

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari Bahasa latin communis yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari kata commico yang artinya membagi.

Dalam “Bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (message), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (communicator) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (communicatee). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, jika di analisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (the content of the message), kedua lambing (symbol). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah Bahasa.

Jadi kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan Bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti Bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh Bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif, apabila keduanya selain mengerti Bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Menurut Webster New Collogiate Dictionary komunikasi adalah “suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui system lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku”

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa: “komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Menurut Lawrence D. Kincaid (1981) komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam

Menurut Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of other individuals)

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (human communication) bahwa

“Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antarsesama manusia, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan perilaku, berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu” (Book, 1980)

Berikut ini adalah beberapa definisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut :

1. Carl Hovland, Janis & Kelley

Komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak)

2. Bernard Berelson & Gary A. Steiner

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan symbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain

3. Harold Lasswell

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” dengan saluran apa, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”.

4. Barnlund

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego

5. Gode

Komunikais adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (symbol) sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telpon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televise, film dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Adapun menurut Onong Unchjana proses komunikasi dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif :

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

Proses komunikasi perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Dimuka telah ditegaskan bahwa pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah Bahasa.

2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik

Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau melepaskan dengan bibir kalau lisan atau tangan jika tulisan pesannya sampai ditangkap oleh komunikan. Penangkapan pesan dari komunikator oleh komunikan itu dapat dilakukan dengan indera telinga atau indera mata, atau indera-indera lainnya.

Proses komunikasi dalam perspektif ini kompleks atau rumit, sebab bersifat situasional, bergantung pada situasi ketika komunikasi itu berlangsung. Adakalanya komunikannya seorang, maka komunikasi dalam situasi seperti ini dinamakan komunikasi interpersonal atau interpersonal antarpribadi.

Untuk jelasnya proses komunikasi dalam perspektif mekanis dapat diklasifikasikan menjadi proses komunikasi secara primer dan secara sekunder

- a. Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer (primary process) adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (symbol) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya Bahasa, tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu lambang-lambang yang dipergunakan dapat berupa kial (gesture), yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna, dan lain sebagainya.

1. Lambang verbal

Dalam proses komunikasi Bahasa sebagai lambang verbal paling banyak dan paling sering digunakan, oleh karena hanya Bahasa yang mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal atau peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak, yang terjadi masa kini, masa lalu, dan masa akan datang. Pikiran Socrates dan Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum masehi, dari buku-buku berkat kemampuan Bahasa. Hanya dengan Bahasa pula kita dapat mengungkapkan rencana kita untuk minggu depan, bulan depan, atau tahun depan, yang tidak mungkin dapat dijelaskan dengan lambang-lambang lain.

2. Lambang Nirverbal

Seperti telah disinggung di muka lambang yang dipergunakan dalam komunikasi, yang bukan Bahasa, misalnya kial, isyarat dengan anggota tubuh, antara lain kepala, mata, bibir, tangan dan jari.

b. Proses Komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau banyak jumlahnya atau kedua-duanya, jauh dan banyak. Kalau komunikasi jauh, dipergunakanlah surat atau telepon, jika banyak dipakailah perangkat penguat suara, apabila jauh dan banyak dipergunakan surat kabar, radio atau televisi.

Komunikasi dalam proses secara sekunder ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang ditopang pula oleh teknologi-teknologi lainnya yang membuka teknologi komunikasi.

c. Proses komunikasi secara linier

Istilah linier mengandung makna lurus. Jadi proses linier berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi proses secara linier adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Komunikasi linier ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (face to face communication) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (mediated communication)

Proses komunikasi secara linier umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui media telepon. Komunikasi melalui telepon hamper tidak pernah berlangsung linier, melainkan dialogis, Tanya jawab dalam bentuk percakapan.

d. Proses komunikasi secara sirkular

Proses secara sirkuler adalah terjadinya feedback atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya feedback tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator ini adalah "response" atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dari komunikator.

Konsep umpan balik dalam komunikasi ini sangat penting karena dengan terjadinya umpan balik komunikator mengetahui apakah komunikasinya itu berhasil atau gagal, dengan lain perkataan apakah umpan baliknya positif atau negative.

2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Suatu proses terjadinya komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yaitu :

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam Bahasa Inggrisnya disebut source, sender atau encoder

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam Bahasa Inggris biasanya diterjemahkan dengan kata message, content atau information.

3. Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media

komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram, yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan dalam dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, spanduk dan sebagainya. Sementara itu, media elektronik antara lain radio, film, televisi, komputer dan sebagainya.

Berkat perkembangan teknologi komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, media massa elektronik makin banyak bentuknya, dan makin mengaburkan batas-batas untuk membedakan antara media komunikasi massa dan media komunikasi antarpribadi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam Bahasa Inggris disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah sumber, pesan atau saluran.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah factor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Factor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan social budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi seringkali sulit dilakukan karena factor jarak yang begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain (1) manusia dapat mengontrol

lingkungannya, (2) beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta, (3) melakukan transformasi warisan social kepada generasi berikutnya.

Fungsi lain komunikasi dilihat dari aspek kesehatan ternyata kalangan dokter jiwa (psikiater) menilai bahwa orang yang kurang berkomunikasi dalam arti terisolasi dari masyarakatnya mudah kena gangguan kejiwaan (depresi, kurang percaya diri) dan kanker sehingga memiliki kecenderungan cepat mati dibandingkan dengan orang yang senang berkomunikasi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad pernah bersabda bahwa jika engkau ingin berusia panjang, lakukanlah “silaturahmi” dengan kata lain “berkomunikasilah”

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat di manfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk Memberi informasi, menghibur, mendidik, membentuk opini public.

Fungsi lain dari komunikasi yaitu ;

- a. Menginformasikan (to inform)
- b. Mendidik (to educate)
- c. Menghibur (to entertain)
- d. Mempengaruhi (to influence)

Sean MacBride dan kawan-kawannya di dalam bukunya yang berjudul Many One World, mengungkapkan beberapa fungsi dan kegunaan komunikasi secara umum, antara lain sebagai berikut :

1. Information, sebagai pengumpulan, pemrosesan, dan penyebaran informasi dan pesan yang dapat berupa berita, data, gambar, fakta opini, pengumuman dan peringatan yang mengindikasikan atau menggambarkan kondisi lingkungan baik

secara sempit atau luas sehingga para audiencenya dapat mengambil keputusan yang tepat

2. Socialize, sebagai cara untuk memperkokoh jiwa social dan solidaritas dilingkungan masyarakat
3. Motivation, sebagai pendorong dan pembangkit motivasi kepada individu atau kelompok agar lebih aktif dan produktif
4. Debate dan Discussion, sebagai sarana atau media di dalam pertukaran pikiran baik fakta maupun opini
5. Education, sebagai media atau penghubung didalam menyampaikan ilmu pengetahuan agar lebih mudah dipahami dan dimengerti oleh target atau sasaran
6. Culturization, sebagai pelestarian dan perkembangan kebudayaan demi memperkenalkan ataupun mengajarkan budaya social setempat kepada penduduk local maupun nonlocal
7. Entertainment, sebagai alat atau sarana penghibur yang menarik minat, ketertarikan, rasa penasaran, meupun hanya sebagai pengisi waktu luang dan cara untuk merelaksasikan dan menjakan diri
8. Integration, sebagai pembaruan, penyatuan, dan pemersatu dikalangan individu, kelompok, organisasi, wilayah, maupun bangsa dan bernegara

2.1.5. Faktor penghambat Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator kalau ingin komunikasinya sukses.

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantic.

a. Gangguan mekanik (mechanical, channel noise)

Yang dimaksud dengan gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sebagai contoh ialah gangguan suara ganda (interferensi) pada pesawat radio disebabkan dua pemancar yang berdempetan gelombangnya, gambar meliuk-liuk atau berubah-ubah pada layar televisi, atau huruf yang tidak jelas.

Termasuk gangguan mekanik pula adalah bunyi menganggu pada pengeras suara atau riuh hadirin atau bunyi kendaraan lewat ketika seseorang berpidato dalam suatu pertemuan

b. Gangguan Semantik (semantic noise)

Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantic tersaring kedalam pesan melalui penggunaan Bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, akan lebih banyak gangguan semantic dalam pesannya. Gangguan semantic terjadi dalam salah pengertian.

2. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran dan tingkah laku kita akan merupakan sifat reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

3. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya.

Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lainnya, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karenanya motivasi itu berbeda dalam intensitasnya. Demikianlah pula intensitas tanggapan seseorang terhadap suatu komunikasi.

4. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat 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. Emosi seringkali membutakan pikiran dan pandangan kita terhadap fakta yang nyata bagaimanapun, oleh karena sekali prasangka itu sudah mencekam, maka seseorang tak akan dapat berfikir secara objektif dan segala apa yang dilihatnya selalu akan dinilai secara negative. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu ras melainkan juga terhadap agama, pendirian politik, kelompok, pendek kata suatu perangsang yang dalam pengalaman pernah memberi kesan yang tidak enak.

2.2. Strategi

1.2.1 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “status” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti pemimpin dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah

pemimpin tentara. Lalu muncul kata “strategos” yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas, jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (the art of general), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

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

2.3. Strategi Komunikasi

2.3.1 Pengertian strategi komunikasi

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Menurut Onong Unchjana Effendy dalam buku berjudul *Dimensi Komunikasi* menyatakan bahwa “strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communication management) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (1981 : 84)

Selanjutnya menurut Onong Unchjana Effendy, strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang

dimaknai secara makro (planned multimedia strategy) dan secara mikro (single communication medium strategy). Telaah ini sangat penting untuk memberikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktis nantinya.

Selanjutnya, dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu 1) menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal; 2) menjembatani cultural gap, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya (1981 : 67). Dari pendapat tersebut terlihat bahwa makna strategi komunikasi lebih cenderung mengarah pada upaya mengemas pesan untuk dapat dikomunikasikan secara efektif.

Anwar arifin dalam bukunya strategi komunikasi menyatakan bahwa “sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi dimasa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (1984:10).

Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Milddeleton dalam cangara (2013:16) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Rogers dalam cangara (2013:61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala besar melalui transfer ide-ide baru.

Menurut Mohr dan Nevin mendefinisikan strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi.

2.3.2 Tujuan strategi komunikasi

Menurut R. Wayne Peace, Brent D. Petterson dan M Dallas Burnet dalam bukunya *techniques for effective communication*, seperti yang dikutip oleh (effendi, 2007; 32), tujuan sentral strategi komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu :

1. To secure understanding ; memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima. Andaikan ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya ia harus dibina
2. To establish acceptance: setelah komunikan mengerti dan menerima pesan maka pesan ini harus dilakukan pembinaan
3. To motivation action: setelah penerimaan itu di bina maka kegiatan ini harus dimotivasi.

2.3.3 Teknik Strategi Komunikasi

Menurut Arifin (1994), terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. Redndancy (Repetition).

Teknik redundancy atau repetition adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat di tarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

2. Canalizing.

Teknik canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

3. Informatif

Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

4. Persuasif

Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (suggestivitas), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (suggestibilitas).

5. Edukatif

Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

6. Koersif.

Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

2.3.4 Pemaknaan Strategi Komunikasi

Makna dari suatu strategi komunikasi akan berhadapan dengan kenyataan tentang apa dan bagaimana semua aktivitas yang dilakukan mampu efektif dalam mewujudkan ide, pemikiran, dan cara-cara sebelumnya diketahui dan dipahami oleh pelaku komunikasi. Terdapat pendekatan-pendekatan tentang makna strategi komunikasi dalam arti konotatif maupun denotative yang sehari-hari kita bisa melihat dan membedakannya. Demikian juga ada yang dimaknai bahwa sebuah strategi komunikasi ini berhubungan dengan

masalah manajemen komunikasi dan organisasi yang dijalankan berdasarkan fungsi-fungsi manajemen oleh seseorang maupun oleh lembaga atau organisasi tertentu. Pada dasarnya baik makna-makna kiasan maupun makna-makna praktis sebuah rencana yang dilaksanakan dengan baik dalam konteks kehidupan individu manusia secara manusia secara umum dapat dipandang sebuah strategi komunikasi. Makna dari “strategi” adalah cara-cara aktivitas, interaksi, kegiatan-kegiatan, dan arah serta jalan yang ditempuh agar tujuan-tujuan dan maksud seseorang ini dapat dicapai.

Dalam konteks formal dan terencana secara kelembagaan banyak makna dari implementasi sebuah program strategi komunikasi yang dapat dilihat dan diambil manfaat bahkan dijadikan contoh untuk pihak lain, kemudian pihak lain merasa sesuai dan dapat mengadaptasikannya dengan baik dalam lingkungan manajemen dan organisasi, suasana serta pendekatan kegiatan dan program kerja yang dimilikinya sehingga hasilnya sama, yaitu mampu mencapai tujuan. Dari kondisi ini dapat dinyatakan bahwa makna dari sebuah strategi komunikasi adalah luas untuk semua kajian aktivitas individu, kelompok, organisasi, yang memiliki arah, kegiatan dan tujuan. Secara terbatas strategi komunikasi dapat dimaknai sebagai suatu kondisi kesesuaian antara harapan dengan kenyataan dalam konteks komunikasi antarmanusia, lingkungan, media untuk mencapai tujuan hidupnya.

2.4 Nilai

2.4.1 Pengertian Nilai

Kata nilai dalam bahasa Inggris disebut *value*, sedangkan dalam bahasa latin disebut *valere*. Secara bahasa, nilai dapat diartikan sebagai harga. Namun lebih dari itu, definisi nilai bisa dijabarkan lebih luas dan berkaitan dengan sesuatu yang berharga dalam kehidupan manusia. Secara umum, nilai adalah konsep yang menunjuk pada hal-hal yang dianggap berharga dalam kehidupan manusia, yaitu tentang apa yang dianggap baik, layak,

pantas, benar, penting, indah, dan dikehendaki oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Sebaliknya, hal-hal yang dianggap tidak pantas, buruk, salah dan tidak indah dianggap sebagai sesuatu yang tidak bernilai. Sesuatu dikatakan mempunyai nilai, apabila mempunyai kegunaan, kebenaran, kebaikan dan keindahan.

Pengertian nilai secara umum adalah konsep umum tentang sesuatu yang dianggap baik dimana keberadaannya dicita-citakan, diinginkan, dihayati, dan dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi tujuan kehidupan bersama di dalam kelompok masyarakat tersebut, mulai dari unit kesatuan sosial terkecil hingga yang terbesar, mulai dari lingkup suku, bangsa, hingga masyarakat internasional. Nilai juga dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk penghargaan serta keadaan yang bermanfaat bagi manusia sebagai penentu dan acuan dalam menilai dan melakukan suatu tindakan. Dengan mengacu kepada sebuah nilai, seseorang dapat menentukan bagaimana ia harus berbuat dan bertingkah laku yang baik sehingga tidak menyimpang dari norma-norma yang berlaku.

1.4.2 Macam-macam Nilai

Setelah ulasan terkait pengertian nilai, selanjutnya adalah mengenai macam-macam nilai. Nilai jika ditinjau dari bentuknya terbagi menjadi 5 macam yaitu nilai sosial, nilai kebenaran, nilai keindahan, nilai moral, dan nilai agama. Berikut ini penjelasan mengenai 5 macam nilai :

1. Nilai Sosial

Nilai sosial merupakan sesuatu yang telah melekat di dalam masyarakat serta berhubungan dengan sikap dan tindakan manusia di dalamnya. Kesimpulannya, nilai ini

berhubungan dengan sikap manusia yang tidak dapat hidup secara mandiri dan membutuhkan perlu pertolongan orang lain.

2. Nilai Kebenaran

Yang kedua adalah nilai kebenaran. Nilai ini bersumber dari unsur akal manusia (rasio, cipta, dan budi). Nilai ini adalah nilai yang mutlak di bawa sejak lahir, oleh karena itu banyak yang menyebutkan nilai ini adalah pandangan kodrati dari tuhan yang telah memberikan nilai kebenaran melalui akal dan pikiran manusia.

Contoh nilai kebenaran adalah pada saat seorang hakim bertugas memberi sanksi kepada orang yang bersalah. Ia akan memberi sangsi sesuai dengan kebenaran yang dianutnya

3. Nilai Keindahan

Nilai keindahan adalah nilai yang bersumber melalui unsur rasa pada setiap diri manusia, dengan nama lain disebut sebagai nilai “estetika”. Keindahan ini bersifat universal. Semua orang membutuhkan keindahan. Namun, satu orang dengan lainnya akan menilai sebuah keindahan dengan berbeda

Contoh nilai keindahan misal pada sebuah karya seni tari adalah sebuah keindahan. Namun, tarian yang berasal dari suatu daerah akan berbeda dengan daerah lainnya, tergantung pada perasaan orang yang memandangnya.

4. Nilai Moral

Nilai moral yaitu suatu sistem penilaian bersumber dari kehendak maupun kemauan (karsa, etik). Dengan moral, manusia bisa bergaul dengan baik antar sesama manusia lainnya. Oleh karena itu nama lain dari nilai moral sering disebut sebagai nilai kebaikan.

Contoh kasus tentang nilai moral, adalah ketika seseorang sedang berbicara dengan orang yang lebih tua tentu akan menggunakan tutur bahasa yang halus, hal ini merupakan etika yang tinggi nilainya. Adapun saat keadaan ini menjadi ciri khas dari tatanan nilai dan sopan santun yang perlu dijalankan.

5. Nilai Agama

Pengertian nilai agama merupakan nilai ketuhanan yang sangat tinggi dan mutlak karena tidak dapat di ganggu gugat. Nilai ini bersumber dari pada hidayah Tuhan Yang Maha Esa. Melalui nilai agama ini pula seringkali dikenal dengan sebutan sebagai nilai religius, manusia mendapat petunjuk serta jalan dari Tuhan tentang tata cara menjalani kehidupan.

Contoh dari nilai agama ini adalah saat berhubungan dengan Tuhan, seseorang manusia yang beriman tentu haruslah beribadah sesuai agama yang dianutnya masing-masing. Semua agama sangat menjunjung tinggi nilai religius.

Walaupun, tata cara beribadahnya berbeda-beda antar satu agama dengan lainnya. Hal ini dikarenakan setiap agama memiliki keyakinan yang berbeda. Namun demikian tetap harus menjaga tali persaudaraan.

Dari serangkaian penjelasan mengenai pengertian nilai menurut para ahli dan macam-macam nilai tersebut sangat penting untuk dihadirkan dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam kegiatan bermasyarakat. Salah satunya dikarenakan nilai dapat membuat seseorang untuk terdorong jauh dari perilaku yang menyimpang.

1.4.3 Fungsi-Fungsi Nilai

Secara umum, nilai mempunyai peran penting pada tatanan hidup seseorang. Ada pula fungsi lain dari sebuah nilai, yaitu:

1. Nilai dijadikan bahan seseorang untuk berlandung
2. Nilai dijadikan alat penentu akhir suatu kelompok dalam kehidupan bermasyarakat
3. Nilai dijadikan alat dalam membedakan derajat setiap orang atau kelompok tertentu
4. Nilai dijadikan alat sebagai daya pikat orang lain untuk berubah
5. Hanya dari nilai, perilaku seseorang bisa berubah seketika
6. Nilai bisa menjadi petunjuk arah hingga pemersatu, berikut ini adalah fungsi nilai tersebut:
7. Konsep berpikir seseorang berlandaskan nilai yang dimiliki. Hal ini akan memberikan petunjuk arah dalam mengambil suatu tindakan
8. Nilai dijadikan panduan dalam hidup, sekaligus menjadi bahan pilihan yang akan diperoleh
9. Nilai digunakan sebagai pemersatu kelompok apabila mampu mengumpulkan banyak orang dalam satu kesatuan

