

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini berkaitan dengan strategi komunikasi seperti yang terdapat pada beberapa penelitian sebelumnya diantaranya. Penelitian pertama oleh Alfiananda Mega Putri Ardella yang berjudul “Senyum Community Sebagai Persuasi *Cyber Social Enterprise*”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pada Komunitas Sosial, Media Sosial sebagai Media Baru Era Digital dan Pemanfaatannya, New Media dan Generasi Muda, New Media dan Komunitas, *Virtual Public Sphere* dalam Media Sosial, *Cyber Social Enterprise*, dan Persuasi sebagai bagian dari Komunikasi Pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi proses persuasi dan penyebaran informasi yang dilakukan oleh Senyum Community sebagai *Cyber Social Enterprise*. Beberapa manfaat tersebut antara lain memudahkan mengetahui demografi audiens, mampu melakukan persuasi secara *Massive*, dan mampu meringkas kesatuan bentuk strategi komunikasi. Yang membedakan penelitian kami adalah pada obyek penelitian, sedangkan persamaannya terletak pada komunitas yang kami teliti yaitu Senyum Community, sekarang menjadi Yayasan Senyum Kita.¹

¹Mega Putri Ardella, Alfiananda. (2015). *Senyum Community Sebagai Persuasi Cyber Social Enterprise (Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Media Sosial Oleh “Senyum Community” Sebagai Persuasi Cyber Social Enterprise)* Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Badranana dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah TVMU Studi Deskriptif Kualitatif Direktur Televisi Muhammadiyah”² Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah direktur TVMU menghadirkan program-program yang memberikan pesan dakwah dengan kemasan yang lebih mencerdaskan, sehingga semua program yang disiarkan juga dapat diterima oleh para pemirsa TVMU dengan respon yang positif juga. Selain menampilkan program-program yang mengusung konsep dakwah islamiyah yang berkemajuan diatas, Pimpinan Pusat Muhammadiyah juga menghimbau seluruh Pimpinan Amal Usaha yang jumlahnya puluhan ribu tersebut untuk mengakses TVMU serta ikut ambil bagian dalam pembiayaan hingga TVMU mampu berjalan dengan mandiri. Penelitian ini berbeda pada objeknya, yaitu TVMU dan Lembaga Sosial. Sedangkan subyeknya ialah strategi komunikasi.

Penelitian ketiga oleh Rahmi Hidayah dengan judul “Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki di Pekanbaru”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengenalan strategi yang ditargetkan, strategi pemilihan media, tujuan strategi penilaian dan strategi peran komunikator pesan yang digunakan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu pengumpulan data yang diperoleh berdasarkan data fakta di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dari

²Badranana. (2017). *Straregi Komunikasi Dakwah Tvmu Studi Deskriptif Kualitatif Direktur Televisi Muhammadiyah Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah dalam hal pengenalan tujuan dari keseluruhan Masyarakat Muslim di Pekanbaru, target penempatan dibagi menjadi tiga *segmen* strategis, yaitu ketenagakerjaan, pendidikan, dan daerah. Untuk selanjutnya, pemilihan media dibagi menjadi media massa, media tatap muka, dan media internet, untuk menjangkau semua lapisan masyarakat. Isi pesan yang disampaikan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah Pekanbaru adalah persuasif, edukatif dan informatif. Setelah isi pesan itu tersampaikan, maka muzakki akan melihat peran komunikator dalam komunikasi yang meliputi daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Berdasarkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunikator, itu cukup efektif menjadi gambaran dalam menarik muzakki. Dalam penelitian ini, kami memiliki persamaan dalam strategi komunikasi lembaga, namun yang membedakan adalah subyek nya.³

Penelitian keempat oleh Rama Wijaya Kesuma Wardhani dengan judul “Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional Dalam Pengumpulan Zakat Maal”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) meliputi manajemen komunikasi, bentuk komunikasi, dan sosialisasi dalam pengumpulan Zakat Maal. Penelitian di Baznas Provinsi Jawa Barat ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deksriptif yang datanya diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi yng digunakan oleh Baznas Provinsi Jawa Barat dalam

³Hidayah, Rahmi (2015). *Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (Laz) Swadaya Ummah dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki di Pekanbaru*. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 2(2).

mengumpulkan Zakat Maal dilakukan melalui penerapan *International Standart Operation (ISO)* dan Rencana Strategis (RESTR) serta Rencana Kegiatan Awal Tahun (RKAT). Bentuk komunikasi dalam mengumpulkan Zakat Maal menggunakan sarana media online dan komunikasi tatap muka dengan muzakki. Sedangkan sosialisasi pengumpulan Zakat Maal dilakukan secara terus menerus melalui program-program kerja mekanisme *branding* media online dan offline. Melalui strategi komunikasi ini Baznas Provinsi Jawa Barat berhasil meningkatkan jumlah pengumpulan Zakat Maal dari masyarakat.⁴ Wardani dan penulis memiliki persamaan dalam penggunaan strategi komunikasi, namun obyek yang digunakan berbeda, yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Yayasan Senyum Kita (YSK).

Penelitian kelima oleh Adib Cahyono yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah dalam Program Acara Nyantri On The Air di Radio Gesma 97,6 FM Kartasura”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dakwah dalam Program Acara Nyantri On The Air Di Radio Gesma 97,6 FM kartasura. Metodologi penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, Pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi dan wawancara. Deskriptif sebagai teknik analisis data yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh dalam penelitian. Keberhasilan yang dicapai Program Acara Nyantri On The Air tidak lepas dari strategi yang mereka gunakan, antara lain yaitu menggunakan gabungan dua format radio; format dialog interaktif dan musik religi, lalu narasumber yang

⁴ Wardani, Rama Wijaya Kesuma. (2017). *Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat Maal. Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(1), 151-176.

tetap ini menjadi *icon* untuk merangkul semua kalangan dengan ilmu yang dimilikinya; tidak hanya ilmu agama, juga umum dan pengalamannya, kemudian yang terakhir yaitu hikmah dibalik cerita berupa insert. Pesan keagamaan yang dikonsepsi berupa cerita untuk dapat diambil hikmahnya oleh pendengar.⁵ Yang membedakan penelitian Adib dengan penulis adalah obyeknya, yaitu Radio dan Yayasan atau lembaga. Sedangkan subyek Adib dan peneliti sama, yaitu Strategi Komunikasi.

Penelitian keenam oleh Menthari Rahayu dengan judul “Strategi Komunikasi Baitul Maal Banda Aceh dalam Mengoptimalkan Pengumpulan Zakat”. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi komunikasi Baitul Maal Banda Aceh dalam mengoptimalkan pengumpulan zakat dan mengetahui kendala-kendala yang dihadapi Baitul Maal Banda Aceh dalam menerapkan strategi komunikasi. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan mewawancarai kepala beserta staf karyawan Baitul Maal kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Baitul Maal Kota Banda Aceh dalam melakukan sosialisasi menggunakan berbagai pendekatan, baik kalangan dari pemerintah maupun swasta, serta para pedagang yang ada di kota Banda Aceh. Strategi awal yang dilakukan Baitul Maal Kota Banda Aceh adalah mengenali sasaran komunikasi, kemudian menyebarkan informasi melalui media, serta dengan menggunakan metode informatif, edukatif, dan persuasif, agar masyarakat dapat mengetahui bagaimana melakukan pembayaran zakat pada Lembaga

⁵ Cahyono, Adib. (2015). *Strategi komunikasi dakwah dalam program acara Nyantri on the Air di Radio Gesma 97, 6 FM Kartasura. Universitas Islam Negri Walisongo.*

Baitul Maal Banda Aceh, kendala yang dihadapi dalam melaksanakan sosialisasi adalah kurangnya kesadaran masyarakat, tidak semua masyarakat dapat disosialisasi, regulasinya belum kongkrit dan koordinasi antara Baitul Maal Provinsi dengan Baitul Maal Kota belum optimal, artinya masih ada tumpang tindih antara kedua Lembaga ini. Kesimpulannya adalah pelaksanaan sosialisasi wajib zakat oleh Lembaga Baitul Maal sudah diupayakan namun belum maksimal dalam pelaksanaannya dikarenakan ada faktor internal dan eksternal Lembaga Baitul Maal Banda Aceh.⁶ Menthari dan penulis memiliki persamaan pada subyeknya, yaitu Strategi Komunikasi, sedangkan yang membedakan pada objeknya, yaitu Lembaga Baitul Maal dan Yayasan Senyum Kita.

Penelitian ketujuh oleh Fitrotul Arisma Aulia yang berjudul “Strategi Dakwah Komunitas One Day One Juz (ODOJ) di Cilacap”. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan. Metode yang penulis gunakan ada dua, yaitu metode pengumpulan data dan metode analisis data. Dalam pengumpulan data, penulis memperoleh data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dakwah yang digunakan komunitas One Day One Juz di Cilacap terbagi menjadi dua program yaitu online dan offline, media online adalah kegiatan yang terhubung dengan internet atau dunia maya, dalam media online, media yang utama untuk melaporkan tilawah yaitu *Whatsapp* dan *Facebook* sebagai media penyebaran informasi tentang kegiatan dan penyampaian nasihat-nasihat yang baik. Sedangkan media offline

⁶ *Rahayu, Menthari. (2018). Strategi Komunikasi Baitul Mal Banda Aceh dalam Mengoptimalkan Pengumpulan Zakat, Universitas Islam Negri Ar-Raniry Banda Aceh.*

adalah kegiatan yang tidak terhubung dengan internet, kegiatan bertemu langsung dengan 12 program untuk mentadaburi Al-Qur'an.⁷ Aulia dan penulis memiliki perbedaan dalam penelitiannya, yaitu obyek yang dipilih Komunitas One Day One Juz (ODOJ) dengan Yayasan Senyum Kita (YSK).

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Fadly Irhas Iskandar yang berjudul Strategi komunikasi dakwah ustadz Abdul Somad pada tahun 2018, penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan strategi komunikasi dalam dakwah yang dilakukan ustadz Abdul Somad ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. yang kemudian memperoleh hasil kesimpulan bahwa dakwah ustadz Abdul Somad dalam proses penyampaian dakwahnya beliau menggunakan strategi berupa, sebagai berikut: membangun kekuatan komunikator, identifikasi target, pesan yang bersifat humoris ringan dan santai , menggunakan adaptasi manhaj wasathiyah.⁸ Penelitian yang dilakukan Irhas dan peneliti memiliki perbedaan dalam strategi komunikasi dan dakwahnya.

Dalam penelitian kesembilan yang dilakukan Putri yang berjudul “Pemaknaan followers terhadap Gaya komunikasi dakwah pada akun instagram @HANAN_ATTAKI pada tahun 2018” yang menggunakan metode penelitian analisis resepsi Stuart Hall. Penelitian ini membahas tentang bagaimana para followers memaknai gaya komunikasi dakwah yang dilakukan

⁷ Aulia, Fitrotul Arisma. (2016). *Strategi Dakwah Komunitas One Day One Juz (Odoj) Di Cilacap*. IAIN Purwokerto).

⁸ Fadly Irhas Iskandar (2018). *Strategi komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad. Skripsi mahasiswa komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*

oleh ustadz Hanan Attaki di akun instagramnya yang kemudian membuahkan hasil penelitian berupa kesimpulan bahwa para informan yang didapat Putri terbagi menjadi dua proposisi yaitu *hegemonic dominant position* dan *negotiated position*. Dan tidak diketemukan *oppositional position* dalam penelitian ini karena tidak ditemukan satupun informan yang sepenuhnya menolak penerimaan gaya komunikasi dakwah Hanan Attaki melalui Instagramnya.⁹ Penelitian kami memiliki persamaan di dalam konsep komunikasi yang sama-sama diteliti oleh putri, namun juga memiliki perbedaan dalam segi subjek penelitian yang dibahas.

Penelitian kesepuluh oleh Rosmania Robichatun yang berjudul “Strategi Dakwah Dalam Novel Sultan Agung Karya Daryanto” yang dilakukan pada tahun 2017. Dalam penelitiannya Rosmania Robichatun melakukan penelitian kepustakaan, adalah penelitian yang menghimpun data penelitian dari khazanah literature dan menjadikan teks sebagai objek utama penelitian. Adapun penelitian yang dilakukan Rosmania Robichatun menggunakan teori hermeneutika yaitu teknik pengumpulan data dalam penelitian data Rosmania Robichatun adalah dengan menggunakan data primer dan sumber data tersier yang sesuai. Adapun analisis yang dilakukan Rosmania Robichatun dalam penelitiannya adalah analisis terhadap paragraph, kalimat dan kata dalam novel Sultan Agung karya Daryanto. Hasil penelitian yang dilakukan Rosmania Robichatun menunjukkan bahwa novel sultan Agung Karya Daryanto ini mengandung strategi dakwah yang diklasifikasikan menjadi strategi dakwah

⁹Rizki Amalia Putri (2018). *Pemaknaan followers terhadap Gaya komunikasi dakwah pada akun instagram @HANAN_ATTAKI*. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Amar Ma'ruf Nahi Munkar dengan dua metode dakwah *bil lisan dan dakwah bil hal*. Dakwah bil lisan dalam novel Sultan Agung ini mencangkup qaulan layyinan dan qaulan sadidan.¹⁰ Yang membedakan Penelitian kami adalah pada objek penelitian serta subyeknya.

Penelitian kesebelas dilakukan oleh Ayu Saidah yang berjudul “Strategi Komunikasi Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana di Kalianda Lampung Selatan”. Penelitian ini mengemukakan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana yang dilakukan penyuluh lapangan keluarga berencana dalam mensosialisasikan program KB cukup berhasil melalui strategi *individual development* dan strategi manajemen melalui pengembangan tim baik petugas, masyarakat dan kader KB.

Skripsi keduabelas dilakukan oleh Utomo (2011). Hasil dari penelitian tersebut dengan judul “Strategi Komunikasi Pembangunan Pemkot Surakarta dalam Penataan Ruang Publik” (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Pro dan Kontra Paska Relokasi Pasar Gading) adalah dengan lokasi penelitian di Pasar Gading, Surakarta. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif. Penelitian yang dilakukan Utomo kemudian menyimpulkan bahwa pemerintah Kota Surakarta menggunakan dua aspek untuk melakukan

¹⁰Rosmania Robichatun(2017), *Strategi Dakwah Dalam Novel Sultan Agung Karya Daryanto*, Skripsi mahasiswa komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

komunikasi dalam renovasi Pasar Gading, dimana kedua aspek tersebut adalah aspek pendekatan dan aspek sumber daya.¹¹

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Pemberdayaan Pemuda Yayasan Senyum Kita (YSK) Yogyakarta 2018” dikarenakan belum pernah ada yang menggunakan judul tersebut, sehingga peneliti dapat melanjutkan penelitian.

B. Kerangka Teori

1. Komunikasi

a. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen dalam pencapaian tujuan. Tetapi dalam pelaksanaannya, strategi tidak bisa hanya berjalan seperti peta yang kemudian menunjukkan segala arah tujuan, tetapi strategi ini kemudian dinilai sebagai suatu proses yang juga mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional.¹² Pelaksanaan strategi tentu membutuhkan kerjasama antar anggota. Terlebih untuk mencapai suatu tujuan, karena peran anggota sangat penting untuk tercapainya tujuan strategi. Strategi yang digunakan tentu harus sesuai dengan Visi Misi agar lebih mudah mencapai tujuan strategi. Disamping strategi, Komunikasi juga tak kalah penting, karena komunikasi

¹¹ WAHID, M. A., Triyono, A., & Sos, S. (2016). *Pelaksanaan Program Komunikasi Pembangunan Bidang Keluarga Berencana Strategi Komunikasi Bapermas Kota Surakarta dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*

¹² Onong Uncjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Pratik (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011)*, hal.32

merupakan sarana yang digunakan dalam menyusun dan menjalankan strategi.

Seperti pada pengertiannya, komunikasi berasal dari Bahasa Inggris yang berarti *communication*, berasal dari bahasa latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini berarti adalah sama makna.¹³ Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, dan gagasan) antara satu pihak dengan pihak yang lainnya, yang mana kedua pihak tersebut dapat memahami pesan yang disampaikan.¹⁴ Hal ini kemudian, juga menjadi dasar sebuah strategi dalam komunikasi. Sehingga, dalam strategi komunikasi, ada sebuah tujuan yang dicapai sebagai *output*. Dalam pencapaian tujuan dalam komunikasi yakni sebagai perubahan sikap, perubahan pendapat, perilaku, dan sosial.¹⁵ Lantas dalam pencapaian tujuan ada yang disebut sebagai perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. Strategi komunikasi kemudian, memiliki sebuah pertimbangan yang mampu menunjukkan sebuah operasional secara praktis, dalam artian bahwasannya pendekatan yang dilakukan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi dan situasi.¹⁶

Sebuah komunikasi, pastinya memiliki tujuan dalam pelaksanaannya.

Menurut *R. Wayne Pace, Brent D, Peterson* dan *M. Dallas Burnett* dalam

¹³ Onong Uncjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Pratik (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011)*, hal. 9

¹⁴ Firdaus J. Kunoli dan Achmad Herman, *Komunikasi Kesehatan Untuk Mahasiswa Institusi Kesehatan (Jakarta : In Media, 2013)*, hal. 17

¹⁵ Onong Uncjana Effendy, *opcit.*, hal. 9

¹⁶ Onong Uncjana Effendy, *opcit.*, hal. 32

bukunya yang berjudul “*Techniques for Effective Communication*” yang mengatakan bahwa tujuan sentral strategi komunikasi, yakni: ¹⁷

1) *To source understanding*

To source understanding yang berarti memastikan bahwa komunikan mampu menerima dan memahami pesan yang disampaikan komunikator. Hal ini termasuk kedalam *point* yang sangat utama. Karena, komunikasi hakikatnya menyampaikan pesan, sehingga bila komunikan tidak dapat memahami pesan tersebut, akan ada kesalahan yang memungkinkan dalam melakukan perintah. Langkah pertama untuk mengetahui isi pesan ialah kita harus mengetahui siapa komunikator yang menyampaikan, kemudian komunikator akan menjelaskan tujuan ia menyampaikan pesan. Isi pesan yang disampaikan tentu berhubungan dengan tujuan. Sehingga akan lebih mudah jika komunikan mencari tahu tujuan komunikator terlebih dahulu.

2) *To establish acceptance*

Pada tahap kedua adalah memahami isi pesan yang disampaikan oleh komunikator, maka pada tahap kedua, terdapat *establish acceptance* (membangun penerima) atau yang sering disebut dengan pembinaan. Memahami pesan komunikator sangatlah penting untuk tercapainya tujuan komunikasi. Isi pesan merupakan pokok dari pencapaian tujuan komunikasi.

3) *To motivate action*

¹⁷ Onong Uncjana Effendy, *opcit.*, hal. 32

Tahap terakhir terjadi kegiatan yang dimotivasi (*to motivate action*). Tahap ini merupakan tahap final dalam tujuan dari strategi komunikasi. Sebuah strategi komunikasi mencapai tujuannya, apabila mencapai *to motivation action*. Sebelum mencapai tahap ini, tentu setiap lembaga memiliki kegiatan yang sesuai dengan strategi mereka. Dengan melalui kegiatan tersebut maka strategi komunikasi dapat mencapai tujuan.

b. Langkah Penyusunan dalam Strategi Komunikasi

Ketika menyusun sebuah rencana dalam strategi komunikasi, diperlukan sebuah pemikiran dan pandangan terkait apa saja yang kemudian menjadi perhitungan dan faktor apa saja yang kemudian akan menjadi pendukung dan penghambat serta komponen-komponen komunikasi. Pemilihan strategi yang tepat akan menghasilkan proses komunikasi yang efektif.¹⁸

1) Mengenali Sasaran Komunikasi

Sasaran komunikasi merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam pencapaian strategi komunikasi. Ketika seorang komunikator akan membuat sebuah strategi komunikasi, maka haruslah komunikator mencari sasaran komunikasi tersebut. Sehingga, ketika sasaran sudah ditentukan maka jalan dalam pencapaiannya akan lebih mudah. Untuk mengetahui sasaran komunikasi yang tepat, maka komunikator harus memiliki kriteria untuk memilih komunikan

¹⁸ Onong Uncjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 35-39

nya. Sehingga akan lebih mudah bagi komunikator dalam menyampaikan pesan. Menurut Onong Uchjana, ada dua faktor yang harus kita perhatikan para diri komunikasi, antara lain:

a) Faktor Kerangka Referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan harus memerhatikan kerangka referensi. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam diri sebagai konsekuensi dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, status sosial, ideology, dan cita-cita.

b) Faktor Situasi dan Kondisi

Maksud dari factor situasi dan kondisi adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan dari komunikator.¹⁹ Situasi yang bisa menghambat jalannya proses komunikasi bisa diduga sebelumnya atau datang secara tiba-tiba.

Yang dimaksud disini adalah kondisi personal komunikan pada saat akan menerima pesan dari komunikator. Komunikasi tidak akan efektif apabila kondisi psikologis komunikan sedang tidak baik. Misalnya saat sedang marah, sedih, sakit, lapar maupun mengantuk.

2) Pemilihan Media Komunikasi

¹⁹ *Ibid., hlmn 36.*

Media komunikasi memiliki jumlah yang banyak, mulai dari media lama hingga media baru yang sering digunakan pada zaman sekarang. Media komunikasi pada era globalisasi kini berkembang sangat luas. Sehingga, media komunikasi antara satu orang dengan yang lainnya ataupun lembaga satu dengan yang lain, tidak hanya terbatas oleh media massa seperti TV, Radio dan lainnya. Berkat kemajuan teknologi, kini masyarakat mampu menggunakan media sosial seperti *whatsapp (WA)*, *instagram*, dan media sosial lainnya. Dengan banyaknya media komunikasi saat ini, manusia mampu mengetahui apapun yang mereka mau. Terlebih saat ini *Handphone* merupakan media komunikasi yang wajib dimiliki setiap individu. Selain untuk gaya hidup, *Handphone* merupakan kebutuhan manusia dalam berkomunikasi satu sama lain.

3) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Sebuah pesan pastinya memiliki tujuan tertentu. Bahkan dalam penyampaian tujuannya pun terdapat berbagai macam teknik, seperti teknik informasi, teknik persuasi, atau rekonstruksi. Sehingga, dalam terapananya ketika akan mengambil teknik komunikasi tersebut tentunya komunikasikan terlebih dahulu mengkaji pesan apa yang kemudian akan diambil, serta harus mengerti pesan tersebut. Penting bagi komunikator mengetahui apa maksud tujuan pesan yang akan disampaikan. Hal tersebut bertujuan agar tidak terjadinya *miss communication* atau kesalahpahaman dalam penerimaan pesan.

Tujuan utama dari proses komunikasi adalah penyampaian pesan (*message*).

4) Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Salah satu faktor yang terpenting dalam pribadi diri seorang komunikator bila ia ingin melancarkan komunikasi, yakni daya tarik dan kredibilitas sumber. Salah satu contohnya terkait dengan daya tarik komunikator, akan menjadi sebuah sudut pandang seorang komunikan. Seorang komunikator dikatakan berhasil, jika komunikator tersebut mampu mengubah pikiran, sikap, dan opini seorang komunikan. Bukan hanya itu saja, komunikator juga mampu membuat komunikan merasa nyaman berbicara dengan komunikator. Ketrampilan yang didapat tentu membutuhkan banyak pelatihan. Oleh sebab itu komunikator harus memiliki teknik untuk mencapai tujuan komunikasi. Komunikator yang hebat dikatakan bisa mempengaruhi komunikannya, secara tidak langsung komunikator harus paham bagaimana pemikiran komunikan agar dapat diterima dengan baik. Ada tiga syarat yang harus dimiliki oleh komunikator, yakni: (1) tingkat kepercayaan oranglain kepada dirinya (kredibilitas), (2) daya tarik (*attractive*), (3) kekuatan (*power*).²⁰

²⁰ Hafied Canggara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: Rajagrafindo Persada. 2013) hlmn.108-109.

5) Ukuran Keberhasilan yang Dicapai

Pada tahap ini, program komunikasi yang dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan yang telah dicapai. Tujuan tahap ini ialah untuk mengetahui apakah khalayak sudah mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan sikap dan perilaku pada khalayak sesuai dengan yang diinginkan oleh program atau tujuan awal.

Kredibilitas sumber merupakan salah satu hal yang mampu menyebabkan keberhasilan komunikasi pada komunikator. Misalnya seorang dokter memberikan resep dokter kepada pasien karena telah teruji kredibilitasnya atau seperti polisi yang mampu memberikan rasa aman kepada masyarakat. Berdasarkan kedua hal tersebut, seorang komunikator juga harus mampu memiliki rasa empatik terhadap komunikasi. Sehingga, ia dapat memposisikan dirinya terhadap komunikasi, ketika komunikasi sedang sedih, ia juga mampu merasa empatik dengannya. Hal tersebut dapat menjadikan komunikasi merasa dihargai serta mendapat perhatian. Setiap individu tentu merasa ingin dianggap penting. Dengan penghargaan tersebut maka dapat mensukseskan komunikator dalam menyampaikan pesan.

c. Tujuan Strategi Komunikasi

Berbicara tentang strategi komunikasi, maka pikiran kita akan diasosiasikan pada sebuah tujuan yang akan dicapai dalam sebuah proses komunikasi. Tujuan strategi komunikasi meliputi:

1) Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan strategi komunikasi yang pertama adalah pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Sebagai analogi, jika sebuah perusahaan baru ingin mengajak orang untuk berinvestasi maka yang dilakukan perusahaan adalah memberitahukan kualitas dan kapabilitas perusahaan agar investor bersedia menanam saham di perusahaan tersebut.

2) Memotivasi (*Motivating*)

Tujuan strategi komunikasi sebagai motivasi ialah sebagai seorang komunikan maka kita harus mengusahakan agar informasi yang kita sampaikan memberikan motivasi bagi masyarakat.²¹ Dengan begitu, pesan kita dapat diterima dan menjadikan komunikator terpengaruh.

3) Mendidik (*Educating*)

Tujuan komunikasi yang ketiga adalah mendidik. Maksudnya ialah dalam setiap informasi dikemas

²¹ Alo Liliweri. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta:Kencana.2011).hlmn.248.

dalam kemasan yang mendidik.²² Contohnya bila kita mengeluarkan informasi tentang acara amal donor darah maka informasi yang kita keluarkan adalah tentang manfaat donor darah. Sehingga akan menarik perhatian dan sifatnya mendidik.

4) Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat atau *audience* yang menjadi sasaran kita.²³

5) Mendukung Pembuatan Keputusan

Tujuan strategi yang terakhir adalah mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka membuat keputusan, maka informasi yang dihimpun, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa sehingga bisa menjadi acuan utama bagi pembuat keputusan.²⁴

d. Komunikasi Kelompok

Komunikasi Kelompok berarti komunikasi yang berlangsung antar seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang.²⁵ Menurut *Shaw* (1976) komunikasi kelompok adalah sekumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk

²² *Ibid*, hlmn.249.

²³ *Ibid*, hlmn.249.

²⁴ *Ibid*, hlmn.250.

²⁵ *Jurnal E-komunikasi program studi Ilmu Komunikasi Universitas Surabaya. pengantar ilmu kom. Sendjaja, S. D. (2014). Pengantar ilmu komunikasi.*

beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain, dan berkomunikasi tatap muka. Komunikasi yang terjadi antar dua orang yang berlangsung secara tatap muka biasanya bersifat spontan dan informal. Setelah orang ketiga hadir dalam interaksi tersebut, berakhirilah komunikasi antarpribadi, dan berubah menjadi komunikasi kelompok. satu sama lain menerima umpan balik secara maksimal. Peserta komunikasi berperan secara fleksibel sebagai pengirim dan penerima. Komunikasi kelompok dapat diklarifikasikan sebagai berikut:

6) Komunikasi Kelompok Kecil (*micro group*)

Kelompok komunikasi yang dalam situasi terdapat kesempatan untuk memberi tanggapan secara verbal atau dalam komunikator dapat melakukan komunikasi antar pribadi dengan salah satu anggota kelompok, seperti yang terjadi pada acara diskusi, belajar kelompok, seminar, dan lain-lain. Umpan balik yang diterima dalam komunikasi kelompok kecil ini biasanya bersifat rasional, serta diantara anggota yang terkait dapat menjaga perasaan masing-masing dan norma-norma yang ada. Dengan kata lain antara komunikator dengan setiap komunikan dapat terjadi dialog atau tanya jawab. Komunikan dapat menanggapi uraian komunikator, bisa bertanya jika tidak mengerti dan dapat menyangkal jika tidak setuju dan lain sebagainya.²⁶

7) Komunikasi Kelompok Besar.

Sekumpulan orang yang sangat banyak dan komunikasi antar pribadi (kontak pribadi) jauh lebih kurang atau susah untuk

²⁶ Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Sleman, Ar-Ruzz Media, 2016) hlmn.173.

dilaksanakan, karena terlalu banyaknya orang yang berkumpul seperti halnya yang terjadi pada acara tabligh akbar, kampanye, dan lain sebagainya. Anggota kelompok besar apabila memberikan tanggapan kepada komunikator, biasanya bersifat emosional, yang tidak dapat mengontrol emosinya.²⁷ Lebih-lebih jika komunikan heterogen, beragam usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, pengalaman, dan lain-lain. Kelompok yang baik adalah kelompok yang dapat mengatur sirkulasi tatap muka yang intensif di antara anggota-anggota kelompok, serta tatap muka itu pula akan mengatur sirkulasi komunikasi makna diantara mereka, sehingga mampu melahirkan sentimen-sentimen kelompok serta kerinduan diantara mereka.

e. Fungsi Komunikasi Kelompok

Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi-fungsi tersebut mencakup fungsi hubungan sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah, dan pembuatan keputusan, serta fungsi terapi. Semua fungsi ini dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat, kelompok, dan para anggota kelompok itu sendiri. Keikutsertaan individu menjadi anggota kelompok disebabkan oleh berbagai alasan, seperti adanya solidaritas kelompok yang tinggi, sehingga membuat individu merasa harus bergabung dengan kelompok, selain itu juga perubahan sikap yang lebih mudah terjadi saat berada dalam suatu kelompok yang mengharuskan individu terlibat dalam suatu pengambilan kesimpulan, serta adanya

²⁷ *Ibid* hlmn.174

kepercayaan besar yang diberikan kepada kelompok. Menurut *Bungin* (2009: 274) fungsi komunikasi kelompok antara lain adalah:

- 1) Fungsi hubungan sosial, dalam arti bagaimana suatu kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial di antara para anggotanya, seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal, santai, dan menghibur. Setiap anggota tentu memiliki manfaat satu sama lain. Dengan adanya hubungan sosial yang terjalin maka dapat memudahkan antar individu menerima manfaat satu sama lain. Seperti pada hakikatnya bahwa manusia adalah makhluk sosial, yang berarti manusia hidup dalam berkelompok dan membutuhkan manusia lainnya.
- 2) Fungsi pendidikan ialah bagaimana sebuah kelompok secara formal maupun informal bekerja untuk mencapai dan mempertukarkan pengetahuan. Pendidikan memiliki fungsi penting dalam kehidupan. Norma didalam kelompok juga didapat dari pendidikan para anggotanya. Sehingga pendidikan memiliki fungsi yang sangat penting bagi kelangsungan komunikasi kelompok.
- 3) Fungsi persuasi, seorang anggota kelompok berupaya memersuasi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat usaha-usaha persuasif dalam suatu kelompok, membawa risiko untuk tidak diterima oleh para anggota lainnya. Individu memiliki tujuan yang paralel dengan tujuan kelompoknya.

Oleh karena itu, anggota-anggota kelompok berusaha untuk mencapai keberhasilan tujuan kelompok dan menghindari kegagalan tujuan kelompok.

4) Fungsi *problem solving*, kelompok juga dicerminkan dengan kegiatan-kegiatannya untuk memecahkan persoalan dan membuat keputusan-keputusan. Setiap persoalan yang terjadi dalam kelompok merupakan tanggung jawab setiap anggotanya. Sehingga setiap anggota memiliki keputusan yang sangat berpengaruh dalam kelangsungan kelompok.

5) Fungsi terapi, kelompok terapi memiliki perbedaan dengan kelompok lainnya, karena kelompok terapi tidak memiliki tujuan. Tentunya individu tersebut harus berinteraksi dengan anggota kelompok lainnya guna mendapatkan manfaat, namun usaha utamanya membantu diri sendiri, bukan membantu kelompok mencapai tujuan. Efektivitas kelompok dapat dilihat dari aspek produktivitas, moral, dan kepuasan para anggotanya. Produktivitas kelompok dapat dilihat dari keberhasilan mencapai tujuan kelompok. Moral dapat diamati dari semangat dan sikap para anggotanya. Kepuasan anggota kelompok dapat dilihat dari keberhasilan anggotanya dalam mencapai tujuan pribadinya.

f. Proses komunikasi kelompok

1) Komunikator (*sender*)

Komunikator merupakan orang yang mengirimkan pesan yang berisi ide, gagasan, opini dan lain-lain untuk disampaikan kepada seseorang

(komunikasikan) dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkan.

2) Pesan (*message*)

Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif jika diorganisir secara baik dan jelas.

3) Media (*channel*)

Media adalah alat untuk menyampaikan pesan seperti Tv, Radio, Surat kabar, dan media jejaring sosial. Media yang terdapat dalam komunikasi kelompok bermacam-macam, seperti rapat, seminar, pameran, dan lain-lain. Media dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang disampaikan, jumlah penerima pesan dan situasi.

4) Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan, yang dapat memahami pesan dari si pengirim meskipun dalam bentuk kode atau isyarat tanpa mengurangi arti atau pesan yang dimaksud oleh pengirim.

5) Respon

Respon adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun non verbal. Tanpa respon seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap si penerima pesan. Respon bermanfaat untuk memberikan informasi, saran yang dapat menjadi pertimbangan dan membantu

menumbuhkan kepercayaan serta keterbukaan diantara komunikan dan dapat memperjelas persepsi.