

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Strategi Komunikasi Pelatih Pada Atlet Persiapan Pertandingan Klub Taekwondo Mandala Ganesha Kota Bandung (Studi Deskriptif tentang Strategi Komunikasi Pelatih Klub Taekwondo Mandala Ganesha Kota Bandung Pada Atletnya dalam membangun Motivasi Atlet untuk berlatih dan Meraih Kejuaraan)	Lula Hasya Haryanisa (41816035) mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Bandung Tahun 2020	Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian ini dapat dilihat dari Tujuannya yaitu dapat mengimplementasikan visi dan misi dalam semua kegiatan latihan agar sebuah tujuan yang sedang direncanakan bisa tercapai. Isi Pesan pelatih klub menggunakan bentuk pesan seperti informasi, persuasi, dan juga intruksi. Pesan pelatih juga bisa menggunakan gaya bahasa formal dan informal. Dilengkapi Media yang digunakan seperti sarana penunjang latihan, dan juga media komunikasi seperti sosial media.	Perbedaan penelitian Lula dengan penelitian peneliti terdapat pada objek penelitian dimana peneliti meneliti tentang pelatih tari sedangkan penelitian Lula tentang Pelatih Taekwondo
2.	Pola Komunikasi Pelatih dan Atlet Perguruan Silat Tadjimalela Kabupaten Bandung	Indra Ginanjar (41809878)	Penelitian ini menggunakan metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelatih di Perguruan Silat	Penelitian oleh Indra Ginanjar menggunakan Pola

	(Studi Deskriptif Mengenai Pola Komunikasi Pelatih dan Atlet Perguruan Silat Tadjimalela Kabupaten Bandung Dalam Memberika Motivasi Juara Dunia Pada Perguruan Silat Tadjimalela)	Mahasiswa Komputer Indonesia, Tahun 2017	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Tadjimalela Kabupaten Bandung dalam proses komunikasinya melalui penyampaian pesan secara langsung serta melalui media seperti sms dan media sosial untuk mengatasi hambatan dalam mencapai tujuan yakni memberikan Motivasi Juara Dunia pada Perguruan Silat Tadjimalela	Komunikasi sedangkan penelitian saya menggunakan Strategi Komunikasi
3.	Perilaku Komunikasi Pelatih Dengan Murid Dalam Program Pendidikan Seni tari (Studi Dekriptif Mengenai perilaku Komunikasi Pelatih Dengan Murid Dalam program Pendidikan Seni Tari Di Sanggar Bali Githa Saraswati Jl. Dr. Otten No. 15 Bandung)	Asmi Munandar (41808051) Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia, Tahun 2015	Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian menunjukan bahwa Perilaku komunikasi pelatih dengan murid memiliki tujuan yang sama saling berbagi informasi, berkelompok dengan orang yang tepat, untuk memecahkan masalah bersama seputar tari dan bakatnya. Perilaku pelatih dengan murid pada intinya menanamkan norma-norma atau nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah tarian Bali seperti gerak,	Penelitian yang dilakukan oleh Asmi terdapat identifikasi dan kerangka pemikiran yang berbeda dengan penelitian yang saya lakukan

				sikap, ekspresi, dan karakter untuk mencapai tujuan yang sama dalam melaksanakan program pendidikan seni tari.	
--	--	--	--	--	--

Sumber: Arsip Peneliti 2021

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang memerlukan orang lain untuk saling berinteraksi antara sesama, baik untuk bertukar informasi secara langsung ataupun tidak langsung, maka dari itu manusia secara langsung akan melakukan suatu komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Komunikasi adalah suatu pernyataan antara sesama manusia dimana dalam proses penyampaiannya melibatkan pikiran dan perasaan kepada seseorang dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (Onong Uchjana Effendy., 2003) . Dalam komunikasi menggunakan bahasa hal tersebut dinamakan pesan dan orang yang menyampaikan pesan disebut dengan komunikator, sedangkan orang yang menerima pesan tersebut adalah komunikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian suatu pesan dari komunikator kepada komunikan.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-

masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*informaation sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi jika ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin "*communis*". Communis atau dalam bahasa inggrisnya "*commun*" yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to ccommunicate*) ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. (Suwardi dan Rohim dalam Rismawaty et al., 2014)

Dari pemaparan diatas dapat di katakan bahwa komunikasi yang dilakukan antara individu dengan individu yang memiliki kesamaan pesan yang ingin disampaikan maka dalam proses komunikasinya pun akan lebih efektif sehingga hasil yang diinginkan pun sesuai dengan tujuan yang ingin didapat.

Selain pemaparan di atas mengenai pengertian tentang komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli ada juga pemapatan pengertian komunikasi menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981: 18) menyatakan bahwa

“komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam” (Wiryanto dalam Rismawaty et al., 2014)

Dengan berkomunikasi memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, komunikasi yang efektif dapat mendorong hubungan yang baik antar sesama.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut William I. Gordon dalam Deddy Mulyana, (2005:5-30) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat yaitu:

1. Sebagai Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial sangatlah penting untuk kelangsungan hidup kita karena dengan berkomunikasi kita dapat memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan. Komunikasi juga dapat bersifat menghibur serta dapat memupuk hubungan yang baik dengan orang lain. Melalui komunikasi kita dapat bekerjasama dengan anggota masyarakat seperti keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, Negara secara keseluruhan untuk mencapai tujuan yang sama.

2. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan melalui kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal.

3. Sebagai Komunikasi Ritual

Suatu komunikasi sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari acara kelahiran, sunatan, ulang

tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul fitri) atau natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, Negara, ideologi, atau agama mereka

4. Sebagai komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki tujuan salah satunya yaitu menginformasikan, mengejar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan dan juga dapat menghibur. Komunikasi instrumental tidak hanya digunakan untuk menciptakan atau membangun suatu hubungan, namun juga dapat menghancurkan suatu hubungan. Komunikasi membuat kita peka akan suatu kejadian dan peka terhadap berbagai strategi yang digunakan dalam berkomunikasi sehingga dapat bekerja sama dengan orang lain untuk mencapai keuntungan bersama.

Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek atau tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi dan politik,

yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing atau keahlian menulis. (William dan Mulyana dalam Solihat et al., 2015)

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Kegiatan yang kita lakukan sebagai manusia pasti memiliki sebuah tujuan yang berbeda-beda dalam berkomunikasi tetapi berharap memiliki kesamaan dalam pencapaiannya. Berikut adalah tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi sebagai berikut:

1. Perubahasn sosial dan partisipasi sosial (*Social Change/Social Participation*)
2. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)
3. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)
4. Perubahan perilaku (*Behaviour Change*)

Dari keempat point di atas yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendi dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan sebagai perubahan sosial yaitu pada saat memberikan informasi kepada masyarakat tujuan akhirnya agar masyarakat ikut serta atau mendukung dari tujuan informasi itu, perubahan sikap yaitu pada saat memberikan infomarsi penting dan untuk sangat berpengaruh pada suatu individu makan tujuan akhir dari komunikasi ini agar masyarakat merubah

sikap sesuai dengan informasi yang didapat, perubahan pendapat yaitu memberi suatu informasi terkait suatu hal yang dapat mempengaruhi seseorang agar mengikuti sesuai dengan arahan yang diberikan sebelumnya, dan yang terakhir yaitu perubahan perilaku dengan memberikan informasi contohnya tentang pola hidup sehat dan tujuan pada akhirnya agar masyarakat yang mendapatkan informasi tersebut berharap ada perubahan perilaku sesuai dengan informasi yang didapat yaitu tentang pola hidup sehat. (Onong dalam Solihat et al., 2015)

2.1.2.4 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah suatu kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, karna pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang dituntut untuk saling berinteraksi. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang menghasilkan kesepahaman antara komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan). Namun tidak dipungkiri bahwa saat berkomunikasi pasti masih ada kegagalan dalam prosesnya, kegagalan ini sebabkan adanya *noise* atau gangguan yang menyebabkan kegagalan dalam proses transer pesan/informasi dari komunikator ke komunikan.

Dari pemaparan diatas menurut Cangara (2007:23) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber dapat terdiri dari satu orang, kelompok, partai, organisasi, atau lembaga

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

3. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang akan dikirim oleh sumber. Penerima ini bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa juga berkelompok.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan

6. Tanggapan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, 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 dalam empat macam yakni lingkungan fisik lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu. (Solihat et al., 2015)

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses. Dimana asumsi ini menjadi bagian penting dalam peristiwa komunikasi, disetiap proses pasti meliputi berbagai tahapan tertentu. Dalam proses komunikasi itu sendiri pasti melibatkan beberapa komponen komunikasi. Menurut Laswell terdapat lima komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan saluran, komunikan dan efek. Kelima komponen tersebut menjadi bagian dari tahapan-tahapan khusus dalam setiap peristiwa komunikasi. Menurut Laswel membedakan proses komunikasi di bagi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan komunikasi sekunder

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan dengan mengutarakan perasaan atau pikiran kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*syimbol*) sebagai media perantaranya. Lambang yang dimaksud pada proses komunikasi primer adalah pesan verbal (bahasa) dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) dengan menggunakan lambang tersebut dapat secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan menggunakan media massa sebagai perantaranya, pada umumnya proses komunikasi sekunder adalah komunikasi jarak jauh atau jumlahnya banyak yang memerlukan media sebagai perantaranya, media yang dimaksud adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

(Effendy dan laswell dalam Rismawaty et al., 2014)

Setelah mengetahui tentang pembahasan proses komunikasi, lalu ada juga unsur-unsur dalam proses komunikasi yang dibagi menjadi beberapa bagian adalah sebagai berikut :

1. Komunikator dan komunikan

Dalam komunikasi komunikator dan komunikan merupakan istilah yang tidak dapat dipisahkan karena komunikator sebagai pembicara dan merupakan sumber informasi sedangkan komunikan sebagai penerima pesan. Menjadi seorang komunikator dibutuhkan beberapa karakter dan kemampuan yang baik, maka ketika komunikator berkomunikasi mereka akan mempengaruhi khalayak dengan pesan yang disampaikan namun tidak hanya itu, penampilan, keadaan dirinya, model sisir rambutnya juga berpengaruh terhadap khalayak.

2. Pesan

Dalam proses komunikasi pesan yang disampaikan oleh komunikator dan komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lamabang (*symbol*). Lambang

yang dimaksud dalam media primer pada proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan warna yang dapat secara langsung mampu menerjemahkan pikiran ataupun perasaan komunikator kepada komunikan (Effendi dalam Rismawaty et al., 2014)

Setelah mengetahui apa itu pesan dan bagaimana cara penyampaiannya ada beberapa syarat yang harus diperhatikan agar pesan itu berhasil. Menurut Wilbur Schramm (1955) mengemukakan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut sebagai berikut:

- a. Pesan yang dibuat harus direncanakan sebelumnya dan pada saat disampaikannya juga harus dibuat sekedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- b. Pesan yang akan disampaikan haruslah menggunakan tanda-tanda berdasarkan pengalaman yang sama antara dua komponen komunikasi yaitu sumber dan sasaran agar saat melakukan proses komunikasi pesan yang disampaikan memiliki kesamaan.
- c. Pesan yang disampaikan harus bisa membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran serta menyarankan berbagai cara untuk mencapai suatu kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan dan memberi arahan agar dapat memperoleh kesepakatan didalam kelompok sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan.

3. Media

Media sering disebut juga sebagai saluran komunikasi, karena jarang sekali komunikasi yang sedang berlangsung melalui satu saluran saja. Sebagai contohnya adalah saat kita berinteraksi secara langsung atau secara tatap muka kita pasti berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga pasti memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat tersebut secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan kita juga dalam berkomunikasi pasti ada tindakan saling menyentuh (saluran taktil).

4. Efek

Komunikasi pasti mempunyai efek atau dampak atas individu atau kelompok yang terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi. Setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan pasti mempunyai konsekuensinya sendiri. Efek pertama yang kita terima saat melakukan komunikasi mungkin memperoleh pengetahuan baru atau belajar bagaimana cara menganalisis, melakukan sintesis, dan dapat mengevaluasi sesuatu hal yang disebutkan diatas merupakan efek intelektual atau kognitif. Yang kedua itu efek yang kita terima bisa saja kita memperoleh sikap baru atau malah dapat mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan hal tersebut dinamakan dampak afekif. Dan yang terakhir kita mungkin memperoleh cara atau gerakan baru dalam kegiatan komunikasi contohnya seperti cara melempar bola atau melukis, selain itu perilaku verbal dan nonverbal yang patut, hal tersebut

merupakan dampak atau efek psikomotorik (Wilbur dan Devito dalam Rismawaty et al., 2014)

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos militer*; dan *agein* = memimpin), yang artinya seni atau untuk menjadi seorang jenderal. Lalu muncul kata *Strategos* yang artinya pemimpin tentara kelas atas (Cangara, 2014:64).

Hal ini sangat relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana didalam perang dibutuhkannya seorang pemimpin agar dapat selalu menang dalam peperangan. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada wilayah 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. Konsep strategi militer seringkali diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan bagaimana arah suatu bisnis dapat mengikuti lingkungan yang telah dipilih serta dapat menjadi pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha pada suatu organisasi. (Cangara dalam Hasya, 2020)

Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi sebagai berikut (Jain, dalam Tjiptono, 1997:3) :

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 anatar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif. (Jain dan Ttiptono dalam Hasya, 2020)

Setelah mengetahui strategi yang harus disiapkan dalam menghadapi situasi tertentu maka hal yang selanjutnya harus diperhatikan yaitu konsep strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. Bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu sebagai berikut:

1. Dari perspektif apa yang organisasi ingin lakukan (*intends to do*)
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)
(Stone Freeman dan Gilbert dalam Hasya, 2020:25)

Berdasarkan uraian di atas disebutkan yang pertama adalah perspektif yang organisasi ingin lakukan, dengan begitu strategi dapat diartikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan dari organisasi tersebut serta dapat mengimplimentasikan misinya. Makna yang terakandung pada strategi ini adalah para manajer memaikan dan memiliki peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi dalam lingkungannya dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan pada perspektik yang kedua yaitu strategi diartikakan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Pada pernyataan diatas, setiap organisasi pasti memiliki strategi untuk mencapai tujuannya. Strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

Pernyataan diatas tentang strategi merupakan sebuah kunci keberhasilan seseorang dalam menghadapi perubahan di lingkungan masyarakat. Strategi memberikan arahan bagi semua anggota organisasi. Maka dari itu bilamana konsep strategi tidak jelas, maka sebuah keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau mengabaikan keputusan yang lain.

2.1.3.2 Pengertian Strategi Komunikasi

Berhasilnya suatu kegiatan ataupun proses komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator di tentukan oleh strategi komunikasi.

“Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka dibutuhkan startegi. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik oprasionalnya (Onong Uchjana Effendy., 2003)

Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari sebuah perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukannya sebuah startegi yang harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dapat diartikan bahwa pendeltan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Onong Uchjana Effendy., 2003)

Untuk suksesnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap

pertanyaan dalam rumus Lasswell “ *Who Says What Which Channel To Who, With What Effect*”.

- *Who?* (Siapaah Komunikatornya?)
- *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakan?)
- *In Which Channel?* (Media apa yang digunakanya?)
- *To Whom?* (Siapa komunikanya?)
- *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?).

(Hasya, 2020:25)

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal
- b. Menjembatani “cultural gap” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Onong Uchjana Effendy., 2003)

Maka dari itu hasil dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh hasil komunikasi yang efektif dan optimal maka diperlukannya suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi diperlukan untuk kemudahan dalam mengoperasikannya pada media massa yang begitu ampuh namaun bila dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.1.3.3 Teknik Strategi Komunikasi

Teknik strategi merupakan hal yang perlu diperhatikan pada saat kita akan berkomunikasi dengan orang lain, karena berhasilnya suatu komunikasi ditentukan dari bagaimana dia mempersiapkan teknik tersebut. Menurut Arifin (1984), menyebutkan ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. *Redundancy (Repetition)*

Teknik *redundancy* atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. teknik ini memiliki manfaat yaitu khalayak akan lebih fokus memperhatikan sebuah pesan, karena justru kontras terhadap pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga khalayak akan lebih mengikat perhatian.

2. *Canalizing*

Teknik *canalizing* adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. agar komunikasi berjalan dengan lancar dan dianggap berhasil, maka hal pertama yang harus diperhatikan yaitu memenuhi nilai dan standard kelompok dan masyarakat secara bertahap mengubahnya ke arah yang dapat dikehendaki. Tetapi jika hal tersebut ternyata tidak memungkinkan, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan akan dipecahkan, sehingga anggota kelompok tersebut tidak memiliki hubungan yang ketat lagi. Dengan demikian, pengaruh kelompok yang terpisah lama-kelamaan akan hilang sama sekali. Dalam keadaan tersebut, pesan yang

akan disampaikan oleh komunikator akan mudah diterima oleh komunikan.

3. Informatif

Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan yang dimaksud yaitu menyampaikan informasi atau pesan dengan apa adanya, dengan sesungguhnya, dengan fakta serta data yang benar serta pendapat-pendapat yang jelas dan benar. Teknik informatif ini lebih ditunjukkan kepada pengguna akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

4. Persuasif

Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Maksudnya yaitu khalayak digugah baik pikiran dan perasaanya dengan begitu khalayak akan terpengaruh, hal yang perlu diperhatikan untuk membujuk khalayak yaitu dengan kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan suatu hal kepada komunikan (sugestivitas) di dukung dengan keadaan mereka yang mudah untuk menerima pengaruh (sugestibilitas).

5. Edukatif

Teknik edukatif adalah salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman. Mendidik

merupakan cara untuk memberika sesuatu ide kapada khlayak dengan sesungguhnya serta fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan sengaja, teratur dan berencana dengan tujuannya yaitu mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

6. Koersif

Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Bisanya teknik ini dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, pemerintah dan intimidasi. Untuk pelaksanaanya agar berjalan dengan lancar biasanya dibelakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh. (Anwar dalam Hasya, 2020)

2.1.3.4 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Menurut Arifin (1984), agar pesan dapat tersampaikan secara efektif maka komunikasi perlu menentukan langkah strategi komunikasi, diantaranya yaitu:

1. Mengenal khlayak

Untuk mencapai keberhasilan dalam proses komunikasi, maka seorang komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama pesan, metode dan media. Untuk melakukan hal itu maka seorang komunikator harus dapat mengerti dan memahami pola pikir (*frame of reference*) dan pengalaman di lapangan (*field of reference*) khalayak secara tepat dan akurat. Hal pertama yang harus dipahami dari khalayak adalah kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak seperi:

a. Pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan

- b. Pengetahuan khalayak untuk menerima pesan lewat media yang digunakan
- c. Penegtahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan. Kedua, pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai dan norma dalam kelompok itu berbeda, ketiga situasi kelompok itu berbeda-beda

2. Menentukan Tujuan

Tujuan komunikasi dapat menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan. Tujuan komunikasi yang baik diantaranya yaitu:

- a. Memberikan informasi merupakan sebuah interaksi komunikasi. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.
- b. Menolong orang lain, yaitu dengan memberikan nasehat kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu.
- c. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka semakin penting orang tersebut untuk dimintai bantuan dalam menyelesaikan masalah atau membuat keputusan karena dalam komunikasi harus ada data sebagai bahan pertimbangan dan data tersebut dapat diperoleh dari seseorang yang memiliki kedudukan atau keahlian dalam bidangnya.

- d. Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan

3. Menyusun pesan

Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain memberikan perhatiannya pada bagaimana seorang komunikator membangun pesan tersebut agar mencapai tujuan yang diinginkan. Proses tersebut dapat menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan adalah sebagai berikut:

- a. Pesan yang akan disampaikan di rancang sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan dapat menarik perhatian sasaran.
- b. Pesan harus menggunakan tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dipahami.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan baik pribadi, pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang lagi bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki

4. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, selain kejelasan isi pesan yang akan disampaikan dengan situasi dan kondisi khalayak, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi cara penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu: bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang terbatas dan anonim serta mempunyai publik yang secara geografis besar. (Anwar dalam Hasya, 2020)

2.1.4 Tinjauan Tentang Kelompok dan Komunikasi Kelompok

2.1.4.1 Pengertian Kelompok

Dalam ilmu sosial apakah psikologi, atau sosiologi, yang disebut dengan kelompok ialah bukan sejumlah orang yang berkelompok ataupun berkerumun bersama-sama disuatu tempat. Contoh halnya seperti orang yang berkumpul dipasar yang secara bersama-sama sedang mengerumuni seorang pedagang sayur, hal tersebut tidak bisa langsung dikatakan sebagai kelompok karena harus dilihat dari tuasnya. Keberadaan disitu merupakan hal yang secara bersamaan hanya karena kebetulan saja, kelompok tersebut tidak saling mengenal. Apabila terjadi interaksi atau interkomunikasi, terjadinya hanyalah sesaat pada saat itu saja, sesudah itu tidak pernah terjadi lagi interaksi. Dalam situasi kelompok terdapat hubungan psikologis, dengan begitu orang-orang yang terkait oleh hubungan psikologis itu tidak selalu

orang dapat bersama-sama di suatu tempat, mereka dapat berpisah, tetapi meskipun orang tersebut berpisah, tetap terikat oleh hubungan psikologis yang menyebabkan manusia dapat berkumpul dan bersama-sama secara berulang-ulang bahkan hingga setiap hari.

Berdasarkan pengertian di atas, sejumlah orang dalam situasi seperti itu harus berada dalam kesatuan psikologis dan interaksi. Menurut Alvin A Goldberg & Carl E. Larson menjelaskan kelompok adalah :

“Suatu kesatuan sosial yang terdiri atas dua atau lebih individu yang telah melakukan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, sehingga diantara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur dan norma-norma tertentu yang khas bagi kesatuan sosial tersebut”. (Effendy, 2003: 72)

Sedangkan menurut pakar komunikasi Deddy Mulyana, dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menyatakan bahwa kelompok adalah :

“Sekelompok orang yang mempunyai tujuan yang sama, saling berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal antara satu dengan yang lainnya, dan menganggap mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini contohnya adalah keluarga, tetangga, kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecahan suatu masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan” (Mulyana, 2007:74)

2.1.4.2 Pengertian Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok (*group communication*) berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang untuk mengenal satu dengan yang lainnya serta mengakui bahwa mereka adalah bagian dari kelompok tersebut untuk mencapai tujuan yang sama. Dalam komunikasi kelompok di bagi menjadi dua bagian yaitu komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar

a. Komunikasi Kelompok Kecil

Komunikasi kelompok kecil adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada kognisi komunikan dan prosesnya berlangsung secara dialogos. Dalam komunikasi kelompok kecil komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan melalui benak atau pikiran komunikan yang bersifat homogen (sekelompok orang yang sama jenis kelaminnya, sama pendidikannya sama status sosialnya. Komunikan dapat menanggapi, bertanya dan menyanggah pesan yang disampaikan oleh komunikator, yang termasuk dalam komunikasi kelompok kecil yaitu rapat, kuliah, ceramah, seminar.

b. Komunikasi Kelompok Besar

Komunikasi kelompok besar merupakan kebalikannya dari komunikasi kelompok kecil. Komunikasi kelompok besar adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada efeksi komunikan dan prosesnya berlangsung secara linear. Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui hati atau perasaanya. Komunikasi kelompok besar umumnya bersifat heterogen yang terdiri dari beraneka ragam jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, dan lain sebagainya. (Onong Uchjana Effendy., 2003)

2.1.4.3 Fungsi Komunikasi Kelompok

Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dapat dicerminkan dengan adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi komunikasi tersebut mencakup fungsi hubungan sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah dan

pembuatan keputusan. Penjelasan mengenai fungsi komunikasi kelompok adalah sebagai berikut:

1. Hubungan sosial, merupakan bentuk interaksi antara anggota kelompok untuk saling mengenal satu sama lain sehingga pada akhirnya dapat memelihara dan menetapkan hubungan sosial itu sendiri serta memperhatikan bagaimana suatu kelompok tersebut secara rutin memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas informal, santai dan menghibur
2. Pendidikan, bagaimana sebuah kelompok baik itu formal ataupun informal dalam mencapai dan mempertukarkan informasi atau pengetahuan yang dimiliki masing-masing anggotanya, dengan begitu kebutuhan pengetahuan dapat terpenuhi, untuk keefektifan dari fungsi pendidikan ini setiap anggota kelompok harus membawa pengetahuan baru yang berguna bagi kelompoknya. Tanpa pengetahuan baru mustahil fungsi pendidikan ini akan tercapai.
3. Persuasi, seorang anggota kelompok berupaya mempersuasikan anggota lainnya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
4. Pemecahan masalah (*problem solving*) berkaitan dengan penemuan alternatif atau solusi yang tidak diketahui sebelumnya sedangkan pembuatan keputusan (*decision making*) berhubungan dengan pemilihan antara dua atau lebih solusi. Jadi pemecahan masalah menghasilkan materi atau bahan untuk pembuatan keputusan. (Rismawaty et al., 2014)

Beberapa fungsi komunikasi kelompok yang telah dijelaskan diatas memberikan pemahaman bahwa didalam sebuah kelompok harus mempunyai landasan terhadap fungsi komunikasi kelompok dengan memiliki tujuan yang dinamika dalam berkomunikasi dan dalam interaksi antara satu dengan yang lainnya. Sehingga fungsi komunikasi kelompok ini dapat mengikat setiap anggotanya secara emosional ketika berada dalam suatu kelompok tertentu.

2.1.5 Tinjauan Tentang Motivasi

2.1.5.1 Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari kata lain yaitu *movere* yang artinya dorongan atau daya penggerak. Menurut Mc donald (1959) dalam bukunya yang berjudul Proses Belajar Mengajar Humalik (2010:106) merumuskan bahwa: *“Motivation is an energy change within the person characterized by affective arousal and anticipatory goal reaction”*, yang dapat diartikan bahwa, motivasi adalah suatu perubahan energi dalam diri (pribadi) seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan. (Donal dan Humalik Ginanjar, 2017)

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, motivasi adalah daya gerak yang mencakup pada diri seseorang yang dapat menyebabkan seseorang itu akan berbuat sesuatu. Motivasi memiliki dua komponen yaitu komponen dalam (inner component) dan komponen luar (outer component). Komponen dalam merupakan perubahan pada diri seseorang, dengan keadaan merasa tidak puas, dan ketegangan psikologis. Komponen luar merupakan sebuah keinginan dan tujuan yang mengarah pada perbuatan seseorang. Jadi pada intinya Komponen dalam ialah kebutuhan-

kebutuhan yang ingin dipuaskan, sedangkan komponen luar adalah tujuan yang akan dicapai.

Selain pemaparan diatas, Siti Suprihatin dalam jurnalnya yang berjudul Upaya Guru Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa memaparkan

“motivasi diartikan sebagai kekuatan, dorongan, kebutuhan, semangat, tekanan, dorongan, atau mekanisme psikologis yang mendorong seseorang atau kelompok orang untuk mencapai prestasi tertentu dengan apa yang dikehendaki (Sudarwan dalam Suprihatin, 2015:7)

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi akan tumbuh pada diri seseorang karena dorongan dari luar ataupun dorongan dari diri kita sendiri dengan begitu motivasi dapat dikatakan penting untuk membangkitkan rasa semangat agar tujuan yang telah direncanakan tercapai.

2.1.5.2 Fungsi Motivasi

Motivasi pasti berkaitan dengan sebuah tujuan yang berpengaruh pada aktivitas. Fungsi motivasi menurut Sardiman (2012) adalah sebagai berikut:

- a. Mendorong manusia untuk berbuat, sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi, motivasi dalam hal ini merupakan motor penggerak bagi setiap kegiatan yang dikerjakan.
- b. Menentukan arah perbuatan, yakni kearah tujuan yang hendak dicapai. Dengan begitu motivasi dapat memberikan arah dan kegiatan yang harus dikerjakan agar sesuai dengan rumusan tujuannya.
- c. Menyeleksi perbuatan, yakni menentukan perbuatan-perbuatan yang harus dikerjakan agar serasi guna mencapai sebuah tujuan, dengan

menyisihkan perbuatan-perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuan tersebut. (Sardiman, 2012:85)

Motivasi sering muncul atas dasar keinginan disertai dengan dorongan dalam diri sendiri untuk menjadikan dirinya sesuai dengan yang diinginkan. Keinginan itu akan terwujud jika adanya usaha dan ketekunan namun tetap didasari dengan adanya motivasi, maka seseorang yang belajar tersebut akan meraih prestasi yang memuaskan, tentunya diiringi dengan proses untuk mewujudkannya.

2.1.5.3 Jenis-Jenis Motivasi

Menurut Gray dalam jurnal siti suprihatin Mengemukakan bahwa motivasi merupakan sejumlah proses, yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan persistensi, dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu. (Gray dalam Suprihatin, 2015)

Berdasarkan uraian diatas timbulnya sikap antusiasme atau munculnya kemauan dalam melaksanakan kegiatan itu bersumber dari dalam diri individu itu sendiri (motivasi intrinsik) maupun dari luar individu (motivasi ekstrinsik). Seberapa kuat motivasi yang dimiliki individu akan banyak menentukan kualitas perilaku yang ditampilkannya, baik dalam konteks belajar, bekerja, maupun dalam kehidupan lainnya.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi terdiri dari dua macam yaitu motivasi instrinsik dan motivasi ekstrinsik:

1. Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik ini timbul sebagai akibat dari proses dalam diri individu itu sendiri dan tidak memerlukan rangsan dari luar, karena

pada diri setiap individu sudah ada dorongan dari diri sendiri untuk melakukan sesuatu. Maka dari itu motivasi intrinsik dapat dikatakan sebagai bentuk motivasi dalam melakukan kegiatannya berdasarkan suatu dorongan dari dalam diri dan secara mutlak berkaitan dengan aktivitas belajarnya.

2. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi Ekstrinsik adalah bentuk dorongan yang diberikan oleh orang lain seperti semangat, pujian, nasehat guru, dan orang tua. Maka dari itu motivasi ekstrinsik dipengaruhi atau dirangsang dari luar individu. (Hasya, 2020)

2.1.5.4 Motivasi Prestasi

Motivasi prestasi menurut Lilik dalam bukunya yang berjudul *Mental Juara Modal Atlet Berprestasi*, mengatakan bahwa Motivasi adalah kesatuan keinginan dan tujuan yang menjadi pendorong untuk bertingkah laku. Motivasi merupakan tenaga pendorong atau sumber kekuatan atau perbuatan, perilaku dan penampilan motivasi atau dorongan sangat penting dalam meningkatkan prestasi setiap anggota. Jika seorang anggota tidak memiliki motivasi, strategi yang telah diterapkan dalam proses latihan pun tidak akan menolong anggota sanggar seni tari meningkatkan kemauannya, dan pada akhirnya jika motivasi tersebut rendah maka setiap anggota yang berlatih tidak akan maksimum dan latihan tidak akan mampu berprestasi maksimal. (Lilik dalam Hasya, 2020)

Rendah atau tidaknya motivasi yang dimiliki oleh tiap-tiap anggota di sanggar seni tari dapat dilihat dari keseriusan mereka dan kedisiplinan pada saat

latihan, contohnya salah satu anggota memotivasi dirinya dengan males dalam latihan, ataupun tidak adanya inisiatif berlatih sendiri hanya bergantung pada pelatih saja, maka motivasi yang ada pada dirinya rendah mengakibatkan konsentrasi pada latihan pun terganggu.

2.1.6 Tinjauan Tentang Pelatih

2.1.6.1 Pengertian Pelatih

Pelatih dianggap sebagai salah satu profesi yang cukup menarik. Pelatih sebagai profesi memiliki persyaratan sebagai ahli, kesejawatan, serta tanggung jawab atas profesinya. Sehingga pelatih dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan ukuran profesional yang ada. Pelatih adalah seorang profesional, sehingga untuk mencapai kedudukannya sebagai seorang pelatih harus memiliki kemampuan sebagaimana layaknya ketika akan terjun kedalam profesi lain. Kemampuan melatih dapat diperoleh dari pendidikan formal maupun non formal. Pendidikan formal ditempuh melalui lembaga-lembaga kependidikan sedangkan pendidikan non formal kemungkinan berasal dari mantan atlet ataupun mengikuti seminar-seminar kepelatihan.

Dari uraian diatas tidak bisa dipungkiri lagi pelatih memiliki peran yang penting untuk menghasilkan atlet atau anggota yang berprestasi pada bidangnya, selain dari minat dan bakat mereka pelatih dapat membantu untuk mencapai tujuan tertentu. Ciri sebuah profesi menurut Yunus (1998:12) adalah sebagai berikut:

1. Memiliki etika profesi yang mengutamakan pemberian layanan pada khlayak
2. Menempuh masa latihan dan atau pendidikan dalam waktu yang lama

3. Memiliki landasan ilmu pengetahuan sehingga praktek layanannya dapat dipertanggung jawabkan.

Pelatih dapat diartikan sebagai seseorang yang bertugas untuk mengarahkan seseorang yang dilatih sehingga menguasai suatu keterampilan dalam bidang tertentu. Pelatih adalah seseorang yang profesional dalam membantu, membimbing, membina, dan mengarahkan atlet berbakat untuk merealisasikan prestasi dengan semaksimal mungkin dan dengan waktu sesingkat-singkatnya (Yunus dalam Widi Setyoningrum, 2014)

Untuk seyogyanya pelatih yang baik minimal harus memiliki antara lain:

1. Kemampuan dan keterampilan cabang olahraga yang bina
2. Pengetahuan dan pengalam dibidangnya
3. Dedikasi dan komitmen melatih
4. Memiliki moral dan sikap kepribadian yang baik

Dapat disimpulkan terkait uraian diatas bahwa pelatih merupakan seseorang yang memiliki kemampuan profesional dalam bidangnya untuk membantu seseorang untuk mengembangkan bakat dan minatnya sesuai dengan bidang yang didalamnya, dengan tujuanya untuk mendidik anggota ataupun atlet menjadi lebih mandiri dan menguasai keterampilan yang diajarkan selama latihan sehingga dapat diaplikasikan saat bertanding dalam perlombaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang akan dijadikan sebagai skema pemikiran yang meletar belakang 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.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambar alur dari pikir peneliti. Kerangka pemikiran tentunya memiliki esensi tentang pemaparan hukum ataupun teori yang relevan dengan masalah yang akan diteliti berdasarkan teknik pengutipan yang benar.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam merencanakan kegiatan, sebab jika pemilihan strategi salah satunya ada yang keliru maka hasil yang diperoleh pun tidak akan memuaskan dan bahkan merugikan dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan juga harus dimulai dengan apa yang ingin dicapai, dengan menetapkan tujuan berarti menentukan isi pesan yang akan disampaikan, lalu selanjutnya bagaimana pesan itu disampaikan akan menentukan saluran atau media yang akan dipilih.

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy adalah sebagai berikut:

“strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasilnya tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima”. (Prof. Onong Uchjana Effendy., 2003)

Penelitian ini didasari pula pada Strategi Komunikasi Pelatih Tari Tradisional Sanggar 10 Kabupaten Bandung dalam Meningkatkan Motivasi Anggota Mengikuti Perlombaan. Pada penelitian ini Strategi Komunikasi sebagai fokus dan

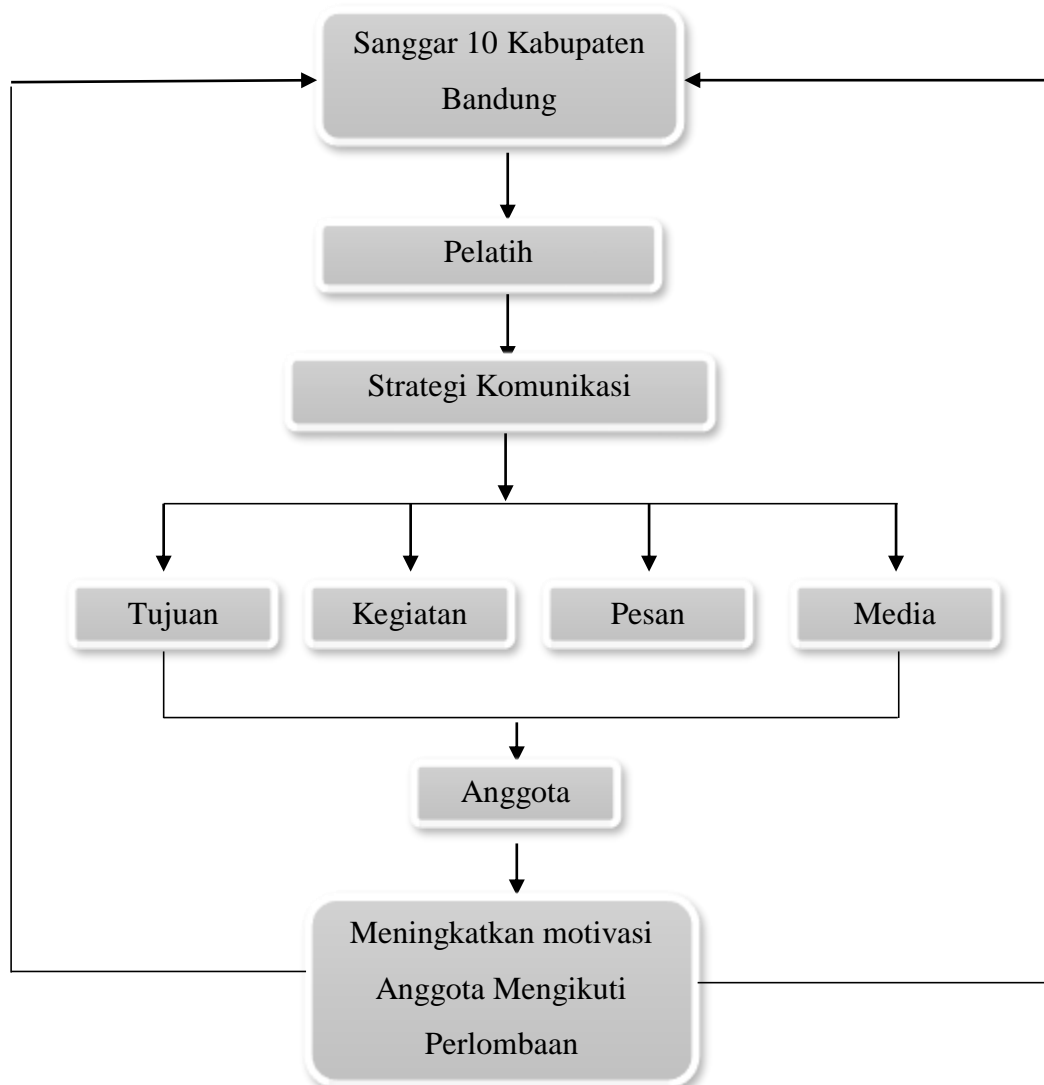
penelitian ini menjelaskan sub fokus yaitu Tujuan, Kegiatan, Pesan dan Media yang akan dikaji pada penelitian ini. Berikut ini penjelasan dari setiap sub fokus penelitian peneliti:

1. **Tujuan** : tujuan adalah suatu sasaran atau maksud yang akan dicapai. Pelatih Tari Sanggar 10 memiliki tujuan yang telah direncanakan. Tujuan, sasaran atau maksud tersebut adalah untuk melestarikan, memperkenalkan kebudayaan pada generasi muda
2. **Kegiatan** : kegiatan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Kegiatan yang telah dipersiapkan sebelumnya tentu memiliki dampak yang positif untuk keberlangsungan latihan
3. **Pesan** : pesan dapat dikatakan sebagai pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik secara lisan maupun tulisan yang akan disampaikan kepada satu orang ke orang lainnya. Pesan Pelati Tari Tradisional di Sanggar 10 Kabupaten Bandung dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin antara pelatih dengan anggota. Yaitu pemberian rasa tanggung jawab, pembentukan mental dan menumbuhkan rasa percaya diri. Pada saat latihan pelatih sangat memperhatikan setiap anggotanya dan saat proses latihan itu berlangsung pelatih akan memberikan arahan mengenai gerakan dari sebuah tarian.
4. **Media** : ada beberapa media yang digunakan dalam pembelajaran seni tari yang dilakukan oleh pelatih sanggar 10 dan anggotanya. Pada zaman sekarang sudah tidak lagi hanya sekedar latihan didalam sanggar saja, ada media sosial yang dapat membantu proses selama latihan untuk dipertonton

kan kepada khalayak dengan maksud untuk membangun rasa semangat anggota selama latihan dan sebagai bahan apresiasi pihak sanggar untuk mengabadikan momentnya agar dikenang, ataupun untuk memperlihatkan kepada masyarakat bahwa dalam dunia seni tari dapat berkembang hingga menjadi populer. Dengan adanya media sosial sebagai pendukung penyampaian pesan maka diharapkan juga dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk ikut bergabung dalam sanggar tari dalam upaya melestarikan budaya.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2021