

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengetian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2007:46). Menurut *Everett M. Rogers* (dalam Mulyana, 2007:68) mengatakan bahwa komunikasi adalah dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Dari definisi komunikasi di atas dapat disimpulkan komunikasi merupakan proses penyampaian suatu makna atau pesan oleh seseorang yang biasa disebut komunikator kepada orang lain atau komunikan untuk memberikan informasi atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, pesan ini disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui saluran atau media. Dengan menyampaikan suatu makna atau pesan, komunikator mengharapkan sebuah *feedback* (timbal balik) baik itu bersifat positif maupun negatif dari komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi, para peminat komunikasi sering mengutip paradigma yang dikemukakan oleh *Harold Lasswell* dalam karyanya *The Structure*

and Function of Communication in Society. Lasswell mengatakan bahwa carayang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan berikut: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Paradigma *Lasswell* di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*) komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*) dan efek (*effect, impact, influence*). Jadi, berdasarkan paradigma *Lasswell* tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator (sumber) kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2011:10).

2.1.2 Unsur unsur komunikasi

Menurut pakar komunikasi *Harold Lasswell*, komunikasi memiliki lima unsur yang saling ketergantungan satu sama lain, diantaranya adalah sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator dan pembicara. Selanjutnya, *Lasswell* menyebut lima unsur utama komunikasi, yaitu :

a. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki inisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan atau interaksi.

Komunikator tidak hanya berperan sebagai pengirim pesan saja. Akan tetapi juga memberikan sebuah respon atau tanggapan dan menjawab dari proses komunikasi yang sedang berlangsung. Baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

b. Pesan atau Informasi

Pesan atau informasi merupakan keseluruhan apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan bisa berupa sebuah kata-kata, tulisan, gambaran, atau sebuah perantara lainnya.

Pesan ini mempunyai inti, yaitu mengarah pada usaha untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain.

Inti pesan akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi tersebut.

c. Sarana Komunikasi atau *Channel*

Sarana komunikasi atau channel dapat disebut dengan media yang digunakan sebagai penyalur pesan dalam sebuah proses komunikasi.

Pemilihan sarana atau media dalam proses komunikasi tergantung pada sifat berita yang akan disampaikan.

d. Komunikan atau *Receiver*

Komunikan adalah sebutan bagi orang yang menerima pesan atau berita yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan dapat terdiri dari satu orang atau lebih dan bisa pula dalam bentuk kelompok.

Dalam sebuah proses komunikasi, komunikasi merupakan elemen penting karena dialah yang menjadi sasaran komunikasi dan bertanggung jawab untuk bisa mengerti pesan yang disampaikan dengan baik dan benar.

e. Umpan Balik atau *Feedback*

Umpan balik bisa diartikan sebagai jawaban komunikan atas pesan yang diberikan oleh komunikator kepadanya. Pada komunikasi yang dinamis, komunikator dan komunikan akan terus menerus bertukar peran.

f. Dampak atau *Effect*

Dampak adalah efek perbedaan yang dialami oleh komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan. Apabila sikap dan tingkah laku komunikan berubah sesuai dengan isi pesan, maka komunikator telah berhasil dengan baik.

Dampak atau *effect* sesungguhnya dapat dilihat dari *personal opinion*, *public opinion*, ataupun *majority opinion*. Namun semua itu mengarah kepada perubahan yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2.1.3 Proses Komunikasi

Proses Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (Effendy, 2011 : 11), Menurut Effendy, 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 atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pikiran dan perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan menggunakan media primer yakni lambang-lambang. Dengan kata lain proses komunikasi secara primer adalah komunikasi tatap muka langsung antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain komunikasi adalah proses membuat pesan senada (*tuned*) bagi komunikator dan komunikan

Pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti ia memformulasikan pikiran dan/atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk menyandi (*decode*) pesan dari komunikator itu. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator dalam konteks pengertiannya. Dalam proses itu komunikator berfungsi sebagai penyandi (*encoder*) dan komunikan berfungsi sebagai pengawa-sandi (*decoder*).

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Poses komunikasi secara sekunder adaah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media dalam melancarkan komunikasinya dikarenakan komunikan sebagai sasarannya berada di temat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena, dengan menyiarkan pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak begitu banyak jumlahnya; bukan saja jutaan, melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta, seperti misalnya pidato kepala Negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

Proses komunikasi sekunder ini adalah sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator arus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakam. Penentuan media yang akan digunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Komunikan media surat, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang

hanya efektif dan efisien untuk diergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu pula. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklarifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan media *nirmassa* atau media *nonmassa* (*no-mass media*).

Unsur-unsur dalam proses komunikasi:

- a. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan keada seseorang atau sejumlah orang,
- b. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke Dalam bentuk lambang,
- c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator,
- d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
- e. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetakan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator keadanya,
- f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator
- g. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan,
- h. *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator,
- i. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.1.4 Fungsi-fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi dalam prakteknya memiliki beberapa poin. Menurut pakar komunikasi, *William I. Gordon* (Mulyana, 2007 : 5-38) menyebutkan empat fungsi komunikasi, yaitu :

a. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk komunikasi dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, Kota dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

Tanpa melibatkan diri dalam komunikasi, seseorang tidak akan tahu cara makan, minum, berbicara sebagai manusia dan memperlakukan manusia lain secara beradab, karena cara-cara berperilaku harus dipelajari lewat pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain yang intinya adalah komunikasi.

Contohnya sebuah keluarga yang baru saja pindah di sebuah desa, mereka melakukan komunikasi dengan masyarakat yang ada di lingkungan tempat tinggalnya untuk mengenalkan diri kepada masyarakat, untuk mengetahui kebiasaan atau norma yang ada dalam masyarakat, untuk membina hubungan baik dengan masyarakat di lingkungan tempat tinggalnya, dengan mengenal baik dan berhubungan baik dengan masyarakat dapat memudahkan keberlangsungan hidup di dalam lingkungan yang baru dan orang-orang yang baru pula.

b. Komunikasi Eskpresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif, komunikasi ekspresif bertujuan menyampaikan perasaan perasaan (emosi) kita. Perasaan perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal. Orang dapat menyalurkan kemarahan dengan pesan nonverbal. Orang dapat menyalurkan kemarahan dengan mengumpat, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi, unjuk rasa, atau aksi diam.

Contoh fungsi komunikasi ekspresif adalah seorang mahasiswa yang baru saja merasakan patah hati setelah dihianati oleh kekasihnya menuangkan sajak-sajak puisi yang menyentuh dan kemudian ia menjadikan sajak-sajak puisi tersebut menjadi sebuah novel.

c. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang bisa dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, mulai upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama.

Contohnya seperti masyarakat Hindu di Bali yang mengadakan upacara kematian ngaben dengan membakar jenazah yang dipercayai dengan simbol untuk

menyucikan roh yang telah meninggal dan juga agar jenazah lebih dekat dengan sang pencipta. Kemudian abu dari pembakaran jenazah tersebut dihanyutkan ke laut

d. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumen mempunyai beberapa tujuan umum : menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau mengerjakan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif) komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui.

Contohnya adalah seorang *top leader* pada perusahaan asuransi yang membagikan informasi tentang bagaimana caranya ia mendapatkan banyak nasabah dan sudah berhasil mendapatkan banyak bonus dari perusahaan, ia membagikan ilmu dan cara-cara yang ia lakukan selama ini kepada agen asuransi yang dibimbing olehnya, ia juga mengajak agennya agar berhasil seperti dirinya dengan memberikan motivasi-motivasi kepada agen asuransi yang tengah ia bimbing. Disini *top leader* memberikan informasi-informasi yang nyata dan memberikan motivasi agar agen asuransinya berhasil seperti dirinya.

2.1.5 Faktor-faktor Penghambat Komunikasi

Dalam komunikasi, faktor penghambat tidak dapat dihindarkan baik itu dari diri komunikator, komunikan, dari alam maupun dari sekitar pada saat melakukan

kegiatan komunikasi Menurut Effendy (2008:11-16) terdapat empat faktor penghambat dalam komunikasi, yaitu:

1. Hambatan Sosio-antro-psikologis

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Ini berarti komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi berlangsung, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis, antropologis, dan psikologis.

- a. Hambatan Sosiologis

Masyarakat terdiri dari berbagai golongan dan lapisan, yang menimbulkan perbedaan dalam situasi social, agama, ideology, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan, dan sebagainya, yang kesemuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran komunikasi. Contohnya seorang mahasiswa dalam sebuah universitas ketika berbicara dengan dosen akan berbeda sikapnya ketika dia berkomunikasi dengan teman sesama mahasiswa. Ini bisa menjadi hambatan komunikasi karena adanya kehati-hatian karena perbedaan tingkat pendidikan.

- b. Hambatan Antropologis

Dalam kelancaran komunikasi seseorang komunikator tidak akan berhasil apabila ia tidak mengenal siapa komunikan yang dijadikan sasarannya. Yang dimaksud dengan “siapa” di sini adalah ras, bangsa, dan suku. Dengan mengenal dirinya, akan mengenal pola kebudayaannya, gaya hidup dan norma kehidupannya, kebiasaan dan bahasa. Contohnya teman yang bertemu di bangku kuliah berasal dari daerah berbeda yang satu dari Sunda yang satu dari Batak, orang Batak cenderung jika berbicara dengan nada keras dan terkesan kasar, orang Sunda berarti

harus memahami karakternya agar tidak mudah tersinggung ketika berkomunikasi dengan orang batak tersebut.

c. Hambatan Psikologis

Faktor Psikologis seringkali menjadi hambatan dalam berkomunikasi. Hal ini umumnya disebabkan komunikator sebelum melancarkan komunikasinya tidak mengkaji dari komunikan. Komunikan sulit berhasil apabila komunikan sedang sedih, bingung marah, merasa kecewa, merasa iri, dan kondisi psikologis lainnya; juga jika komunikator menaruh prasangka (*prejudice*) kepada komunikan. Contohnya seorang teman yang bercerita akan pergi berlibur bersama orang tuanya kepada temannya yang belum lama ditinggal pergi orang tuanya (yatim piatu) dan masih bersedih maka ia tidak berempati karena tidak memahami perasaan orang yang diajak bicara.

2. Hambatan Semantis

Hambatan semantik terdapat pada diri komunikator. Faktor semantic menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasinya seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan semantic ini, sebab salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian atau salah tafsir, yang pada gilirannya bisa menimbulkan salah komunikasi. Contohnya ketika ketua organisasi BEM dalam sebuah universitas berasal dari Solo memberikan sambutan dalam acara Fakultas yang dilaksanakan oleh BEM di sela-sela pembicaraannya kadang menggunakan bahasa daerahnya, ini akan membuat

bingung audiens dalam acara karena dalam universitas terbut tidak semua mahasiswanya berasal dari Solo, melainkan berasal dari berbagai daerah.

3. Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Contohnya seperti suara telepon yang krotokan, ketika huruf yang buram pada surat, suara yang hilang-muncul pada radio, berita surat kabar yang sulit dicari sambungan kolomnya, gambar yang meliuk-liuk pada pesawat televisi dan lain-lain.

4. Hambatan Ekologis

Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan. Contohnya adalah suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu lintas, suara hujan atau suara petir, suara pesawat terbang lewat dan lain-lain.

2.2 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*stratos*” yang berarti tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka

mengerjakannya” (Cangara, 2013:61). Menurut *Marthin-Anderson* (dalam Cangara, 2013:61) merumuskan strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Dari definisi mengenai strategi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan perencanaan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dalam mencapai tujuan dimana perencanaan ini terdiri dari prosedur-prosedur atau cara-cara yang dirancang atau disusun secara sistematis agar tujuan yang ingin dicapai tersebut dapat tercapai dengan baik.

Menurut Effendy (2011:32), strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya mampu menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

2.2.1 Perencanaan Komunikasi

Menurut *Robin Mehall* (dalam Cangara, 2014:45) perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus

dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.

Dari definisi perencanaan komunikasi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perencanaan komunikasi merupakan sebuah proses untuk mencapai sebuah tujuan dengan menentukan cara atau strategi yang akan diambil oleh sebuah perusahaan atau organisasi, menentukan target sasaran atau khalayak dari tujuan yang ingin dicapai, menyusun dan menetapkan teknik pesan yang digunakan untuk disebarkan kepada target sasaran dan memilih media yang tepat dalam menyebarkan pesan yang akan disampaikan.

2.2.2 Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi merupakan salah satu dimensi strategi komunikasi. Menurut *Cuutlip* (2007) manajemen komunikasi adalah proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan pada komunikator dan kontekssionalnya.

Konsep manajemen komunikasi dalam strategi komunikasi meliputi :

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan salah satu fungsi dari manajemen yang bertugas menyusun suatu perencanaan yang meliputi perencanaan kerja (*working plan*),

perencanaan tugas-tugas (*job description*), perencanaan anggaran (*project plan*), perencanaan pemasaran dan penjualan, perencanaan perjalanan dan sebagainya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian bertugas untuk menyusun dan membentuk suatu wadah para anggota yang digambarkan dalam bentuk “struktur organisasi”, kemudian menempatkan (menunjuk) orang-orang yang tepat untuk menduduki jabatan tertentu dalam bagan organisasi perusahaan tersebut.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Fungsi pelaksanaan bertugas untuk mendorong, memberi gagasan dan motivasi agar para bawahan tergerak hatinya untuk melaksanakan suatu tugas atau pekerjaan yang telah menjadi tanggung jawabnya

4. Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan bertugas mengawasi, mengevaluasi dan menilai semua lapisan organisasi dan semua kegiatan yang telah berlangsung guna mengetahui faktor keberhasilan dan penghambatnya.

2.2.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Ketika kita membayangkan strategi komunikasi, maka yang tergambar adalah tentang sebuah tujuan yang hendak dicapai dan jenis materi apa yang dipandang yang dapat memberikan peranan untuk tercapainya tujuan itu. Menurut Liliweri (2011:48), tujuan strategi komunikasi meliputi *announcing, motivating, educating, informing and supporting decision making*.

a. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting. Contoh, jika perusahaan ingin menerima calon pegawai baru, maka perusahaan akan memasang iklan di surat kabar. Memang ada banyak hal yang berkaitan dengan kriteria penerimaan pegawai misalnya, kriteria pendidikan, umur, alamat tempat tinggal, dan syarat dapat mengendarai sepeda motor. Namun yang dimaksudkan dengan “informasi inti” adalah ‘kapan pendaftaran pegawai baru dan kapan pendaftaran itu ditutup’.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Bayangkan kalau anda sedang mempersiapkan penyebaran informasi tentang layanan operasi katarak bagi masyarakat yang membutuhkan. Kita harus dapat membayangkan bahwa audiens belum tentu mengetahui tentang katarak ini hanya dari satu sumber semata-mata, tetapi mereka dapat mengakses informasi ini dari media massa cetak dan elektronik, dari cerita keluarga, dari informasi yang mereka peroleh di sekolah atau dari gereja. Terhadap penyebaran informasi seperti ini, maka kita dapat mengusahakan agar informasi yang disebarkan ini harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat untuk mencari dan mendapatkan kesempatan bagi operasi katarak ini. Contoh, informasi itu harus dapat memotivasi masyarakat untuk cepat berhubungan dengan Puskesmas setempat berhubung waktu pendaftaran yang disediakan hanya tiga hari, dan untuk 10 orang pendaftar

pertama akan dioperasi secara cuma-cuma, sedangkan selebihnya harus membayar biaya administrasi. Ini yang kita sebut *strategy of motivating*.

c. Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang berikut adalah *educating*. Tiap informasi tentang rekrutmen pegawai baru dari perusahaan, atau tentang pendaftaran pasien katarak harus disampaikan dalam kemasan *educating* atau yang bersifat mendidik. Contoh, bagaimana peranan dan keterlibatan masyarakat dalam memelihara kesehatan sehingga tidak tertular virus HIV/AIDS, bagaimana menghindari demam berdarah melalui pembersihan lingkungan rumah tangga secara teratur, dan bagaimana mencuci tangan sebelum makan demi kesehatan. Ini yang kita sebut *strategy of educating*.

d. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik dan actual, sehingga dapat digunakan konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak saja sekadar pemberitahuan, atau motivasi semata-mata tetapi mengandung unsur-unsur pendidikan. Ini yang kita sebut *strategy of informing*.

e. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi komunikasi terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang

dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi, utama bagi pembuatan, keputusan. Contoh ketika kita hendak meyakinkan bapak bupati untuk mendapatkan dana bagi penanganan bencana alam, maka informasi yang kita berikan harus lengkap dan akurat tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan bencana alam, terutama informasi ini harus bersifat kuantitatif. Ini yang kita sebut *strategy of supporting decision*.

2.2.4 Korelasi Antar Komponen Dalam Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2011:35), komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Dimulai secara berturut-turut dari komunikan sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator.

a. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif)

b. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita 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 dengan pasti sebab masing-masing punya kelebihan dan kekurangan. Sebagai contoh, pesan melalui media tulisan atau cetakan media visual dapat dikaji berulang-ulang dan disimpan sebagai dokumentasi. Pesan melalui media aural dapat didengarkan pada saat mata dan tangan dipergunakan untuk mengindera hal-hal lain, umpamanya mendengarkan berita radio ketika sedang mengendara mobil. Pesan melalui audio-visual dapat ditangkap secara lengkap, dapat dilihat dan didengarkan.

c. Pengkajian tujuan komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik insturksi, seperti telah disinggung di muka, apapun tekniknya, pertama-tama komunikator harus mengerti pesan komunikasi itu.

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

- Daya tarik sumber, seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya.

- Kredibiltas sumber, faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak

bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki oleh komunikator. Seorang dokter akan mendapat kepercayaan jika ia menerangkan soal kesehatan.

2.3 Komunitas

2.3.1 Pengertian Komunitas

Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap (Mulyana, 2007:46). Komunitas dapat didefinisikan baik sebagai suatu kelompok kesatuan manusia (kota kecil, kota dan desa) maupun sebagai seperangkat perasaan (rasa ketertarikan, kesetiaan).

Menurut *Gottschalk* (dalam Rachmiate, 2007:71), mengemukakan bahwa komunitas baik sebagai suatu kelompok kesatuan manusia (kota kecil, kota dan desa maupun sebagai seperangkat perasaan (rasa ketertarikan dan kesetiaan)

Faktor utama yang menjadi dasar suatu komunitas adalah adanya interaksi yang lebih besar diantara anggotanya sehingga menumbuhkan rasa ketertarikan dan keakraban yang menimbulkan kenyamanan bagi para anggotanya. Umumnya mereka memiliki kebiasaan-kebiasaan yang sama, meskipun hanya sebagian yang menjalankan tradisi yang dimiliki.

Salah satu karakteristik yang membedakan komunitas dengan bentuk kelompok lain adalah adanya perasaan nyaman para anggotanya untuk hidup dalam komunitas karena memiliki persamaan, baik dalam etnik, kebiasaan, bahasa maupun faktor pengikat lainnya, seperti minat. Secara umum, tujuan dibentuknya

suatu komunitas adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup baik fisik maupun psikis (Rachmiate, 2007:73)

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunitas adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan minat atau hobi dan memutuskan untuk berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam kebersamaan itu, sebuah kelompok dapat berbagi rasa suka dan duka serta dapat berbagi informasi yang dapat mendukung minat atau hobi yang menjadi alasan mereka untuk hidup bersama.

2.3.2 Unsur-unsur Komunitas

Mac Iver dan *Charles H. Page* (dalam Rachmiate, 2007:73) menjelaskan bahwa dalam membentuk suatu komunitas harus ada perasaan saling memerlukan diantara anggotanya. Perasaan ini disebut perasaan komunitas (*community sentiment*). Berikut ini dijelaskan unsur-unsur komunitas antara lain:

- a. perasaan *altruism*, yaitu lebih menekankan perasaan solider kepada orang lain. Perasaan individu yang diselaraskan dengan perasaan kelompoknya sehingga mereka merasakan kelompoknya sebagai bagian dari struktur social.
- b. Perasaan sepenanggungan, yakni setiap individu sadar akan peranannya dalam kelompok.
- c. Perasaan saling memerlukan, yakni individu yang tergabung dalam masyarakat setempat merasakan dirinya bergantung pada komunitasnya, baik kebutuhan fisik maupun psikologis. Rasa solidaritas, perasaan sepenanggungan dan perasaan saling memerlukan sangat penting dalam

sebuah komunitas. Unsur-unsur dalam komunitas dapat mempererat ikatan dalam komunitas dan rasa memiliki pada diri setiap anggota komunitasnya agar nama baik komunitas tetap terjaga dan meminimalisir masalah yang dapat memecah anggota dalam komunitas.

2.3.3 Tujuan Dalam Membentuk Komunitas

Dalam diri seseorang, selalu memiliki tujuan tertentu mengapa ia ingin membangun atau bergabung dalam sebuah komunitas. Selain memiliki kesamaan minat atau hobi yang sama, seseorang bergabung dalam sebuah komunitas memungkinkan dirinya dapat meningkatkan potensi diri, merasa bahwa dirinya senasib sepenanggungan dengan anggota lain, berbagi perasaan suka dan duka, memiliki keluarga baru dan lainnya.

Selanjutnya, tujuan membangun komunitas (*community development*) dijelaskan oleh *Rubin & Rubin* (dalam Rachmiate, 2007:74) sebagai berikut:

- a. memperbaiki kualitas hidup anggota komunitas melalui resolusi dan berbagi masalah.
- b. Mengurangi ketidakadilan social seperti ras, kekerasan, gender, dll
- c. Melatih dan menyebarluaskan nilai-nilai demokratis sebagai proses menuju keberhasilan pembangunan komunitas.
- d. Memberi kesempatan kepada orang-orang untuk meningkatkan potensi mereka sebagai individu.
- e. Menciptakan kebersamaan dalam komunitas sehingga orang-orang merasa mantap hidup dalam komunitas tersebut.

Berbagai macam tujuan yang telah dipaparkan oleh Rubin & Rubin diharapkan dapat menjadikan seseorang lebih baik lagi ketika membangun sebuah komunitas, banyak melakukan kegiatan positif dalam komunitas, meningkatkan potensi dalam dirinya dan komunitas itu dapat bermanfaat untuk dirinya sendiri maupun orang lain.

