi suatu hal yang penting, karena pesanlah unit utama yang akan ditransferkan kepada target khalayak. Penyusunan pesan sedemikian rupa perlu dipahami dan dilakukan oleh penyelenggara Asia Afrika Carnaval 2016 sehingga dapat terbentuk pesan yang sesuai dan pas, yang bisa diterima oleh khalayak dengan baik. Beragam jenis bentuk pesan diolah agar dapat menjadi informasi yang berarti dan mempunyai makna yang memang organisasi inginkan untuk diketahui oleh khalayak. Faktor lainnya untuk mendukung kesuksesan penyampaian pesan tentunya adalah dengan memilih saluran/media yang tepat untuk menyalurkan pesan tersebut kepada khalayak.

Pemilihan media menjadi urusan yang tidak kalah penting dengan sebuah pesan. Karena sebagus apapun pesan yang dibentuk jika pemilihan media terhadap target khalayak tidak dilakukan dengan tepat dan kurang matang, maka pesan tersebut tiada arti. Pemilihan media juga dilakukan untuk mengefisiensi biaya dan waktu. Media merupakan suatu alat dukungan dari luar sebuah organisasi atau perusahaan untuk membantu menyampaikan pesan dari organisasi atau perusahaan. Menjaga hubungan dengan media juga perlu dilakukan oleh humas, agar dapat terus terjalin hubungan yang baik dan dapat menyelenggarakan kerja sama yang baik di masa mendatang. Karena itu, memilih media yang tepat menjadi langkah selanjutnya yang perlu dipikirkan.

Serangkaian proses tersebut tidak lain adalah untuk mencapai tujuan yang telah disusun oleh sebuah organisasi, dalam hal ini penyelenggaraan sosialisasi kegiatan Asia Afrika Carnival.Tujuan yang ingin dicapai tentu merupakan sebuah

tujuan yang bermanfaat untuk orang banyak, sehingga akan didapat suatu kepuasan tersendiri yang akan dirasakan di akhir nanti jika tujuan tersebut dapat tercapai. Di samping hal ini, manfaat pun akan dirasakan oleh khalayak yang sambil ikut serta dalam acara Asia Afrika Carnival .Kesemua itu bisa didapat dengan menjalankan strategi komunikasi yang baik dan tepat oleh panitia dan yang lainnya yang senantiasa membantu berkoordinasi dalam suatu organisasi.