**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Tinjauan Komunikasi Organisasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi Organisasi**

Organisasi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Suatu organisasi terbentuk apabila suatu usaha lebih dari satu orang untuk menyelesaikannya. Kondisi ini timbul disebabkan karena tugas itu terlalu besar atau terlalu kompleks untuk ditangani satu orang, oleh karena itu suatu organisasi dapat kecil seperti usaha dua orang individu atau dapat sangat besar yang melibatkan banyak orang dalam interaksi kerjasama (Pace dan Faules, 2006:34). Adanya proses kerjasama sejumlah manusia dalam organisasi, serta pembagian tugas maka dalam organisasi itu sendiri terdapat struktur organisasi yang dapat membedakan antara atasan dan bawahan.

Secara harfiah organisasi itu berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Menurut Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers menyebutkan secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai :

**“*A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labour, common goals*”.(suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas). (Effendy, 1998:114).**

Pace dan Faules (2006:34), mendefinisikan komunikasi organisasi adalah “Pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarki antara yang satu dengan yang alinnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan”. Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua saluran dasar yaitu saluran formal dan informal keduanya penting dan membawa pesan adakalanya menegaskan untuk seluruh organisasi.

Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir ke dalam tiga arah : ke bawah, ke atas dan ke samping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf manapun untuk melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, perintah dan permintaan yang diturunkan ke tingkat yang tepat dalam jenjang hirarki. Pesan-pesan ke atas berbentuk laporan, permintaan, opini dan keluhan. Pesan-pesan ke samping berlangsung antar departemen, gugusan fungsi atau antar orang-orang pada tingkat yang sama dalam organisasi. Komunikasi formal terjadi dalam struktur organisasi formal dan berwujud pola-pola hubungan formal, jadi dapat dikatakan dalam komunikasi formal terdapat pola tingkah laku yang relatif stabil dan berubah sangat lamban (Evert M. Rogers dan Rekha A. Rogers : 79-80).

Pengertian komunikasi organisasi menurut Zelko dan Dance adalah sebagai berikut :

**Komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi sesama karyawan yang sama tingkatnya. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya (Arni, 2001: 66).**

Terdapat beberapa hal yang umum yang dapat disimpulkan dari pengertian komunikasi organisasi oleh Muhammad Arni yaitu :

* 1. **Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.**
  2. **Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah, dan media.**
  3. **Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilan/skillnya (Arni, 2001: 67).**

Berdasarkan pengertian komunikasi menurut Zelko dan Dance, maka komunikasi organisasi dibagi menjadi dua yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasidalam suatu organisasi memiliki peran yang sangat besar untukmempengaruhi proses jalannya suatu organisasi. Proses komunikasiorganisasi identik dengan interakasi antar anggota atau karyawan baik yangbersifat formal maupun informal. Apabila di dalam suatu organisasi terdapat

suatu hal yang sangat menyenangkan dan komunikatif antar anggota atau karyawan maka itulah komunikasi yang efektif.

**2.1.2 Aspek – Aspek Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi terdiri atas dua aspek, yaitu komunikasi internal dan eksternal, sesuai dengan tujuan atau sasaran dari komunikan.

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan (dalam Pace dan Faules, 2010:50) sebagai : **“*Interchange of ideas among the administrators and its particular structure (organization) and interchange of ideas horizontally and vertically within the firm which gets work done (operation and management)"***. (Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dalam manajemen).

Untuk memperoleh kejelasan, komunikasi internal dapat dibagi menjadi dua dimensi dan dua jenis, yaitu :

1. Dimensi Komunikasi Internal

Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal.

1) Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communications*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan, dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two way traffic communication*).

2) Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesame karyawan, dan sebagainya.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada instansi – instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, jawatan, dan pada perusahaan – perusahaan besar, disebabkan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat (*public relations officer*) daripada oleh pimpina sendiri. Yang dilakukan oleh pimpinan sendiri adalah terbatas pada hal – hal yang dianggap sangat penting, yang tidak bias diwakilkan kepada orang lain, umapamanya perundingan (*negotiation*) menyangkut kebijakan organisasi. Yang lainnya dilakukan oleh kepala humas (PR) yang dalam kegiatan komunikasi eksternal merupakan tangan kanan pimpinan.Komunikasi eksternal terdapat dua jalur secara timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kepada organisasi.

**2.2 Tinjauan tentang Strategi Komunikasi**

**2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi**

Agar komunikasi secara tepat mengena pada sasaran yang hendak dicapainya, maka suatu komunikasi haruslah dilakukan secara terencana dan strategis.Suatu komunikasi yang diharapkan efektivitasnya tidaklah dilakukan serampangan, melainkan membutuhkan persiapan-persiapan dan perencanaan yang matang. Suatu perencanaan komunikasi meliputi Strategi, di mana strategi ini menyangkut tindakan yang akan dilakukan serta manajemen.

Arifin dalam bukunya *Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa strategi adalah :

**Keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas (Arifin, 1994:10)**

Sementara Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa, “Strategi pada hakikatnya adalah Perencanaan (*planning)* dan Manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya” (Effendy, 2000:29)

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi diperlukan perumusan tujuan yang jelas.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi.

Dibutuhkan proses pemikiran yang matang dalam penyusunan langkah-langkah kerja yang diperlukan untuk mencapai apa yang diinginkan.

**Strategi Komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi kenyataan lain untuk mencapai tujuan tersebut, strategi bukan hanya berfungsi seperti peta jalan yang hanya menunjukkan arah yang akan dituju saja, untuk itu strategi harus dapat menunjukkan teknik operasionalnya yang harus dilakukan. Dengan maksud bahwa pendekatan bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada keadaan dan kondisi yang sedang dihadapi (Arifin, 1994:10)**

Dengan strategi komunikasi ini, berarti ditempuh beberapa cara penggunaan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Pace, Peterson**,** dan Durnett dalam bukunya *Techniques for effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah:

1. ***To secure understanding*, yakni memastikan komunikan mengerti pesan yang diterimanya**
2. ***To establish acceptance*, andaikata ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina**
3. ***To motivate action*, lalu pada akhirnya kegiatan dimotivasikan**

**(Effendy, 1998:32)**

Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasional komunikasi dan manajemen komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh.Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan.Tanpa strategi komunikasi, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh yang negatif. Ada baiknya tujuan komunikasi dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi dilancarkan.

Aspek – aspek strategi komunikasi menurut Arifin (1994:51) adalah sebagai berikut :

* 1. **Strategi Penyusunan Pesan**

**Perumusan dan strategi penyampaian pesan merupakan suatu kegiatan penting yang menentukan.Pesan yang disampaikan harus tepat.Ibarat kita membidik dan menembak maka peluru yang keluar haruslah sesuai dengan sasaran.Untuk dapat menyampaikan dan menciptakan pesan yang dapat diterima oleh sasaran dari komunikasi, maka isi pesan harus sesuai dengan kerangka referensi (*frame of reference*) dan kerangka pengalaman (*field of experience*) yaitu merupakan kerangka psikhis yang menyangkut pandangan, pedoman dan perasaan dari komunikan yang bersangkutan.**

**2. Strategi menetapkan komunikator**

**Komunikator dalam kegiatan komunikasi sangat berpengaruh bagi kelancaran komunikasi itu sendiri.Begitu penting dan dominannya peranan komunikator sehingga dalam suatu kegiatan komunikasi yang terencana dibutuhkan strategi untuk menetapkan komunikator yang tepat.Komunikator tersebut harus memiliki kredibilitas di mata komunikate. Kredibilitas tersebut dapat diperoleh apabila komunikator tersebut memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan maupun tertulis, berpengetahuan luas, bersahabat, serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya**

1. **Strategi penentuan *phisycal context***

***Physical Context* berkaitan dengan tempat atau lokasi (*place*) serta waktu (*time*).Penetapan tempat dan waktu memiliki pengaruh yang besar dalam kesuksesan komunikasi. Pemilihan tempat dan waktu yang tidak tepat akan membuat efek yang diinginkan susah untuk dicapai, bahkan mungkin akan merusak komunikasi secara keseluruhan. Penetapan lokasi yang tepat pada pelaksanaan komunikasi berimplikasi pada kemungkinan terjadinya penciptaan efek yang diinginkan. Pemilihan waktu yang berbeda, apakah pagi hari, siang hari, malam hari, dan juga lokasi yang berbeda, semuanya akan memberikan efek yang berbeda-beda**

1. **Strategi dalam pencapaian efek**

**Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi.Perubahan sikap dan pembentukan opini adalah merupakan salah satu dari efek komunikasi. Tentunya pengaruh efek akan terasa berbeda-beda bagi tiap orang. Sedikit banyak akan dipengaruhi oleh faktor dalam diri sendiri khalayak. Efek dari komunikasi dapat diketahui dari pergeseran pandangan atau perhatian, atau sikapnya terhadap kita atau terhadap suatu masalah yang sedang menjadi perhatian. Atau secara positif, efek tersebut bisa dilihat pada misalnya sebuah negara setelah melalui proses komunikasi yang terencana, menunjukkan gejala makin erat hubungannya dengan kita atau memperlihatkan sokongan ataupun kerjasamanya dengan kita.**

Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasional komunikasi dan manajemen komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh.Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan. Tanpa strategi komunikasi, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh yang negatif. Ada baiknya tujuan komunikasi dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi dilancarkan.

# 2.2.2 Strategi Komunikasi dalam Penyusunan Pesan

Pesan merupakan unsur komunikasi yang mempunyai kedudukan yang sentral dan tidak dapat diabaikan.Pesan yang dikomunikasikan mengharapkan respon positif untuk menunjukkan komunikasi itu efektif. Banyak istilah yang digunakan untuk mengartikan atau mendefinisikan mengenai pesan, namun pada dasarnya berbagai definisi tersebut memiliki makna yang sama. H.A.W Widjaja dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* merumuskan pesan sebagai :“Keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan” (Widjaja, 2000:32)

Sementara Abdullah Hanafi menjelaskan bahwa pesan adalah

**Produk fisik yang nyata yang dihasilkan oleh sumber encoder. Sewaktu kita berbicara, pembicaraan itulah pesan. Ketika kita menulis surat, tulisan surat itulah pesan. Ketika seorang bisu berisyarat, maka isyarat tangan, mimik, ekspresi wajah itulah pesan (Siahaan, 1991:62)**

Pesan yang akan kita komunikasikan harus ada unsur kepentingan bagi komunikate agar mereka bersikap responsif. Wilbur Schramm pernah mengetengahkan apa yang dinamakan *the condition of success in communication* yang dijabarkan sebagai berikut:

1. **Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan**
2. **Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama kepada komunikator dan komunikan sehingga sama-sama mengerti**
3. **Pesan harus dapat membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut**
4. **Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 1998:41)**

Perumusan dan strategi penyampaian pesan merupakan suatu kegiatan penting yang menentukan.Pesan yang disampaikan harus tepat.Ibarat kita membidik dan menembak maka peluru yang keluar haruslah sesuai dengan sasaran.Untuk dapat menyampaikan dan menciptakan pesan yang dapat diterima oleh sasaran dari komunikasi, maka menurut Effendy, “isi pesan harus sesuai dengan kerangka referensi (*frame of reference*) dan kerangka pengalaman (*field of experience*) yaitu merupakan kerangka psikhis yang menyangkut pandangan, pedoman dan perasaan dari komunikan yang bersangkutan (Effendy, 1998:41).

Secara terminologi komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan atau pesan dari seseorang kepada orang lain dengan suatu tujuan tertentu. Dari pengertian tersebut jelaslah bahwa komunikasi akan berhasil jika timbul adanya saling pengertian antara kedua belah pihak, si pemberi informasi, maupun si penerima informasi. Selain itu, agar pesan mengena tepat pada sasaran harus memenuhi syarat-syarat:

* 1. **Umum, yakni berisi hal hal umum yang dipahami oleh komunikan, bukan hanya dipahami oleh seseorang atau kelompok tertentu**
  2. **Jelas dan gamblang. Pesan haruslah jelas dan bukan samar-samar agar tidak ditafsirkan menyimpang dari yang kita maksudkan**
  3. **Bahasa yang jelas. Hindari penggunaan istilah-istilah yang tidak dipahami oleh audiensi atau khalayak**
  4. **Positif. Secara kodrati manusia selalu tidak ingin mendengar dan hal-hal yang tidak menyenangkan dirinya. Oleh karena itu setiap pesan agar diutarakan dalam bentuk positif. Kemukakan pesan untuk lebih mendapatkan simpati dan menarik**
  5. **Seimbang. Pesan yang disampaikan hendaklah tidak ekstrim dan tidak mempertentangkan dua kutub yang berbeda karena cenderung ditolak oleh komunikan.**
  6. **Sesuaikan dengan keinginan komunikan. Sasaran dari komunikasi yang kita lancarkan (komunikan) selalu mempunyai keinginan/kepentingan tertentu. Dalam hal ini komunikator dapat menyesuaikan dengan keadaan, waktu, dan tempat.**

**(Widjaja, 2000:33-34)**

Pesan itu sendiri terdiri dari unsur isi pesan yakni perasaan dan pikiran komunikator serta lambing baik verbal maupun non verbal sebagai alat menungkapkan pikiran dan perasaan.Isi pesan biasanya dibalut dengan formulasi yang memudahkan penerimaan pesan, sementara wujud pesan adalah sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri. Selanjutnya Onong U. Effendy (2000:38) mengemukakan bahwa dalam menyampaikan suatu pesan perlu diketahui :

* 1. **Timing yang tepat untuk suatu pesan**
  2. **Bahasa yang dipergunakan agar pesan dapat dimengerti**
  3. **Sikap dan nilai yang harus ditampilkan agar efektif**
  4. **Jenis sasaran di mana komunikasi akan dilaksanakan**

Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan rencana kegiatan yang sempurna agar komunikasi yang disampaikan efektif. Apabila akan membicarakan komunikasi untuk melakukan perubahan, maka isi pesan harus direncanakan. Pesan-pesan tersebut harus dipahami dengan pengertian yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman khalayak masa lalu, serta pesan-pesan tersebut harus memperlihatkan faktor-faktor yang dapat memberikan keuntungan atau nilai praktis dari sasaran yang dikemukakan.

Dalam menentukan tema dan materi atau isi pesan yang dilontarkan kepada khalayak sesuai dengan kondisinya, dikenal dua bentuk penyajian permasalahannya yaitu yang bersifat *one side issue* (sepihak) dan *both sides issue* (kedua belah pihak). *One side issue* dimaksudkan penyajian masalah yang bersifat sepihak, yaitu hanya mengemukakan hal yang positif saja atau yang negatif saja kepada khalayak.Juga berarti dalam mempengaruhi khalayak permasalahan itu berisi konsepsi dari komunikator semata tanpa mengusik pendapat-pendapat yang ada. Disamping itu, *One side issue* lebih kepada komunikate yang telah mengenal informasi itu sebelumnya, sehingga fungsinya adalah untuk memperkokoh *(re-inforcement)* informasi yang telah ada.

*Both sides issue* adalah metode penyajian kedua belah pihak atau dua sisi dengan memaparkan baik buruknya suatu permasalahan. Metode ini lebih cocok kepada mereka yang lebih berpendidikan tinggi, dan mengetahui informasi namun bersifat oposisi.Metode ini juga ini juga lebih cocok digunakan untuk hal-hal yang kontroversial dan menimbulkan pro kontra.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, komunikate harus memiliki ketertarikan terhadap pesan yang akan disampaikan oleh komunikator kepadanya. Agar rasa ketertarikan itu timbul, maka pesan tersebut harus ada relevansinya dengan penerima. Dengan mengetahui bahwa dirinya memiliki hubungan, maka komunikate akan lebih mudah terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Selanjutnya, agar pesan yang disampaikan itu mengena pada sasaran atau komunikate, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perumusannya.seperti yang dikemukakan oleh Mulyana, bahwa pesan tersebut haruslah:

1. **Ada hubungan (relevansi) dengan penerima**
2. **Sesuai dengan tujuan daripada komunikasi**
3. **Sesuai dengan kemampuan mental, sosial, ekonomi dan psikis daripada penerima**
4. **Jelas dan dapat dipahami dengan mudah**
5. **Sederhana dan mempunyai kekhasan**
6. **Tepat waktu dan tidak membosankan, *up to date***
7. **Menarik perhatian untuk ingin tahu lebih banyak lagi**
8. **Dalam batas tampung penerima, tidak terlalu banyak pesan**

**(Mulyana, 2007:12)**

Kejelasan pesan menjadi penting tatkala kita mengkomunikasikan sesuatu, sebab pesan inilah yang menjadi salahs atu faktor penentu keberhasilan komunikasi.Kejelasan pesan adalah adanya kesesuaian antara maksud dengan interpretasi penerima.Agar pesan dapat diterima dengan jelas, hindarkan kesalahan tata bahasa, karena bisa merusak arti dalam suatu kata. Dalam penyampaian pesan itu sendiri, baik secara lisan, tatap muka, langsung, ataupun menggunakan metode saluran, maka menurut Liliweri ada hal-hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. **Tata Bahasa**

**Tata bahasa tidak lain antara lain aturan yang digunakan dalam berbahasa sebagai alat berkomunikasi. Aturan-aturan itu mengatur bagaimana setiap orang berbahasa secara baik dan benar sehingga dapat terjalin komunikasi. Beberapa syarat yang harus diperhatikan dalam berbahasa antara lain memilih kata dan menyusun kalimat yang baik dan benar, menggunakan ejaan yang tepat, memakai imbuhan yang beraturan.**

1. **Pengetahuan tentang orang lain**

**Pengetahuan berbahasa dan menggunakannya dapat disesuaikan dengan santun terhadap siapa percakapan dilakukan. Mengenal orang lain penting supaya anda anda mampu memberi perbedaan dari cara apa kebiasaan berkomunikasi itu dilakukan.**

1. **Pengetahuan tentang situasi**

**Setiap orang harus memperhatikan konteks situasi dalam berkomunikasi; situasi dalam hal ini tidak hanya menunjukkan tempat tetapi lebih dari itu, yakni suasana**

**(Liliweri, 1991:24)**

# 2.2.3 Strategi Komunikasi dalam menetapkan Komunikator

Unsur yang paling dominan dalam keseluruhan proses komunikasi untuk mencapai efektivitas adalah komunikator, yaitu mereka yang menyusun dan melontarkan pesan atau pernyataan umum kepada khalayak. Komunikator punya peran dalam menentukan efektif tidaknya pesan-pesan yang disampaikan.

Komunikator menurut Cangara adalah “pihak yang mengirim pesan kepada khalayak” (Cangara, 2002:89). Sedangkan menurut Effendy komunikator adalah “seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pikirannya atau perasaannya kepada orang lain” (Effendy, 1998:14). Karena itu komunikator biasa disebut sebagai pengirim, sumber, *source,* atau *encoder*.

Komunikator dalam kegiatan komunikasi sangat berpengaruh bagi kelancaran komunikasi itu sendiri.Begitu penting dan dominannya peranan komunikator sehingga dalam suatu kegiatan komunikasi yang terencana dibutuhkan strategi untuk menetapkan komunikator yang tepat.Komunikator tersebut harus memiliki kredibilitas di mata komunikate.Kredibilitas tersebut dapat diperoleh apabila komunikator tersebut memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan maupun tertulis, berpengetahuan luas, bersahabat, serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya.

Suatu kecakapan utama yang disyaratkan bagi seoang komunikator adalah kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien.Mampu menjaga agar pesan-pesan yang disampaikan dapat dimengertiu dengan jelas.Sebagai penyampai pesan, faktor daya tarik dan kepercayaan sangat penting untuk keberhasilan komunikator dalam berkomunikasi. Kedua faktor yang terpenting dalam melancarkan komunikasi tersebut dikemukakan Effendy sebagai berikut:

**Sumber kepercayaan, kepercayaan kepada komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya, mengetahui kebenaran, juga harus objektif dalam memotivasi apa yang diketahuinya. Sumber daya tarik seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik (Effendy, 1998:44)**

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikate harus bersikap empatik, yaitu kemampuan komunikator untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dari definisi sumber daya tarik serta sumber kepercayaan komunikator yang dikemukakan oleh Effendy tersebut terlihat bahwa seorang komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan kepada orang atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mempengaruhinya.

Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Suatu hal yang sering dilupakan oleh komunikator sebelum memulai aktivitasnya adalah bercermin pada diri sendiri apakah syarat-syarat yang harus dimiliki oleh seorang komunikator handal telah terpenuhi. Untuk itu komunikator harus memiliki kredibilitas dan kepercayaan seperti yang dikemukakan oleh Jalaludin Rakhmat:

**Seorang komunikator dalam melakukan komunikasi diantaranya harus memiliki kredibilitas, di mana yang merupakan komponen-komponen dari kredibilitas tersebut adalah keahlian dan kepercayaan.Keahlian ialah kesan yang dibentuk komunikan tentang komunikator dalam hubungan dengan topik yang dibicarakannya.Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, terlatih.Kepercayaan adalah kesan komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan etis atau ia dinilai sebaliknya (Rakhmat, 2001:260)**

Komunikator harus dapat memahami yang menjadi kebutuhan komunikate. Bila komunikator mampu memberikan pesan yang sesuai dengan keinginan komunikate maka ia akan berhasil. Seperti yang dikemukakan oleh Effendy bahwa:

**Pesan komunikasi kadangkala hanya diterima secara jasmaniah (received), misalkan gambar-gambar atau tulisan-tulisan yang ditunjukkan jelas terlihat dan komunikator jelas didengar oleh komunikan. Akan tetapi lebih baik bila pesan yang disampaikan komunikator bisa diterima secara rohaniah (*accepted*) yang berarti sesuai dengan rencana, sejalan dengan pengalamannya, selaras dengan aspirasinya dan cocok dengan norma kehidupannya (Effendy, 2000:37)**

Komunikator harus selalu memotivasi kegiatan yang membangkitkan dorongan pada diri komunikate untuk menjadi kegiatan yang nyata dan dirasakan manfaatnya oleh komunikate. Selain itu, komunikator yang baik adalah orang yang selalu memperhatikan umpan balik sehingga ia dapat segera mengubah gaya komunikasinya di kala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikate bersifat negatif.

Umpan balik memainkan peranan yang amat penting dalam komunikasi, sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan komunikator. Umpan balik positif adalah tanggapan atau respon atau reaksi komunikate yang menyenangkan komunikator.Sebaliknya umpan balik negatif adalah tanggapan yang tidak menyenangkan komunikatornya sehingga komunikator enggan untuk melanjutkan komunikasinya.

Untuk mencegah timbulnya umpan balik negatif dari kegiatan komunikasi, maka dalam pelaksanaannya, komunikator harus mempehatikan dah-hal sebagai berikut:

1. **Tidak boleh terlalu otokratis**
2. **Harus dapat menguasai aspirasi komunikan**
3. **Mendelegasikan dan membagi tanggung jawab**
4. **Penuh inisiatif**
5. **Menghargai kemampuan orang lain**
6. **Mawas diri**
7. **Mampu mengadakan pengawasan**

**(Widjaja, 2000:58)**

Seorang komunikator dituntut untuk dapat memahami dimensi psikologiskomunikate yang akna menjadi sasaran pengaruh dan harapan komunikator.Status komunikator dan komunikan berada dalam kondisi yang berbeda.Namun antara keduanya merupakan unsur yang memiliki daya tarik menarik karena kepentingan yang melekat pada dua unsur tersebut.Yang paling esensial adalah bagimana mempertemukan antara dua kepentingan yang berbeda agar saling menguntungkan

* + 1. **Strategi Komunikasi dalam Penentuan *Physical Context***

Dalam upaya penyampaian pesan komunikasi, maka keseluruhan komponen komunikasi terlibat dalam suatu konteks.Robert G. Kingmenyatakan bahwa:

**Komunikasi selalu terjadi dalam suatu lingkungan yang kemudian dapat mempengaruhi jalannya komunikasi dan juga mempengaruhi lingkungan yang disebut sebagai *context* (hubungan).Setiap *context* komunikasi tersebut mempunyai dimensi yakni 1.*Physical Context*,2.*Social Context*,3.*Psychological Context*, 4.*Cultural Context*” (Yulianita, 2001:110)**

*Physical Context* berkaitan dengan tempat atau lokasi (*place*) serta waktu (*time*).Penetapan tempat dan waktu memiliki pengaruh yang besar dalam kesuksesan komunikasi. Pemilihan tempat dan waktu yang tidak tepat akan membuat efek yang diinginkan susah untuk dicapai, bahkan mungkin akan merusak komunikasi secara keseluruhan. Penetapan lokasi yang tepat pada pelaksanaan komunikasi berimplikasi pada kemungkinan terjadinya penciptaan efek yang diinginkan. Pemilihan waktu yang berbeda, apakah pagi hari, siang hari, malam hari, dan juga lokasi yang berbeda, semuanya akan memberikan efek yang berbeda-beda.

Berkenaan dengan tempat dan waktu tersebut, Neni Yulianita menjelaskan:

1. ***Place***

**Mempunyai hubungan dengan tempat di mana peristiwa komunikasi itu berlangsung.Tempat memberikan pengaruh yang tidak kecil artinya bagi keberhasilan atau kegagalan komunikasi.**

**2. *Time***

**Mempunyai hubungan dengan waktu dalam arti kapan peristiwa komunikasi berlangsung, sebab manusia selalu berada di dalam ruang dan waktu, dan komunikasi yang dilaksanakan selalu dibatasi oleh ruang dan waktu dan komunikasi yang dilaksanakan selalu dibatasi oleh ruang dan waktu itu dan tidak mungkin sesuatu itu berlangsung dalam ruang hampa dan tanpa waktu. Jadi jelas bahwa waktu memberikan batas kepada pelaku komunikasi. Walaupun situasinya sama/dalam lingkungan yang sama tetapi waktunya berbeda maka jelas akan berpengaruh” (Yulianita, 2001:114)**

Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam penetapan dalam pemilihan tempat maupun waktu dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi sehingga dapat berjalan dengan efektif serta diperoleh hasil yang sesuai dengan yang direncanakan.Pemilihan waktu dan lokasi yang tepat haruslah dilakukan secara hati-hati dan dilakukan setelah melakukan survey kapan dan di mana waktu dan lokasi yang paling tepat.

Bentuk komunikasi yang akan dipakai juga menjadi faktor pertimbangan dalam menentukan waktu dan tempat yang akan dipakai. Komunikasi secara langsung tatap muka dan yang tidak langsung dengan menggunakan media sebagai saluran, tentu akan berbeda dalam hal pemilihan waktu dan tempatnya. Dan juga apakah komunikasi yang akan berlangsung aktif seperti dalam komunikasi kelompok kecil atau kelompok besar tentu berbeda pula dalam hal pemilihan tempat yang akan dipergunakan.

* + 1. **Strategi Komunikasi dalam Pencapaian Efek**

Semua peristiwa komunikasi yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan, yaitu mempengaruhi khalayak atau penerima. Menurut Teresa M. Stuart, “Pengaruh atau Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan” (Cangara, 2002:163)

Dalam komunikasi, efek diharapkan terjadi pada komunikate, bukan saja pada seseorang, melainkan kepada orang banyak atau masyarakat. Efek adalah unsur penting dalam keseluruhan proses komunikasi. Efek bukan hanya sekedar umpan balik.Efek adalah salah satu elemen komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi.“Bentuk konkrit efek dalam komunikasi adalah terjadinya perubahan pendapat atau sikap atau perilaku khalayak, akibat pesan yang menyentuhnya. Hal ini menyangkut proses komunikasi yang asasi sifatnya” (Arifin, 1994:40)

Untuk dapat mengetahui bagaimana efek tersebut terjadi pada khalayak adalah termasuk hal yang sulit.Efek hanya dapat dilihat pada phenomena sosial diwaktu tertentu saja dan bisa bermacam-macam.Efek terjadi pada individu-individu dan kemudian menjadi sikap masyarakat. Dan efek suatu komunikasi pada umumnya terhadap individu, menurut Astrid Susanto secara konkrit dapat diklasifikasikan dalam tingkat-tingkat sebagai berikut:

1. **Menerima Ide, melaksanakan dan menganjurkan pada orang lain**
2. **Bisa menerima dan melaksanakan (tanpa merumuskan pengajarannya)**
3. **Ide diterima tapi masih dipikirkan pelaksanaannya**
4. **Ide tidak diterima**
5. **Ide ditolak bahkan memikirkan kemungkinan mengambil saran/anjuran dari pihak lawan A, yaitu C**
6. **Menolak ide A dan mengambil/melaksanakan ide dari lawan A, yaitu C**
7. **Menolak ide dari A, menerima ide dari C (lawan A) dan menganjurkan penggunaan ide C kepada orang lain (Susanto, 1988:74)**

Efek juga mempunyai pengaruh yang berbeda-beda untuk tiap orang dan untuk tiap tingkatan dan juga untuk tiap waktu yang berbeda. Sesungguhnya suatu ide yang menyentuh dan merangsang individu dapat diterima atau ditolak sebagaimana tingkat-tingkat efek tersebut melalui proses:

1. Terbentuknya suatu pengertian/pengetahuan (*knowledge*)
2. Proses suatu sikap menyutujui atau tidak menyetujui (*attitude*)
3. Proses terbentuknya gerak pelaksanaan (*practice*)

Dapat dikatakan bahwa pengertian dan pengetahuan manusia itu lahir setelah melewati pintu-pintu kesadaran dan perhatian.Artinya suatu pesan atau ide dimengerti dan diketahui, yang kemudian menghasilkan pendapat, sikap dan tindakan sebagai manifestasinya. Berdasarkan tiga hal tersebut, Hafied Cangara menjelaskan:

**Pada tingkat pengetahuan (*knowledge*), efek bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat.Perubahan pendapat itu sendiri terjadi bila terdapat perubahan penilaian terhadap sesuatu obyek karena adanya informasi yang lebih baru.Perubahan sikap (*attitude*) adalah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu obyek baik yang terdapat didalam maupun diluar dirinya.Sementara perubahan perilaku ialah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan.Antara perubahan sikap dan perilaku terdapat hubungan yang erat, sebab perubahan perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap. (Cangara, 2002:165)**

Efek suatu komunikasi adalah suatu perpaduan dari sejumlah kekuatan yang bertarung.Dengan demikian efek mengalami banyak pengaruh dari banyak faktor dalam diri khalayak.Anwar Arifin menggolongkan faktor-faktor tersebut kedalam golongan “Faktor-faktor psikologi dan fisik sebagai faktor internal dan faktor sosial kultural sebagai faktor eksternal” (Arifin, 1994:46)

Efek dari komunikasi dapat diketahui dari pergeseran pandangan atau perhatian, atau sikapnya terhadap kita atau terhadap suatu masalah yang sedang menjadi perhatian. Atau secara positif, efek tersebut bisa dilihat pada misalnya sebuah negara setelah melalui proses komunikasi yang terencana, menunjukkan gejala makin erat hubungannya dengan kita atau memperlihatkan sokongan ataupun kerjasamanya dengan kita. Menurut Widjaja:

**Efek sesungguhnya dapat dilihat dari: *personal opinion*, *public opinion*, dan *majority opinion*. *Personal Opinion* adalah sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu masalah tertentu.*Public Opinion* adalah penilaian sosial mengenai sesuatu hal yang penting dan berarti atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu secara sadar dan rasional.*Majority opinion* adalah pendapat sebagian terbesar dari publik atau masyarakat (Widjaja, 2000:68)**

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi.Perubahan sikap dan pembentukan opini adalah merupakan salah satu dari efek komunikasi. Tentunya pengaruh efek akan terasa berbeda-beda bagi tiap orang. Sedikit banyak akan dipengaruhi oleh faktor dalam diri sendiri khalayak.

Bagi sebagian orang mungkin saja akan cepat terlihat efek dari komunikasi. Tapi bagi sebagian orang lain mungkin akan makan waktu yang lama. Dan bagi sebagian orang lagi butuh komunikasi berulang-ulang kali agar tercapai efek komunikasi yang diinginkan.Komunikasi yang baik dari seorang komunikator haruslah menghasilkan efek yang cepat prosesnya tapi lama bertahan sebagai opini individu.

**2.3 Minat**

Menurut Effendy (1993:305): “Minat adalah kelanjutan dari perhatian yangmerupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat/ *desire*untuk melakukan suatukeinginan yang diharapkan komunikator”.Sedangkan menurut Ahmadi (1998:151), “Minat adalah sikap jiwaseseorang, termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, afeksi dan konasi) yang tertujupada sesuatu dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat.Didalam gejalaperhatian ketiga fungsi jiwa tersebut, unsur pikiranlah yang terkuat pengaruhnya”.

Berdasarkan uraian- uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwapada dasarnya minat merupakan salah satu proses yang terjadi dalam benakkomunikan. Minat itu timbul setelah adanya perhatian pada diri komunikan yang ditujukan kepada suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi yang berhubungandengan dirinya, dengan kata lain minat merupakan kecenderungan hati, gairah ataukeinginan dari komunikan terhadap sesuatu.

Menurut Kasali (1995:83-85) Ada beberapa tahapan minat, yaitu :

1. ***Attention* (perhatian), iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baikpembaca, pendengar, atau pemirsa. Perhatian bisa didapatkan melalui tulisan,warna, lay out iklan. Rangkaian kata yang dipilih harus dipilih-pilih sehinggabisa tampak lebih ringkas atau panjang tergantung kebutuhan, yang pentingadalah mudah diingat, warna yang ditampilkan serasi dengan iklan tersebutmeskipun harus mencolok,*lay out*iklan tampak baik dan bagus. Penataan yangteliti dan cermat akan sangat membantu menarik perhatian.**

**2. *Interest* (minat), setelah perhatian calon pembeli berhasildirebut, perhatian harusdapat ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebihrinci dalam diri calon pembeli. Kata-kata yang digunakan sebaiknya dapatmerangsang orang untuk ingin tahu lebih jauh.**

**3. *Desire* (keinginan/kebutuhan), tidak ada gunanya menyenangkan calon konsumendengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebutberhasil menggerakan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produktesebut. Kebutuhan atau keginanan mereka untuk memiliki, memakai, ataumelakukan sesuatu harus dibangkitkan.**

Dengan demikian minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalautidak demikian maka minat tersebut tidak mempunyai arti sama sekali. Oleh karenaitu, pengetahuan atau informasi mengenai seseorang atau objek pasti harus ada lebihdahulu daripada minat terhadap orang atau minat tadi.