

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi telah banyak dibahas oleh para ahli di bidang ilmu komunikasi. Schramm (dalam Effendy, 1986:28) mengemukakan bahwa istilah komunikasi berasal dari perkataan latin yaitu "communis" yang artinya sama. Hal ini menunjukkan bahwa yang dilakukan seseorang dengan orang lain merupakan usaha untuk mencapai kesamaan (*commonness*).

Berkaitan dengan definisi komunikasi ini, ada tiga kerangka pemahaman yang komprehensif mengenai konsep komunikasi, seperti yang dibuat oleh beberapa ahli yaitu John R. Wenburg & William Wilmot dan Kenneth K. Sereno & Edward M. Bodaken (Mulyana, 2001:61-8). Ketiga kerangka konsep komunikasi itu yaitu: *Pertama*, komunikasi sebagai tindakan satu arah. Komunikasi dalam golongan ini mengisyaratkan penyampaian pesan searah, dari seseorang (lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung ataupun melalui media. Komunikasi dalam kerangka ini, seperti digambarkan oleh Laswell, dicirikan oleh lima unsur komunikasi yang saling tergantung antara satu dengan lainnya, yaitu: sumber, pesan, saluran atau media, penerima, dan efek. *Kedua*, komunikasi sebagai interaksi. Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Komunikasi dalam konsep ini dipandang sedikit lebih dinamis daripada komunikasi sebagai tindakan satu arah, dengan unsur tambahan yaitu umpan balik (*feed back*). *Ketiga*, komunikasi sebagai transaksi. Dalam konteks ini, komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang diperoleh pada dasarnya bersifat pribadi. Konsep komunikasi dalam pemahaman ini pada dasarnya adalah suatu proses yang dinamis yang secara sinambung mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi.

Definisi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan pada definisi dari Sarah Trenholm dan Arthur Jensen. Komunikasi, menurut Trenholm dan Jensen (1992:8), adalah proses dimana manusia secara kolektif menciptakan dan meregulasikan realitas sosial (*communication is the process whereby humans collectively creat and regulate social reality*). Definisi tersebut menguraikan

beberapa hal penting yang berkaitan dengan pengertian komunikasi. Pertama, komunikasi sebagai proses. Kedua, komunikasi sebagai ciri khas manusia yang unik. Ketiga, komunikasi sebagai aktivitas kolektif. Keempat, komunikasi sebagai usaha kreatif. Kelima, komunikasi sebagai pengatur. (Trenholm dan Jensen, 1992:8-10).

Implikasi penggunaan definisi di atas memunculkan beberapa hal penting yang perlu ditegaskan di sini ialah; *Pertama*, melalui komunikasi masing-masing manusia saling menciptakan realitas dunia mereka. Dengan kata lain, realitas adalah produk komunikasi. *Kedua*, manusia memperkenankan apa yang telah mereka ciptakan melalui komunikasi untuk mengontrol mereka. *Ketiga*, komunikasi selalu terjadi dalam konteks budaya. *Keempat*, komunikasi membutuhkan kerjasama, maksudnya apa yang penting dalam komunikasi antarpersona adalah apa yang dilakukan orang ketika mereka bersama, bukan pada waktu mereka terpisah.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa konsep yang digunakan dalam pendefinisian komunikasi dalam penelitian ini adalah komunikasi sebagai proses, sebagai aktivitas simbolis dan sebagai transaksi makna. *Pertama*, komunikasi sebagai suatu proses, disebut proses karena komunikasi merupakan aktivitas dinamis, aktivitas yang terus berlangsung secara bersinambung sehingga terus mengalami perubahan. *Kedua*, komunikasi sebagai aktivitas simbolis. Komunikasi disebut sebagai suatu aktivitas simbolis karena aktivitas berkomunikasi menggunakan simbol-simbol bermakna yang diubah kedalam kata-kata untuk ditulis dan diucapkan, atau simbol nonverbal untuk diperagakan. Simbol komunikasi dapat berbentuk tindakan dan kreativitas manusia, tampilan objek yang mewakili makna tertentu. Makna di sini adalah persepsi, pikiran, atau perasaan yang dialami seseorang yang pada gilirannya dikomunikasikan kepada orang lain. *Ketiga*, komunikasi sebagai transaksi makna. Kegiatan komunikasi memang merupakan kegiatan mengirim dan menerima pesan, namun sebenarnya pesan sama sekali tidak berpindah, yang berpindah adalah makna pesan tersebut. Para ahli komunikasi mengatakan bahwa komunikasi adalah kegiatan "pertukaran makna", makna itu ada di dalam setiap orang yang mengirimkan pesan. Jadi makna bukan sekedar kata-kata verbal atau perilaku nonverbal, tetapi makna adalah pesan yang dimaksudkan oleh peserta komunikasi yang satu dan diharapkan akan dimengerti oleh peserta yang lain.

## 2.2 Proses dan Tujuan Komunikasi

Proses komunikasi adalah rangkaian kejadian/peristiwa atau perbuatan melakukan hubungan, kontak, interaksi satu sama lain (pada umumnya di antara makhluk hidup, walau lebih jauh dalam era *cyber technology* ini telah pula dimungkinkan komunikasi dengan komputer dan robot) berupa penyampaian dan penerimaan lambing-lambang yang mengandung arti atau makna.

Proses komunikasi yang baik adalah apabila hubungan/interaksi dalam rangka penyampaian pesan/informasi/berita/pengertian yang dilakukan tertuju kepada penerima pesan/informasi itu, dan secara timbal-balik, disampaikan melalui saluran-saluran (media) yang cocok/tetap/sesuai dan isi pesan disusun dengan sebaik-baiknya secara jelas, tegas, pasti serta dapat dipahami oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses hubungan penyampaian dan penerimaan pesan itu (dalam Rudy, 2005:2-3)

Kegiatan komunikasi ini lazimnya dilakukan dengan tiga tujuan, yaitu a) untuk mengetahui sesuatu, b) untuk memberitahukan sesuatu, dan c) untuk mempengaruhi atau mengarahkan orang lain agar berbuat sesuatu. Secara keseluruhan atau secara garis besarnya, tujuan komunikasi adalah untuk tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*), pemahaman bersama (*common understanding*), atau kesepakatan timbal balik (*mutual agreement*). Dengan demikian tingkat keberhasilan (pencapaian tujuan) komunikasi dapat dilihat atau dinilai dari sampai di mana atau sejauh mana saling pengertian dan kesepakatan dapat tercapai oleh pihak-pihak yang melakukan komunikasi itu (dalam Rudy, 2005 : 2).

Dalam setiap proses komunikasi terdapat unsur-unsur (komponen-komponen) sebagai berikut: 1) Komunikator (*sender*); 2) Komunikan (receiver); 3) Pesan-pesan (message); 4) saluran (medium/media); dan 5) Pengaruh/akibat (*effect*) dan Umpan-balik (feedback). Urutan pentingnya (signifikan) unsur-unsur komunikasi adalah seperti di atas ini. Walau secara skematik berlaku urutan seperti dalam bagan diatas (bagan proses komunikasi), yaitu bermula dari 1) Komunikator, yang menyiapkan dan menyampaian 2) Pesan, dengan melalui/menggunakan 3) Media/Saluran, tertuju kepada 4) Komunikan, yang menerima serta mengolah isi pesan untuk kemudian dapat memberikan 5) Umpan balik (Rudy, 2005 : 3-4).

### **2.3 Perencanaan dan Kebijakan Komunikasi**

Suyuti S. Budiharsono (2003:3) mendefinisikan kebijakan sebagai kumpulan keputusan yang dibuat oleh kelompok politik yang mempunyai kekuasaan untuk membangun masyarakat yang ingin dicapai bersama. Sementara itu, kebijakan komunikasi dipandang sebagai perangkat norma-norma sosial “yang ditegakkan untuk memberi arah perilaku sistem komunikasi”. Kebijakan komunikasi harus memperhatikan faktor demografi atau kependudukan dengan segala akibatnya pada strategi pembangunan yang berbeda-beda. Kebijakan komunikasi harus membangun sumber yang diperlukan untuk kebutuhan sector penduduk yang bergaam. Komunikasi akan membutuhkan infastruktur yang berbeda. Oleh karena itu, tujuan pokok dari setiap kebijakan komunikasi adalah menyediakan infastruktur pada umumnya dan media serta komunikasi khususnya yang paling sesuai kebutuhannya bagi masyarakat. Ketersediaan infastruktur yang tidak memadai sudah tentu akan berakibat lambannya pembangunan dan menghalangi partisipasi masyarakat, dan proses pembangunan akan sulit dilaksanakan. Ini berarti perlu adanya peningkatan kesadaran dari seluruh penduduk bahwa perubahan kesadaran sangat penting. Komunikasi tidak mungkin menjadi monopoli media, tetapi harus dilakukan oleh para karyawan seperti guru, petugas kesehatan, penyuluh pertanian, para teknisi, pengusaha, dan lain sebagainya.

Kebijakan komunikasi dan strategi pembangunan dianggap sangat penting untuk memecahkan masalah-masalah pokok dan harus direncanakan serta diusahakan agar media informasi ini menjadi media komunikasi. Komunikasi menjamin kegunaan, partisipasi dan tukar-menukar informasi, media yang beraneka ragam harus terjun dalam demokratisasi komunikasi dan demokratisasi pembangunan menjadi jelas (Budiharsono, 2003:101).

Kesulitan di dalam pelaksanaan demokratisai harus diperhatikan. Konsep pemanfaatan partisipasi dan persamaan memang ideal, tetapi belum dicapai secara sempurna. Besarnya kepentingan pemerintah dan pemilik media massa, sering menimbulkan hambatan dan ada bahaya manipulasi politik atau ekonomi. Di samping itu, perlu dipikirkan adanya masalah yang timbul dan meningkatnya transnasionalisasi. Transnasionalisasi produksi, keuangan, dan pemasaran komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak hanya mempengaruhi media penerbitan, siaran, bioskop, dan periklanan, tetapi juga bank data, informatika,

telekomunikasi, pembuatan komponen dan peralatan elektronik, dan sebagainya. Proses ini telah mencapai proporsi sedemikian rupasehingga transnasionalisasi dibanyak Negara telah menjadi faktor yang tidak dapat dikontrol oleh pemerintah Negara yang bersangkutan.

Formulasi kebijakan komunikasi harus memenuhi beberapa syarat berikut ini: 1) mengatur sumber nasional; 2) memperkuat koordinasi infrastruktur yang ada dan direncanakan; 3) mempermudah pilihan secara rasional dengan memperhatikan prasarana dan peralatan yang ada; 4) membantu memuaskan kebutuhan masyarakat yang kurang beruntung dan menghilangkan ketidak seimbangan yang terlalu jauh; 5) meningkatkan dan mendorong pendidikan nasional secara terus menerus; 6) membantu memperkuat identitas kebudayaan dan kebudayaan nasional; 7) memungkinkan semua negara dan semua kebudayaan memainkan peranan yang lebih menonjol dalam percaturan internasional.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan suatu persepektif atau kerangka konseptual yang dikenal dengan nama *Interaksionisme Simbolik*. Perspektif ini berusaha untuk memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Manusia bertindak hanya berdasarkan definisi atau penafsiran mereka atas objek-objek di sekeliling mereka. Definisi yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, objek, dan bahkan diri mereka sendirilah yang menentukan perilaku mereka.

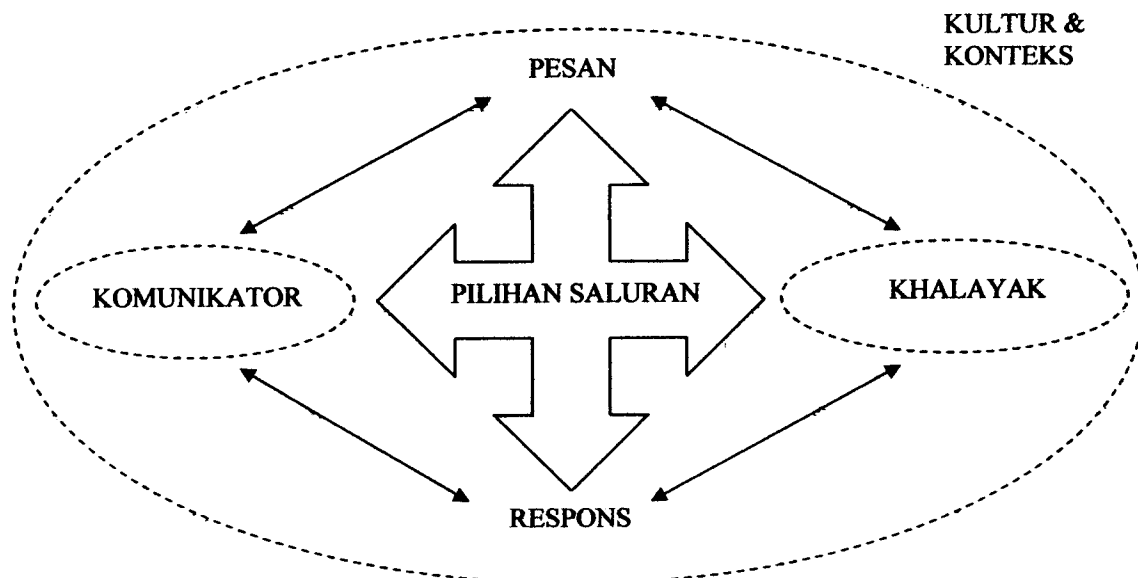
Menurut pandangan Interaksi simbolik, seperti ditegaskan Herbert Blumer (1969) bahwa proses sosial dalam kehidupan kelompoklah yang menciptakan dan menegakkan aturan-aturan, bukan aturan-aturan yang menciptakan dan menegakkan kehidupan kelompok. Dalam konteks ini, makna dikonstruksikan dalam proses interaksi, dan proses tersebut bukanlah suatu medium netral yang memungkinkan kekuatan-kekuatan sosial memainkan perannya, melainkan justru merupakan substansi dari organisasi sosial dan kekuatan sosial. Tegasnya, masyarakat adalah proses interaksi simbolik (Mulyana, 2001:70). Penggunaan simbol yang meliputi makna dan nilainya, tidak berlangsung dalam satuan-satuan kecil yang terisolasi, melainkan terkadang dalam satuan (*setting*) yang lebih besar dan kompleks.

Sesuai dengan pemikiran di atas, maka model komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *model interaksional* (Fisher, 1986:242). Model

komunikasi interaksional ini merujuk pada model komunikasi yang dikembangkan oleh para ilmwan sosial yang menggunakan persepektif interaksi simbolik, dengan tokoh utamanya yaitu George Herbert Mead, dan penerusnya Herbert Blumer. Bebeapa konsep penting yang digunakan dalam model ini adalah diri (*self*), diri yang lain (*others*), simbol, makna, penafsiran, dan tindakan. Model komunikasi interaksional ini sebenarnya sangat sulit untuk digambarkan dalam suatu model diagramatik, karena sifatnya yang kualitatif, nonsistemik, dan nonlinier. Model verbal lebih sesuai digunakan untuk melukiskan model ini (Mulyana, 2001:159-161).

Menurut model interaksional, orang-orang sebagai peserta komunikasi (komunikator) bersifat aktif, reflektif, dan kreatif, menafsirkan, menampilkan perilaku yang rumit, dan sulit diramalkan. Blumer (dalam Fisher, 1986:241) dalam hal ini mengemukakan tiga premis yang menjadi dasar model ini. *Pertama*, manusia bertindak berdasarkan makna-makna yang diberikan individu terhadap lingkungan sosialnya (simbol verbal, simbol nonverbal, lingkungan fisik). *Kedua*, makna didapatkan dan berhubungan langsung dengan interaksi sosial yang dilakukan individu dengan lingkungan sosialnya. *Ketiga*, makna diciptakan, dipertahankan, diubah dan dikembangkan lewat proses penafsiran yang dilakukan individu dalam berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Oleh karena individu terus berubah, maka masyarakat pun ikut berubah melalui interaksi.

Jadi dalam model ini, interaksi berperan penting dalam mengubah perilaku manusia, bukan struktur masyarakat. Struktur itu sendiri, menurut Fisher tercipta dan berubah karena interaksi atau komunikasi yang dilakukan manusia. Para peserta komunikasi menurut model ini adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksi sosial, tepatnya melalui apa yang disebut pengambilan peran orang lain (*role-taking*). Berkaitan dengan pemikiran ini, penelitian ini akan menggunakan sebuah model komunikasi strategis.



Gambar 1: Model Komunikasi strategis

Sumber: Iriantara, Yosol, *Manajemen Strategis Public Relations*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2004, hal. 70.

Dalam model komunikasi strategis di atas, ada proses komunikasi timbal balik yang rumit yang digambarkan tanda panah bermata dua. Artinya, selalu ada hubungan timbal balik antara komunikator dan pesan, pesan dan khalayak, khalayak dan respons, respons dan komunikator, serta antara saluran komunikasi yang digunakan ada hubungan timbal balik dengan komunikator, pesan khalayak dan respons. Komunikasi itu sendiri berlangsung dalam kultur dan konteks tertentu.

Model tersebut menggambarkan proses manajemen komunikasi maupun periklanan yang terfokus pada organisasi dan pengelolaan komunikasinya berlangsung sepanjang masa dalam sebuah jaringan khalayak jamak. Di sini kegiatan komunikasi dilakukan oleh sebuah organisasi, bukan komunikasi yang dilakukan secara individual oleh komunikator untuk kemudian berusaha memperoleh umpan balik. Komunikasi di sini dipandang sebagai sumber daya penting yang dapat dikelola, seperti halnya mengelola arus kas (*cash-flow*) dan dapat membantu dalam proses perencanaan strategis yang dilakukan organisasi, yang komunikasinya sendiri berlangsung dalam konteks yang berubah. Model manajemen komunikasi tersebut setidaknya menunjukkan bagaimana komunikasi yang berlangsung dalam organisasi seperti pemerintahan kemudian dapat menjadi dasar kegiatan perencanaan aktifitas komunikasi periklanan yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Karena model

tersebut menggambarkan bagaimana komunikasi sebenarnya selalu membuka pintu sebesar-besarnya bagi adanya umpan balik dari masyarakat, yang lebih dari sekedar komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya pertukaran antara komunikator dan khalayak, melainkan komunikator dengan semua unsur dalam model komunikasi di atas.

Menurut Iriantara (2004:71) dalam manajemen strategis, komunikasi berperan sangat penting, khususnya saat strategi yang dipilih akan diimplementasikan. Setiap orang pada tingkatan organisasi perlu mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai strategi yang akan dijalankan organisasi. Ini dilakukan agar setiap orang pada masing-masing tingkatan organisasi itu berkerja dengan mengacu pada strategi korporasi atau organisasi.