BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

“Tinjauan pustaka adalah proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan teori lebih dahulu. Mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas, lalu menyusunnya. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumentasi yang memuat dan berkaitan dengan masalah peneliti.” (Ardianto 2010 : 37).

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan “Strategi Komunikasi Komunitas Barstard (Bandung *Street Workout Addict*) Melalui Instagram”, berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Uraian	Wikky Febrilian Putra (41811020)	Inez Kalamulkhoir (41811057)	Indra Saputra (41806113)
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi *Event* Gelar Baca SD Untuk Meningkatkan Minat Baca Buku Anak-Anak Sekolah Dasar Di Daerah Kota Cimahi	Strategi Komunikasi Sanggar Bapontar Dalam Menumbuhkan Minat Anggotanya Mempelajari Alat Musik Kolintang Di Jakarta	Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket Dalam Menarik Minat Pelanggannya
Metode Penelitian	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif
Hasil Penelitian	Identifikasi sasaran khalayak dari kegiatan *event* gelar baca SD, kantor arsip perpustakaan, dan pengelolaan data elektronik mempunyai sasaran khalayak yang sudah tepat berdasarkan kegiatan dan	Penetapan komunikator dipilih langsung oleh pemilik Sanggar Bapontar. Pesan yang dipilih oleh Sanggar Bapontar adalah pesan yang diberikan secara langsung kepada anggota, dan tidak langsung menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bagian pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Kota Bandung memiliki rencana yang telah disusun dengan melihat situasi dan kondisi

	segmentasi. Tujuannya juga untuk meningkatkan minat baca, serta mengajak untuk mengunjungi perpustakaan di daerah Kota Cimahi. Pesan yang disampaikan berupa informatif dan persuasif informatif berupa pemberian informasi mengenai Kota Cimahi yang memiliki fasilitas perpustakaan untuk masyarakat. Media yang digunakan dalam kegiatan *event* gelar baca SD, peserta bisa menukarkan apa yang di baca dengan peralatan sekolah seperti pensil pulpen dan lain-lain.	perantara media. Media yang dipilih adalah media cetak seperti *handout*, serta menggunakan media elektrotik seperti *handphone*. Pengaruh yang diharapkan Sanggar Bapontar adalah loyalitas anggota terhadap Sanggar Bapontar, dan yang terakhir minat merupakan hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni kematangan, latihan terus menerus, dan motivasi yang sesuai dengan harapan	dilapangan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan promosi tiket untuk mencapai tujuan yaitu untuk menarik minat pelanggan atau meningkatkan okupansi Kereta Api dan *volume* penumpang dengan penggunaan media massa untuk menyampaikan informasi pelayanan kemudahan pemesanan tiket melalui *call center* 121, *website* www.kereta-api.co.id, akses, indomaret dan kantor pos. Bagian pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Kota Bandung agar

			memudahkan pelanggan memesan tiket dengan melakukan strategi komunikasi yang efektif kepada pelanggannya.
Perbedaan Dengan Penelitian Ini	Mencari sasaran yang tepat berdasarkan kegiatan dan segmentasinya, menumbuhkan minat olahraga bagi masyarakat Kota Bandung, memberikan informasi mengenai kegiatan Komunitas Barstard, Dan media yang digunakan adalah Instagram	Pesan disampaikan langsung oleh Komunitas Barstard kepada masyarakat Kota Bandung untuk membangun minat olahraga melalui Instagram, pengaruh yang diharapkan adalah banyaknya masyarakat Kota Bandung yang ikut berpartisipasi di dalam komunitas ini untuk melakukan olahraga bersama	Promosi dilakukan melalui postingan di akun Instagram, untuk membangun minat olahraga bagi masyarakat Kota Bandung,

Sumber : http://elib.unikom.ac.id/ (Maret 2016)

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Dewasa ini, komunikasi menjadi istilah yang begitu populer dikalangan masyarakat. Dari mulai media masa, buku-buku terbitan terbaru, kelompok diskusi, pelatihan seminar, dan sebagainya berbondong-bondong membahas tentang komunikasi. Pesan-pesan komunikasi yang ditujukan kepada setiap manusia datang dari berbagai macam jurusan, baik secara terang-terangan, maupun secara halus. Baik secara verbal, ataupun non verbal. Karena pada dasarnya manusia telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun, dan sebagian besar waktu jaga manusia dilakukan untuk saling berkomunikasi. Meskipun demikian, ketika manusia dilahirkan ia tidak dengan sendirinya dibekali dengan kemampuan untuk berkomunikasi yang efektif, tapi dipelajari.

Carld I. Hovland mengatakan bahwa :

> "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) dalam menyampaikan rangsangan (biasanya berupa lambang verbal) guna untuk merubah perilaku orang lain (komunikan)". (Mulyana, 2007 : 68).

Gerald R. Miller juga mengatakan bahwa :

> "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima". (Mulyana, 2007 : 68).

Sedangkan pengertian komunikasi menurut Harold D. Lasswell dalam karyanya yang berjudul *The Structure and Function of Communication in Society*, mengatakan bahwa :

> "Cara terbaik untuk menjelaskan komunikasi adalah 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 Lasswell tersebut menunjukan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni :

1. Komunikator *(communicator, source, sender)*
2. Pesan *(message)*
3. Media *(channel, media)*
4. Komunikan *(communicant, communicate, receiver, recipient)*
5. Efek *(effect, impact, influence)*. (Effendy, 2000 : 6).

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell 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 dikutif oleh Deddy Mulyana menjelaskan bahwa :

> "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka". (Mulyana, 2004 : 62).

Definisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981), sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa :

> "Komunikasi adalah proses di mana 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), di mana 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 pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki arti yang sangat penting dalam unsur kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pemikiran, pendapat, gagasan, peranan, pengalaman, pengetahuan, serta harapannya. Komunikasi dilakukan bukan hanya sebatas untuk memberikan informasi agar orang lain tahu, tetapi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, serta mengubah sikap, pendapat, dan perilaku orang lain.

2.1.2.1 Tujuan Komunikasi

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

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate action*

Pertama adalah memastikan *(to secure understanding)* bahwa komunikan mengerti pesan yang akan diterima olehnya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya harus dibina *(to establish acceptance).* Dan 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).

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, mengatakan bahwa tujuan komunikasi adalah :

1. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif, bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka mengiginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam,

mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.

4. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti, sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas, sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak akan lepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan tersebut dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Proses tersebut terbagi ke dalam dua tahapan, yaitu :

A. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran 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 komunikannya. Hanya

bahasalah yang mampu “menerjemahkan” opini, baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak. Bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi sekarang, juga di masa lalu dan masa yang akan datang. Berkat kemampuan bahasa, kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan dengan menjadi manusia yang beradab dan berbudaya, serta dapat memperkirakan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang.

B. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya kemungkinan karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh, atau jumlahnya yang terlalu banyak. Surat, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan telepon merupakan media kedua yang sering digunakan dalam proses komunkasi.

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Unsur-unsur tersebut meliputi :

1. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message* : Merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. Media : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* : Proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback* : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila pesan telah tersampaikan dengan baik atau tidak.
9. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan, yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya (Effendy, 2000 : 18).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, Menurut Onong Ucjana Effendy (2006 : 8), ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu :

1. Menginformasikan *(to inform)*

   Memberikan informasi 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)*

   Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur *(to entertain)*

   Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi pendidikan, juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi *(to influence)*

   Fungsinya mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan, dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2007) mengutip kerangka berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi *(communication event)* tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan. Diantaranya :

1. Fungsi Komunikasi Sosial

   Komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, dan terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan oleh orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

   Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, dalam acara tersebut orang mengucapakan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

Sedangkan menurut Harold D. Lasswell yang dikutif oleh Deddy Mulyana (2007) mengatakan bahwa komunikasi terbagi menjadi tiga fungsi, yaitu :

1. Manusia dapat mengontrol kemampuannya
2. Beradaptasi lingkungan tempat mereka berada
3. 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 berbagi 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)*, 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 Karakteristik Komunikasi

Karakteristik komunikasi meliputi :

1. Komunikasi adalah suatu proses, serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan.
2. Komunikasi adalah upaya yang disengaja, dan mempunyai suatu tujuan tertentu (dilakukan dalam keadaan sadar).
3. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat. Aktifitas komunikasi akan berlangsung dengan baik, apabila pihak-pihak yang terlibat berkomunikasi.

4. Komunikasi bersifat simbolis, karena pada dasarnya komunikasi merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.
5. Komunikasi bersifat transaksional, karena pada dasarnya komunikasi menuntut dua tindakan yaitu memberi dan menerima.
6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu, maksudnya bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama.

2.1.2.5 Bentuk Komunikasi

Di bawah ini dijelaskan tentang bentuk-bentuk komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Dimensi-Dimensi Komunikasi yang meliputi :

1. Komunikasi Persona *(Personal Communication)*
    a. Komunikasi intrapersona *(intrapersonal communication)*
    b. Komunikasi antarpersona *(antrapersonal communication)*
2. Komunikasi Kelompok *(Group Communication)*
    a. Komunikasi kelompok kecil *(small group communication)*

- Ceramah *(lecture)*
- Diskusi panel *(panel discussion)*
- Symposium *(symposium)*
- Forum
- Seminar
- Curah saran *(brainstorming)*
- Dan lain-lain

b. Komunikasi kelompok besar *(large group communication/public speaking)*

3. Komunikasi Massa *(Mass Communication)*
    a. Pers
    b. Radio
    c. Televisi
    d. Film
    e. Dan lain-lain

2.1.2.6 Sifat Komunikasi

Di dalam bukunya Onong uchjana effendy yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2013) menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut adalah :

1. Tatap muka *(face-to-face)*
2. Bermedia *(Mediated)*

3. Verbal *(Verbal)*
    a. Lisan *(Oral)*
    b. Tulisan
4. Non verbal *(Non-verbal)*
    a. Gerakan/isyarat badaniah *(gestural)*
    b. Bergambar *(Pictorial)*

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik *(feddback)* dari si komunikan itu sendiri, dalam penyampain pesan komunikator bisa secara langsung *(face-to-face)* tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga dapat menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan, fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal dibagi ke dalam dua macam yaitu lisan *(oral)* dan tulisan *(written/printed).* Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah *(gesturual)* seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata, dan sebagainya, ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut R. Wayne Pace yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Organisasi mengatakan bahwa :

> "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 yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan".

Deddy Mulyana (2007 : 75) dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengatakan bahwa :

> "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".

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Wiryanto, fungsi arus komunikasi dalam Organisasi adalah :

1. *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.

2. *Upward Communication*

   Terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi ini adalah untuk penyampaian informasi mengenai pekerjaan, dan penyampaian saran-saran informasi.

3. Horizontal C*ommunication*

   Tindak komunikasi ini berlangsung diantara 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

2.1.4.1 Pengertian Strategi

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi,

disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Rosady Ruslan mengatakan bahwa :

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

Menurut Arifin :

> "Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan, jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain di perlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak". (Arifin, 1984 : 59).

Menurut Glueck dan Jaunch :

> "Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi". (Glueck dan Jaunch, 1989 : 15).

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy :

> "Strategi adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu

> menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dengan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan". (Effendy, 2013 : 32).

Seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul Strategi, 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".

Seperti dikutip dari buku *Marketing Planning And Strategy* yang mengatakan bahwa setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Jain, dalam Tjiptono, 1997 : 3) :

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

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (Tjiptono, dalam buku Strategi Pemasaran, 1997 : 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 mengimplementasikan 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 strategi 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 bersifat 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 yang berjudul Strategi Pemasaran, 1997 : 4).

2.1.5. Tinjauan Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi adalah :

> "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).

Sementara, menurut Anwar Arifin dalam bukunya yang berjudul Strategi Komunikasi mengatakan 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, Strategi Komunikasi, 1984-59).

2.1.5.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy (2013 : 32) yang mengutip tujuan sentral strategi komunikasi dari R. Wayne

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

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

2.1.5.2 Fungsi Strategi Komunikasi

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

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani "kesenjangan budaya" *(cultural gap)* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian di operasionalkannya media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2004 : 38).

2.1.5.3 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, serta penghambat pada setiap komponen tersebut.

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

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

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

2. 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.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

   Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.

4. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

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

2.1.6 *New Media*

> ‘‘Media baru atau *new media* merupakan istilah yang dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon satelit yang menghubungkan komputer. Hampir semua orang di planet ini yang memiliki komputer bisa masuk ke jaringan. Dengan beberapa kali mengklik tombol mouse kita akan masuk ke lautan informasi dan hiburan yang ada di seluruh dunia. Internet bersifat interaktif, internet punya kapasitas untuk memampukan orang berkomunikasi, bukan sekedar menerima pesan belaka, dan mereka bisa melakukannya secara real time’’. (Vivian, 2008 : 262).

Media baru, secara umum mengacu pada penggunaan teknologi internet, terutama penggunaan publik seperti berita online, iklan, penyiaran, aplikasi *broadcasting* (misalnya pengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, *world wide web*, pencarian informasi dan potensi pembentukan komunitas tertentu, McQuail dalam (Rendro, 2010 : 317). Lebih lanjut McQuail dalam (Rendro, 2010 : 317) Terdapat beberapa karakteristik media baru menembus keterbatasan model media cetak dan penyiaran dengan :

1. kemampuan *many-to-many conversation*
2. kemampuan penerimaan, perubahan dan redistribusi objek kultural
3. dislokasi tindakan komunikatif

4. menyediakan kontak global secara instan, dan
5. memasukan subjek modern ke dalam seperangkat mesin berjaringan.

Beberapa ciri lingkungan media baru menurut McManus (1994) dalam buku Severin & Tankard (2008 : 4), adalah sebagai berikut :

1. Teknologi yang dahulu berbeda dan terpisah seperti percetakan dan penyiaran, sekarang bergabung.
2. Kita sedang bergeser dari kelangkaan media menuju media yang melimpah.
3. Kita sedang mengalami pergeseran dari mengarah kepuasan massa audiens kolektif menuju kepuasan grup atau individu.
4. Kita sedang mengalami pergeseran dari media satu arah kepada media interaktif.

2.1.6.1 Media Sosial Dan Jejaring Sosial

Media sosial dalam (Barger 2012:2), *"Social media is environment in which barriers to publication has crumbled, making anyone with an internet connection potential publisher and trusted source of information"*. Yang artinya : Sosial media merupakan sebuah lingkungan dimana kendala pada publikasi telah hancur, membuat siapa saja menjadi penerbit potensial dengan koneksi internet dan merupakan sumber informasi yang terpercaya.

Menurut David Armano dalam buku Engage! (Solis, 2010 : 263) terdapat 4C media sosial dengan pendekatan membangun komunitas antara lain :

1. *Content* adalah isi dari suatu pesan yang ideal untuk menarik minat khalayak membentuk komunitas.
2. *Context* adalah memahami karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai.
3. *Connectivity* adalah merancang pengalaman yang mendukung interaksi.
4. *Continuity* adalah menyediakan interaksi yang berkelanjutan, bernilai dan secara konsisten pada khalayak.

Sedangkan jejaring sosial merupakan *web* berbasis pelayanan dimana terdapat data identitas, foto, posting, komentar yang berhubungan langsung dengan pemilik akun. Dalam (Chin dan Zhang 2014 : 111) dijelaskan bahwa :*"Social Networking where individuals with similar interest converse and connect with one another through their mobile phone and/or tablet".*

> "Munculnya aplikasi dan layanan jejaring sosial online secara radikal telah mengubah cara orang berinteraksi. Semakin banyak orang yang secara teratur menggunakan layanan jejaring sosial seperti Facebook, LinkedIn, Instagram, Path, Twitter dan lainnya – untuk masyarakat bersosialisasi di ruang virtual". (Chin dan Zhang, 2014 : 111).

Definisi jejaring sosial menurut Boyd dan Elison dalam (Rendro, 2010:317) mengatakan bahwa : "Layanan berbasis *web*

yang mengizinkan individu untuk : Mengkonstruksi *profil public/semi-publik* di dalam system terikat, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi, dan melintasi koneksi-koneksi ini dan lainnya dalam sebuah sistem".

Keunikan jejaring sosial ini adalah bukan karena semata-mata media mampu membuat individu bertemu dengan orang yang tidak dikenal, namun karena media ini dapat membuat para penggunanya terhubung dan memperlihatkan jaringan sosial mereka. Pada sebagian situs jejaring sosial besar, para anggotanya tidak menggunakan jaringan untuk bertemu dengan orang baru, namun lebih berkomunikasi dengan orang-orang yang telah menjadi bagian dari perpanjangan jejaring sosial mereka, Boyd dan Elison dalam (Rendro, 2010 : 137).

2.1.6.2 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16 : 9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014 : 47).

Seperti halnya platform sosial lainnya, instagram memungkinkan penggunanya untuk mengikuti orang-orang yang

dianggapnya menarik dan dapat berhenti mengikuti orang-orang yang hanya berbagi foto tentang kucing mereka (tidak menarik). Pada instagram terdapat sebagian besar pengguna yang benar-benar peduli tentang kualitas gambar mereka (Linaschke 2011:1).

Dalam Atmoko (2012:28) dijelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut :

1. *Home Page*, menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*, foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto popular yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
4. *Profile*, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*, menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif. Berikut bagian-bagiannya yang dijelaskan dalam (Atmoko, 2012 : 52), yaitu :

1. Judul, membuat judul atau *caption* foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.
2. Hashtag, suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.
3. Lokasi, Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

Atmoko (2012 : 59) juga menyatakan meski instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena melalui instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Berikut beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pada Instagram :

1. *Follow*, memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.
2. *Like*, jika menyukai foto yang ada di lini masa, jangan segan-segan untuk memberi *like*. Pertama dengan menekan tombol *like* dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan

komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. Komentar, sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.
4. *Mentions*, fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

2.1.7 Komunikasi Verbal Dan Nonverbal

2.1.7.1 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tertulis. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peran penting. (Hardjana, 2003 : 22).

1. Bahasa

   Bahasa adalah suatu sistem lambang yang memungkinkan orang berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang dipergunakan adalah bahasa verbal entah lisan, tertulis pada kertas ataupun elektronik (Hardjana, 2003 : 23).

2. Kata

   Kata adalah lambang yang melambangkan atau mewakili sesuatu hal, entah orang, barang, kejadian atau keadaan. Makna kata tidak ada pada kata sendiri melainkan pada pikiran orang (Hardjana, 2003 : 24).

2.1.7.2 Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal ternyata jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal, dengan kata-kata. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada (Hardjana, 2003 : 26). Menurut Hardjana dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal (2003 : 27-28) komunikasi nonverbal dapat berbentuk bahasa tubuh, tanda *(sign)*, tindakan/perbuatan *(action)* atau objek *(object).*

1. Bahasa tubuh yaitu berupa raut wajah, gerak kepala, gerak tangan, gerak-gerik tubuh mengungkapkan berbagai perasaan, isi hati, isi pikiran, kehendak dan sikap orang.
2. Tanda mengganti kata-kata, misalnya bendera, rambu-rambu lalu lintas darat, laut dan udara.
3. Tindakan/perbuatan dapat menghantarkan makna. Misalnya menggebrak meja dalam pembicaraan, menutup pintu keras-keras pada waktu meninggalkan rumah, menekan gas mobil kuat-kuat. Semua itu mengandung makna tersendiri.
4. Objek sebagai bentuk komunikasi nonverbal juga tidak mengganti kata, tetapi dapat menyampaikan arti tertentu. Misalnya pakaian, aksesoris dandan, rumah, dan lainnya.

2.1.8 Komunitas

Community – Masyarakat adalah kelompok-kelompok orang yang menempati sebuah wilayah (teritorial) tertentu, yang hidup secara relatif lama, saling berkomunikasi, memiliki simbol-simbol dan aturan tertentu serta sistem hukum yang mengontrol tindakan anggota masyarakat, memiliki sistem stratifikasi, sadar sebagai bagian dari anggota masyarakat tersebut serta relatif dapat menghidupi dirinya sendiri (Bungin, 2006 : 163).

Iriantara dalam (Pamindo 2015:9), Komunitas adalah sekelompok manusia yang tinggal di berbagai lokasi berbeda, atau mungkin dengan jarak yang sangat jauh namun dipersatukan dengan minat dan kepentingan yang

sama. Komunitas juga dapat diartikan kumpulan individu yang berdiam pada lokasi tertentu dan terkait dengan kepentingan yang sama.

Menurut Carol Anne Ogdin (dalam Pamindo 2015:10), ada lima faktor yang membedakan komunitas dari kelompok individu lain, yaitu :

1. Pembatasan dan ekslusivitas, siapa yang menjadi anggota dan bukan anggota komunitas tersebut
2. Tujuan yang merupakan landasan keberadaan komunitas
3. Aturan yang memberi terhadap perilaku anggota komunitas, termasuk ancaman disingkirkan untuk yang berperilaku melanggar aturan itu
4. Komitmen terhadap kesejahteraan orang lain, sehingga ada kepedulian terhadap orang lain yang berada dalam komunitas yang sama, atau setidaknya ada tanggung jawab bagi individu terhadap komunitas secara keseluruhan, dan
5. Kemandirian, memiliki kebebasan sendiri untuk menentukan apa yang dilakukan dan cara memasuki komunitas.

2.1.9 Komunitas Virtual

Perkembangan teknologi informasi tidak saja mampu menciptakan masyarakat dunia global, namun secara materi dapat mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat, sehingga tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (Bungin, 2006 : 164).

Sebagai ciptaan manusia, maka masyarakat maya menggunakan seluruh metode kehidupan masyarakat nyata sebagai model yang dikembangkan di dalam segi-segi kehidupan maya. Seperti, membangun interaksi sosial dan kehidupan kelompok, membangun stratifikasi sosial, membangun kebudayaan, membangun pranata sosial, membangun kekuasaan, membangun wewenang dan kepemimpinan, membangun sistem kesejahteraan dan kontrol-kontrol sosial, dan sebagainya (Bungin, 2006 : 165).

Virtual communities atau komunitas maya adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik dari pada di dunia nyata. Salah satu bentuknya yang paling awal adalah buletin komputer yang diakses dengan menyambungkan modem pada tahun 1970-an. Ruang *chatting*, *e-mail*, milis, dan kelompok-kelompok diskusi via elektronik adalah contoh baru tempat-tempat yang dapat dipakai oleh komunitas untuk saling berkomunikasi. Orang yang tinggal diberbagai penjuru dunia yang memiliki ketertarikan sama dapat berkumpul untuk membicarakannya dalam dunia maya (Severin dan James, 2008 : 447).

Sedangkan definisi lainnya menjelaskan bahwa komunitas virtual sering disebut sebagai *e-community* atau komunitas online adalah sekelompok orang yang media utama hubungannya adalah internet dan tidak mengandalkan pertemuan secara fisik. Cakupannya sebenarnya sama dengan seperti komunitas biasa. Semua orang bebas membuat komunitas online, seperti untuk keperluan pekerjaan, pendidikan, sosial atau tujuan

lainnya. Ada banyak media yang bisa dipakai untuk membentuk komunitas virtual, seperti *chat room*, forum, video, suara dan sebagainya (Jasmadi, 2008 : 7).

Komunitas *online*, yang juga disebut *newsgroup* ini bersifat hierarki dan disusun berdasarkan pokok kategori. Setiap *newsgroup* mencakup berbagai topik, seperti barang-barang antik, sekolah, travel, investor, musik dan sebagainya. Semua pengunjung yang ingin bergabung dengan komunitas *online* ini dapat mengirimkan pesan mereka asalkan sudah bergabung (Onggo, 2004 : 47). Onggo dalam bukunya *Cyber Public Relations* menjelaskan terdapat tiga jenis pengunjung *newsgroup*, yaitu :

1. Pengunjung yang bertanya atau meminta saran.
2. Pengunjung yang siap menjawab atau memberikan saran.
3. Pengunjung yang hanya mengamati dan membaca semua percakapan tulisan tanpa ikut nimbrung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang Komunitas Barstard (Bandung *street workout addict*) yang ingin membangun minat masyarakat Kota

Bandung untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, oleh karena itu mereka menggunakan strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan melalui jejaring sosial Instagram, dimana pesan tersebut berupa ajakan serta motivasi yang diunggah dalam bentuk foto dan video.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa :

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

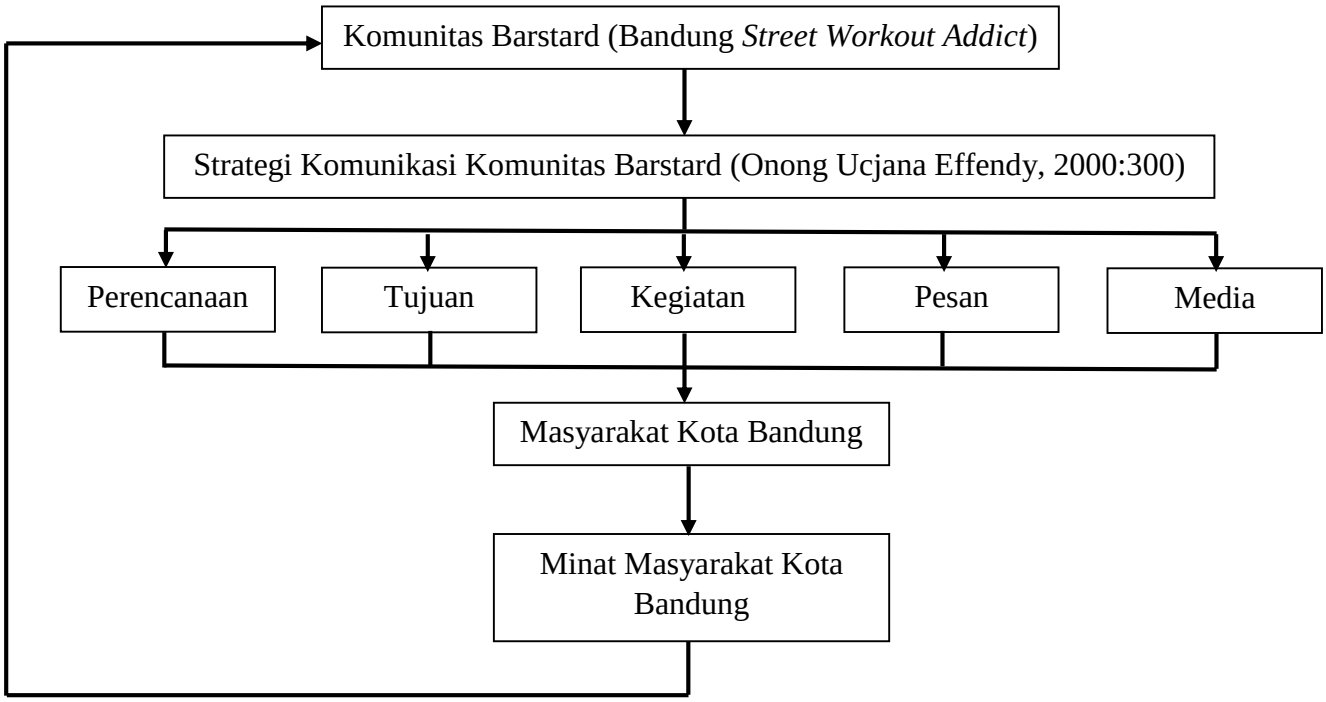
Melihat dari definisi strategi komunikasi diatas, memperkuat tentang perencanaan, tujuan, kegiatan, pesan, serta media yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 5 subfokus tersebut adalah :

1. **Perencanaan :** merupakan proses untuk menentukan tindakan yang akan dilakukan secara tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang didasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai.
2. **Tujuan :** adalah arah, sasaran, maksud yang akan dicapai.
3. **Kegiatan :** serangkaian aktivitas yang akan dilakukan oleh komunitas/organisasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

4. **Pesan :** keseluruhan yang disampaikan oleh komunitas/organsasi kepada kalayak.
5. **Media :** saluran penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak, baik itu melalui media cetak maupun media elektronik.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti (April 2016)