

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Michael Motley (dalam Morissan 2013: 13) mengatakan bahwa “komunikasi hanya terjadi jika pesan yang disampaikan secara sengaja diarahkan pada orang lain dan diterima oleh orang tersebut”. Theodornoson (dalam Bungin 2016 : 31) mengatakan bahwa “komunikasi berupa penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap atau emosi seseorang kepada orang lain”. Berdasarkan paradigma para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan melalui komunikator kepada komunikan melalui media/tanpa menggunakan media yang dapat menimbulkan efek yang di harapkan.

Menurut Wilbur Schramm (dalam Mulyana, 2017: 113), komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur:

1. Sumber (Source) Sumber boleh jadi seorang individu (berbicara, menulis, memberi isyarat), atau organisasi komunikasi (surat kabar, penerbit, tv, dsb).
2. Pesan (Message) Dapat berupa tinta pada kertas, gelombang suara di udara, dsb.
3. Sasaran (Destination). Individu yang mendengarkan, menonton atau membaca.

Untuk lebih memahami pengertian komunikasi sehingga bisa dilancarkan secara efektif, peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (dalam Effendy, 2017: 10) mengemukakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa”, “mengatakan apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan

akibat apa” atau “hasil apa” (*who says what in which channel to whom and with what effect*). Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu :

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel, media*)
- d. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell di atas, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Lasswell menghendaki agar komunikasi dijadikan sebagai objek studi ilmiah, bahkan setiap unsur diteliti secara khusus. Studi mengenai komunikator dinamakan *control analyst*, penelitian mengenai pers, radio, televise, film, dan media lainnya disebut *media analyst*, penyelidikan mengenai pesan dinamakan *content analyst*, *audient analyst* adalah studi khusus tentang komunikan, sedangkan *effect analyst* merupakan penelitian mengenai efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi. Demikian kelengkapan unsur komunikasi menurut Harold Lasswell yang mutlak harus ada dalam setiap prosesnya. Effendy (2017:10)

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy (2017: 11-19) terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dan sekunder.

A. Proses komunikasi secara primer

Menurut Effendy (2017: 11) mengungkapkan tentang definisi proses komunikasi secara primer bahwa,

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, kial, gambar, warna, dan sebagainya secara langsung mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

Kial (*gesture*) memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Akan tetapi menggapaikan tangan, atau memainkan jari jemari, atau mengedipkan mata, mengarahkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja. Sama hal nya dengan isyarat yang menggunakan alat seperti alat tongtong, bedug, sirene, dan warna yang mempunyai makna tertentu. Kedua lambang itu amat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Gambar sebagai lambang yang banyak dipergunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang tetapi tetap tidak melebihi bahasa. Buku-buku yang ditulis dengan menggunakan bahasa sebagai lambang untuk menerjemahkan pemikiran tidak mungkin diganti oleh gambar, apalagi oleh lambang-lambang lainnya. Akan tetapi, agar komunikasi efektif, maka lambang-lambang tersebut sering dipadukan penggunaannya. Dalam kehidupan sehari-hari bukanlah hal yang luar biasa bila terlibat dalam komunikasi yang menggunakan bahasa serasi gambar-gambar berwarna.

Berdasarkan penjelasan di atas, pikiran dan perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila di transmisikan dengan menggunakan media primer tersebut, yakni lambang-lambang. Dengan kata lain, pesan (*message*) yang disampaikan oleh komunikator dengan komunikasi terdiri atas isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Akan tetapi, tidak semua orang pandai mencari kata-kata yang tepat dan lengkap yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya. Selain itu, sebuah perkataan belum tentu mengandung makna yang sama bagi semua orang.

B. Proses komunikasi secara sekunder

Menurut Effendy (2017: 11) mengungkapkan tentang definisi proses komunikasi secara sekunder bahwa “Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sara sebagai media kedua setelah memakai lambang media pertama”. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasi sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah: surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lain sebagainya. Pada umumnya, bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi karena bahasa sebagai lambang mampu mentransmisikan pikiran, ide, pendapat, dan sebagainya, baik mengenai hal yang abstrak maupun yang konkret, tidak saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, tetapi juga

pada waktu yang lalu atau masa yang akan datang. Oleh karena itulah maka kebanyakan media merupakan alat atau sarana yang diciptakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa.

Sejalan dengan berkembangnya masyarakat beserta peradaban dan kebudayaan, komunikasi bermedia (*mediated communication*) mengalami kemajuan pula dengan memadukan komunikasi berlambang bahasa dengan komunikasi berlambang warna, maka film, dan televisi pun sebagai media yang mendukung bahasa, gambar, dan warna yang melanda masyarakat di negara manapun. Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan media nirmasa atau *media non massa (non-mass-media)*.

2.1.3 Fungsi komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Mulyana (2017: 92-126) dibagi menjadi empat yaitu :

- 1) Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
- 2) Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang

bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan atau emosi.

3) Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulangtahun, pertunangan sampai pernikahan.

4) Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasive yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang telah mendarah daging di kehidupan manusia, setiap langkah atau gerak manusia merupakan sebuah proses komunikasi. Komunikasi juga merupakan kebutuhan manusia untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkannya.

2.2 Strategi Komunikasi

2.2.1 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of general*" atau seni seseorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut *Webster's Third New International Dictionary*, strategi adalah ilmu dan seni tentang penggunaan kekuatan-kekuatan politik, ekonomi, psikologi dan militer satu bangsa atau bangsa-bangsa yang memungkinkan dukungan maksimal kepada kebijakan yang telah ditetapkan, baik saat damai maupun perang. (Cangara Hafied,

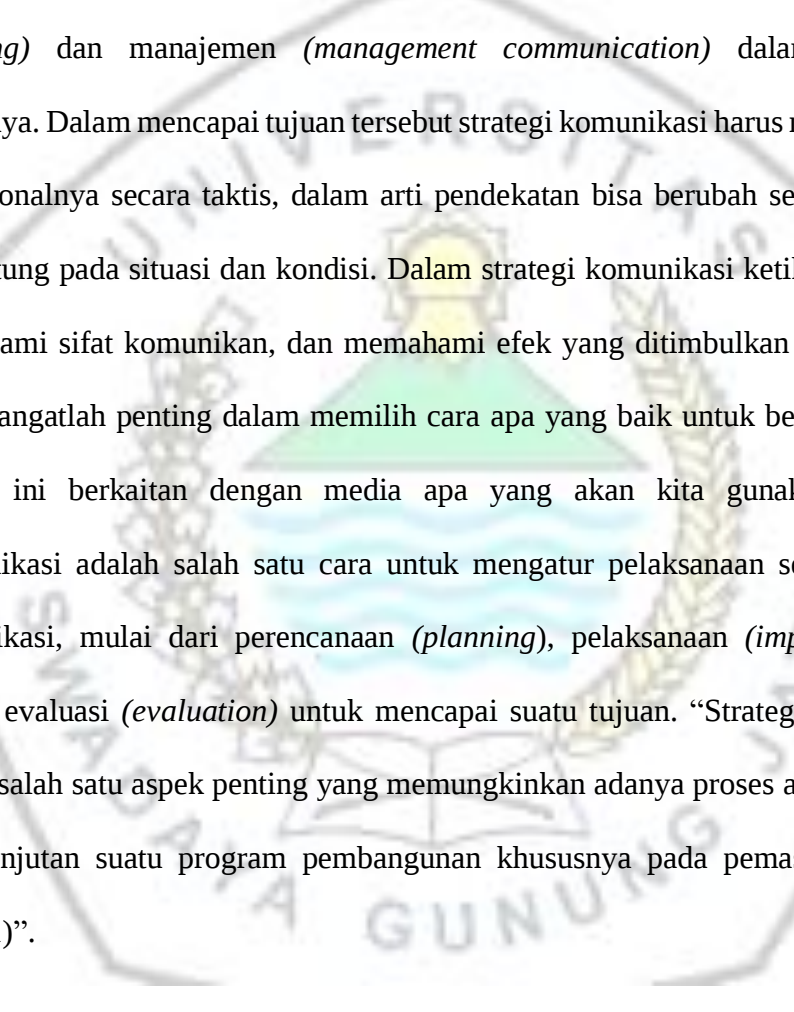
2017:61)

Menurut Henry (2016: 243) memberikan pengertian strategi dalam lima aspek yaitu :

- a. Strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita cita yang telah ditentukan sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.
- b. Strategi sebagai pola (*pattern*) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksud maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja (*emergent*).
- c. Strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan, sebuah strategi utamanya ditentukan oleh faktor faktor eksternal.
- d. Strategi sebagai taktik, merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (*competitor*).
- e. Strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis.

Berdasarkan penjelasan diatas menjelaskan strategi yang terdiri dari lima aspek penting, berdasarkan berbagai definisi sebagaimana diuraikan di atas maka dapat diketahui bahwa strategi adalah sebuah program atau langkah terencana (*a of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita cita yang telah ditentukan, sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.

2.2.2 Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut (Effendy, 2017: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan. Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. “Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016: 1)”. 

Peran komunikator dalam strategi komunikasi sangatlah penting. Strategi komunikasi harus luwes, sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam meluncurkan

komunikasi lebih baik menggunakan pendekatan *A-A Producer* atau *From Attention To Action Producer* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu untuk proses yang disebut AIDDA. Seorang komunikator mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapatan atau tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya Tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, di komunikasikan oleh komunikator.

Proses pertahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), merupakan derajat lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak untuk bagi timbulnya hasrat (*desire*), untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator, hanya ada hasrat saja pada diri komunikan sedangkan bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*) sebagaimana diharapkan komunikatornya. (Effendy, 2017:305)

Penyederhanaan dari suatu konsep yang disingkat AIDDA

A= Attention (perhatian)

I = Interest (minat)

D= Desire (hasrat)

D= Decision (keputusan)

A= Action (kegunaan)

Konsep AIDDA, menjelaskan suatu proses psikologis yang ada tahapan diatas mengandung perhatian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan

perhatian. Sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Untuk membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya, dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya (*source attractivvenness*) yang selanjutnya memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikan.

2.2.3 Fungsi Strategi Komunikasi

A. Tujuan Sentral dalam Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2017: 36) mengatakan bahwa “strategi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan atau (*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 menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, Dallas Burnett (dalam Effendy, 2017: 32), menyatakan bahwa tujuan sentral strategi kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

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

Pertama adalah *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Jika sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*), pada akhirnya kegiatan di motivasikan (*to motivate action*).

B. Kolerasi antarkomponen dalam strategi komunikasi

Menurut Effendy (2017: 32-39) mengungkapkan bahwa ada empat komponen dalam strategi komunikasi yaitu :

1. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu hal ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuannya, metode, dan seberapa banyak sasarannya, pada diri komunikasi perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

a. Faktor Kerangka Referensi

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari panduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya. Kerangka referensi seseorang akan berbeda dengan orang lain, seperti contohnya ada yang berbeda secara ekstrem antara murid SD dengan seorang mahasiswa, ada juga perbedaan yang gradual saja seperti seorang perwira dengan seorang perwira lain. Dalam situasi komunikasi antarpersonal mudah untuk mengenal kerangka referensi komunikasi karena ia hanya satu orang, jangan yang belum dikenal, sudah dikenal pun mudah menjaganya, misalnya dengan menanyakan kepada orang tersebut mengenai pekerjaan dan asal daerahnya. Yang sulit adalah mengenal kerangka referensi komunikasi dalam kelompok, ada kelompok yang individu-individunya sudah dikenal seperti kelompok perwira, ada juga yang tidak dikenal seperti pengunjung rapat RW. Komunikasi harus disesuaikan dengan kerangka referensi itu.

Lebih sulit lagi mengenal kerangka referensi komunikasi dalam komunikasi massa sebab sifatnya sangat heterogen. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan kepada khalayak oleh media massa hanya yang bersifat informatif dan umum, yang dapat dimengerti oleh semua orang, mengenai hal yang menyangkut semua orang. Jika pesan yang disampaikan kepada khalayak untuk disesuaikan, maka akan lebih efektif bila khalayak dibagi-bagi menjadi kelompok-kelompok khusus. Lalu

diadakan komunikasi kelompok dengan mereka yang berarti komunikasi dua arah secara timbal balik.

b. Faktor Situasi dan Kondisi

Situasi adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi yang dapat diduga sebelumnya, bisa juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Sedangkan kondisi adalah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat itu ia menerima pesan komunikasi pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit, ataupun lapar. Dalam menghadapi komunikasi dengan kondisi seperti itu kadang-kadang kita bisa menangguhkan komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan. Akan tetapi tidak jarang pula kita harus melakukannya pada saat itu juga, disini faktor manusia sangat penting.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi memiliki banyak jenis mulai dari yang tradisional sampai ke modern yang pada masa sekarang banyak dipergunakan. Kita bisa menyebut misalnya kentongan, bedug, pagelaran kesenian, papan pengumuman, surat, telepon, telegram, pamphlet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, radio, dan televisi yang pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulis atau cetak, visual, dan audio visual. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Sebagai contoh, pesan melalui media tulisan atau cetak dan media audio visual dapat dikaji berulang-ulang dan disimpan sebagai dokumentasi. Pesan disampaikan melalui audio visual dapat didengarkan pada saat mata dan tangan dipergunakan untuk menghindari hal-hal lain, misalnya mendengarkan radio ketika sedang mengemudi mobil. Pesan audio visual dapat di tangkap secara lengkap,

dapat dilihat dan didengarkan.

3. Pengkajian Tujuan Pesan

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Hal ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi, apapun teknik yang diambil hal pertama dalam komunikasi itu adalah harus mengerti pesan komunikasi itu. Bahasa terdiri atas kata atau kalimat yang mengandung pengertian Denotatif dan Konotatif, perkataan yang mengandung pengertian denotatif adalah yang maknanya diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Sedangkan perkataan yang mengandung pengertian konotatif adalah maknanya dipengaruhi oleh emosi atau evaluasi (*emotional or evaluative meaning*) disebabkan oleh latar belakang dan pengalaman seseorang.

Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindari pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif, jika terpaksa diucapkan karena tidak ada perkataan yang tepat, maka kata yang diduga mengandung pengertian konotatif itu perlu diberi penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan, jika dibiarkan maka akan menimbulkan interpretasi yang salah.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ingin melancarkan komunikasi, yaitu :

a) Daya Tarik Sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku mekanisme daya tarik jika komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan lain perkataan, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taan pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

b) Kredibilitas Sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak

bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator, berdasarkan faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empati (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empati ketika berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, sedih, sakit, kecewa, dan sebagainya.

2.2.4 Faktor-Faktor Strategi Komunikasi

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut menurut Effendy (2017: 32).

1. Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, komunikator perlu mempelajari siapa-siapa yang menjadi sasaran komunikasi itu, sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui, atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu. Apa pun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Faktor kerangka referensi
- b. Faktor situasi dan kondisi

2. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan.

- a. Media visual
- b. Media audio visual

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*massage*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Tetapi pertama-tama komunikasi harus mengerti pesan komunikasi itu. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam. Lambang yang

bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, kias (*gesture*), dan sebagainya

- a. Teknik informasi
- b. Teknik persuasi
- c. Teknik instruksi

4. Peran Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila akan melancarkan komunikasi yaitu :

- a. Daya tarik sumber
- b. Kredibilitas sumber

Sedangkan ada empat faktor yang harus di perhatikan dalam menyusun strategi komunikasi menurut (Ruslan, 2010: 14) adalah sebagai berikut :

1. Mengenal khalayak, khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tetapi juga saling menghubungi.
2. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan metode dalam hal ini metode penyampaian yang dapat dilihat dari 2 aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*, sedangkan menurut bentuk isinya dikenal metode-metode, informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.
4. Pemilihan media komunikasi, kita dapat memilih satu gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang di pergunakan, karena masing-masing media mempunyai kelemahan-kelemahan tersendiri.

2.3 Karakter Positif

2.3.1 Pengertian Karakter Positif

Menurut pendapat Sudrajat (2010: 276), bahwa karakter positif berarti seseorang memiliki pengetahuan tentang potensi dari dalam dirinya, yaitu : nilai-nilai seperti percaya diri, berpikir kritis, kreatif, mandiri, hidup sehat, bertanggung jawab, cinta ilmu, sabar, berhati-hati, rela berkorban, pemberani, dapat dipercaya, jujur, menepati janji, adil, rendah hati, malu berbuat salah, pemaaf, berhati lembut, setia, bekerja keras, tekun, ulet/gigih, teliti, berinisiatif, berpikir positif, disiplin, antisipatif, inisiatif, visioner, bersahaja, menghargai waktu, pengabdian/dedikatif, pengendalian diri, produktif, ramah, cinta keindahan (estetis), dan sportif serta juga memiliki kesadaran untuk berperilaku yang baik. Karakteristik adalah realisasi perkembangan positif (intelektual, emosional, sosial, etika, dan perilaku) pada diri seseorang.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa karakter positif merupakan bekal mereka yang diharapkan dimiliki oleh semua anak remaja dimana akan menjadikan mereka manusia-manusia unggul yang mempunyai moral baik dan tentu saja berhasil mencapai masa depan yang cerah.

2.3.2 Nilai-Nilai Karakter Positif yang Harus Ditanamkan Pada Remaja

Menurut Borba (2008:7-8) ada 7 hal utama yang membangun kecerdasan moral dan akan menjaga karakter positif pada anak, diantaranya adalah :

a. Empati

Empati merupakan inti emosi moral yang membantu anak memahami perasaan orang lain. Kebajikan ini membuatnya menjadi peka terhadap kebutuhan dan perasaan orang lain, mendorongnya menolong orang yang kesusahan atau kesakitan, serta menuntutnya memperlakukan orang dengan kasih sayang. Emosi moral yang kuat mendorong anak bertindak benar karena ia bisa melihat kesusahan orang lain sehingga mencegahnya melakukan tindakan yang dapat melukai orang lain.

b. Hati Nurani

Hati nurani adalah suara hati yang membantu anak memilih jalan yang benar daripada jalan yang salah serta tetap berada di jalur yang bermoral, membuat dirinya merasa bersalah ketika menyimpang dari jalur yang semestinya. Kebajikan ini membentengi anak dari pengaruh buruk dan membuatnya mampu bertindak benar meski tergoda untuk melakukan hal yang sebaliknya. Kebajikan ini merupakan pondasi bagi perkembangan sifat jujur, tanggung jawab, dan integritas diri yang tinggi.

c. Kontrol Diri

Kontrol diri membantu anak menahan dorongan dari dalam dirinya dan berpikir sebelum bertindak, sehingga ia melakukan hal yang benar, dan kecil kemungkinan mengambil tindakan yang akan menimbulkan akibat buruk. Kebajikan ini membantu anak menjadi mandiri karena ia tahu bahwa dirinya bisa mengendalikan tindakannya sendiri. Sifat ini membangkitkan sikap murah dan baik hati karena anak mampu menyingkirkan keinginan memuaskan diri serta merangsang kesadaran mementingkan kepentingan orang lain.

d. Rasa Hormat

Rasa hormat mendorong anak bersikap baik dan menghormati orang lain. Kebajikan ini mengarahkan anak memperlakukan orang lain sebagaimana ia ingin orang lain memperlakukan dirinya, sehingga mencegah anak bertindak kasar, tidak adil, dan bersikap memusuhi. Jika anak terbiasa bersikap hormat terhadap orang lain, ia akan memperhatikan hak-hak serta perasaan orang lain, akibatnya ia juga akan menghormati dirinya sendiri.

e. Kebaikan Hati

Kebaikan hati membantu anak mampu menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan dan perasaan orang lain. Dengan mengembangkan kebajikan ini, anak lebih belas kasih dan tidak terlalu memikirkan diri sendiri, serta menyadari perbuatan baik sebagai tindakan yang benar. Kebaikan hati membuat anak lebih banyak memikirkan kebutuhan orang lain, menunjukkan kepedulian, memberi

bantuan kepada yang memerlukan, serta melindungi mereka yang kesulitan atau kesakitan.

f. Toleransi

Toleransi membuat anak mampu menghargai perbedaan kualitas dalam diri orang lain, membuka diri terhadap pandangan dan keyakinan baru, dan menghargai orang lain tanpa membedakan suku, gender, penampilan, budaya, kepercayaan, kemampuan, atau orientasi seksual. Kebajikan ini membuat anak memperlakukan orang lain dengan baik dan penuh pengertian, menentang permusuhan, kekejaman, kefanatikan, serta menghargai orang-orang berdasarkan karakter mereka.

g. Keadilan

Keadilan menuntun anak agar memperlakukan orang lain dengan baik, tidak memihak, dan adil, sehingga ia mematuhi aturan, mapun bergiliran dan berbagi, serta mendengar semua pihak secara terbuka sebelum memberi penilaian apa pun. Karena kebajikan ini meningkatkan kepekaan moral anak, ia pun akan terdorong membela pihak yang diperlakukan secara tidak adil dan menuntut agar semua orang tanpa pandang suku, bangsa, budaya, status ekonomi, kemampuan, atau keyakinan, semuanya diperlakukan setara.

Sedangkan menurut Juke R Siregar (2017: 40) ada 5 nilai-nilai karakter positif yang harus ada dalam diri remaja yaitu :

1. Belajar Memahami Diri

Remaja belajar mengenal karakteristik dirinya sendiri yang meliputi aspek fisik, emosi, intelektual, dan sosial. Dengan memiliki pemahaman mengenai diri sendiri maka remaja akan mengetahui kekuatan dan kelemahan dirinya sehingga dapat membentuk konsep diri yang positif. Konsep diri ini merupakan dasar dalam mengembangkan kepercayaan diri yang meliputi kemampuan individu untuk melakukan tindakan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Konsep diri dan kepercayaan diri

merupakan dasar bagi remaja untuk menerima dan menghargai diri.

2. Memiliki Sikap Bertanggung Jawab

Remaja diharapkan belajar memiliki kemauan untuk menerima akibat dari tindakan atau ucapan yang dilakukan. Sikap bertanggung jawab ini tidak hanya saat berelasi dengan orang lain tetapi juga pada diri sendiri.

3. Kebenarian dan Kemandirian Moral

Sikap ini terkait dengan nilai yang dimiliki atau diyakini dalam menghadapi hidup yang mendasari segala tindakan yang dilakukan oleh remaja.

4. Bersikap Jujur

Bersikap jujur terkait dengan sikap terbuka sehingga remaja berani untuk menampilkan diri sebagai dirinya sendiri sesuai dengan apa yang dimiliki dan kepribadiannya.

5. Bersikap Realistis dan Kritis

Remaja mampu melihat keadaan atau kehidupan dengan segala kenyataan. Dalam melihat kenyataan ini remaja diharapkan tidak mudah terpengaruh atau mengikuti sesuatu hal tanpa disertai sikap kritis. Dengan sikap kritis maka remaja diharapkan dapat menyeleksi dan mempertimbangkan hal-hal yang dapat diikuti maupun jangan diikuti. Selain itu pengendalian diri perlu dikembangkan agar dapat menolak sesuatu yang tidak sesuai dengan nilai-nilai.