

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Literatur adalah bahan-bahan yang diterbitkan secara rutin ataupun berkala. Literatur sebagai dokumen apabila peneliti melakukan studi literatur dan ini banyak dilakukan dalam penelitian bahasa. Suatu literatur menjadi dokumen kajian dalam studi literatur karena memiliki kriteria yang relevan dengan fokus kajian, yang dimaksud relevan ialah sesuatu sifat yang terdapat pada dokumen yang dapat membantu pengarang dalam memecahkan kebutuhan akan informasi. Dokumen dinilai relevan bila dokumen tersebut mempunyai topik yang sama, atau berhubungan dengan subjek yang diteliti.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil berbagai sumber sebagai referensi. Referensi dari buku, jurnal hingga internet. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti:

- a. Ainun Nurrahmawati Indah Lestari tahun 2018 Universitas Pasundan Bandung melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Komunitas Bandung Berdaya Dalam Pengembangan Kewirausahaan”.

Metode yang digunakan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori strategi komunikasi. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi yang dilakukan komunitas bandung berdaya telah dirancang dengan baik, dan komunitas bisa mencapai tujuannya dalam pengembangan kewirausahaan.

- b. Sandra Alliyusufi tahun 2013 Universitas Pasundan Bandung melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi BNN Mengenai Penyalahgunaan Narkotika Di Mahasiswa”. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori strategi komunikasi. Hasil dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi BNN terhadap mahasiswa tentang penyalahgunaan narkoba dengan berbagai cara termasuk sosialisasi dan melakukan seminar.
- c. Rut Cahaya Hutapea tahun 2017 Universitas Pasundan Bandung melakukan penelitian yang berjudul “ Strategi Komunikasi Kegiatan Wali Kota Bandung”. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications Theory*. Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa proses strategi yang dilakukan oleh tim @humasbdg cukup memberikan kepuasan dan kebutuhan bagi warga kota Bandung yang membutuhkan informasi mengenai kegiatan Bandung yang sekarang dan yang akan datang.

Tabel 2.1

Review Penelitian Sejenis

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Ainun Nurrahmawati Indah Lestari “Strategi Komunikasi Komunitas Bandung Berdaya Dalam Pengembangan Kewirausahaan”	Strategi Komunikasi (Arifin)	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Strategi komunikasi yang dilakukan komunitas bandung berdaya telah dirancang dengan baik, dan komunitas bisa mencapai tujuannya dalam pengembangan kewirausahaan
2.	Sandra Alliyusufi “Strategi Komunikasi BNN Mengenai Penyalahgunaan Narkotika Di Mahasiswa”	Strategi Komunikasi (Arifin)	Deskriptif Kualitatif	Mengetahui strategi komunikasi BNN terhadap mahasiswa tentang penyalahgunaan narkotika dengan berbagai cara termasuk sosialisasi dan melakukan seminar.
3.	Rut Cahaya Hutapea	<i>Uses and Gratifications Theory</i>	Deskriptif Kualitatif	Proses strategi yang dilakukan oleh tim @humasbdg

	“Strategi Komunikasi Kegiatan Wali Kota Bandung”			cukup memberikan kepuasan dan kebutuhan bagi warga kota Bandung yang membutuhkan informasi mengenai kegiatan Bandung yang sekarang dan yang akan datang.
--	--	--	--	--

Modifikasi peneliti (2019)

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communication* dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* di sini adalah sama dalam arti kata sama makna yaitu sama makna mengenai suatu hal. Kesamaan makna dalam proses komunikasi merupakan faktor penting karena dengan adanya kesamaan makna antara komunikan dan komunikator maka komunikasi dapat berlangsung dan saling memahami.

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian tersebut, jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seseorang menyatakan sesuatu

kepada orang lain. Komunikasi yang dimaksudkan di sini adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing human *communication* yang sering pula disebut komunikasi sosial atau social *communication*. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antar manusia dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat komunikasi dapat terjadi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya.

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seorang dalam hidup bermasyarakat. Komunikasi juga merupakan persyarat hidup manusia. Kehidupan manusia akan tampak hampa bila tidak ada komunikasi. Jadi pada dasarnya manusia telah melakukan tindak komunikasi sejak ia lahir ke dunia. Seorang bayi dapat menangis atau merengek pada ibunya ketika ia merasa haus atau lapar. Secara tidak langsung ia telah berkomunikasi dengan menyampaikan pesan melalui tangisan atau renekan tersebut. Setelah beranjak dewasa ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ia ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Jika orang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain, niscaya ia akan merasa terisolasi dari masyarakat.

Komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep dalam diri, untuk mengaktualisasikan diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, dan terhindar dari ketegangan dan tekanan antara lain dengan melalui komunikasi yang menghibur, dan juga untuk memupuk hubungan luas dengan orang lain (Deddy Mulyana, 2004, h.41).

Definisi komunikasi menurut **Profesor Wilbur Schramm** yang dikutip oleh **Suprpto** dalam bukunya **Pengantar Teori Komunikasi** menyebutkan bahwa :

Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) latin communis yang berarti umum atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (commonness) dengan seorang. Yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikatnya sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu. (2006:2-3).

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, seperti inilah cara yang disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

Istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menandakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun menggunakan media.

Contoh komunikasi langsung tanpa media adalah percakapan tatap muka, pidato tatap muka dan lain-lain sedangkan contoh komunikasi menggunakan media adalah berbicara melalui telepon, mendengarkan berita lewat radio atau televisi dan lain-lain.

Dimanapun manusia melakukan proses komunikasi dengan lawan bicaranya baik di lingkungan masyarakat, tempat bekerja, sekolah, keluarga, maupun organisasi. Namun diantara lingkungan yang ada keluargalah yang sangat mempengaruhi kehidupan seseorang dikarenakan intensitas dan frekuensinya yang cenderung tetap dan rutin.

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut **Onong Uchjana Effendy**:

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)

Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.

2. Perubahan Opini/pendapat (*Opinion change*)

Selanjutnya komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya. Selaras dengan kata dasar dari *communication* yaitu *common*, yang bila kita definisikan dalam bahasa Indonesia berarti “sama”, maka kita sudah dapat melihat dengan jelas bahwa memang tujuan dari komunikasi yaitu mencapai suatu kesamaan dalam hal pendapat atau opini.

3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)

Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi.

4. Perubahan sosial (*Social change*)

Dalam poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal. (Effendy, 2003, h.8)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

Secara umum kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Selanjutnya kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan lain. Jadi komunikasi mempunyai tujuan, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan tujuan hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini ;

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)

3. Menghibur (*to entertain*)

4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003, h.8)

Dari poin tersebut diatas, biasanya selalu ada dan terkandung pada setiap pesan yang disampaikan, baik melalui media cetak atau elektronik ataupun pada lisan dan tulisan. Penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, mendidik (*to educate*) biasanya fungsi ini dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru, dosen), hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup diminati karena adanya faktor kesenangan, mempengaruhi (*to influence*) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

2.2.1.3 Unsur Komunikasi

Dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut;

1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, 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 pesan 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 antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi.

4) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari 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.

5) Efek

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. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6) Umpan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa 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. Seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

7) Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Factor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi sering kali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya.

Lingkungan sosial menunjukkan factor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa terjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial. Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini bisa disebut dimensi internal. Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi.

Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai. Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

2.2.2 Komunikasi Persuasif

Persuasif, atau dalam bahasa inggris *persuasion*, berasal dari istilah bahasa latin *persuasion* yang secara harfiah berarti ajakan, bujukan, imbauan, dan lain-lain yang sifatnya halus dan luwes (Effendy, 1998, h.67).

Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain agar mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif sebagai suatu proses, yakni

proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus menerus. Komunikasi dilakukan karena adanya suatu tujuan, tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku komunikan. Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli:

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri (Effendy, 2009, h.81).

Komunikasi persuasif merupakan kajian khusus ilmu komunikasi yang menekankan aspek tujuan. Tujuan komunikasi persuasif ada dua macam tujuan dalam penggunaan komunikasi persuasif, yaitu untuk merubah sikap atau kepercayaan komunikan serta untuk merangsang tindakan.

Guna mencapai tujuan tersebut seorang persuader atau komunikator tentunya harus memiliki peran yang nantinya akan mempengaruhi pesan. Peran tersebut meliputi kepercayaan (*credibility*), *credibility* merupakan seperangkat persepsi mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh persuader sehingga diterima atau diikuti oleh sasaran persuasifnya.

Persuasif adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap perhatian, atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan non verbal (Soemirat, Satari dan Suryana, 1999, h.26).

Ada beberapa unsur dalam komunikasi persuasif diantaranya adalah persuader, persuade, persepsi dan pesan persuasif.

2.2.2.1 Fungsi Komunikasi Persuasif

Menurut Soemirat, Satari dan Suryana, dalam buku komunikasi persuasif (1999, h.32-33), menyatakan bahwa diketahui ada tiga fungsi utama komunikasi persuasif yaitu:

1) *Control function*

Control function yaitu control pengawasan yang menggunakan komunikasi persuasif untuk mengkontruksi pesan dan membangun citra diri agar dapat mempengaruhi orang lain. Melalui komunikasi persuasif kita bisa memanfaatkannya untuk berbagai kepentingan baik kepentingan organisasi dan masyarakat.

2) *Consumer protection function*

Consumer protection function yaitu fungsi perlindungan konsumen merupakan salah satu fungsi komunikasi persuasif melalui pengkajian komunikasi persuasif yang akan membua kita lebih cermat dalam menyaring pesan-pesan persuasif yang banyak berkeliaran di sekitar kita.

3) *Knowledge function*

Knowledge function yaitu komunikasi persuasif berfungsi sebagai ilmu pengetahuan yang mana enggan mempelajari komunikasi persuasif, kita akan memperoleh wawasan tentang peranan persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi.

2.2.2.2 Teknik-Teknik Komunikasi Persuasif

Pelaksanaan teknik komunikasi persuasif antara lain sebagai berikut:

1) Teknik asosiasi

Teknik ini adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

2) Teknik integrasi

Teknik yang berdasarkan kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan.

3) Teknik ganjaran

Teknik ganjaran disebut juga *pay-off technique* merupakan kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.

4) Teknik tataan

Menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak di dengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.

5) Teknik *red-herring*

Seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian dialihkan sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan.

Pelaksanaan komunikasi persuasif juga dapat menggunakan sebuah formula yang disebut dengan AIDDA. AIDDA merupakan singkatan dari *attention*

(perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan). Formula ini menjelaskan bahwa untuk menghasilkan suatu tindakan harus dimulai dengan mencuri perhatian terlebih dahulu (Effendy, 2008, h.22-25).

2.1.3 Strategi Komunikasi

Kata strategi bersal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*strategos*", yang artinya kepala komandan militer dan merupakan gabungan dari dua kata, yakni "*stratos*" yang berarti militer dan "*ago*" yang berarti untuk memimpin. (Philosopheryn Jurnal, 2013, para 2).

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi.

Strategi dalam suatu dunia organisasi baik pemerintah maupun swasta sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh organisasi, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Komunikasi memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam keseluruhan perubahan masyarakat dan perubahan sosial. Dalam hal ini ide-ide baru, gagasan baru, teknologi baru disebarkan dan dianjurkan penerimaannya dan penggunaannya

kepada masyarakat, melalui proses komunikasi. Dalam proses komunikasi seperti inilah yang disebut dengan komunikasi pembaharuan yang sangat memerlukan perencanaan dan perumusan strategi.

Strategi komunikasi harus meramalkan efek komunikasi yang diharapkan, yaitu berupa, menyebarkan informasi, melakukan persuasi, melaksanakan intruksi. Agar komunikasi secara tepat mengenai pada sasaran yang hendak dicapainya, maka suatu komunikasi haruslah dilakukan secara terencana dan strategis, suatu komunikasi yang diharapkan efektivitasnya tidaklah dilakukan sembarangan, melainkan membutuhkan persiapan-persiapan dan sebuah perencanaan yang matang. Suatu perencanaan komunikasi meliputi strategi, dimana strategi ini menyangkut tindakan yang akan dilakukan serta manajemen.

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, h.10)

Untuk mencapai tujuan, 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.

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, h.10)

Strategi komunikasi terkait elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima, dan pengaruh, dan strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan. Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga harus memperhitungkan kondisi khalayak.

Aspek-aspek strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi penyusunan pesan
- 2) Strategi menetapkan komunikator
- 3) Strategi penentuan *Physical context*
- 4) Strategi pencapaian efek (Arifin, 1994, h.51)

2.2.2.3 Strategi Komunikasi dalam Penyusunan Pesan

Pesan merupakan unsur komunikasi yang mempunyai kedudukan yang sentral dan tidak dapat diabaikan. Pesan yang dikomunikasikan diharapkan mempunyai respon yang positif untuk menunjukkan bahwa komunikasi itu efektif. Penyusunan pesan yaitu menentukan tema dan materi.

Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Dengan pengamatan yang mendalam bahwa sesuatu yang menarik perhatian itu terdapat pada intensitas dan pokok persoalannya. Suatu pesan hanya akan menarik perhatian selama ia memberikan harapan atau hal yang ada dan kuat relevansinya dengan persoalan kebutuhan itu sendiri.

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk symbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Untuk mengelola dan menyusun pesan yang efektif perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu menguasai terlebih dahulu pesan yang akan disampaikan, mampu mengemukakan argumentasi secara logis, memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa, memiliki kemampuan membubuhi pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar. Dan komunikator harus mengetahui pesan yang akan disampaikan baik bersifat *informative*, *persuasive* atau bersifat *edukatif*.

Pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan propokatif, sedangkan jika

produk dalam bentuk penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat maka sifat pesannya harus bersifat informatif. Pesan yang bersifat informatif sebenarnya harus melekat pada semua jenis program apakah itu komersial, politik, penyuluhan dan informasi publik, sebab sebuah pesan yang tidak memiliki nuansa informatif bisa menimbulkan kesalahan persepsi.

Strategi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam penyusunan sebuah pesan dalam komunikasi. Strategi penting dalam menentukan bagian-bagian yang seharusnya menjadi pokok-pokok informasi yang akan disampaikan. Strategi penyusunan pesan juga merupakan hal yang penting dalam menyampaikan sebuah pesan. Strategi tersebut memudahkan kita untuk menentukan komponen yang seharusnya menjadi bagian sebuah pesan.

Sebuah pesan yang akan disampaikan harus mempunyai unsur kepentingan komunikasi agar para komunikasi ini bersifat responsif. Dengan kata lain pesan yang disampaikan harus mengena dan efektif, terkait dengan hal tersebut, untuk mengelola dan menyusun pesan yang efektif perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Harus menguasai terlebih dahulu pesan yang akan disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.
- 2) Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.

- 3) Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa atau *vocal*, serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar.
- 4) Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurasi rasa bosan pendengar. (Effendy.2017.h.141).

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*) merupakan kerangka psikis yang menyangkut pandangan, pedoman, dan perasaan dari komunikan yang bersangkutan.

2.2.2.4 Strategi Komunikasi dalam Menetapkan Komunikator

Komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesannya kepada orang lain. 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 yang disampaikan.

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Kecakapan utama yang harus dimiliki oleh seorang komunikator adalah kemampuan berkomunikasi secara efektif dan efisien. Mampu menjaga agar pesan-

pesan yang disampaikan dapat dimengerti dengan jelas. Komunikator harus memahami kebutuhan komunikan. Komunikator harus mampu memberikan pesan yang sesuai dengan keinginan komunikan agar bisa berhasil.

Komunikator harus mempunyai syarat utama yang harus terpenuhi yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Kredibilitas yaitu, seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang komunikator sehingga bisa diterima oleh target sasaran. Daya tarik adalah faktor penting yang harus dimiliki oleh seorang komunikator. Seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi apabila ia mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Memilih komunikator, kredibilitas merupakan faktor utama untuk mempengaruhi komunikan. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan yang dimiliki seorang komunikator sehingga bisa diterima oleh target sasaran. Dalam hal ini kredibilitas yaitu menyangkut kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan dan keahlian yang dimaksud adalah dari aspek keilmuan dan pengetahuan sesuai dengan apa yang akan disampaikan. Seorang komunikator yang kredibel harus memiliki beberapa ciri yaitu memiliki energi tinggi dan toleransi terhadap tekanan, rasa percaya diri, kendali internal, kestabilan dan kematangan emosional, integritas pribadi, motivasi kekuasaan dan orientasi kepada keberhasilan. Kredibilitas seorang komunikator dapat diperoleh dari kompetensi

(*competence*), sikap (*attitude*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*) dan dinamika (*dynamism*).

Seorang komunikator dalam melakukan komunikasi diantaranya harus memiliki kredibilitas, dimana yang merupakan komponen-komponen dari kredibilitas tersebut adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian ialah kesan yang dibentuk komunikan tentang komunikator dalam hubungan dengan topik yang dibicarakan. 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, h.260).

Faktor lain yang harus dimiliki oleh seorang komunikator adalah daya tarik, karena simpati tumbuh karena adanya daya tarik yang ditampilkan seseorang. Daya tarik pada umumnya disebabkan karena penampilan, cara bicara, sopan santun, murah senyum, dan postur tubuh. Seorang komunikator harus dapat memahami dimensi psikologis komunikan. 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.

Kepribadian komunikator juga harus diperhitungkan seperti cara bertingkah laku, bersikap, berkomunikasi terhadap *public* atau masyarakat. Komunikator juga harus mampu memprediksi harapan masyarakat tentang apa yang akan disampaikan. Seorang komunikator saat menyampaikan pesan bisa menggunakan pendekatan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Proses

perubahan sebagai efek komunikasi melalui tahapan yang dimulai dengan membangkitkan perhatian. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat, yang merupakan derajat yang paling tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan, yakni keputusan untuk melakukan tindakan.

Komunikator sangat penting dalam menyampaikan pesan. Komunikator menjadi kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu, jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreatifitas.

2.2.2.5 Strategi Komunikasi dalam Penentuan *Physical Context*

Physical Context berkaitan dengan tempat atau lokasi (*place*) serta waktu (*time*). Penetapan tempat dan waktu memiliki pengaruh yang besar dalam kesuksesan komunikasi. Pemeliharaan 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.

Physical context menjelaskan mengenai bagaimana komunikasi berlangsung dalam sebuah kegiatan penyampaian pesan. *Physical context* menjelaskan bagaimana lingkungan mempengaruhi sebuah pesan atau informasi yang akan disampaikan oleh komunikator.

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.

2.2.2.6 Strategi Pencapaian Efek

Efek adalah salah satu elemen komunikasi yang menentukan hasil akhir berhasil atau tidaknya komunikasi. Bentuk nyata efek dalam komunikasi adalah perubahan perilaku atau sikap atau pendapat khalayak, dari pesam yang disampaikan oleh komunikator. Efek hanya bisa dilihat pada waktu tertentu dan pada fenomena sosial. Terjadi pada individu-individu dan akhirnya terjadi pada sikap masyarakat.

Efek dari komunikasi juga dapat diketahui dari pergeseran pandangan atau perhatian, atau sikapnya terhadap masalah yang sedang menjadi perhatian.

Efek sesungguhnya bisa dilihat dari: *personal opinion*, *public opinion*, dan *majority opinion*. *Personal opinion* adalah sikap dan pendapat seseorang terhadap sesuatu 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 *public* atau masyarakat (Widjaja, 2000, h.68).

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

Efek mempunyai pengaruh yang berbeda beda setiap individu atau perorangan, dan efek mempunyai pengaruh yang berbeda juga terhadap tiap tingkatan dan juga tiap waktu. Sebagaimana suatu ide yang menyentuh dan merangsang individu dapat diterima atau ditolak sesuai dengan tingkatan efek tersebut.

Pada tingkat pengetahuan (*knowledge*), efek bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Perubahan pendapat itu sendiri terjadi bila terdapat perubahan penilaian terhadap suatu objek 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 objek baik yang terdapat didalam maupun diluar dirinya. Sementara perubahan prilaku ialah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan. Antara perubahan sikap dan prilaku terdapat hubungan yang erat, sebab perubahan prilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap (Cangara, 2002, h.165).

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, terbentuknya suatu pengertian atau pengetahuan (*knowledge*), proses suatu sikap menyetujui atau tidak menyetujui (*attitude*), proses terbentuknya gerak pelaksanaan (*practice*).

Pada komunikasi, efek diharapkan terjadi pada komunikan, 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. Untuk dapat mengetahui bagaimana efek tersebut terjadi pada khalayak adalah termasuk hal yang sulit. Efek hanya dilihat pada fenomena 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.

Bagi sebagian orang mungkin saja akan cepat terlihat efek dari komunikasi. Tapi sebagian dari orang lain mungkin akan membuntukan waktu yang sangat lama untuk mengetahui hasil akhir atau efek dari komunikasi yang disampaikan, butuh waktu yang lama dan komunikasi yang berulang-ulang agar tercapai efek komunikasi yang diinginkan.

2.2. Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif, komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah pada pihak lain dengan cara membujuk. Kegiatan yang dimaksud adalah mempengaruhi sikap emosi komunikan.

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens. Mengubah pendapat, berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek kepercayaan (*belief*), ide dan konsep. Dalam proses ini, terjadinya perubahan pada diri audiens berkaitan dengan pikirannya. Ia menjadi tahu bahwa pendapatnya keliru, dan perlu diperbaiki. Jadi dalam hal ini, intelektualnya menjadi meningkat.

Mengubah sikap berkaitan dengan aspek afektif. Dalam aspek afektif, tercakup kehidupan emosional audiens. Jadi, tujuan komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan, menyetujui terhadap ide yang dikemukakan.

Burgon & Huffer (2002) komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator.

Sasaran komunikasi persuasif sangat beragam dan kompleks. Keragaman dan ke kompleksan bisa dilihat dari karakteristik demografis, seperti umur, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi, dan lain sebagainya. Selain itu efektifitas komunikasi persuasif ditentukan juga oleh strategi yang direncanakan.

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens.

Kaitan Teori komunikasi persuasif dengan Strategi Komunikasi Jabar Saber Hoaks dalam Menghadapi Berita Bohong di Jawa Barat. Jabar Saber Hoaks bertugas dalam menghadapi berita hoaks yang ada di Jawa Barat yang artinya tim ini berusaha untuk mengurangi atau menghilangkan berita hoaks tersebut dengan mengubah sikap, perilaku, pendapat atau pandangan masyarakat Jawa Barat. Jadi kegiatan yang dilakukan berupa bentuk penyuluhan, penyadaran dan edukasi. Maka sifat pesan yang disampaikan merupakan pesan yang bersifat persuasif, diikuti dengan edukatif dan informatif dan dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mid mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi Jabar Saber Hoaks dalam menghadapi berita bohong di Jawa Barat.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

