

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin communicatio, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Hal yang senada diungkapkan oleh Hafied Cangara, komunikasi berpangkal pada perkataan Latin communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Secara terminologi, para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi menurut sudut pandang dan pendapat mereka masing-masing diantaranya: Danil Vardiasnyah mengungkapkan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan para ahli:

- a) Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.
- b) Berelson & Stainer “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainlain”

- c) Gode “Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih”
- d) Brandlun “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego”
- e) Resuch “Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan”
- f) Weaver “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”

Sedemikian beragam definisi komunikasi hingga pada tahun 1976 Dance dan Larson berhasil mengumpulkan 126 definisi komunikasi yang berlainan. Melihat berbagai komunikasi yang telah diberikan para ahli sangatlah beragam tergantung atas pendekatan yang digunakan dalam menelaah pengertian komunikasi itu sendiri. Saefullah menyatakan pada dasarnya secara terminologis para ahli berusaha mendefinisikan komunikasi dari berbagai perspektif, mulai dari perspektif filsafat, sosiologi, dan psikologi. Walaupun demikian dari berbagai definisi yang diungkapkan para ahli diatas maka secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai suatu penyampaian pesan baik verbal maupun non verbal yang mengandung arti atau makna tertentu atau lebih jelasnya dapat dikatakan penyampaian informasi atau gagasan dari

seseorang kepada orang lain baik itu berupa pikiran dan perasaan-perasaan melalui sarana atau saluran tertentu.

2.1.2 Proses Komunikasi

Sebuah proses komunikasi memang selalu melalui beberapa tahapan tertentu agar sebuah komunikasi berjalan dengan lancar, memang tidak semua komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar, pasti selalu ada gangguan atau noise di beberapa bagian proses komunikasi tadi. Seperti yang diungkapkan oleh Ruslan bahwa : “Proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (message) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan tersebut bertujuan (feed back) untuk mencapai saling pengertian (mutual understanding) antara kedua belah pihak” (Ruslan, 2006:81). Proses komunikasi sendiri di bagi menjadi 2 jenis, 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 primer dalam bahasa proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada proses komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu

menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini.

b) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau saran sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Pentingnya peran media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai sasaran yaitu komunikasi, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan ciri atau sifat media yang digunakan. Proses komunikasi secara sekunder ini dalam menjangkau sasarannya dengan menggunakan media massa yang mempunyai sirkulasi yang luas dan memiliki daya keserampakan. Seperti surat kabar, siaran televisi, radio, film, brosur dan lain-lain.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Setiap proses komunikasi memiliki tujuan untuk efisiensi dan efektifitas. Efisiensi maksudnya adalah dengan sumber daya yang ada, tetap diusahakan sebuah proses komunikasi mencapai hasil yang maksimal. Ketika seorang komunikator menyampaikan pesan, materi pesan yang disampaikan sedapat mungkin mendapatkan

feed back yang positif dari penerima pesannya, efektifitas diartikan sebagai cara mengoptimalkan setiap fungsi . komponen dalam proses komunikasi. Setiap unsur yang terlibat dalam proses komunikasi, baik itu komunikator, media, pesan, maupun komunikan harus memainkan perannya secara tepat untuk menciptakan iklim yang kondusif sehingga proses komunikasi mencapai tujuannya. (Komala, 2009 : 139-140).

Menurut Effendy (2003 : 32) menyatakan bahwa tujuan sentral dari kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu: 1). *To secure understanding* 2). *To establish acceptance* 3). *To motivate action*. Maksudnya adalah *to secure understanding*, memastikan komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Jika kata komunikasi sudah dapat dimengerti dan diterima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). Hal ini juga diperjelas oleh Widjaja (2002:10), bahwa tujuan komunikasi adalah :

- a. Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksud.
- b. Memahami orang lain, kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan menginginkan kemauannya. Keinginan berbagai pihak dapat terpenuhi dengan pendekatan komunikasi antar pribadi.

- c. Supaya gagasan dapat diterima orang lain, kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan teori persuasif bukan memaksakan kehendak.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksud adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik melakukannya.

Dari penjelasan kedua ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa ketika seorang komunikator menyampaikan pesan dan materi pesan yang disampaikan itu mendapatkan feed back yang positif dari penerima pesannya, maka tercapailah tujuan komunikasi tersebut.

2.1.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam melakukan kegiatan komunikasi terdapat komponen atau unsur-unsur dalam proses komunikasi yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif.

Adapun unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- a. **Komunikator (*communicator*)**

Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi, sumber pernyataan umum, pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain.

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber dapat terdiri dari satu orang, tetapi dapat juga dalam bentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggrisnya source, sender.

b. Komunikasikan (*communicate*)

Komunikasikan dapat disebut juga penerima, yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima dapat terdiri dari satu orang atau lebih, dapat dalam bentuk kelompok, ataupun massa. Penerima pesan merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

2.1.5 Hambatan Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan lambang yang mengandung arti, baik berupa informasi, pemikiran, pengetahuan dan lainnya, dari komunikator ke komunikan. Komunikasi merupakan faktor yang penting dalam hubungan interpersonal (Walgito, 2009).

Lunandi (1992) menyatakan bahwa komunikasi adalah kegiatan menyatakan suatu gagasan dan menerima umpan balik dengan cara menafsirkan pernyataan tentang gagasan dan pernyataan orang lain. Komunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan, tetapi ada umpan balik dari pesan yang disampaikan.

Menurut Tubss dan Moss (dalam Mulyana, 2005), komunikasi dikatakan efektif apabila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya atau komunikasi dinilai efektif apabila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima.

Effendy (2003) menyatakan bahwa beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidaklah mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan (*noise*). DeVito (2009) menyatakan bahwa hambatan komunikasi memiliki pengertian bahwa segala sesuatu yang dapat mendistorsi pesan, hal apapun yang menghalangi penerima menerima pesan.

Dari pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa hambatan komunikasi adalah segala bentuk gangguan yang terjadi di dalam proses penyampaian dan penerimaan suatu pesan dari individu kepada individu yang lain yang disebabkan oleh faktor lingkungan maupun faktor fisik dan psikis dari individu itu sendiri.

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang benar-benar efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi

yang harus menjadi perhatian bagi komunikator jika ingin komunikasinya sukses (Effendy, 2003 : 45).

a. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sebagai contoh ialah gangguan suara ganda (interfensi) pada pesawat radio, gambar meliuk-meliuk atau berubah-ubah pada layar televisi, huruf tidak jelas, jalur huruf yang hilang atau terbalik atau halaman yang sobek pada surat kabar. Sedangkan gangguan sematik adalah jenis gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan sematik ini tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, maka akan lebih banyak gangguan sematik dalam pesannya. Gangguan semantic terjadi dalam sebuah kepentingan.

b. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingan. Kepentingan

bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap. Perasaan, pikiran dan tingkah laku kita akan merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuai atau bertentangan dengan suatu kepentingan (Effendy, 2003 : 47).

c. Motivasi Terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginannya, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karena motivasinya itu berbeda intensitasnya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

d. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan terberat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar syakwasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu ras, seperti sering kita dengar,

melainkan juga terhadap agama, pendirian politik, pendek kata suatu perangsang dalam pengalaman pernah memberi kesan yang tidak enak.

2.1.6 Komponen Hambatan Komunikasi

Menurut Fajar (2009), terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi , yaitu:

- a. Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional sehingga mempengaruhi motivasi, yaitu mendorong seseorang untuk bertindak sesuai keinginan, kebutuhan atau kepentingan.
- b. Hambatan dalam penyandian/symbol. Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, symbol yang digunakan antara si pengirim dengan si penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.
- c. Hambatan media, adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio sehingga tidak dapat mendengarkan pesan dengan jelas.
- d. Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima.
- e. Hambatan dari penerima pesan. Misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima/mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.

2.1.7 Faktor Penghambat Komunikasi

Wursanto (2005) meringkas hambatan komunikasi terdiri dari tiga macam, yaitu:

1. Hambatan yang bersifat teknis Hambatan yang bersifat teknis adalah hambatan yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti :
 - a) Kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses komunikasi
 - b) Penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai
 - c) Kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang dibagi menjadi kondisi fisik manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau situasi/ keadaan, dan kondisi peralatan
2. Hambatan semantik Hambatan yang disebabkan kesalahan dalam menafsirkan, kesalahan dalam memberikan pengertian terhadap bahasa (kata-kata, kalimat, kode-kode) yang dipergunakan dalam proses komunikasi.
3. Hambatan perilaku Hambatan perilaku disebut juga hambatan kemanusiaan. Hambatan yang disebabkan berbagai bentuk sikap atau perilaku, baik dari komunikator maupun komunikan. Hambatan perilaku tampak dalam berbagai bentuk, seperti :
 - a) Pandangan yang sifatnya apriori

- b) Prasangka yang didasarkan pada emosi
- c) Suasana otoriter
- d) Ketidakmauan untuk berubah
- e) Sifat yang egosentris.

2.1.8 Upaya Mengatasi Hambatan Komunikasi

Komunikasi yang efektif tergantung pada kualitas dari proses komunikasi baik pada tingkat individu maupun pada tingkat organisasi. Komunikasi yang efektif terjadi apabila perilaku komunikan (sasaran) sebagai reaksi dari kehendak pesan sesuai yang diinginkan oleh komunikator. Banyaknya hambatan dari proses penyampaian atau penerimaan pesan akan menimbulkan perilaku yang tidak diinginkan oleh kehendak pesan artinya komunikasi tidak efektif. Oleh karena itu, bila komunikasi efektif harus berusaha mengatasi hambatan dalam berkomunikasi. Memperbaiki komunikasi dalam organisasi berkaitan dengan melakukan proses yang akurat mulai dari penyandian, penyampaian pesan, penguraian, dan umpan balik pada tingkat organisasi, menciptakan dan memonitor saluran komunikasi yang tepat. Adapun beberapa cara dalam mengatasi masalah komunikasi diantaranya:

- a. Meningkatkan umpan balik, kesalahpahaman dapat dikurangi apabila proses umpan balik dapat dilakukan dengan baik. Mekanisme umpan balik dalam organisasi sama pentingnya dengan komunikasi antar pribadi.

- b. Empati, pada dasarnya merupakan komunikasi yang dilakukan berorientasi pada penerima, komunikator harus menempatkan diri sebagai penerima sehingga proses penyandian, penggunaan bahasa, disesuaikan dengan kondisi penerima.
- c. Pengulangan, hal ini dapat membantu pendengaran atau penerima untuk menginterpretasikan pesan yang tidak jelas atau sulit untuk dapat memahami pada saat pertama kali didengar.
- d. Menggunakan bahasa yang sederhana agar penerima pesan dapat memahami isi pesan yang disampaikan.
- e. Penentuan waktu yang efektif, agar pesan yang disampaikan tersusun dengan baik ringkas dan mudah dipahami.
- f. Mendengarkan secara selektif, komunikasi adalah masalah memahami dan dipahami. Untuk mendorong seseorang mengemukakan keinginannya, perasaannya, dan emosinya adalah mendengarkan secara seksama.
- g. Mengatur arus informasi, maksudnya komunikasi diatur mutunya, jumlahnya dan cara penyampaiannya dimana informasi yang disampaikan harus sistematis, ringkas, dan memiliki bobot tingkat kepentingan yang cukup.

2.2 Strategi Komunikasi

2.1.1 Pengertian Strategi

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Quinn (1999:10) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

Dari kedua pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi : tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu

organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif. Hal ini seperti yang diungkapkan Ohmae (1999:10) bahwa strategi bisnis, dalam suatu kata, adalah mengenai keunggulan kompetitif. Satu-satunya tujuan dari perencanaan strategis adalah memungkinkan perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, keunggulan yang dapat mempertahankan atas saingan mereka. Strategi koorperasi dengan demikian mencerminkan usaha untuk mengubah kekuatan perusahaan relatif terhadap saingan dengan seefisien mungkin.

Setiap perusahaan atau organisasi, khususnya jasa, bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Oleh karena itu, setiap strategi perusahaan atau organisasi harus diarahkan bagi para pelanggan. Hal ini seperti yang dijelaskan Hamel dan Prahalad (1995:31) “bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan”. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Misalnya strategi itu mungkin mengarahkan organisasi itu ke arah pengurangan biaya, perbaikan kualitas, dan memperluas pasar. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Suatu strategi hendaknya mampu memberi informasi kepada pembacanya yang sekaligus berarti mudah diperbaharui oleh setiap anggota manajemen puncak dan setiap karyawan organisasi. Maka oleh Donnelly (1996:109) dikemukakan enam informasi yang tidak boleh dilupakan dalam suatu strategi, yaitu:

- b) Apa, apa yang akan dilaksanakan.
- c) Mengapa demikian, suatu uraian tentang alasan yang akan dipakai dalam menentukan apa diatas.
- d) Siapa yang akan bertanggungjawab untuk atau mengoperasionalkan strategi.
- e) Berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk mensukseskan strategi.
- f) Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasional strategi tersebut.
- g) Hasil apa yang akan diperoleh dari strategi tersebut.

Untuk menjamin agar supaya strategi dapat berhasil baik dengan meyakinkan bukan saja dipercaya oleh orang lain, tetapi memang dapat dilaksanakan, Hatten dan hatten (1996: 108-109) memberikan beberapa petunjuknya sebagai berikut:

- b) Strategi harus konsiten dengan lingkungan, strategi dibuat mengikuti arus perkembangan masyarakat, dalam lingkungan yang memberi peluang untuk bergerak maju.

- c) Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi, tergantung pada ruang lingkup kegiatannya. Apabila ada banyak strategi yang dibuat maka strategi yang satu haruslah konsisten dengan strategi yang lain. Jangan bertentangan atau bertolak belakan, semua strategi senantiasa diserasikan satu dengan yang lain.
- d) Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumberdaya dan tidak menceraiberaikan satu dengan yang lain. Persaingan tidak sehat antara berbagai unit kerja dalam suatu organisasi seringkali mengklaim sumberdayanya, membiarkannya terpisah dari unit kerja lainnya sehingga kekuatan-kekuatan yang tidak menyatu itu justru merugikan posisi organisasi.
- e) Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang justru adalah kelemahannya. Selain itu hendaknya juga memanfaatkan kelemahan pesaing dan membuat langkah-langkah yang tepat untuk menempati posisi kompetitif yang lebih kuat.
- f) Sumber daya adalah sesuatu yang kritis. Mengingat strategi adalah sesuatu yang mungkin, hendaknya dibuat sesuatu yang memang layak dapat dilaksanakan.
- g) Strategi hendaknya memperhitungkan resiko yang tidak terlalu besar. Memang setiap strategi mengandung resiko, tetapi haruslah berhati-

hati, sehingga tidak menjerumuskan organisasi ke lubang yang lebih besar. Oleh karena itu strategi hendaknya selalu dapat dikontrol.

- h) Strategi hendaknya disusun di atas landasan keberhasilan yang telah dicapai.
- h) Tanda-tanda suksesnya dari suksesnya strategi ditampakkan dengan adanya dukungan dari pihak-pihak yang terkait dari para eksekutif, dari semua pimpinan unit dalam organisasi.

Sementara itu menurut Argyris, Mintzberg, Steiner, dan Miner seperti yang dikutip dalam Rangkuti (1998:4) menyatakan bahwa strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Bryson (2001:189-190) menjelaskan bahwa strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan dan mengapa organisasi melakukannya.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa penyusunan strategi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di waktu yang akan datang, selain itu suatu organisasi harus senantiasa berinteraksi dengan lingkungan dimana strategi tersebut akan dilaksanakan, sehingga strategi tersebut tidak bertentangan melainkan searah dan sesuai dengan kondisi lingkungan dan melihat kemampuan internal dan eksternal yang meliputi kekuatan dan kelemahan organisasinya. Oleh karena itu, strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi dengan

lingkungannya. Strategi itu sendiri biasanya dikembangkan untuk mengatasi isu strategis, dimana strategi menjelaskan respon organisasi terhadap pilihan kebijakan pokok. Strategi secara umum akan gagal, pada saat organisasi tidak memiliki konsistensi antara apa yang dikatakan, apa yang di usahakan dan apa yang dilakukan.

2.2.2 Definisi Strategi Komunikasi

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori utama, yaitu:

1. *Put Strategy*, dimana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk kedalam jaringan perusahaan.
2. *Push Strategy*, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya.

3. *Pull Strategy*, strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan.

Sehubungan dengan itu Muhammad Arni mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Fungsi komunikasi dibagi menjadi empat tipe yaitu komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi public, dan komunikasi massa. Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan. Melalui komunikasi dengan diri sendiri, seseorang dapat berpikir dan mengendalikan diri sebelum menarik keputusan. Dan merupakan proses internal dalam diri yang dapat membantu menyelesaikan suatu masalah.

Adapun komunikasi antarpribadi adalah berusaha meningkatkan hubungan insane, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpantasan, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Melalui komunikasi antarpribadi juga didapat usaha untuk membina hubungan baik, sehingga menghindari dan mengatasi terjadinya konflik-konflik antarpribadi.

Sedangkan komunikasi publik berfungsi menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas), mempengaruhi orang lain, member informasi, mendidik, dan menghibur. Bagi individu yang terlibat dalam komunikasi publik akan mudah baginya berbaur dengan kelompok orang banyak, berusaha menjadi bagian dari kelompok tersebut hingga sering kali terbawa pengaruh kelompok tersebut.

Dan komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi. Akan tetapi, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dibidang penyiaran dan media audiovisual menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan. Goran Hedebo, seorang doctor komunikasi dalam bukunya *Communication and social change in Developing Nations* mengemukakan fungsi komunikasi massa, ditujukan untuk :

1. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku kearah modernisasi,
2. Mengajarkan keterampilan baru,
3. Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan,
4. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang,
5. Meningkatkan aspirasi seseorang.
6. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak,

7. Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu,
8. Mempertinggi rasa kebangsaan,
9. Meningkatkan aktivitas politik seseorang,
10. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat,
11. Menjadi sarana untuk membantu pelaksanaan program-program pembangunan,
12. Mendukung pembangunan ekonomi, sosial, dan politik suatu bangsa.

2.2.4 Hambatan Strategi Komunikasi

Menurut Shannon dan Weaver, gangguan komunikasi terjadi intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak berlangsung secara efektif, sedangkan rintangan komunikasi adalah adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan komunikan. Gangguan atau rintangan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas 2 (dua) macam, yaitu:

1. Gangguan Tekhnis

Gangguan tekhnis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditansmisi melalui saluran mengalami kerusakan. Misalnya gangguan pada stasiun radio atau TV, gangguan jaringan telepon sehingga terjadi suara bising dan sebagainya.

2. Rintangan Fisik

Rintangan fisik adalah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya jalur transportasi dan sebagainya. Oleh karena itu kita dapat memanfaatkan teknologi seperti zoom dalam melakukan rapat untuk melaksanakan suatu acara.

2.3 Pengelolaan Sampah

2.3.1 Pengertian Sampah

Sampah adalah suatu bahan yang terbuang atau dibuang dari sumber hasil aktifitas manusia maupun alam yang belum memiliki nilai ekonomis. Sampah berasal dari rumah tangga, pertanian, perkantoran, perusahaan, rumah sakit, pasar, dan sebagainya.

Menurut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 sampah adalah buangan yang dihasilkan dari suatu proses produksi baik industri maupun domestik (rumah tangga). Dan menurut Azwar (1990), sampah adalah sesuatu yang tidak dipergunakan lagi, yang tidak dapat dipakai lagi, yang tidak disenangi dan harus dibuang, maka sampah tentu saja harus dikelola dengan sebaik- baiknya, sedemikian rupa, sehingga hal-hal yang negatif bagi kehidupan tidak sampai terjadi.

2.3.2 Jenis-Jenis Sampah

Berdasarkan asalnya, menurut Basritanta (2007) sampah dapat digolongkan menjadi 2 (dua) yaitu sebagai berikut:

1. Sampah Organik

Sampah organik adalah sampah yang dihasilkan dari bahan-bahan hayati yang dapat didegradasi oleh mikroba atau bersifat *biodegradable*. Sampah ini dengan mudah dapat diuraikan melalui proses alami. Sampah rumah tangga sebagian besar merupakan sampah organik, misalnya sampah dari dapur, sisa-sisa makanan, pembungkus (selain kertas, karet, dan plastik), sayuran, kulit buah, dan ranting.

2. Sampah Anorganik

Sampah anorganik adalah sampah yang dihasilkan dari bahan-bahan non-hayati, baik berupa produk sintetik maupun hasil proses teknologi pengolahan bahan tambang. Sampah anorganik dibedakan menjadi : sampah logam dan produk-produk olahannya, sampah plastik, sampah kertas, sampah kaca dan keramik, sampah detergen. Sebagian besar sampah anorganik tidak dapat diurai oleh alam atau mikroorganisme secara keseluruhan (*unbiodegradable*). Sementara, sebagian lainnya hanya dapat diuraikan dalam waktu yang lama. Sampah jenis ini pada tingkat rumah tangga misalnya botol plastik, botol gelas, tas plastik, dan kaleng.

2.3.3 Pengelolaan Sampah

Menurut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang pengelolaan sampah, Pengelolaan sampah adalah kegiatan yang sistematis, menyeluruh, dan berkesinambungan yang meliputi pengurangan dan penanganan sampah.

Dalam mengatasi permasalahan sampah yang menumpuk dalam tahun ke tahun, diperlukan adanya pengelolaan sampah untuk mengurangi volume sampah. Pengelolaan sampah tidak hanya menyangkut aspek teknis semata, namun yang jauh lebih penting adalah menyangkut masalah pengetahuan dalam rangka mendorong perubahan sikap dan pola pikir menuju terwujudnya masyarakat yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (Suryani, 2017).

Undang-Undang (UU) Nomor 32 tahun 2009 pasal 1 ayat (2) mendefinisikan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup sebagai upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan untuk melestarikan fungsi lingkungan hidup dan mencegah terjadinya pencemaran atau kerusakan lingkungan hidup yang meliputi perencanaan, pemanfaatan, pengendalian, pemeliharaan, pengawasan dan penegakan hukum. Tujuan umum lingkungan hidup adalah terwujudnya pembangunan berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.

Dari sedikit gambaran mengenai sampah tersebut, kita dapat menelaah dan membuat suatu rangkaian proses bagaimana sampah yang dihasilkan dapat dikelola menjadi sampah yang lebih ramah lingkungan dan bahkan dimanfaatkan lagi untuk

kegunaan yang lain. Berikut adalah poin-poin penting dalam pengelolaan sampah dan rangkaian pembuangan sampah yang ideal, yang harus dilakukan dalam rangka pengelolaan sampah yang ideal yaitu:

1. Pemilahan meliputi pemilahan dari sumber dihasilkannya sampah yang terdiri dari sampah organik dan anorganik, pemilihan sampah yang masih memiliki sumber energi tinggi dan pemanfaatan kembali sampah yang memiliki resources bernilai tinggi.
2. Pewadahan meliputi pewadahan individual disediakan di tingkat rumah dengan menyediakan 2 unit penampungan sampah terdiri dari sampah organik dan anorganik, pewadahan komunal (Kontainer atau TPS) khusus untuk menampung berbagai jenis sampah baik organik maupun anorganik seperti untuk sampah plastik, gelas, pakaian/tekstil, logam, sampah besar, sampah B3 (batu, baterai, balon lampu neon dll).
3. Pengumpulan meliputi waktu pengumpulan door to door setiap 1 sampai 2 hari dan waktu pengumpulan sampah dari TPS 1x seminggu.
4. Pengangkutan sampah dengan compactor truk berbeda untuk setiap jenis sampah
5. Daur ulang yaitu pemanfaatan kembali kertas bekas yang dapat digunakan terutama untuk keperluan eksternal, plastik bekas diolah

kembali untuk dijadikan sebagai biji plastik untuk dijadikan berbagai peralatan rumah tangga seperti ember dll, peralatan elektronik bekas dipisahkan setiap komponen penggunaannya (logam, plastik / kabel, baterai dll) dan dilakukan pemilihan untuk setiap komponen yang dapat digunakan kembali, gelas/botol kaca dipisahkan berdasarkan warna gelas (putih, hijau, dan gelap) dihancurkan, dan limbah lingkungan lain berupa daun-daunan.

6. Kompos meliputi sarana percontohan, penyuluhan, pelatihan dan pembinaan pengomposan skala lingkungan yang dikelola oleh masyarakat. untuk menumbuhkan kesadaran bahwa sampah rumah tangga harus dikelola di sumbernya.

Terdapat 4 (empat) prinsip yang dapat digunakan untuk menangani masalah pengelolaan dan pemanfaatan sampah. 4 (empat) prinsip tersebut lebih dikenal dengan nama 4R yang meliputi:

1. Reduce (mengurangi), adalah sebuah tindakan pelestarian lingkungan dengan mengurangi pemakaian barang-barang yang kurang perlu, salah satu contoh kita seharusnya dapat mengurangi pemakaian styrofoam untuk membungkus makanan, kita dapat menggunakan tempat-tempat makanan yang berasal dari kertas atau plastik sehingga mudah untuk di daur ulang lagi, sedikit informasi bahwa styrofoam itu adalah bahan yang tidak dapat di daur ulang.

2. Reuse (memakai kembali), adalah sebuah cara pelestarian lingkungan dengan menggunakan kembali sebuah barang, sedapat mungkin pilihlah barang-barang yang dapat dipakai kembali. Hindari pemakaian barang-barang yang disposable (sekali pakai, buang). Hal ini dapat memperpanjang waktu pemakaian barang sebelum ia menjadi sampah.
3. Recycle (mendaur ulang), adalah sebuah cara pelestarian lingkungan dengan cara mendaur ulang kembali sebuah barang, contohnya kita dapat mendaur ulang sampahsampah organik yang ada di rumah kita menjadi kompos, dan lain-lain.
4. Replace (mengganti), adalah sebuah cara pelestarian lingkungan dengan cara mengganti barangbarang yang hanya dapat dipakai sekali dengan barang yang lebih tahan lama. Pakailah barangbarang yang lebih ramah lingkungan, misalnya kantong kresek plastik dengan keranjang di saat berbelanja. Pada prinsipnya pemanfaatan sampah rumah tangga ini dilakukan pemisahan atau pemilahan terlebih dahulu antara sampah organik dan sampah anorganik, agar dalam proses pengelolaan dan pemanfaatannya lebih mudah.