

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

Untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan, dalam proses strategi komunikasi terdapat beberapa tahapan-tahapan dalam prosesnya, diantaranya adalah :

a. Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi, konseptor harus mempertimbangkan mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Perumusan strategi berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudian mengadakan analisis mengenai kemungkinan-kemungkinan serta memperhitungkan pilihan-pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka gerak menuju kepada tujuan itu. (Ali Murtopo: Strategi Kebudayaan, 1978:8)

b. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut.

Dalam tahapan pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasi. Dalam pelaksanaan strategi yang tidak menerapkan komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditampakan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi. (Fred David: Manajemen Strategi Konsep, 2002:3)

c. Evaluasi Strategi

Tahap akhir dari menyusun strategi adalah evaluasi implementasi strategi, evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai, dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk menentukan sasaran yang dinyatakan telah tercapai. (Fred David: Manajemen Strategi Konsep, 2002:3)

Ada tiga macam langkah dasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan yang ada akan menjadi satu hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.
- 2) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan). Prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual, dan menyimak kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus mudah diukur dan mudah dibuktikan, kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi.
- 3) Mengembalikan tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan hasil yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan. (Fred David: Manajemen Strategi Konsep, 2002:h.3)

2.2 Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*).

Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul 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, 2005:4).

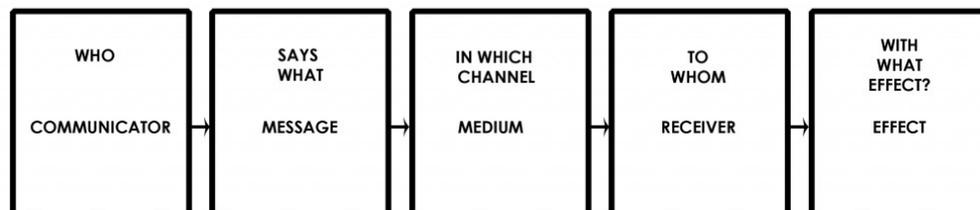
Secara paradigmatik, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2006:5). Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Stariner dalam Fisher adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol kata, angka, grafik dan lain-lain (Fisher, 1990:10). Sedangkan menurut Onong U. Effendy (1984:6), komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian tersebut, dapat dilihat bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Harold Dwight Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* dalam Effendy (2005:10), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan proses komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Komunikator (communicator, source, sender)
2. Pesan (message)
3. Media (channel, media)
4. Komunikan (communicant, communicatee, receiver, recipient)
5. Efek (effect, impact, influence)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Gbr. 2.1)



Gambar 2.1 Unsur komunikasi Paradigma Lasswell

(Sumber: <http://communicationtheory.org/lasswells-model/>)

2.2.1 Unsur-unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu.

1. Komunikator:

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Diperlukan persyaratan tertentu untuk para komunikator dalam sebuah program komunikasi, baik dalam segi sosok kepribadian maupun dalam kinerja. Dari segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak, maka seorang komunikator paling tidak mempunyai hal berikut (Ruben&Stewart, 1998; 105-109):

- 1) Memiliki kedekatan (*proximity*) dengan khalayak. Jarak seseorang dengan sumber memengaruhi perhatiannya pada pesan tertentu.. Hal ini terjadi dalam arti jarak secara fisik ataupun secara sosial.
- 2) Mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik. Seorang komunikator cenderung mendapat perhatian jika penampilan fisiknya secara keseluruhan memiliki daya tarik (*attractiveness*) bagi *audiens*.
- 3) Kesamaan (*similarity*) merupakan faktor penting lainnya yang memengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak. Kesamaan ini antara lain meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi, dan kemampuan bahasa. Kesamaan juga bisa meliputi masalah sikap dan orientasi terhadap berbagai aspek seperti buku, musik, pakaian, pekerjaan, keluarga, dan sebagainya.

Preferensi khalayak terhadap seorang komunikator berdasarkan kesamaan budaya, agama, ras, pekerjaan, dan pendidikan berpengaruh terhadap proses seleksi, interpretasi, dan pengingatan pesan sepanjang hidupnya. Evert M. Rogers (1995;286:287) menyebut kesamaan antara komunikator dan khalayak dengan prinsip homofili antara kedua belah pihak ini sangat efektif bagi penerimaan pesan. Tetapi kadang-kadang diantara keduanya terjadi hubungan yang bersifat *heterofili*, suatu keadaan yang tidak setara antara sumber dan target sasaran.

- 4) Dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya. Khalayak cenderung memerhatikan dan mengingat pesan dari sumber yang mereka percaya sebagai orang yang memiliki pengalaman dan atau pengetahuan yang luas. Menurut Ferguson, ada dua faktor kredibilitas yang sangat penting untuk seorang sumber: dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Faktor-faktor lainnya adalah tenang/sabar (*composure*), dinamis, bisa bergaul (*sociability*), terbuka (*extroversion*) dan memiliki kesamaan dengan audiens. Menunjukkan motivasi dan niat. Cara komunikator menyampaikan pesan berpengaruh terhadap *audiens* dalam memberi tanggapan terhadap pesan tersebut. Respon khalayak akan berbeda menanggapi pesan yang ditunjukkan untuk kepentingan informasi (*informative*) dari pesan yang diniatkan untuk meyakinkan (*persuasive*) mereka.

- 5) Pandai dalam cara penyampaian pesan. Gaya komunikator menyampaikan (*delivery*) pesan juga menjadi faktor penting dalam proses penerimaan informasi.
- 6) Dikenal status, kekuasaan dan kewenangannya. Status di sini menunjuk kepada posisi atau ranking baik dalam struktur sosial maupun organisasi. Sedangkan kekuasaan (*power*) dan kewenangan (*authority*) mengacu pada kemampuan seseorang memberi ganjaran (*reward*) dan hukuman (*punishment*).

2. Pesan.

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti dari pesan yang sebenarnya menjadi pengarah didalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku penerima pesan.

- 1) Penyampaian Pesan: Melalui Lisan, face to face, melalui media dsb.
- 2) Bentuk Pesan
 - a) Informatif: Bersifat memberikan keterangan-keterangan/ fakta-fakta, kemudian komunikasikan mengambil keputusan.
 - b) *Persuasif*: Berisikan bujukan, yaitu membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi berubahnya adalah atas kehendak sendiri (bukan dipaksakan). Perubahan tersebut diterima atau kesadaran sendiri.

- c) *Koersif*: Penyampaian pesan yang bersifat memaksa dan dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan.

Pesan yang disampaikan harus tepat, pesan harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a) Umum: Bersihkan hal-hal umum dipahami oleh audience atau komunikasi, bukan soal-soal yang hanya berarti atau dipahami oleh seseorang atau kelompok tertentu.
- b) Jelas dan Gamblang: Pesan haruslah jelas dan gamblang, tidak samar-samar.
- c) Bahasa yang jelas: Menghindari istilah-istilah yang tidak dipahami oleh audience.
- d) Positif: Usahakan pesan agar diutarakan dalam bentuk positif, agar mendapatkan simpati dan menarik.
- e) Seimbang: Pesan yang disampaikan usahakan tidak ekstrim dan selalu menentang walaupun baik ataupun buruk sekalipun agar tidak ditolak atau diterima oleh komunikan.
- f) Penyesuaian dengan keinginan komunikasi: Orang yang menjadi komunikan dari komunikasi yang di sampaikan selalu mempunyai kepentingan tertentu. Komunikator dapat menyesuaikan dengan keadaan waktu dan tempat.

3. Channel/Saluran/Media

Pendapat Rogers (1983), menyatakan bahwa saluran komunikasi adalah alat atau media yang dapat dimanfaatkan oleh individu-individu atau kelompok serta organisasi yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan (*messages*) mereka.

Pendapat oleh Berlo (1960), mengartikan dalam beragam pengertian, yaitu:

- a) saluran sebagai alat pembawa pesan,
- b) saluran yang dilalui oleh alat pembawa pesan,
- c) media/wahana yang memungkinkan alat pembawa pesan itu melalui jalan atau saluran yang harus dilaluinya, dan
- d) media/wahana yang dapat dijadikan sarana untuk berkomunikasi, seperti: pertemuan serta pertunjukan.

Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di zaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Berbagi informasi antar Benua dan Negara di belahan dunia manapun semakin mudah.

Fungsi Media Komunikasi

- a. Efektifitas: dengan media komunikasi mempermudah kelancaran penyampaian informasi.
- b. Efisiensi: dengan menggunakan media komunikasi mempercepat penyampaian informasi.
- c. Konkrit: dengan menggunakan media komunikasi membantu mempercepat isi pesan yang bersifat abstrak.
- d. Motivatif: dengan menggunakan media komunikasi lebih semangat melakukan komunikasi.

Jenis-jenis media komunikasi berdasarkan Bentuknya :

a) Media Cetak

Media cetak adalah segala barang cetak yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan contohnya: surat kabar, brosur, bulletin dll.

b) Media Visual atau media pandang

Media visual adalah penerimaan pesan yang tersampaikan menggunakan indra penglihatan contohnya: Televisi, foto dll.

c) Media Audio

Media Audio adalah penerimaan pesan yang tersampaikan dengan menggunakan indra pendengaran contohnya: Radio, Tape recorder dll.

d) Media Audio Visual

Media audio visual adalah media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar.

Jadi, untuk mengakses informasi yang disampaikan, digunakan indra penglihatan dan pendengaran sekaligus contohnya : Televisi dan Film.

4. Penerima/Komunikasikan

Komunikasikan/penerima adalah partner/rekan dari komunikator dalam komunikasi. Sesuai dengan namanya ia berperan sebagai penerima berita. Penerima mungkin mendengarkan pembicara atau menuliskan dan menginterpretasikan pesan dengan berbagai cara.

Tanggung jawab penerima pesan adalah:

- a) Berkonsentrasi pada pesan untuk menjadi mengerti dengan baik dan benar akan pesan yang diterima
- b) Memberikan umpan balik pada pengirim untuk memastikan pembicara/pengirim bahwa pesan telah diterima dan dimengerti(hal ini penting terutama pada pesan yang dikirim secara lisan)

Untuk menganalisa komunikasi, penulis menggunakan menggunakan data statistik peningkatan pengguna sistem operasi Windows dan data statistik pengguna Windows bajakan.

Iklm Komunikasi

Gudykunst (1977) dalam Komunikasi Lintas Budaya (2012: 40) mengatakan bahwa iklim komunikasi adalah suasana kebatinan saat komunikasi itu berlangsung.

Sekurang-kurangnya iklim komunikasi ditentukan oleh tiga dimensi:

- a) dimensi perasaan positif: berisi perasaan adil, menyenangkan, aman, menerima, dan tingkat kecemasan yang rendah.
- b) dimensi kognitif: meliputi derajat kepercayaan yang dibawa dalam suasana komunikasi seperti adanya harapan, kepastian, pemahaman, dan memenuhi hasrat ingin tahu.
- c) Dimensi perilaku: tindakan dan keterampilan ketika berkomunikasi melalui kata dan perbuatan.

5. Efek

Efek komunikasi adalah dampak yang diikuti dari beragam bentuk pesan atau *content*, komunikasi yang ditransformasikan dalam interaksi komunikasi atau komunikasi massa..

Beberapa efek komunikasi adalah sebagai berikut:

- a) Efek kognitif, yaitu efek yang berkaitan dengan pikiran, nalar, atau rasio. Misalnya komunikasi menyebabkan orang yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang semula tidak mengerti menjadi mengerti, atau yang semula tidak sadar menjadi sadar.
- b) Efek afektif, yaitu efek yang berhubungan dengan perasaan. Misalnya, komunikasi menyebabkan orang yang semula merasa tidak senang menjadi senang, yang semula sedih menjadi gembira, atau yang semula merasa takut atau malu menjadi berani.

- c) Efek konatif, yaitu efek yang menimbulkan niat untuk berperilaku tertentu, dalam arti kata melakukan suatu tindakan atau kegiatan yang bersifat fisik atau jasmaniah.

Ketiga efek di atas saling berhubungan satu sama lain. Efek konatif tercapai jika efek kognitif dan afektif sudah tercapai. Komunikasi akan berhasil secara efektif apabila komunikator menggunakan bahasa yang baik dan benar, dan dapat dimengerti; pemberi pesan adalah orang yang dapat dipercaya; pesan yang disampaikan adalah sesuatu yang berguna; pesan disampaikan secara jelas, menarik, dan objektif; menggunakan media atau sarana atau lambang-lambang atau ekspresi tubuh yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi; ada keserasian antara pemberi dan penerima pesan; dan ada lingkungan atau suasana yang cukup mendukung.

Jadi, setiap unsur dalam komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan unsur-unsur tersebut saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi. (Cangara, 2005:21-27)

2.2.2 Hambatan Komunikasi

Menurut Ismail Nawawi, hambatan komunikasi atau yang dikenal sebagai *communication barrier* adalah segala sesuatu yang menjadi penghalang terjadinya komunikasi yang efektif (Chaney & Martin dalam Nawawi, 2012:10).

Strategi komunikasi sistem operasi Windows dapat dikategorikan dalam strategi komunikasi bisnis. Hambatan dalam strategi komunikasi bisnis diantaranya adalah:

1) Hambatan Teknis

Hambatan jenis ini timbul karena lingkungan yang memberikan dampak pencegahan terhadap kelancaran pengiriman dan penerimaan pesan.

Dari sisi teknologi keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi, akan semakin berkurang dengan adanya temuan baru di bidang teknologi komunikasi dan sistem informasi, sehingga saluran komunikasi dalam media komunikasi dapat diandalkan serta lebih efisien.

2) Hambatan Semantik

Gangguan semantik menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau idea secara efektif. Definisi semantik adalah studi atas pengertian, yang diungkapkan lewat bahasa. Suatu pesan yang kurang jelas, akan tetap menjadi tidak jelas bagaimanapun baiknya transmisi. Untuk menghindari miskomunikasi semacam ini, seorang komunikator harus memilih kata-kata yang tepat dan sesuai dengan karakteristik komunikannya, serta melihat dan mempertimbangkan kemungkinan penafsiran yang berbeda terhadap kata-kata yang digunakannya.

3) Hambatan Manusiawi

Hambatan jenis ini muncul dari masalah-masalah pribadi yang dihadapi oleh orang-orang yang terlibat dalam komunikasi, baik komunikator maupun komunikan.