

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Strategi Komunikasi

2.1.1 Pengertian strategi

Kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani “Strategos” (**Stratos** = militer dan **ag** = memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.

Strategi pada hakikatnya merupakan hasil dari rencana yang cermat untuk meraih suatu target atau sasaran, sasaran atau target tidak akan tercapai jika tidak adanya strategi, karena pada dasarnya segala tindakan tidak terlepas dari suatu strategi, terlebih dalam target komunikasi.

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dalam bahasa Yunani Kuno, strategi berarti “seni berperang”. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos*, yang berarti militer yang berani memimpin. Dalam konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan

memenangkan perang. Sehingga tidak mengherankan jika konsep strategi kerap melekat pada lingkungan militer dan usaha untuk memenangkan perang.

Sedangkan menurut Syarif Usman mendefinisikan strategi sebagai kebijaksanaan menggerakkan dan membimbing seluruh potensi (kekuatan, daya dan kemampuan) bangsa untuk mencapai kemakmuran dan kebahagiaan.

Definisi lain juga diutarakan oleh Din Syamsudin, menurut beliau strategi mengandung arti diantaranya: *Pertama*, rencana dan cara yang seksama untuk mencapai tujuan. *Kedua*, seni dan menyiasati pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan. *Ketiga*, sebuah penyesuaian terhadap lingkungan untuk menampilkan fungsi dan peran penting dalam keberhasilan.

Pengertian lain dari strategi adalah ilmu dan seni yang menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungannya secara efektif yang terbaik. Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi, yaitu kemampuan, sumber daya, lingkungan dan tujuan. Empat unsur tersebut, sedemikian rupa disatukan secara rasional dan indah sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang kemudian di evaluasi dan diambil yang terbaik.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia disebutkan bahwa strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Menurut Pearce/Robinson, strategi adalah rencana berskala besar, bertujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan.

Secara umum strategi memiliki pengertian sebagai suatu garis besar haluan dalam melakukan tindakan guna untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi menurut bahasa ialah berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti seni berperang strategi memiliki dasar-dasar atau pola untuk mencapai target yang akan dituju, jadi pada dasarnya strategi yaitu suatu alat yang akan menuntun pada tujuan. Komunikasi yang baik dan berkualitas tentunya harus direncanakan, dikembangkan, diorganisasikan, hal yang terpenting adalah menetapkan strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang baik adalah ketika strategi komunikator dapat menempatkan posisi komunikasi secara tepat dalam komunikasi sehingga dapat mencapai tujuan sesuai yang telah ditetapkan. (Zulkiflimansyah, 2001:8).

Strategi adalah paduan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti “seni umum”, dan kemudian berkembang menjadi *strategia* yang berarti “keahlian militer”. Pada umumnya strategi digunakan untuk menciptakan sebuah kondisi yang diinginkan dengan mempertimbangkan setiap keuntungan maupun resiko yang mungkin terjadi.

Menurut Siagian, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Sementara menurut A. Halim, strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi mencapai suatu tujuannya sesuai dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal maupun internal yang dihadapi serta kemampuan dan sumber daya.

Sebuah strategi yang baik akan membawa hasil yang maksimal. Dengan adanya sebuah strategi, maka setiap kemampuan anggota yang dimiliki suatu organisasi dapat dimaksimalkan dengan menjalankan sumber daya yang ada baik itu dari eksternal organisasi maupun internal organisasi. Berhasilnya suatu strategi dipengaruhi juga oleh kemampuan organisasi itu sendiri untuk menjalankan strateginya. Strategi yang baik tidak akan efektif jika pelaksanaannya tidak dilakukan sesuai rencana.

Dari beberapa pengertian tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah suatu perumusan dan perencanaan terhadap suatu hal untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan segala sumber daya yang ada. Strategi umumnya dilakukan oleh individu-individu dalam mencapai maksud yang diinginkannya.

2.1.2 Pengertian Komunikasi

Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Komunikasi yang dimaksudkan disini adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing *human communication* yang seringkali pula disebut komunikasi sosial atau *social communication*. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antarmanusia dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat terjadinya komunikasi. Jadi, teknik berkomunikasi yang menjadi pokok permasalahan dalam pembahasan disini adalah proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung

tujuan tertentu; ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film, maupun media non massa misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk, dan sebagainya. Jadi komunikasi dalam pengertian paradigma bersifat intensional (*intentional*), mengandung tujuan; karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana kadar perencanaan itu, bergantung kepada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang jadi sasaran. (Zulkifli Musthan, 2014, h. 1-4)

Komunikasi merupakan terjemahan kata *communications* yang berarti perhubungan atau perikabaran. *Communicate* berarti memberitahukan atau berhubungan. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin *communication* dengan kata dasar *communis* yang berarti sama, secara terminologis, komunikasi diartikan sebagai pemberitahuan sesuatu (pesan) dari satu pihak ke pihak lain dengan menggunakan suatu media. Komunikasi dilakukan oleh pihak yang memberitahukan (komunikator) kepada pihak (komunikan).

Komunikasi efektif terjadi apabila sesuatu (pesan) yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik atau sama oleh komunikan, sehingga tidak terjadi persepsi (Naim, 2016:8).

Adapun Beberapa definisi komunikasi menurut para ahli diantara lain sebagai berikut:

1. Menurut Laswell, komunikasi adalah suatu proses menjelaskan siapa, mengatakan apa dengan saluran apa, kepada siapa? Dan dengan akibat atau hasil apa.
2. Menurut Hovland, Janis dan Kelley, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah, membentuk perilaku orang lain.
3. Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
4. Menurut para sarjana komunikasi antar manusia (*Human Communication*), komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah tingkah laku tersebut.
5. Menurut Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika mendefinisikan komunikasi Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.
6. Menurut David K. Berlo mahaguru komunikasi menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat.

7. Menurut Anderson (1959) komunikasi merupakan suatu proses dimana kita dapat memahami dan dipahami oleh orang lain. Komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan berubah sesuai dengan situasi yang berlaku (Syaiful Rohim, 2009).
8. Menurut Jalaluddin dalam bukunya Psikologi Komunikasi (2008) menyebutkan komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan. Komunikasi dikatakan efektif dalam pembelajaran apabila terdapat aliran informasi dua arah antara pendidik dengan peserta didik dan informasi tersebut sama-sama direspon sesuai dengan harapan kedua pelaku komunikasi tersebut.

Komunikasi adalah bagian dari aktivitas manusia, yaitu sebagai alat bertukar pesan untuk menyampaikan sebuah informasi kepada khalayak luas. Tanpa adanya komunikasi tentu membuat kegiatan yang dilakukan akan mengalami berbagai kendala maupun masalah.

Kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata bahasa latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2010:46).

Hovland berpendapat bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku individu lain. Akan tetapi, seseorang akan mengubah sikap, pendapat dan perilaku individu lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif. Dimana komunikasi bukan hanya sebagai penyampaian informasi, melainkan juga sebagai pembentuk pendapat umum dan sikap publik yang dalam kehidupan sosial dan politik memegang peranan yang sangat penting.

Dari uraian di atas, komunikasi merupakan proses yang bertujuan untuk mengubah sikap ataupun perilaku seseorang. Informasi yang disampaikan akan efektif apabila penyampaian dalam berkomunikasi itu bisa membuat kesamaan pemikiran antara mereka yang melakukan komunikasi.

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa : “Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”.

2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Fenny Oktavia (2016) menyebutkan unsur-unsur komunikasi terdiri dari :

- a. Sumber/komunikator. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi.

- b. Pesan. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.
- c. Media. Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
- d. Penerima/komunikasi. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa saja satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikasi, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *audience* atau *receiver*.
- e. Efek. Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
- f. 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.
- g. Lingkungan. Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

2.1.4 Model Komunikasi

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam buku *Human Communication* menjelaskan 3 model komunikasi :

Pertama, model komunikasi linier, yaitu model komunikasi satu arah (*one-way view of communication*). Dimana komunikator memberikan suatu stimulus

dan komunikasi memberikan respon atau tanggapan yang diharapkan, tanpa mengadakan seleksi dan interpretasi.

Kedua, model komunikasi dua arah adalah model komunikasi interaksional, merupakan kelanjutan dari pendekatan linear. Pada model ini, terjadi komunikasi umpan balik (*feedback*) gagasan. Ada pengirim (*sender*) yang mengirimkan informasi dan ada penerima (*receiver*) yang melakukan seleksi, interpretasi dan memberikan respons balik terhadap pesan dari pengirim (*sender*). Dengan demikian, komunikasi berlangsung dalam proses dua arah (*two-way*) maupun proses peredaran atau perputaran arah (*cyclical process*), sedangkan setiap partisipan memiliki peran ganda, dimana pada satu waktu bertindak sebagai *sender*, sedangkan pada waktu lain berlaku sebagai *receiver*, terus seperti itu sebaliknya.

Ketiga, model komunikasi transaksional, yaitu komunikasi hanya dapat dipahami dalam konteks hubungan (*relationship*) diantara dua orang atau lebih. Proses komunikasi ini menekankan semua perilaku dalam komunikasi memiliki konten pesan yang dibawahnya dan saling bertukar dalam transaksi.

Sementara itu, model-model komunikasi yang telah di buat para pakar antara lain:

1. Model S-R

Model Stimulus respons (S-R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus respons. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat

sederhana. Model S-R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya. Model ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia.

2. Model Aristoteles

Model Aristoteles adalah model komunikasi paling klasik, yang sering juga disebut model retorik (*rhetorical model*). Ia berjasa dalam merumuskan model komunikasi verbal pertama. Komunikasi terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pembicaraannya kepada khalayak dalam upaya mengubah sikap mereka. Tepatnya ia mengemukakan tiga unsur dalam proses komunikasi, yaitu pembicara (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar (*listener*). Model komunikasi Aristoteles jelas sangat sederhana, malah terlalu sederhana di pandang dari perspektif sekarang, karena tidak memuat unsur-unsur lainnya yang dikenal dalam model komunikasi, seperti saluran, umpan balik, efek, dan kendala atau gangguan komunikasi.

Salah satu kelemahan model ini adalah bahwa komunikasi dianggap fenomena yang statis. Seseorang berbicara, pesannya berjalan kepada khalayak, dan khalayak mendengarkan. Tahap-tahap dalam peristiwa itu berurutan ketimbang terjadi secara simultan. Disamping itu, model ini juga

berfokus pada komunikasi yang bertujuan (disengaja) yang terjadi ketika seseorang berusaha membujuk orang lain untuk menerima pendapatnya.

3. Model Shannon dan Weaver

Salah satu model awal komunikasi dikemukakan Claude Shannon dan Warren Weaver dalam buku *The Mathematical Theory of Communication*. Model ini menjelaskan bahwa, komunikasi merupakan informasi sebagai pesan ditransmisikan dalam bentuk pesan kepada penerima (*reciever*) untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu yang dalam prosesnya memiliki kemungkinan terjadinya *noise* atau gangguan. Dengan kata lain, model Shannon dan Weaver mengasumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan pesan untuk dikomunikasikan dari seperangkat pesan yang dimungkinkan. Pemancar (*transmitter*) mengubah pesan menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (*channel*) adalah medium yang mengirimkan sinyal (tanda) dari *transmitter* ke penerima (*receiver*). Model Shannon dan Weaver dapat diterapkan kepada konteks-konteks komunikasi lainnya seperti komunikasi antarpribadi, komunikasi public atau komunikasi massa. (Randa Agusnadi, 2018, h. 13-19).

Adapun beberapa pendekatan yang dapat menjadi acuan strategi komunikasi, dalam hal ini yaitu :

a. Komunikasi Interpersonal

Menurut (Indah & Hadi, 2017) pada dasarnya komunikasi interpersonal merupakan kegiatan yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari. Para ahli mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi

yang dilakukan dua orang yang berlangsung secara tatap muka. Gitosudarmo dan Mulyono memaparkan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berbentuk tatap muka, interaksi orang ke orang, dua arah, secara verbal dan nonverbal, serta saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antar individu di dalam kelompok kecil.

b. Teori Sosiometrik

Sosiometrik merupakan konsep psikologis yang mengacu pada suatu pendekatan metodologis dan teoritis terhadap kelompok. Asumsi teori ini adalah bahwa individu dalam kelompok yang tertarik antar satu sama lain akan banyak melakukan tindak komunikasi, sebaliknya individu yang saling menolak yang tidak tertarik sesamanya dalam satu kelompok hanya sedikit atau kurang melaksanakan tindakan komunikasi. (Iswandi Syahputra, 2016, h. 56)

c. Keterbukaan Diri (*Self Disclosure*)

Dalam jurnalnya, Eka Sari Setianingsih (2015) keterbukaan diri memiliki manfaat bagi masing-masing individu maupun bagi hubungan antara kedua belah pihak.

2.1.5 Proses Komunikasi

Menurut Sendjaja (2002: 4.6), dalam tataran teoritis, paling tidak kita mengenal atau memahami komunikasi dari dua perspektif kognitif dan perilaku. Komunikasi menurut Collin Cherry, yang mewakili perspektif kognitif adalah penggunaan lambang-lambang (*symbols*) untuk mencapai kesamaan makna atau

berbagi informasi tentang satu objek atau kejadian. Informasi adalah sesuatu (fakta, opini, gagasan) dari satu partisipan kepada partisipan lain melalui penggunaan kata-kata atau lambang lainnya. Jika pesan yang disampaikan diterima secara akurat, *receiver* akan memiliki informasi yang sama seperti yang dimiliki *sender*, oleh karena itu tindak komunikasi telah terjadi. Sementara Skinner dari perspektif perilaku memandang komunikasi sebagai perilaku verbal atau simbolis dimana *sender* berusaha mendapatkan satu efek yang dikehendaknya pada *receiver*. Masih dalam perspektif perilaku, Dancer menegaskan bahwa komunikasi ada karena adanya satu respon melalui lambang-lambang verbal dimana simbol verbal tersebut bertindak sebagai stimulus untuk memperoleh respon. Kedua pengertian komunikasi tersebut mengacu pada hubungan “stimulus dan respon antara *sender* dan *receiver*”.

Adanya fasilitas pembuatan alat, telah memungkinkan kita untuk membuat media komunikasi, yaitu perangkat teknologi yang memperluas kemampuan alami kita untuk membuat, mengirimkan, menerima dan memproses pesan-pesan visual, pendengaran, penciuman, pengecapan atau perabaan. (Ruben, Brent D & Stewart, Lea P. 2014. h:232)

2.1.6 Hambatan Komunikasi

Segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan (*noise*). Kata *noise* dipinjam dari istilah ilmu kelistrikan yang mengartikan sebagai keadaan tertentu yang mengakibatkan tidak lancarnya atau berkurangnya ketepatan peraturan. Setidaknya ada tiga faktor psikologis yang mendasari hal itu, yaitu :

a. *Selective attention*, orang biasanya cenderung untuk mengekspose dirinya hanya kepada hal-hal (komunikasi) yang dikehendaknya. Misalnya, seseorang tidak berminat membeli mobil, jelas ia tidak akan berminat membaca iklan jual beli mobil.

b. *Selective perception*. Suatu kali, seseorang berhadapan dengan suatu peristiwa komunikasi, maka ia cenderung menafsirkan isi komunikasi sesuai dengan prakonsepsi yang sudah dimiliki sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan berpikir secara stereotip.

c. *Selective retention*. Meskipun seseorang memahami suatu komunikasi, tetapi orang berkecenderungan hanya mengingat apa yang ingin untuk diingat. Misalnya, setelah membaca suatu artikel berimbang mengenai *komunisme*, seorang mahasiswa didik yang anti komunis hanya akan mengingat hal-hal jelek mengenai *komunisme*.

Ada beberapa jenis gangguan dari proses komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Gangguan mekanis (*mechanical, channel noise*). Gangguan mekanis ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sebagai contoh, ialah gangguan suara ganda (*interferensi*) pada pesawat radio disebabkan dua pemancar yang berdempetan gelombangnya, gambar meliuk-liuk atau berubah pada layar televisi, atau huruf yang tidak jelas, jalur huruf yang hilang atau terbalik, atau halaman yang sobek pada surat kabar.

b. Gangguan semantik (*semantic noise*). Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik tersaring kedalam pesan melalui penggunaan bahasa. Semantik adalah pengetahuan mengenai perhatian kata-kata yang sebenarnya atau perubahan pengertian kata-kata. Lambang kata yang sama mempunyai pengertian yang berbeda untuk orang-orang yang berlainan.

Pengertian denotatif adalah pengertian suatu perkataan yang secara umum diterima oleh orang-orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Sedangkan pengertian konotatif adalah pengertian yang bersifat emosional latar belakang dan pengalaman seseorang. Sebagai contoh, secara denotatif semua orang akan setuju, bahwa anjing adalah binatang yang berbulu, berkaki empat. Secara konotatif, banyak orang yang menganggap anjing sebagai binatang peliharaan yang setia, bersahabat dan panjang ingatannya. Tetapi untuk orang-orang lainnya, perkataan anjing mengkonotasikan binatang yang menakutkan dan berbahaya. Karena itu bahasa merupakan komponen yang sangat penting dalam komunikasi, sebab dengan adanya faktor konotasi tersebut komunikasi bisa gagal.

c. Hambatan Manusiawi, adalah hambatan yang disebabkan oleh berbagai faktor manusia, seperti emosi, prasangka pribadi, persepsi, ketidakcakapan, kemampuan atau ketidakmampuan, dan lain sebagainya.

2.1.7 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi pada dasarnya adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk

mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Artinya terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudahnya. Dengan demikian pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khalayak bukanlah satu-satunya "kekuatan", melainkan, hanya satu di antara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektivitas. Jadi efek tidak lain dari paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi.

Selain itu, Fajar dalam bukunya juga menyatakan perumusan strategi dan peranan komunikator yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak, mempunyai kepentingan yang sama. Untuk

menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan saksama, yang meliputi:

a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari :

- Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan.
- Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan.
- Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan

b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok masyarakat yang ada, yaitu dengan memperhatikan aturan-aturan yang berlaku dalam lingkungan hidup khalayak.

c. Situasi dimana khalayak itu berada, yaitu dengan memahami tempat dan kondisi dari khalayak yang akan dijadikan target sasaran (Fajar, 2009:184-185).

Sementara itu, *Schoen-feld* mengemukakan klasifikasi khalayak sebagai berikut:

- a) *Innovator* ataupun penemu ide adalah individu-individu yang kaya akan ide baru dan karenanya mudah atau sukar menerima ide baru individu lain.
- b) *Early adopter* adalah individu-individu yang cepat atau bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
- c) *Early majority* adalah kelompok individu-individu yang mudah menerima ide-ide baru asal saja telah diterima oleh individu banyak.

- d) *Majority* adalah kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.
- e) *Non-adopter* adalah individu-individu yang tidak suka menerima ide baru dan tidak suka mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Telah dijelaskan bahwa individu-individu dalam saat yang bersamaan terkadang dirangsang oleh banyak pesan dari berbagai sumber. Tetapi tidak semua rangsangan itu dapat mempengaruhi khalayak (Fajar, 2009:186).

3. Menetapkan Metode

Untuk mencapai efektifitas dari suatu komunikasi selain akan bergantung dari kematangan isi pesan, yang disesuaikan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, juga turut dipengaruhi oleh metode penyampaiannya kepada sasaran. Metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya.

Menurut cara pelaksanaannya, sebuah metode penyampaian dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu :

b. *Redundancy (Repetition)*

Cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Sehingga komunikasi dapat diingat dengan baik pesan yang disampaikan komunikator.

d. *Canalizing*

Cara mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki. Cara ini cenderung mengarah ke persuasif, yaitu dengan adanya keinginan untuk mengubah komunikasi.

Sedangkan menurut bentuk isinya, dikenal metode-metode sebagai berikut :

a. Informatif

Suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan.

b. Persuasif

Berarti mempengaruhi dengan cara membujuk. Dalam hal ini khalayak diajak untuk berubah baik pikirannya, maupun perasaannya. Persuasif tidak bersifat memaksa karena prosesnya hanya sekedar mengajak individu secara baik-baik.

e. Edukatif

Memberikan ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya

dengan teratur dan terencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

f. Kursif

Mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya didukung oleh kekuatan tangguh.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun kita harus mempertimbangkan kemudahan akses khalayak menjangkau media. Media yang digunakan haruslah yang mampu menjangkau khalayak luas.

2.2 Deskripsi Komunikasi Organisasi

2.2.1 Pengertian Organisasi

Dalam artikel satu ini penulis akan membahas mengenai komunikasi organisasi, setelah menjabarkan pengertian komunikasi menurut para ahli perlu kita ketahui pula makna dan pengertian organisasi berikut ini :

Menurut Stephen Robbins, organisasi merupakan kelompok atau kesatuan dalam kehidupan sosial yang dikoordinasikan serta dilakukan dengan sadar yang dibatasi oleh hal relatif yang dapat diidentifikasi.

Sondang Siagian berpendapat bahwa organisasi merupakan bentuk perserikatan atau persekutuan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk

melakukan kerjasama (mencapai suatu tujuan tertentu bersama) dalam sebuah ikatan yang formal.

Sedangkan Thompson mengemukakan pendapat bahwa organisasi merupakan paduan antara beberapa anggota khusus dan sifatnya sangat rasional serta impersonal, anggota khusus tersebut akan bekerjasama untuk mencapai sebuah atau beberapa tujuan bersama yang sudah didiskusikan dan ditetapkan oleh bersama.

Dari ketiga ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa organisasi merupakan perkumpulan antara dua orang atau lebih dalam suatu kelompok khusus yang dibentuk untuk mencapai sebuah atau beberapa tujuan yang sudah ditetapkan bersama dengan cara bekerjasama.

Adanya komunikasi organisasi sendiri, digunakan untuk mencapai sebuah tujuan bersama, dimana seringkali komunikasi jenis ini digunakan dan diterapkan dalam ruang lingkup kerja seperti yang dibahas pada buku Komunikasi Organisasi oleh Morissan.

2.2.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Menurut Goldhaber (1986) komunikasi organisasi adalah sebuah proses penciptaan serta saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang bergantung oleh satu sama lain untuk mengatasi lingkungan tidak pasti atau lingkungan yang berubah-ubah.

Ron Ludlow mengemukakan pendapat bahwa komunikasi organisasi adalah suatu program komunikasi pada kajian bidang *Public Relations* (PR)

mengenai hubungan internal serta hubungan pemerintah dan hubungan investor dalam organisasi.

Sedangkan, Devito berpendapat bahwa komunikasi organisasi merupakan sebuah usaha mengirim serta menerima pesan baik dalam kelompok formal maupun informal dalam suatu organisasi.

Katz dan Kahn berpendapat pula bahwa komunikasi organisasi adalah sebuah pengiriman dan atau pertukaran informasi dalam suatu organisasi, sehingga dapat membentuk arus informasi. Adanya komunikasi organisasi dapat memunculkan jaringan informasi dalam organisasi tersebut.

Pace dan Faules berpendapat pula bahwa komunikasi organisasi suatu perilaku yang terjadi dalam sebuah organisasi serta bagaimana orang-orang di dalamnya ikut terlibat dalam proses tersebut dan melakukan transaksi berupa bertukar makna.

Sementara itu Frank Jefkins mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai suatu bentuk komunikasi yang telah direncanakan oleh sebuah organisasi dengan public atau masyarakat luas di tempat organisasi tersebut berada untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut pandangan Frank, interaksi antar anggota organisasi atau anggota dengan pemimpin organisasi bukan merupakan komunikasi organisasi, melainkan interaksi antar organisasi tersebut dengan sasaran komunikasi yang bukan bagian dari organisasi tersebut.

Dari enam pendapat ahli mengenai definisi komunikasi organisasi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi merupakan sebuah proses yang

terjadi dalam suatu organisasi berupa penyampaian, penerimaan serta pertukaran informasi dan pesan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang sudah ditetapkan oleh bersama (anggota serta pemimpin organisasi).

Proses penyampaian, penerimaan maupun bertukar informasi dan pesan dapat dilakukan secara formal maupun informal selama tujuan yang ditetapkan terwujud.

Dalam perkembangan ilmu komunikasi, terdapat berbagai konsep dasar dari komunikasi organisasi, dimensi di dalamnya, serta penggolongan yang dapat kamu pelajari pada buku Komunikasi Organisasi oleh Irene Silviani.

2.2.3 Teori -Teori dan Jenis Teori Komunikasi Organisasi

1. Teori Struktural Klasik

Teori pertama ini berkembang sejak tahun 1800-an, dan dapat disebut sebagai teori mesin. Teori ini menjelaskan bahwa organisasi digambarkan sebagai sebuah lembaga yang sentral akan tugas-tugasnya serta memberikan petunjuk mekanis strukturalnya yang bersifat kaku, monoton dan tanpa inovatif. Terdapat empat kondisi pokok dari teori ini, yaitu kekuasaan, saling melayani, doktrin dan disiplin.

2. Teori Neoklasik Atau Hubungan Manusia

Teori ini diperkenalkan oleh Elton Mayo dan muncul karena adanya ketidakpuasan dengan teori klasik atau teori mesin. Teori neoklasik mengacu pada pentingnya aspek psikologis serta sosial karyawan sebagai seorang individu atau kelompok kerja.

Teori ini telah “difasihkan” melalui percobaan yang dilakukan oleh Elton di pabrik Hawthorne pada tahun 1924. Hasil percobaan tersebut

memperoleh kesimpulan bahwa penting memperhatikan upah insentif serta kondisi kerja karyawan untuk meningkatkan produktivitas kerja.

3. Teori Fusi

Teori ini diperkenalkan oleh Bakke dan pada tahun 1957 Argyris menyempurnakan pendapat Bakke. Teori fusi berawal dari kesadaran Bakke pada tahun 1950 mengenai kesadaran mengenai kepuasan minat manusia yang berbeda-beda dalam suatu birokrasi maupun organisasi.

Bakke berpendapat bahwa organisasi pada tahap-tahap tertentu akan mempengaruhi seorang individu. Sementara pada saat yang sama pula individu memberikan pengaruh pada organisasi yang diperkenalkan oleh organisasi.

Fenomena tersebut menyebabkan pegawai-pegawai menunjukkan ciri-ciri membentuk organisasi atau berorganisasi. Setiap jabatan yang dimiliki oleh pegawai menunjukkan keunikan serta memiliki ciri khas masing-masing organisasinya, sehingga dapat dimodifikasi sesuai dengan minat dan bakat khusus pegawai atau individu tersebut.

4. Teori Peniti Penyambung (*The Linking Pin Model*)

Teori ini dikembangkan oleh Renis Likert yang menggambarkan mengenai struktur organisasi yang saling berkaitan dengan beberapa kelompok, dalam teori ini Likert menjelaskan bahwa terdapat penyelia yaitu anggota dari dua organisasi atau kelompok tersebut (pemimpin unit rendah serta pemimpin unit tinggi).

Penyelia yang disebutkan oleh Likert memiliki fungsi sebagai penyambung atau seseorang yang mengikat kelompok kerja satu dengan lainnya pada tahap atau tingkat berikutnya.

Pada teori yang dikembangkan oleh Likert ini proses berkelompok dinilai penting, karena suatu organisasi perlu memiliki seorang penyelia atau penyambung sehingga setiap anggota kelompok dan kelompok itu sendiri dapat bersifat efektif.

5. Teori Sistem Sosial

Teori satu ini menyatakan bahwa hubungan antara manusia memungkinkan suatu organisasi dapat bertahan lebih lama daripada orang-orang yang ada di dalamnya.

Artinya, walaupun seseorang yang ada dalam suatu kelompok (anggota dari kelompok tertentu) sudah meninggal, kelompok tersebut tetap ada hanya saja orang-orang yang ada di dalamnya digantikan dengan anggota-anggota baru.

Kats dan Kahn menjelaskan pula bahwa hubungan antar manusia dalam suatu organisasi dinilai lebih penting daripada hubungan antara jabatan formal tertentu.

6. Teori Public Relations

Seperti yang dikatakan oleh Ron Ludlow, komunikasi organisasi merupakan kajian pada teori public relations, teori ini menyatakan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan secara utuh atau menyeluruh oleh suatu organisasi.

Upaya tersebut dilakukan untuk menciptakan serta memelihara niat baik untuk saling mengerti antara organisasi dan khalayaknya. Selain Ron Ludlow teori ini juga didukung oleh Jefkins.

7. Teori Kepemimpinan

Teori ini menyebutkan bahwa pemimpin suatu organisasi maupun kelompok merupakan sosok yang penting untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan serta mencapai tujuan kelompok atau organisasi secara bersama-sama.

Hersey telah memformulasikan empat tugas pemimpin, yaitu (a) *telling*, mampu memberikan informasi secara lugas. (b) *selling*, mampu memberikan petunjuk. (c) *participating*, mampu menjalin kerja sama yang baik. (d) *delegating*, mampu mengambil keputusan.

Dalam mempelajari teori komunikasi khususnya di ranah organisasi, kamu dapat melihat melalui pendekatan objektif serta interpretif yang saat ini menjadi perhatian bagi para kaum akademisi dan juga praktisi ilmu komunikasi yang di bahas pada buku Teori Komunikasi Kontemporer.

2.2.4 Jenis-jenis Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi memiliki dua jenis umum, yaitu internal serta eksternal. Jenis internal merupakan komunikasi yang fokus kepada interaksi serta upaya untuk membangun atau menguatkan relasi antar sesama anggota organisasi tersebut.

Contohnya, upaya mengubah suatu visi yang sudah ada sejak organisasi tersebut muncul. Pengubahan visi ini harus dilakukan dengan menyatukan

pendapat setiap anggota melalui diskusi serta komunikasi antar anggota serta pimpinan organisasi yang baik, serius serta intens.

Jika terbentuk komunikasi yang baik maka akan menciptakan lingkungan organisasi yang baik serta memperkuat relasi orang-orang yang ada dalam organisasi tersebut.

Jenis kedua yaitu komunikasi organisasi eksternal. Jenis eksternal ini berarti komunikasi yang dibangun fokus kepada pihak di luar organisasi atau kelompok tersebut. Jenis komunikasi eksternal ini biasanya digunakan jika organisasi tersebut ingin mencari sponsor maupun iklan sehingga membutuhkan pihak dari luar organisasi untuk membantu.

Komunikasi organisasi eksternal dilakukan untuk mencapai tujuan mendapatkan sponsor, iklan, membangun kerja sama dan lain sebagainya yang dibutuhkan oleh organisasi dari pihak di luar organisasi tersebut.

2.2.5 Manfaat Komunikasi Organisasi

Manfaat pertama, dengan mengetahui teori komunikasi organisasi, maka sebagai seorang individu yang hidup dalam lingkungan atau kelompok organisasi tertentu dapat memahami posisi kita dalam organisasi atau kelompok tersebut.

Manfaat kedua, pemahaman mengenai komunikasi organisasi dapat memperkuat hubungan antar anggota dan pimpinan organisasi. Sehingga umur organisasi dapat bertahan lebih lama dan akan tumbuh rasa ingin menjaga serta merawat organisasi tersebut.

Manfaat ketiga, mempermudah tercapainya tujuan organisasi. Hal ini dikarenakan terbentuknya komunikasi yang baik, sehingga antar anggota dan setiap pimpinan unit memahami perbedaan pendapat yang hadir dalam setiap diskusi pada organisasi tersebut.

Manfaat keempat, mengetahui teori komunikasi organisasi dapat membuat seorang individu menyesuaikan diri serta menempatkan diri dengan baik dalam organisasi atau kelompok tersebut.

Manfaat kelima, mengetahui tugas seorang pemimpin dan anggota dalam suatu organisasi. Pemahaman mengenai teori komunikasi organisasi dapat membuat kita sebagai sadar akan tugas-tugas sebagai seorang pemimpin maupun anggota dalam sebuah organisasi, kesadaran ini dapat meningkatkan kerja maupun efektivitas organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh bersama.

Selain itu kesadaran pemimpin dan anggota dapat memperlancar segala visi yang ada dalam organisasi tersebut. Dengan adanya kemampuan berkomunikasi dalam organisasi, hal tersebut akan berfungsi sebagai membangun alur informasi serta pemahaman yang sama antara satu sama lain. Oleh sebab itu menurut buku Komunikasi Organisasi Teori Dan Studi Kasus ditekankan mengenai pentingnya hal tersebut.

2.2.6 Fungsi Komunikasi Organisasi

Selain manfaat komunikasi organisasi, pembaca perlu mengetahui fungsi-fungsi komunikasi organisasi yang dapat diperoleh apabila memahami

setiap konsep serta teorinya. Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (1994) adalah sebagai berikut.

1. Fungsi Informatif

Fungsi informatif, fungsi yang pertama ini dijelaskan oleh Sendjaja bahwa organisasi bertindak sebagai suatu sistem yang memproses informasi. Proses informasi yang hadir dalam organisasi tersebut diharapkan mampu memberikan dan menerima informasi dengan baik untuk tercapainya kelancaran dalam organisasi tersebut.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif, fungsi yang kedua komunikasi organisasi diharapkan dapat memperlancar peraturan serta pedoman yang telah ditetapkan oleh anggota dan pemimpin organisasi tersebut.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif, fungsi ketiga merupakan fungsi untuk memberi perintah. Fungsi ini dilakukan oleh pemimpin organisasi untuk mempersuasi anggotanya daripada memerintah anggotanya untuk melakukan sesuatu. Fungsi persuasi dianggap dapat mempermudah, karena cara yang lebih halus (daripada memerintah) akan lebih dihargai oleh anggota tersebut terhadap tugas yang diberikan.

4. Fungsi Integratif

Fungsi integratif, fungsi keempat atau yang terakhir berkaitan dengan penyediaan saluran atau hal-hal yang dapat mempermudah anggota organisasi untuk melakukan dan melaksanakan tugas tertentu dengan baik.

2.2.7 Konsep Komunikasi Organisasi

Goldhaber (1993) menjelaskan bahwa komunikasi organisasi merupakan proses untuk menciptakan serta saling menukar informasi maupun pesan dalam suatu jaringan yang bergantung antara satu sama lain. Goldhaber menjelaskan pula bahwa komunikasi organisasi memiliki tujuan untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah. Ia mengemukakan konsep organisasi menjadi tujuh konsep yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Proses

Konsep proses merupakan sistem yang dibutuhkan untuk menciptakan dan saling menukar pesan antar anggota. Hal ini dikarenakan organisasi merupakan sebuah sistem yang terbuka serta dinamis. Konsep ini terjadi secara terus menerus hingga mencapai tujuan dan menciptakan tujuan baru yang dirumuskan oleh organisasi tersebut, oleh karena itu konsep ini disebut sebagai konsep proses (terjadi secara terus menerus).

2. Pesan

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya komunikasi organisasi adalah proses bertukar dan menerima pesan. Oleh karena itu pesan adalah yang penting dalam organisasi. Individu yang hadir dalam organisasi tersebut haruslah memperhatikan bagaimana cara mengirimkan, menerima pesan sehingga pesan atau informasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh individu lain dan tidak menyebabkan kesalah pahaman antar individu.

3. Jaringan

Konsep ketiga merupakan gambaran besar dari organisasi. Organisasi merupakan jaringan di dalamnya ada individu yang membentuk jaringan-jaringan tersebut baik di dalam maupun di luar organisasi. Oleh karena itu setiap jaringan atau individu yang menduduki jabatan tertentu akan menjalankan tugas serta melaksanakan fungsi jabatannya masing-masing dalam organisasi.

- a. Keadaan saling bergantung, konsep keempat merupakan sifat organisasi sebagai sistem yang terbuka. Konsep ini dibutuhkan, karena apabila terdapat satu unit maupun bagian organisasi yang tidak berfungsi atau berjalan dengan baik, maka diperlukan individu atau unit lain untuk membantu hak tersebut agar dapat kembali berjalan dengan baik.
- b. Hubungan, fungsi kelima ada karena organisasi adalah sistem sosial yang dijalankan oleh banyak individu (dua atau lebih) sehingga organisasi tersebut bergantung pada hubungan antar individu yang ada di dalam maupun di luar organisasi tersebut.
- c. Lingkungan, fungsi lingkungan ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu lingkungan internal dan eksternal organisasi yang mempengaruhi keputusan yang diambil di dalamnya.
- d. Ketidakpastian, fungsi ini berguna untuk memenuhi kesediaan informasi maupun pesan yang tersedia dan diharapkan dalam organisasi.

2.3 Deskripsi Rekrutmen Kader IMM

2.3.1 Pengertian Rekrutmen

Rekrutmen dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses, cara atau perbuatan merekrut (memasukkan atau mendaftarkan calon kader/anggota baru). Berdasarkan pengertian tersebut, maka proses rekrutmen adalah proses dimana suatu organisasi melakukan pencarian, menarik dan mendapatkan kader yang akan menjadi bagian dari organisasi itu sendiri. Hal ini juga berlaku dalam mendapatkan kembali anggota yang meninggalkan organisasinya. Organisasi yang baik akan menerapkan proses perekrutan yang terencana dan tersistematis (KBBI:2018).

Sebab rekrutmen menjadi langkah awal mendapatkan kader dan meregenerasikan organisasi. Diperlukan sebuah kesiapan dalam menyiapkan langkah-langkah terbaik agar target yang ditentukan dapat tercapai. Dalam merekrut kader dibutuhkan perencanaan yang baik dalam pelaksanaannya, organisasi harus memikirkan cara-cara yang paling efektif. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan suatu strategi yang baik dan efektif.

Rekrutmen merupakan suatu cara mengambil keputusan perencanaan manajemen sumber daya manusia mengenai jumlah karyawan yang dibutuhkan, kapan diperlukan, serta kriteria apa saja yang diperlukan dalam suatu organisasi.

Rekrutmen pada dasarnya merupakan usaha mengisi jabatan atau pekerjaan yang kosong di lingkungan suatu organisasi atau perusahaan, untuk itu ada dua sumber tenaga kerja yakni sumber dari luar (eksternal) organisasi dan

sumber dari dalam (internal) organisasi, Rekrutmen merupakan komunikasi dua arah.

Rekrutmen yang baik akan memberikan hasil yang positif bagi organisasi. Semakin efektif proses rekrutmen, maka semakin besar pula kemungkinan untuk mendapatkan anggota yang tepat bagi organisasi atau gerakan sosial sehingga akan berpengaruh langsung pada produktivitas dan kinerja organisasi. Dengan demikian maka rekrutmen disini dalam arti mencari sekumpulan pelamar yang mempunyai kemampuan, sikap dan motivasi yang baik.

2.3.2 Pengertian Kader

Menurut Nano Wijaya, Kader adalah orang atau kumpulan orang yang dibina oleh suatu lembaga kepengurusan dalam sebuah organisasi yang berfungsi sebagai ‘pemihak’ dan atau membantu tugas dan fungsi pokok organisasi tersebut. Dalam hal membantu tugas dan fungsi pokok organisasi tersebut, seorang kader dapat berasal dari luar organisasi tersebut dan biasanya merupakan simpatisan yang berasal dan bertujuan sama dengan institusi organisasi yang membinanya.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kader adalah orang yang disiapkan untuk meneruskan perjuangan suatu organisasi dalam menggapai visi, misi dan tujuan lembaga secara turun temurun.

2.3.3 Pengertian Rekrutmen Kader

Rekrutmen diartikan sebagai: “suatu rangkaian kegiatan dalam pengelolaan ketenagaan yang dirancang untuk memperoleh tenaga dalam jumlah

dan mutu yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang ada dalam sistem organisasi”.

Penarikan (rekrutmen) kader merupakan suatu proses atau tindakan yang dilakukan oleh organisasi untuk mendapatkan kader melalui beberapa tahapan yang mencakup identifikasi dan evaluasi sumber-sumber penarikan tenaga kerja, menentukan kebutuhan tenaga kerja, proses seleksi, penempatan, dan orientasi tenaga kerja. Penarikan kader bertujuan menyediakan kader yang cukup agar pimpinan dapat memilih kader yang memenuhi kualifikasi yang mereka perlukan (Malthis:2001).

Pengertian kader adalah sumber daya manusia yang melakukan proses pengelolaan suatu organisasi. Dalam pendapat lain kader suatu organisasi adalah orang yang telah dilatih dan dipersiapkan dengan berbagai ketrampilan dan disiplin ilmu, sehingga dia memiliki kemampuan diatas rata-rata orang umum.

Pengertian diatas dapat dimaknai bahwa kader merupakan sumber daya manusia sebagai calon anggota dalam sebuah organisasi yang dilatih dan dipersiapkan untuk memiliki ketrampilan dan disiplin ilmu. Dalam partai politik kader sebagai orang-orang yang akan melaksanakan tugas dan fungsi dalam sebuah partai.

2.3.4 Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah

IMM adalah gerakan mahasiswa islam yang beraqidah islam bersumber Al-Qur'an dan As-Sunah. Pada 1961 di Yogyakarta, digelar Kongres Mahasiswa Universitas Muhammadiyah. Saat Kongres itulah, gagasan mendirikan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah bergulir kuat. Para Tokoh Pemuda Muhammadiyah

pun cukup mendukung ide ini dengan berusaha melepaskan Departemen Kemahasiswaan yang ada di tubuh Pemuda Muhammadiyah untuk berdiri sendiri. Sebelum IMM berdiri, terlebih dahulu dilahirkan Lembaga Dakwah Muhammadiyah yang diprakarsai oleh Djazman Al-Kindi dan dikoordinasi oleh Margono, Sudibyo Markus, dan Rosyad Sholeh. LDM ini yang menjadi cikal bakal IMM. Baru pada 29 Syawal 1384 H bertepatan dengan 14 Maret 1964 M, PP Muhammadiyah meresmikan IMM. Yang hingga saat ini IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) telah tersebar hampir di seluruh universitas di Indonesia.

Berdirinya IMM tercantum pada Muktamar Muhammadiyah ke-38 dalam lampiran Program Muhammadiyah Tahun 1974–1977 sub program: Pembinaan Angkatan Muda Dalam Muhammadiyah yakni Organisasi Angkatan Muda Muhammadiyah, yang terdiri dari: Pemuda Muhammadiyah, Nasyiatul-‘Aisyiyah, Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM).

Kelahiran IMM tidak lepas kaitannya dengan sejarah perjalanan Muhammadiyah, dan juga bisa dianggap sejalan dengan faktor kelahiran Muhammadiyah itu sendiri. Hal ini berarti bahwa setiap hal yang dilakukan Muhammadiyah merupakan perwujudan dari keinginan Muhammadiyah untuk memenuhi cita-cita sesuai dengan kehendak Muhammadiyah dilahirkan.

Di samping itu, kelahiran IMM juga merupakan respond atas persoalan-persoalan keummatan dalam sejarah bangsa ini pada awal kelahiran IMM, sehingga kehadiran IMM sebenarnya merupakan sebuah keharusan sejarah.

Faktor-faktor problematis dalam persoalan keummatan itu antara lain ialah sebagai berikut:

1. Situasi kehidupan bangsa yang tidak stabil, pemerintahan yang otoriter dan serba tunggal, serta adanya ancaman komunisme di Indonesia.
2. Terpecah-belahnya umat Islam dalam bentuk saling curiga dan fitnah, serta kehidupan politik umat Islam yang semakin buruk.
3. Terbingkai-bingkainya kehidupan kampus (mahasiswa) yang berorientasi pada kepentingan politik praktis
4. Melemahnya kehidupan beragama dalam bentuk merosotnya akhlak, dan semakin tumbuhnya materialisme-individualisme
5. Sedikitnya pembinaan dan pendidikan agama dalam kampus, serta masih kuatnya suasana kehidupan kampus yang sekuler
6. Masih membekasnya ketertindasan imperialisme penjajahan dalam bentuk keterbelakangan, kebodohan, dan kemiskinan
7. Masih banyaknya praktek-praktek kehidupan yang serba bid'ah, khurafat, bahkan kesyirikan, serta semakin meningkatnya misionaris- Kristenisasi
8. Kehidupan ekonomi, sosial, dan politik yang semakin memburuk.

Pimpinan Pusat Muhammadiyah meresmikan berdirinya Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah pada tanggal 29 Syawal 1384 H. atau 14 Maret 1964 M. Penandatanganan Piagam Pendirian Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah dilakukan Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah saat itu, yaitu KHA. Badawi. Resepsi peresmian IMM dilaksanakan di Gedung Dinoto Yogyakarta dengan penandatanganan “Enam Penegasan IMM” oleh KHA. Badawi, yaitu :

1. Menegaskan bahwa IMM adalah gerakan mahasiswa Islam
2. Menegaskan bahwa Kepribadian Muhammadiyah adalah landasan perjuangan IMM
3. Menegaskan bahwa fungsi IMM adalah eksponen mahasiswa dalam Muhammadiyah
4. Menegaskan bahwa IMM adalah organisasi mahasiswa yang sah dengan mengindahkan segala hukum, undang-undang, peraturan, serta dasar dan falsafah negara Menegaskan bahwa ilmu adalah amaliah dan amal adalah ilmiah

Tujuan akhir kehadiran IMM untuk pertama kalinya ialah membentuk akademisi Islam dalam rangka melaksanakan tujuan Muhammadiyah. Sedangkan aktifitas IMM pada awal kehadirannya yang paling menonjol ialah kegiatan keagamaan dan pengkaderan, sehingga seringkali IMM pada awal kelahirannya disebut sebagai Kelompok Pengajian Mahasiswa Yogya. Adapun maksud didirikannya IMM antara lain adalah sebagai berikut:

1. Turut memelihara martabat dan membela kejayaan bangsa
2. Menegakkan dan menjunjung tinggi agama Islam
3. Sebagai upaya menopang, melangsungkan, dan meneruskan cita-cita pendirian Muhammadiyah
4. Sebagai pelopor, pelangsup, dan penyempurna amal usaha Muhammadiyah
5. Membina, meningkatkan, dan memadukan iman dan ilmu serta amal dalam kehidupan bangsa, ummat, dan persyarikatan Dengan berdirinya IMM lokal Yogyakarta, maka berdiri pulalah IMM lokal di beberapa kota lain di

Indonesia, seperti Bandung, Jember, Surakarta, Jakarta, Medan, Padang, Tuban, Sukabumi, Banjarmasin, dan lain-lain.

2.3.5 Visi dan Misi IMM

Visi

“Mewujudkan IMM sebagai gerakan intelektual untuk mengabdikan kepada umat yang berlandaskan nilai-nilai Islam”

Misi

1. Implementasi nilai-nilai Islam dalam keseharian kader.
2. Optimalisasi nilai intelektualitas.
3. Optimalisasi integrasi antar bidang.
4. Mempererat hubungan internal dan eksternal.
5. Menumbuhkan rasa empati terhadap sosial.

2.3.6 Arah dan Tujuan Pengkaderan

Sebagai salah satu bagian dari gerakan kader dalam Muhammadiyah orientasi kekaderan IMM diarahkan pada terbentuknya kader yang siap berkembang sesuai dengan spesifikasi profesi yang ditekuninya, kritis, logis, trampil, dinamis, utuh. Kualitas kader yang demikian ditransformasikan dalam tiga lahan aktualisasi yakni : persyarikatan, umat dan bangsa.

Secara substansial, arah perkaderan IMM adalah penciptaan sumber daya manusia yang memiliki kapasitas akademik yang memadai sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan zaman, yang berakhlakul karimah dengan proyeksi sikap individual yang mandiri, bertanggung jawab dan memiliki

komitmen serta kompetisi perjuangan dakwah islam amar ma'ruf nahi munkar sesuai dengan falsafah perkaderan IMM yang mengembangkan nilai-nilai uswah, pedagogi-kritis, dan hikmah untuk mewujudkan gerakan IMM sesuai dengan falsafahnya yakni IMM sebagai gerakan Intelektual dengan penjelasan sebagai pemaksimalan akal dalam membaca fenomena untuk mencari kebenaran yang bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah terformulasikan dalam humanisasi, liberasi, trasendensi sebagai ruh dalam setiap perkaderan yang dilakukan oleh IMM.

Sebagai sebuah proses organisasi, perkaderan IMM diarahkan pada upaya transformasi ideologis dalam bentuk pembinaan dan pengembangan kader, baik kerangka ideologis maupun teknis manajerial.

Dalam tahapan yang lebih praktis, akumulasi proses perkaderan diarahkan dalam rangka transformasi dan regenerasi kepemimpinan IMM disetiap level kepemimpinan.

2.3.7 Sasaran dan Target Perkaderan

Sesuai dengan masing-masing komponen dan jenjang sasaran perkaderan IMM adalah mahasiswa, anggota, calon pimpinan, pimpinan dan calon instruktur.

Target perkaderan di proyeksikan untuk terbentuknya sumber daya kader struktural dan fungsional yang profesional.

Target perkaderan utama adalah terinternalisasikan nilai-nilai perjuangan visi dan misi IMM dan sekaligus terciptanya kader pimpinan yang memiliki kompetensi dan wawasan yang sesuai dengan level/tingkatan kepemimpinan

masing-masing. Sementara targer perkaderan khusus diproyeksikan pada terbentuknya pengelola perkaderan (instruktur) yang professional. Sedangkan target perkaderan pendukung adalah meningkatnya kualitas sumber daya kader menurut minat, bakat, profesi, keterampilan dan keahlian pada bidang tertentu.

2.3.8 Landasan Perkaderan

1. Landasan Nilai/Etika:

Adalah landasan yang mengatur secara normatif dan mendasar seluruh pelaksanaan kegiatan perkaderan IMM, yaitu: Al-Qur'an dan As-Sunnah yang secara operasional dijabarkan dalam Khittah Perjuangan Muhammadiyah dan Matan keyakinan dan cita-cita hidup Muhammadiyah.

2. Landasan Hukum:

- Pancasila
- UUD 45
- UU No 8 th 1985 tentang keormasan.

3. Landasan Formal Organisasi:

- Keputusan PP Muhammadiyah tentang Kaidah Ortom
- Keputusan Muktamar IX IMM
- Program kerja DPP IMM bidang kader.

2.4 Kajian Relevan

1. Chyiona Azaria Raz Sembiring (2015)

Chyiona Azaria Raz Sembiring merupakan alumni mahasiswi Departemen Ilmu Komunikasi di Universitas Sumatera Utara (USU) Medan. Penelitian Chyiona Azaria Raz Sembiring (2015) ini berjudul Strategi Komunikasi dan

Rekrutmen Anggota Organisasi (Studi Deskripsif Kuantitatif Tentang Strategi Komunikasi Dalam Perekrutan Anggota Organisasi di HMI Komisariat FISIP USU). Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui proses rekrutmen dalam organisasi HMI Komisariat FISIP USU; untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan dalam proses perekrutan anggota organisasi di HMI Komisariat FISIP USU serta untuk mengetahui manfaat organisasi bagi anggota yang terlibat dalam organisasi HMI Komisariat FISIP USU. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode studi deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi dan variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan Dalam proses perekrutan anggota, HMI FISIP USU harus melewati tiga tahapan, yaitu perekrutan, pembinaan dan penghasilan. Calon anggota diperkenalkan dengan HMI melalui acara Temu Ramah selanjutnya direkrut melalui kegiatan MAPERCA, kemudian pembinaan dilakukan dengan cara membuat calon anggota aktif dalam berbagai kegiatan HMI seperti menjadi panitia Temu Ramah, aktif dalam kepengurusan Biro dan kegiatan HMI lainnya dan pada akhirnya calon anggota diseleksi untuk dihasilkan menjadi Kader atau anggota biasa dengan mengikuti Latihan Kader 1 (LK1); Dalam strategi komunikasi pola yang dilakukan oleh HMI FISIP USU dengan tetap memperhatikan tujuan dari strategi Komunikasi itu sendiri memberitahu pesan, memotivasi, mendidik, menyebarkan informasi, dan mendukung pembuatan keputusan serta manfaat yang dirasakan oleh para

anggota HMI adalah mengetahui bagaimana cara mengatur, merencanakan sesuatu pada organisasi secara terstruktur dan mendapatkan tambahan wawasan melalui diskusi-diskusinya yang diberikan juga forum pelatihan yang ada di HMI FISIP USU dan memperluas jaringan.

Distingsi penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah bahwa penelitian ini berfokus pada proses perekrutan dan strategi komunikasi yang digunakan dalam proses perekrutan anggota organisasi serta mengetahui manfaat organisasi bagi anggota yang terlibat dalam organisasi HMI Komisariat FISIP USU, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dalam rekrutmen kader pada Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat IAIN Kendari.

2. Abdi Aswari Rusmana Nasution (2018)

Abdi Aswari Rusmana Nasution merupakan alumni mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi di Universitas Sumatera Utara (USU) Medan. Penelitian Abdi Aswari Rusmana Nasution (2018) ini berjudul Strategi Komunikasi dan Rekrutmen Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Dalam Merekrut Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Kota Padangsidimpuan Di Universitas Sumatera Utara). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses dalam merekrut anggota; untuk mengetahui kendala-kendala yang dialami dalam merekrut anggota serta untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam merekrut anggota. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi komunikasi yang dilakukan oleh IMAKOPASID dalam merekrut anggota organisasi adalah dengan menggunakan konsep strategi komunikasi. Adapun strategi komunikasi tersebut yaitu, mengenali khalayak yang dijadikan sasaran, kemudian menyusun pesan menarik perhatian khalayak dan mudah Universitas Sumatera Utara dipahami, lalu menetapkan metode penyampaiannya yang informastif dan persuasif, sehingga dapat diterima dengan baik oleh calon anggota. Langkah selanjutnya adalah seleksi dan penggunaan media yang sesuai dan efektif agar informasi yang disampaikan dapat dijangkau dengan mudah oleh khalayak sasaran seperti media sosial. Dalam hal ini media sosial yang digunakan Imakopasid adalah Instagram dan LINE; dalam proses perekrutan anggota baru IMAKOPASID, calon anggota tidak harus melewati tahap pendaftaran anggota seperti pada umumnya. Proses perekrutan dimulai dengan pengisian formulir pada acara Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) yang diselenggarakan oleh IMAKOPASID, kemudian calon anggota nantinya akan diberikan kartu tanda anggota yang menunjukkan bahwa mereka telah resmi menjadi anggota baru organisasi serta kendala-kendala yang dihadapi selama proses perekrutan anggota adalah adanya isu-isu negatif mengenai IMAKOPASID seperti campur tangan senior dalam setiap pengambilan keputusan organisasi dan juga mengenai kurangnya keharmonisan dalam internal para pengurus organisasi. Sehingga hal ini yang membuat para calon anggota menjadi ragu untuk bergabung.

Distingsi penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah bahwa penelitian ini berfokus pada proses dalam merekrut anggota dan mengetahui kendala-

kendala yang dialami dalam merekrut anggota serta mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam merekrut anggota, sedangkan penelitian peneliti tidak berfokus pada proses dalam merekrut anggota, akan tetapi hanya berfokus pada strategi komunikasi dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dalam rekrutmen kader pada Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat IAIN Kendari.

3. Virsan Satriaji Pattiasina (2020)

Virsan Satriaji Pattiasina merupakan alumni mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian Virsan Satriaji Pattiasina (2020) ini berjudul Strategi Komunikasi Rekrutmen Anggota Mahasiswa Pecinta Alam (Studi Deskriptif pada Mapala Butaiyo Nusa FIS UNG). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses rekrutmen anggota dalam organisasi MPA BUTAIYO NUSA dalam merekrut NUSA periode 2019-2020 serta mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan organisasi MPA BUTAIYO NUSA periode 2019-2020 dalam merekrut anggota organisasi. Penelitian ini merupakan penelitian studi deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan proses rekrutmen anggota muda MPA BUTAIYO NUSA melalui tahapan pengisian formulir, wawancara awal, orientasi materi umum, materi khusus, wawancara akhir dan tahap pelantikan bagi yang lulus. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh MPA BUTAIYO NUSA dalam merekrut anggota organisasi ialah dengan memperhatikan unsur-unsur komunikasi itu sendiri yaitu dengan memperhatikan khalayak mana yang

berpotensi untuk menjadi anggota muda MPA BUTAIYO NUSA, dilanjutkan dengan menyusun pesan yang akan disampaikan agar menarik dan mudah dipahami, kemudian menetapkan bagaimana metode penyampainnya agar diterima dengan baik dan mudah oleh calon anggota. Kemudian pemilihan dan penggunaan media yang tepat dan efektif, serta yang terakhir menentukan komunikator yang memiliki kredibilitas dan daya tarik dalam proses perekrutan.

Distingsi penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah bahwa penelitian ini hanya berfokus pada proses rekrutmen anggota dalam organisasi dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan organisasi MPA BUTAIYO NUSA periode 2019-2020 dalam merekrut anggota organisasi, akan tetapi tidak berfokus juga dengan faktor pendukung dan faktor penghambatnya. Sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dalam rekrutmen kader pada Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat IAIN Kendari.