

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Setiap penelitian tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dan diujikan keabsahannya. Hal ini berkaitan dengan ilmu yang senantiasa berkembang seiring dengan kemajuan jaman. Penting kiranya studi yang berkembang pada saat ini seperti penelitian yang dilakukan oleh peneliti berpedoman atau mengacu pada studi yang lalu.

Berikut referensi yang memiliki kesamaan objek dengan penelitian ini yaitu, penelitian tugas akhir dari Alitawati K.R (2016) dengan judul “Perencanaan Media Promosi Red Batik untuk Mengangkat Budaya di Kota Solo Melalui Media Komunikasi Visual”. Dalam Karya Tugas Akhir tersebut penulis akan mengkaji bagaimana visualisasi perencanaan media promosi yang sesuai untuk Red Batik yang efektif dan menarik bagi konsumen, serta bagaimana memilih media promosi yang tepat untuk Red Batik agar sesuai dengan target konsumen. Serta bertujuan untuk membuat visualisasi dari perencanaan media promosi yang baik dan efektif bagi audience serta merancang media promosi untuk Red Batik agar lebih dikenal oleh masyarakat dalam kota maupun luar kota. Dalam penelitian ini penulis memakai metode deskriptif kualitatif.

Menurut laporan tugas akhir dari Hedy Hannindar Pawestri (2016) dengan judul “Kontribusi Industri Kreatif Terhadap Perekonomian dan Pariwisata Kota Surakarta (Studi Kasus Red Batik Solo). Dalam laporan tugas akhir tersebut penulis mengkaji bagaimana profil RedBatik Solo, kontribusi komunitas terhadap pemerintah kota Surakarta. Dengan tujuan untuk mengetahui profil komunitas Red Batik Solo sebagai bagian dari industri kreatif, kontribusi komunitas Red Batik terhadap perekonomian kota Solo, serta kontribusi komunitas Red batik untuk pemerintah kota Solo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Ada pula menurut laporan tugas akhir dari Jumiwati (2013) dengan judul “Potensi Red Batik Dalam Mengangkat Budaya Kota Solo”. Dalam penelitian tersebut penulis mengkaji apa yang melatarbelakangi munculnya Red Batik Solodan siapakah pencetus dari komunitas tersebut. disebutkan struktur organisasi, tema yang diambil, jenis kegiatan yang dilakukan serta dijelaskan pula mengenai peran Red Batik Solo dalam mengenalkan pariwisata kota Solo khususnya wisata budaya.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, penelitian ini memiliki kesamaan objek penelitian yaitu komunitas Red Batik. Namun dalam penelitian ini memiliki kebaruan tetapi berbeda yaitu bagaimana peneliti berusaha untuk mendeskripsikan pesan budaya yang seperti apa yang akan disampaikan oleh Red Batik. Sama seperti beberapa referensi laporan tugas akhir diatas, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif

yang akan mendeskripsikan pesan budaya apa yang akan disampaikan oleh Red Batik kepada anggota yang menjadi bagian dari Red Batik.

2.2 STRATEGI

Strategi merupakan BERASAL dari bahasa Yunani yaitu *strat gos* yang berarti komandan perang dalam jaman tersebut. Adapun pengertian strategi saat ini yaitu rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan tertentu. Pengertian strategi dalam konteks organisasi adalah penetapan berbagai tujuan dan sasaran jangka panjang yang bersifat mendasar bagi sebuah organisasi, yang dilanjutkan dengan penetapan rencana aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai berbagai sasaran tersebut (Kusdi, 2009:87). Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy,2003:301). Strategi pada hakikatnya 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 taktik operasionalnya. (Effendy,1993:300)

Dari definisi di atas dapat ditarik suatu analisis bahwa strategi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijadikan untuk mencapai suatu tujuan. Di dalam strategi komunikasi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-

prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Morissan, 2008:152).

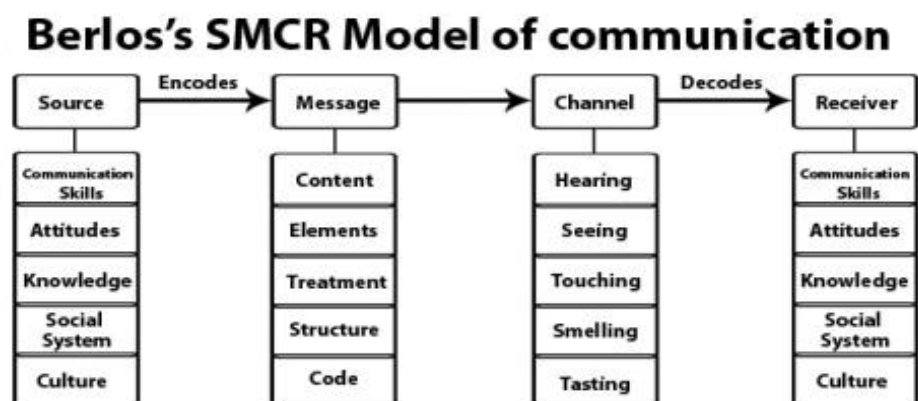
Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa strategi itu penting di pahami oleh setiap eksekutif, manajer, kepala atau ketua, direktur, pejabat, senior atau junior, pejabat tinggi, menengah dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat, bukan hanya oleh pejabat tinggi.

2.3 KOMUNIKASI

Istilah Komunikasi dalam bahasa Inggris "*Communications*" berasal dari bahasa Latin "*Communicatio*" dan bersumber dari kata "*Communis*" yang artinya "sama", maksudnya adalah sama makna. Kesamaan makna di sini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan. Karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan. Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan dan mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan (Effendy, 2005:09). Komunikasi merupakan hal penting bagi kehidupan manusia, hal tersebut

dibuktikan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa presentase waktu yang digunakan dalam proses komunikasi adalah sangat besar, berkisar antara 75% sampai 90% dari jumlah waktu kegiatan (Suprpto, 2009:1). Sebuah definisi juga diuat oleh sekelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia (*human communication*) dengan mengartikan komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang – orang mengatur lingkunganya 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 (Book, 1980).

Seorang pakar komunikasi yaitu David K. Berlo menjelaskan suatu teori komunikasi yang cukup terkenal yaitu model komunikasi SMCR dalam bukunya *The Process of Communication* dengan gambaran sebagai berikut :



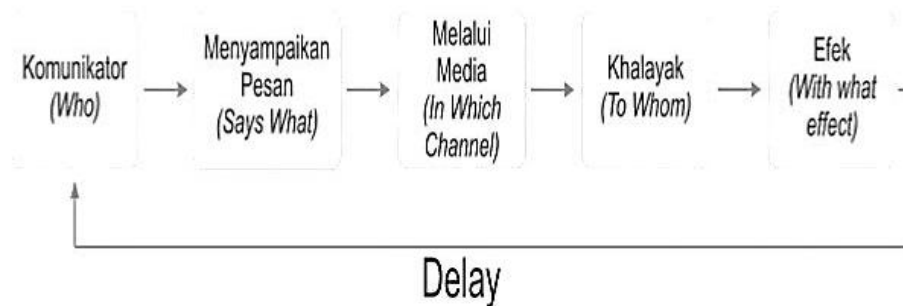
Dalam model komunikasi Berlo, terdapat unsur *encode* adalah pengirim mengkodekan informasi yang akan disampaikan berupa simbol atau isyarat dan *decode* adalah proses dimana peneriman menafsirkan

pesan dan menerjemahkan menjadi informasi yang berarti, semakin tepat penafsiran penerima terhadap pesan yang dimaksudkan maka semakin efektif komunikasi yang terjadi. Penjabaran dari unsur – unsur komunikasi Berlo adalah sebagai berikut :

1. S (Source) adalah sumber komunikasi atau komunikator. Dalam hal ini komunikator dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keahlian berkomunikasi, bersikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya.
2. M (Message) adalah pesan atau apa yang dikirimkan. Pesan yang dikirimkan harus memiliki unsur – unsur seperti isi, elemen, perlakuan, struktur, dan nada.
3. C (Channel) adalah saluran komunikasi atau media. Dalam hal ini media yang dimaksud adalah panca indra yang dimiliki oleh masyarakat seperti indra pendengaran, penglihatan, penciuman, sentuhan, dan pengecap.
4. R (Receiver) adalah penerima pesan atau komunikator. Dalam hal ini komunikasi dipengaruhi hal – hal yang sama seperti komunikator.

Sedangkan Menurut Harold Lasswell, cara yang paling tepat untuk menggambarkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *who, says what, in which channel, to whom, and with what effect*". Berdasarkan pemaparan Harold Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Onong Effendy, 2003: 10).

MODEL LASSWELL



Dari penjelasan tersebut, terdapat komponen-komponen yang merupakan syarat terjadinya komunikasi. Yaitu:

- A. Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau kepada sejumlah orang.
- B. Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang atau pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- C. Media : Sarana atau saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
- D. Komunikan : Orang yang menerima pesan atau simbol dari komunikator.
- E. Efek : Dampak atau tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi yang akan menimbulkan sebuah proses komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal. Dengan komunikasi dapat memberikan suatu penjelasan

tentang apa yang akan disampaikan hingga dapat membujuk atau melakukannya sesuai dengan yang diperintahkan sebelumnya. Secara tidak langsung komunikasi dapat mempengaruhi suatu pemikiran seseorang bila dilakukan dengan baik dan dapat menimbulkan suatu perubahan pada pola pikir seseorang.

Terdapat 4 (empat) tujuan komunikasi menurut Grace dan Thoha dalam Suprpto (2011:11) yaitu:

- A. Tujuan Fungsional (*The Fungsional Goals*) adalah tujuan yang bermanfaat untuk mencapai tujuan organisasi.
- B. Tujuan Manipulasi (*The Manipulative Goals*) adalah tujuan untuk menggerakkan orang-orang yang mau menerima ide-ide yang disampaikan, yang sesuai maupun tidak sesuai dengan nilai sikapnya.
- C. Tujuan Keindahan (*The Aesthetic Goals*) adalah tujuan untuk menciptakan tujuan-tujuan yang kreatif, digunakan untuk memungkinkan seseorang agar mampu mengungkapkan perasaan tersebut dalam kenyataan.
- D. Tujuan Keyakinan (*The Confidence Goals*) adalah tujuan untuk meyakinkan atau mengembangkan keyakinan orang-orang pada lingkungan.

Dari penjabaran mengenai tujuan komunikasi di atas, pada intinya tujuan komunikasi ialah memberikan informasi dan menciptakan suatu pemahaman baru terhadap komunikan. Agar tujuan dari komunikasi

tersebut dapat tercapai, maka perlu adanya suatu strategi pada proses komunikasi.

2.3.1 KOMUNIKASI ORGANISASI

Istilah organisasi dalam bahasa Indonesia atau *organization* dalam bahasa Inggris bersumber pada bahasa Latin *organizare* yang berarti *to form as or into a whole consisting of interdependent or coordinate part* yang artinya membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian – bagian yang saling tergantung atau terkoordinasi. Menurut Evert M. Rogers dan Rkha Agarwala-Roger dalam bukunya *Communication in Organization* mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas.

Ada bermacam – macam persepsi mengenai komunikasi organisasi, salah satunya persepsi Katz dan Khan yang mengartikan bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi. Menurut Katz dan Khan organisasi adalah suatu sistem terbuka yang menerima energy dari lingkungannya dan mengubah energy ini menjadi produk atau servis dari sistem dan mengeluarkan produk atau servis ini kepada lingkungan. (Khomsahrial Romli,2014)

Setiap organisasi memiliki perbedaan dalam hal jangkauan dan ukuran yang dimilikinya, dan organisasi juga memiliki sejumlah tindakan

atau kebiasaan yang unik atau khas bagi organisasi yang bersangkutan. R. Wayne Pace dan Don F. Faules yang dialihbahasakan oleh Mulyana (2001:31-32) mengemukakan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit – unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Unit komunikasi yang dimaksud adalah hubungan antara orang – orang dalam posisi – posisi yang berada dalam organisasi tersebut. Dari definisi yang dikemukakan oleh Goldhaber, ada tujuh konsep kunci yang terkandung di dalamnya, yaitu ;

1. Proses (*process*)

Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus – menerus dan tidak ada henti – hentinya, maka dikatakan sebagai suatu proses.

2. Pesan (*message*)

Pesan yang dimaksud adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, dan kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang lain. Untuk berkomunikasi seseorang harus sanggup menyusun suatu gambaran mental, memberi gambaran itu nama dan mengembangkan suatu perasaan terhadapnya.

3. Jaringan (*network*)

Dalam suatu organisasi terdapat orang –orang yang menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang –orang ini terjadi melalui suatu jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi.

4. Keadaan saling tergantung (*interdependence*)

Keadaan yang saling bergantung satu dengan yang lainnya adalah konsep kunci dari suatu organisasi. Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka, bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya dan mungkin seluruh bagian organisasi.

5. Hubungan (*relationship*)

Organisasi merupakan suatu sistem terbuka, sistem kehidupan sosial, maka untuk berfungsinya bagian – bagian itu terletak pada tangan – tangan manusia, dengan kata lain jaringan pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh manusia. Oleh sebab itu hubungan manusia dalam organisasi menjadi penting.

6. Lingkungan (*environment*)

Lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Lingkungan ini dapat dibedakan menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal meliputi seluruh anggota yang tersusun dalam suatu organisasi

sedangkan lingkungan eksternal adalah semua yang tidak termasuk dalam susunan suatu organisasi.

7. Ketidakpastian (*uncertainty*)

Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Misalnya, suatu organisasi memerlukan informasi perihal aturan pemerintah yang berpengaruh terhadap sistem produksinya. (Muhammad, 1999:67-74)

2.4 STRATEGI KOMUNIKASI

Agarsuatu tujuan atau pesan yang akan disampaikan kepada khalayak tidak jarang membutuhkan suatu strategi dalam penyampaiannya, seperti bagaiman urutan untuk menyusun suatu proses, menyusun suatu acara dan kegiatan lainnya . Strategi pada dasarnya merupakan sebuah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perancangan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu –waktu sesuai pada situasi dan kondisi.(Effendy, 2004:29). Sedangkan Menurut Mulyana (2007:131) strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan menyeluruh komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Menurut

Onong Unchjana Effendi dalam buku berjudul “Dinamika komunikasi” menyatakan bahwa, Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (perencanaan komunikasi) dan manajemen (management planning) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi (effendi, 2008:29).

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut (Effendy,2003:35). Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumberdaya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Roger (1982) memberi batasan mengenai pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide – ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Pemilihan strategi merupakan

langkah penting yang memerlukan penanganan secara hati – hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencanaan.

Penetapan strategi komunikasi merupakan suatu langkah yang penting dan harus dirancang secara hati-hati di dalam setiap proses komunikasi. Strategi komunikasi sangat diperlukan dalam suatu proses kegiatan sebab strategi komunikasi merupakan proses perencanaan komunikasi dari sebelum berlangsungnya kegiatan komunikasi sampai berlangsungnya kegiatan komunikasi tersebut agar tujuan penyampaian pesan dapat disampaikan dengan tepat. Komunikasi strategi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu – waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2005:32), Ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut :

1. *To Secure Understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. *To Establish Acceptance* yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
3. *To Motivate Action* yaitu penggiatan untuk memotivasinya, dan

4. *To Goals Which Communicator Sought To Achieve* yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor – faktor pendukung dan faktor – faktor penghambat. Akan lebih baik jika dalam strategi itu diperhatikan komponen – komponen komunikasi dan faktor – faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Faktor – faktor tersebut yaitu :

A. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, hal yang perlu dipelajari yaitu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal tersebut tergantung pada tujuan dari komunikasi. Faktor – faktor yang perlu diperhatikan oleh komunikator yaitu :

- a. Faktor kerangka referensi
- b. Faktor situasi dan kondisi

B. Pemilihan media komunikasi

Untuk dapat mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi tidak dapat ditegaskan dengan pasti, sebab masing – masing mempunyai kelebihan dan kekurangan masing – masing.

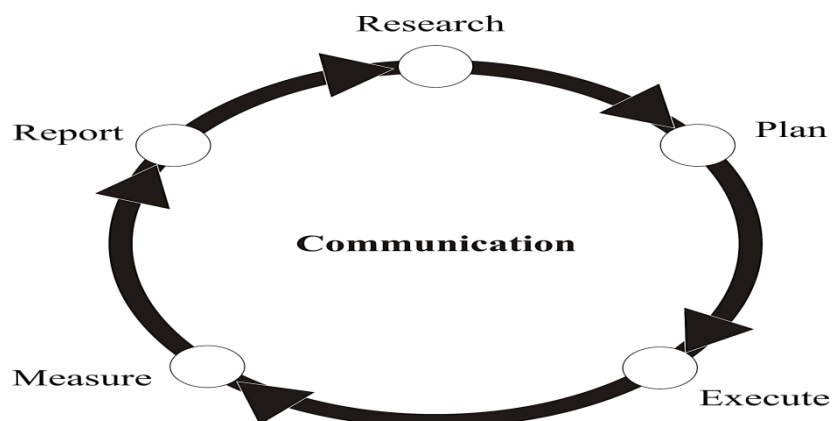
C. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa, karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkrit dan yang abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang, dan masih banyak lagi. Karena itu dalam komunikasi bahasa memegang peran yang sangat penting. Tanpa penggunaan bahasa, hasil pemikiran yang seperti apapun tidak akan dapat disampaikan kepada orang lain secara tepat. Akan ada banyak kesalahan informasi dan kesalahan interpretasi yang disebabkan oleh bahasa.

D. Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada faktor yang penting yang harus dimiliki oleh seorang komunikator untuk melancarkan komunikasi, yaitu sumber daya tarik (*source attractiveness*) dan sumber kepercayaan (*source credibility*).

2.4.1 MODEL STRATEGI KOMUNIKASI



Menurut Hafied Cangara, (2014:76), terdapat 5 (lima) langkah atau tahapan dari model strategi komunikasi. Yang diantaranya, yaitu:

1. Penelitian (*Research*), hal ini dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan.
2. Perencanaan (*Plan*), adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil dari penelitian diperoleh. Perencanaan yang dimaksud ialah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran dan efek yang diharapkan.
3. Pelaksanaan (*Execute*), adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk atau dengan cara apapun, sesuai dengan kebutuhan.
4. Pengukuran (*Measure*), dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima atau tidak, serta tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.
5. Pelaporan (*Report*), ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan, untuk dijadikan bahan pertimbangan. Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

2.5 PESAN

Komunikasi dalam kehidupan manusia terasa sangat penting, karena dengan komunikasi dapat menjembatani segala bentuk ide yang akan disampaikan seseorang. Dalam setiap melakukan komunikasi unsur penting didalamnya adalah pesan, tanpa adanya pesan suatu komunikasi tidak akan terjalin antara komunikator dan komunikan dalam bentuk rangkaian dari simbol dan kode.

Dalam kehidupan sehari – hari sering kali masyarakat tidak dapat membedakan pengertian antara simbol dan kode. Bahkan tidak sedikit menyamakan arti dari konsep tersebut. Simbol adalah lambang yang memiliki suatu objek, sementara kode adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti.

Onong Effendy menyatakan bahwa pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain. (Effendy, 1989:224). Pratikno (1987 : 42) mendefinisikan pesan dengan melihat dari bentuknya, yaitu :“Pesan adalah semua bentuk komunikasi baik verbal maupun nonverbal. Yang dimaksud dengan komunikasi verbal adalah komunikasi lisan, sedangkan nonverbal adalah komunikasi dengan simbol, isyarat, sentuhan perasaan dan penciuman”.

Untuk berkomunikasi seseorang harus sanggup menyusun suatu gambaran mental, memberi gambaran itu nama dan mengembangkan suatu

perasaan terhadapnya. komunikasi tersebut efektif kalau pesan yang disampaikan diartikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh pengirim.

2.5.1 PESAN NONVERBAL

Manusia dalam berkomunikasi selain memakai pesan verbal (bahasa) juga memakai pesan non-verbal. Pesan nonverbal menurut Cangara (2004:99) bahwa pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul. pesan nonverbal bisa disebut bahasa isyarat atau gesture atau bahasa diam (*silent language*). Edward T. Hall pun menyatakan bahwa bahasa nonverbal ini adalah bahasa diam (*silent language*) dan dimensi tersembunyi (*hidden dimension*) suatu budaya. Disebut diam dan tersembunyi karena pesan – pesan nonverbal tertanam dalam konteks komunikasi.

Studi Albert Mehrabian (1971) menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dari pembicaraan seseorang hanyalah 7 persen berasal dari bahasa verbal, 38 persen dari vokal suara, dan 55 persen dari ekspresi muka, jika terjadi pertentangan antara apa yang diucap seseorang dengan perbuatannya, orang lain cenderung mempercayai hal – hal yang bersifat nonverbal. Mark Knapp (1978) menyebutkan bahwa penggunaan kode nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Menyakinkan apa yang diucapkannya (*repetition*)
2. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata –kata (*substitution*)
3. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*)
4. Menambah atau melengkai ucapan – ucapan yang dirasakan belum sempurna.

Ada beberapa batasan dalam komunikasi nonverbal yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Frank EX Dance dan Carl E. Larson mengemukakan bahwa komunikasi nonverbal adalah sebuah stimulasi yang tidak bergantung pada isi simbolik untuk memaknainya (*a stimulus not dependent on symboli content meaning*). Ada pula pendapat dari Edward Sapir yang memberi definisi pada komunikasi nonverbal merupakan sebuah kode yang luas yang ditulis tidak di mana pun juga, diketahui oleh tidak seorang pun dan dimengerti oleh semua (*an elaborate code that is written nowhere, known to none, and understood by all*).

2.5.2 KODE NONVERBAL ARTIFAK DAN VISUALISASI

Hal seni juga dapat memberi isyarat yang mengandung arti. Para antropolog dan arkelog memberi perhatian terhadap benda – benda yang digunakan oleh manusia dalam hidupnya, antara lain artifact.

Aertifact adalah hasil kerajinan manusia (seni), baik yang melekat pada diri manusia maupun yang ditunjukkan untuk kepentingan umum. Artifact ini selain dimaksud untuk kepentingan estetika, juga untuk menunjukkan statusatau identitas diri seseorang atau suatu bangsa.

2.6 KEBUDAYAAN

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok masyarakat diwariskan dari generasi ke generasi. Berkenaan dengan cara manusia hidup, manusia berfikir, merasa, mempercayai dan mengusahakan apa yang patut menurut budayanya. Apa yang masyarakat lakukan, bagaimana mereka bertindak, bagaimana mereka hidup dan berkomunikasi, merupakan cerminan dari budaya yang mereka miliki.

Menurut Andreas Eppink, kebudayaan mengandung keseluruhan pengertian nilai sosial, norma sosial, ilmu pengetahuan serta keseluruhan struktur sosial, religius, dan lain lain, tambahan lagi segala pernyataan intelektual dan artistik yang menjadi ciri khas suatu masyarakat. Kebudayaan adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara formal kebudayaan didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, hubungan ruang, konsep, alam semesta, objek – objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi melalui usaha individu dan kelompok. Melville J. Herskovits dan Bronislaw Malinowski mengemukakan bahwa segala sesuatu yang terdapat dalam masyarakat ditentukan kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri. istilah untuk pendapat itu adalah *Cultural – Determinism*.

Kebudayaan merupakan sesuatu yang akan mempengaruhi tingkat pengetahuan dan meliputi sistem ide atau gagasan yang terdapat dalam

pikiran manusia, sehingga dalam kehidupan sehari – hari kebudayaan itu berifat abstrak. Sedangkan perwujudan kebudayaan adalah benda – benda yang diciptakan oleh manusia sebagai makhluk yang berbudaya, berupa perilaku dan benda – benda yang bersifat nyata, misal pola perilaku, bahasa, peralatan hidup, organisasi sosial, religi, seni, dan lainnya yang semuanya ditujukan membantu manusia untuk keberlangsungan kehidupan bermasyarakat.

J.J Honigman membedakan adanya tiga gejala kebudayaan, yaitu *ideas, activities, artifact*, dan ini diperjelas oleh Koentjaraningrat yang mengistilahkan dengan tiga wujud kebudayaan :

1. Wujud kebudayaan sebagai suatu yang kompleks dari ide – ide, gagasan, nilai – nilai, norma – norma, peraturan dan sebagainya.
2. Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktivitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat.
3. Wujud kebudayaan sebagai benda – benda hasil karya manusia (Koentjaraningrat, 1990:200).

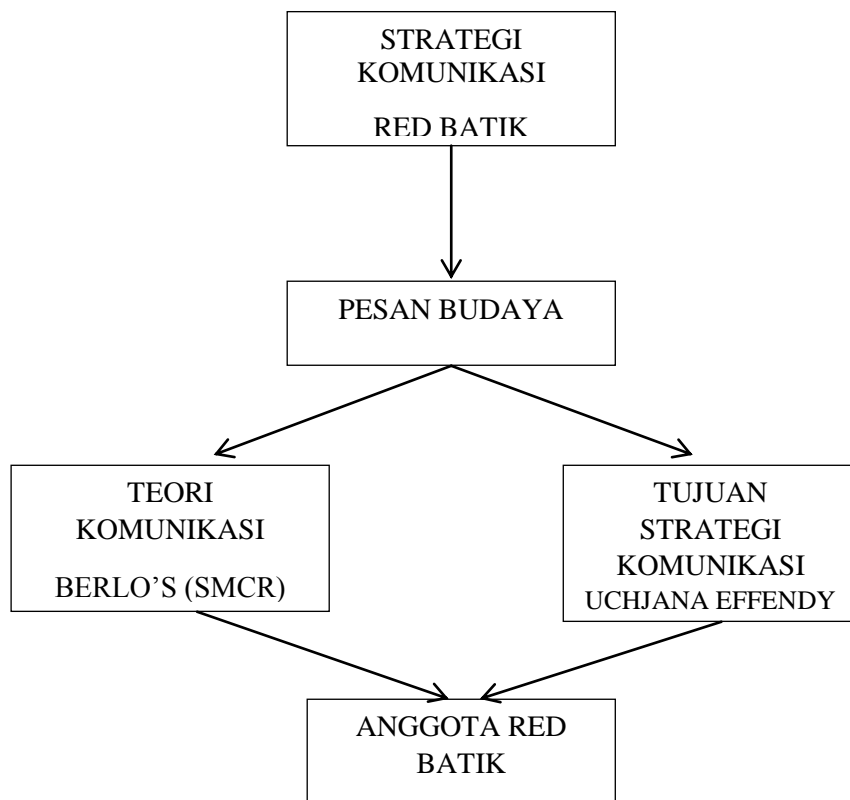
2.7 FILOSOFI KEHIDUPAN ORANG JAWA 9DETAIL2 REFERENSI HARUS PAHAM)

Istilah Jawa bukan hanya berarti penduduk yang tinggal di pulau jawa, bukan orang – orang yang berbahasa jawa, dan bukan pula orang yang lahir di tanah jawa, melainkan Jawa yang berarti Panna. Panna yang memiliki arti faham atau mengerti. Jadi orang jawa berarti orang yang tahu atau faham terhadap kehidupan. Orang tidak jawa berarti orang yang tidak

faham akan makna kehidupan sebenarnya. Namun, jika ditelusuri kembali nama jawa bisa berasal dari kata *ja* (lahir) dan *wa* (watak) yang artinya kelahiran watak baru (peradaban). Filosofat dan pandangan hidup bagi orang jawa merupakan hasil olah krida cipta rasa karsa sebagai refleksi terhadap realitas kehidupan (*kasunyatan*) hingga memperoleh hakekat kebenaran. Fenomena kehidupan orang jawa yang menunjukkan simbolisme itu tampak dalam penggunaan bahasanya, sastra, seni dan langkah tingkah perilakunya baik dalam pergaulan sosial maupun dalam upacara spiritual dan religi. *Kejawen* merupakan hal yang tidak bisa lepas dari orang jawa. *Kejawen* memiliki kedekatan arti dengan kultur Jawa yang berarti juga melingkupi bagaimana orang Jawa itu bertingkah untuk menjalani hidup. Sebagai sebuah kultur *kejawen* juga melingkupi pola pikir serta sikap dan pola kehidupan. Seperti sikap *andhap asor* (santun), selalu menghormati orang lain dan tidak bersikap egois, kasar arogan yang tidak menunjukkan sikap hidup orang Jawa. Sikap yang menjadi identitas orang Jawa yaitu gotong royong. Gotong royong menjadi kunci dalam kondisi sosial budaya di Indonesia terutama masyarakat orang Jawa, gotong royong berasal dari kata *nggotong* yang berarti membawa sesuatu dan *royong* secara bersamaan. Gotong royong merupakan sebuah gambaran kehidupan sosial masyarakat Jawa. Lalu ada sikap saling memberi di dalam masyarakat Jawa telah diajarkan sebuah sikap saling mengasihi antar sesama. Sikap saling memberi tercermin dalam sikap masyarakat Jawa disaat melihat orang yang membutuhkan bantuan.

Etika Jawa pada intinya didasarkan pada pantas dan tidak pantas. Ada kaidah dasar dalam etika Jawa yaitu prinsip rukun dan prinsip hormat. Rukun bertujuan untuk mempertahankan keadaan harmonis. Rukun berarti berada dalam keadaan selaras, tenang dan tentram tanpa perselisihan dan pertentangan. Kaidah hormat menyatakan agar manusia dalam berbicara dan membawa diri selalu menunjukkan sikap hormat terhadap orang lain sesuai derajat dan kedudukan (Suseno, 2001:39). Sistem etis yang berprinsip pada rukun dan hormat akan menghasilkan keselarasan hidup. Sistem etis bertujuan mengarahkan manusia pada keadaan psikologis berupa rasa ketenangan batin, kebebasan dari ketegangan emosional. Sistem ini dikenal dengan istilah harmoni atau selaras. *Tepo seliro* merupakan salah satu contoh yang dimiliki oleh orang Jawa yang berarti tenggang rasa, toleransi, menghargai orang lain, bisa menempatkan diri. Apabila kita merasa senang dan bahagia jika orang lain berperilaku baik kepada kita, maka hendaknya kita juga berusaha bersikap baik kepada orang lain (Heru Satoto, 2000:94). Sikap hidup rukun juga menjadi salah satu contoh sikap hidup orang Jawa, sehingga dalam masyarakat Jawa terdapat ungkapan *rukun agawe santoso* yang artinya bahwa hidup rukun sesama manusia akan membuat kehidupan menjadi sentosa tentram dan damai.

2.8 KERANGKA PEMIKIRAN



Adanya sebuah kerangka pemikiran yang terarah akan mempermudah proses berpikir dan memecahkan masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas penulis memiliki kerangka berpikir dimana strategi komunikasi Red Batik yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan budaya yaitu sikap hidup orang

Jawa yang menggunakan teori komunikasi dari Berlo (SMCR) dan tujuan strategi komunikasi menurut Uchjana Effendy.