

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian tentang Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” *communio*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “yang membuat sama” (*to make common*). Istilah *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. Akan tetapi definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal seperti dalam kalimat “Kalimat berbagi pikiran,” “Kita mendiskusikan makna” dan “Kita mengirimkan pesan”.¹

Dapat dipahami bahwa komunikasi yang dilakukan hendaknya disampaikan dengan makna atau pengertian yang dipahami secara sama antara seseorang yang memberi pesan atau orang yang menerima pesan sebab dengan begitu komunikasi akan berlangsung secara efektif dan sebaliknya bila terjadi kesalahan makna dan pengertian maka Komunikasi tidak akan berjalan efektif.

Adapun definisi komunikasi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Onong Uchjana Effedy dalam bukunya *Komunikasi Teori dan Praktik*, mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyimpanan pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan.
2. Miller juga mendefinisikan komunikasi sebagai *center of interest* yang ada dalam situasi perilaku manusia yang memungkinkan suatu sumber secara sadar mengalihkan pesan kepada penerima dengan tujuan

¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2021), hal 46

memengaruhi perilaku tertentu.

3. McCroskey, komunikasi merupakan proses yang menggambarkan cara seseorang memberikan stimulasi pada makna pesan verbal dan nonverbal dalam pikiran orang lain.²

Dari beberapa definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwasanya komunikasi adalah proses dimana penyampaian pesan baik secara verbal maupun non verbal dilakukan oleh komunikator sebagai pemberi pesan kepada komunikan sebagai penerima pesan baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

2. Unsur-Unsur Komunikasi

a. Komunikator

Pengirim pesan yang dimaksud disini adalah manusia yang mengambil inisiatif dalam berkomunikasi. Pesan disampaikan komunikator untuk mewujudkan motif komunikasi. Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber terdiri dari satu orang. Tetapi juga bisa dari satu kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber disebut dengan sender.³

b. Pesan

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimic, gerak-gerik, lisan dan tulisan. “pesan bersifat abstrak, seorang komunikan tidak akan tahu apa yang ada di dalam benak seorang komunikator, hingga seorang komunikator mewujudkan lambang-lambang komunikasi”.⁴

Pesan merupakan inti atau perumusan tujuan dan maksud

² Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015) hal. 51

³ Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Grasindo, 2000), h. 24

⁴ Dani Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunika: Pendekatan Taksonomi Konseptual*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h. 23

dari komunikator pada komunikan. Pesan merupakan unsur yang sangat menentukan dalam proses komunikasi. “Agar pesan dapat diterima dengan baik, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan harus menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti”.⁵

Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Pesan biasanya disebut juga *message*, atau *content*.

- 1) *Channel* (saluran): Saluran komunikasi merupakan merupakan tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- 2) *Effect* (hasil): *Effect* adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, seseorang atau tidak dengan yang kita inginkan.
- 3) Komunikan: komunikan adalah orang yang menerima pesan.
- 4) Umpan Balik (*Feed Back*): *Feed Back* adalah tanggapan, jawaban atau respon komunikan kepada komunikator, bahwa komunikasinya dapat diterima dan berjalan.
- 5) *Source* (Sumber): Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya.⁶

3. Bentuk-bentuk Komunikasi

a. Komunikasi Pribadi

Komunikasi pribadi (*personal communication*) adalah

⁵ Modry, *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), Cet ke-1, h. 8

⁶ Widjadja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h. 11

komunikasi seputar diri seseorang, baik dalam fungsinya sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Tatanan komunikasi (*setting of communication*) ini terdiri dari dua jenis, yakni komunikasi intrapribadi dan komunikasi antarpribadi.

1) Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang itu berperan baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Dia berbicara kepadanya sendiri. Dia berdialog dengan dirinya sendiri. Dia bertanya kepada dirinya dan dijawab oleh dirinya sendiri.¹⁸

Ronald L. Applbaum, et.al mendefinisikan komunikasi intrapribadi sebagai “Komunikasi yang berlangsung di dalam diri kita: ia meliputi kegiatan berbicara kepada diri kita sendiri dan kegiatan-kegiatan mengamati dan memberikan makna (intelektual dan emosional) kepada lingkungan kita”.

Mampu berdialog dengan diri sendiri berarti mampu mengenal diri sendiri. Penting bagi kita untuk bisa mengenal diri sendiri sehingga kita dapat berfungsi secara bebas di masyarakat.

G. Wiseman dan L. Barker dalam karyanya “*Speech-Interpersonal Communication*” menjelaskan proses kegiatan yang terjadi dalam diri seorang komunikator, yang katanya digerakkan oleh perangsang internal dan perangsang eksternal. Perangsang internal menunjukkan situasi psikologis atau fisiologis misalnya lapar atau gelisah. Perangsang eksternal datang dari lingkungan sekitar komunikator, baik secara terbuka dan sengaja (misalnya, melihat lampu lalu lintas), atau secara tertutup dan tidak disadari (misalnya, latar belakang musik dalam tayangan film).

2) Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi didefinisikan oleh Joseph A. Devito

dalam bukunya “ The Interpersonal Communication Book”,
Sebagai berikut:¹⁹

“Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika”.

Berdasarkan definisi Devito itu, komunikasi antarpribadi dapat berlangsung antar dua orang yang memang sedang berdua-duaan seperti suami istri yang sedang bercakap-cakap, atau antara dua orang dalam suatu pertemuan. Misalnya, antara penyaji makalah dengan salah seorang peserta suatu seminar.⁷

3) Komunikasi Kelompok

Suatu kumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka.^{20 8}

Komunikasi dalam kelompok yakni kegiatan komunikasi yang berlangsung di antara suatu kelompok. Pada tingkatan ini, setiap individu yang terlibat masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok. Pesan atau informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok, bukan bersifat pribadi.

Komunikasi kelompok juga bisa diartikan sebagai sekumpulan orang yang mempunyai tujuan yang sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan

¹⁹ Onong Uchjana Effendy, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, (Bandung: PT. CitraAditya Bakti, 2003), Cet. 3, h. 60.

²⁰ Marhaeni Fajar, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), Cet.1 h. 65.

bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka menjadi salah satu bagian dari kelompok tersebut.

Michael Burgoon mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagai informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.²¹

Kedua definisi kelompok di atas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.

4) Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) disini ialah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.

Hal tersebut perlu dijelaskan oleh karena ada sementara pakara di antaranya Everett M. Rogers, yang menyatakan bahwa selain media masa modern terdapat media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun dan lain-lain.

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media.

Komunikasi media massa biasanya menghendaki organisasi resmi dan rumit untuk melakukan kegiatan operasinya. Produksi surat kabar atau siaran televisi meliputi sumber pembiayaan dan karenanya juga pengawasan keuangan ini memerlukan pekerjaan yang benar-benar mempunyai

keahlian, memerlukan manajemen yang baik juga pengawasan yang normatif, serta erat hubungannya dengan orang luar yang mempunyai wewenang dan memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat, dengan demikian maka harus ada orang yang bergerak dalam struktur yang menjamin kontinuitas dan kerja sama.²²

B. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai 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 strategi merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁹

Menurut Rogers strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.¹⁰

Porter juga mendefinisikan strategi menurutnya adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas. Dengan kemampuan merumuskan strategi seseorang mampu mengutarakan maksud keinginannya dengan sistematis dan tepat sasaran sehingga lawan bicara dapat menyetujui keinginannya dan segala yang dimaksud diharapkan tanpa harus

⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019) hal 32

¹⁰ Ida Suryani Wijaya, "Perencanaan dan Strategi Komunikasi, *Jurnal Lentera*", Vol. XVIII, No. 1, (Juni 2015),

melawan¹¹

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah cara yang telah direncanakan dengan baik oleh individu atau kelompok guna mencapai tujuan dari apa yang telah ditentukan. Dengan adanya strategi rencana akan berjalan dengan sistem dan tersusun dengan baik. Selain itu dengan mempunyai strategi maka baik kemungkinan-kemungkinan lain dapat terdeteksi lebih awal.

2. Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendyy, strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*Planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Onong Uchjana Effendyy juga menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.¹²

Anwar Arifin dalam bukunya *Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi dimasa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memaknai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada khalayak dengan mudah dan cepat.¹³

Anwar arifin juga berpendapat ada dua langkah penting yang

¹¹ Solihat, Ihat. *Strategi komunikasi persuasif pengurus gerakan pemuda hijrah dalam berdakwah*. BS thesis. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2016.

¹²Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori Dan Praktis di Era Global*, (Bandung: PT Remaja Rodakrya, 2018) hal 5

¹³ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori Dan Praktis di Era Global*, (Bandung: PT Remaja Rodakrya, 2018) hal 5-6

diperlukan untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal khalayak penerima pesan. Ini merupakan tahap awal bagi komunikator supaya komunikasi yang dilakukan berjalan efektif. Pengenalan terhadap karakteristik khalayak penerima pesan membuat komunikator terhadap mengemas pesan sesuai hal-hal yang disukai segmen khalayak tertentu.
2. Menyusun pesan yang menarik perhatian para khalayak. Munculnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan amatlah penting agar pesan mencapai tujuan-tujuannya. Perhatian pengamatan yang terpusat. Jika pesan mendapatkan perhatian khalayak, maka pesan telah memenuhi syarat primer dalam mensugesti khalayak.¹⁴

Dari berbagai definisi yang telah diungkapkan diatas menurut para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi sangat erat hubungannya dengan tujuan yang hendak dicapai dengan masalah yang diperhitungkan, dengan pengenalan karakteristik khalayak penerima pesan dan menyusun pesan agar penerima pesan tertarik, kemudian merencanakan bagaimana pencapaian sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain ialah tujuan yang hendak dicapai.

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah cara yang telah direncanakan dengan baik oleh individu atau kelompok guna mencapai tujuan dari apa yang telah ditentukan. Dengan adanya strategi rencana akan berjalan dengan sistem dan tersusun dengan baik. Selain itu dengan mempunyai strategi maka baik kemungkinan-kemungkinan lain dapat terdeteksi lebih awal.

3. Tahapan-tahapan Strategi Komunikasi

Menurut Fred R David, dalam strategi juga dibutuhkan evaluasi terhadap strategi yang telah di lakukan berhasil atau tidak. Dalam teori

¹⁴ Asriwati, *Strategi Komunikasi Yang Efektif: Communication For Behavioral Impact (Combi) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*, (Aceh:Syiah Kuala University Press,2021) hal 6

manajemen strategic milik David mengemukakan tiga tahapan strategi, diantaranya:

a. Perumusan Strategi

Perumusan Strategi merupakan tahapan pertama dalam strategi. Dalam tahap ini para pencipta, perumus, penkonsep harus berpikir matang mengenai kesempatan dan ancaman dari luar perusahaan dan menetapkan kekuatan dan kekurangan dari dalam perusahaan, serta menentukan sasaran yang tepat. Menghasilkan strategi cadangan dan memilih strategi yang akan di laksanakan. Dalam perumusan strategi berusaha menemukan masalah-masalah di dalam perusahaann. Setelah itu dilakukan analisis tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk keberhasilan menuju tujuan strategi tersebut.

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi termasuk pengembangan budaya dalam mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan system informasi yang masuk.¹⁵ Implementasi strategi sering di sebut sebagai tindakan dalam strategi karena implementasi berarti memobilisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan untuk menjadi tindakan. Menetapkan tujuan, melengkapi kebijakan, mengalokasikan sumber daya dan mengembangkan budaya yang mendukung strategi merupakan usaha yang dilakukan dalam mengimplementasikan strategi. Implementasi yang sukses memerlukan dukungan disiplin, motivasi, dan kerja keras. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan organisasi.

¹⁵ Fred R. FDavid, *Manajemen Strategi dan Konsep*, hal. 5

c. Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir ini merupakan tahapan yang diperlukan karena dalam tahap ini keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk penetapan tujuan berikutnya. Ada tiga aktifitas mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

- a. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi.

Perbedaan yang ada akan menjadi penghalang dalam meraih tujuan yang diharapkan, begitu juga dengan factor internal seperti aksi dari strategi yang tidak efektif dapat menghasilkan nilai akhir yang tidak sesuai dengan yang ingin diraih.

- b. Mengukur prestasi atau membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan.

Dalam proses ini dilakukan dengan mencari tau tentang ketidaksesuaian dari rencana, melihat kembali prestasi diri dan memahami kemajuan yang dibuat kearah pencapaian tujuan yang dinyatakan.

- c. Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana.

Dalam proses ini tidak diperuntukan mengubah strategi yang sudah di rencanakan atau tidak lagi menggunakan strategi yang ada. Tindakan koreaktif ini dianjurkan apabila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang diharapkan.¹⁶

4. Perumusan Strategi Komunikasi

Arifin Anwar menyatakan bahwa elemen yang harus diperhatikan didalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator. Dengan begitu untuk mantapnya perumusan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang

¹⁶ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, hal. 3

merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumusan Hrolod Laswell: *Who; Says What; In Which Channel; to Whom; With What Effect*¹⁷

Strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menetapkan komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi, karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Ada syarat yang harus dimiliki seorang komunikator yakni; kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

b. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Dalam studi komunikasi, khalayak atau disebut juga komunikan. Memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Di dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program, yaitu: (a) Kelompok yang memberi izin, adalah suatu lembaga yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan. (b) Kelompok pendukung, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang dilaksanakan. (c) kelompok oposisi, ialah mereka

¹⁷ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico, 1984), hal 87

yang menentang atau kelompok yang bertentangan dengan ide perubahan yang ingin dilaksanakan. (d) Kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program. Dengan mengetahui kelompok dalam masyarakat ini, seorang perencana komunikasi dapat memprediksi dan mengantisipasi, serta menyesuaikan program-program komunikasi yang akan dilakukannya.

c. Menyusun pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh komunikan dalam serangkaian makna. Ada beberapa cara dalam menyusun pesan; (a) *Over power'em theory*. Teori ini menunjukkan bahwa bila pesan seringkali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari komunikan. (2) *Glamour theory*. Suatu pesan yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka komunikan akan tertarik untuk memiliki ide itu. (3) *Don't tele'em theory*. bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan mengetahui dan menanyakannya, oleh karena itu mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.

d. Memilih media dan saluran komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa, misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk kelompok tertentu digunakan saluran komunikasi kelompok.

e. Efek komunikasi

Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target sasaran. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan, pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan

persepsi dan perubahan pendapat. Adapun yang dimaksud dengan perubahan sikap, ialah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek. Sedangkan perubahan perilaku adalah perubahan yang terjadi dalam bentuk Tindakan.¹⁸

C. Model Perencanaan Komunikasi

Model ini didefinisikan sebagai gambaran sistematis dengan menunjukkan potensi-potensi tertentu yang berkaitan dengan aspek dari sebuah proses. Keudian model juga bisa menggambarkan cara menunjukan sebuah objek, yang mana didalamnya dijelaskan mengenai suatu pemikiran, proses dan hubungan mendukungnya.

Model Philip Lesly dibuat oleh Philip Lesly pada tahun 1972. Model perencanaan komunikasi yang dibuat Philip Lesly terdiri atas dua komponen utama, yakni organisasi yang menggerakkan kegiatan dan publik yang menjadi sasaran kegiatan. Pada komponen organisasi terdapat empat tahapan, sedangkan tahapan publik terdapat dua tahapan.

1. Organisasi
 - a. Analisi dan riset
 - b. Perusunan kebijakan
 - c. Perencanaan program pelaksanaan
2. Publik
 - a. Umpan balik
 - b. Evaluasi

Dalam komponen organisasi maka langkah yang harus dilakukan adalah analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan, dan kegiatan komunikasi. Analisis dan riset dilakukan sebagai langkah awal untuk mendiagnosis atau mengetahui permasalahan yang dihadapi sesudah itu perumusan kebijakan yang mencakup strategi yang

¹⁸ Ida Suryani Wijaya, "Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Jurnal Lentera", Vol. XVIII, No. 1, (Juni 2015), 58-59.

akan digunakan. Pada tahap perencanaan pelaksanaan sudah ditetapkan sumber daya yang akan digerakkan, antara lain tenaga, dana, dan fasilitas, sedangkan pada tahap kegiatan komunikasi adalah tindakan yang harus dilakukan, yakni membuat dan menyebarkan informasi baik melalui media massa maupun melalui saluran-saluran komunikasi lainnya (kelompok, tradisional, media baru, fokus grup, publik).

Publik adalah komponen kedua yang menjadi sasaran kegiatan organisasi. Publik bisa bermacam-macam tergantung tipe kegiatan organisasi. Dalam komponen publik, langkah yang harus dilakukan adalah umpan balik dan evaluasi atau penyesuaian. Umpan balik dapat diketahui melalui riset dengan cara mengedarkan kuesioner wawancara atau melalui fokus grup diskusi. Tujuannya untuk mengetahui pendapat, ide, keluhan, dan sasaran dari khalayak. Berdasarkan pendapat, ide, keluhan dan sasaran dari khalayak tersebut dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam rangka perbaikan, peningkatan, dan penyesuaian program yang akan dilakukan oleh organisasi atau lembaga pelaksana.¹⁹

D. Majelis Taklim

Majelis artinya tempat duduk dan Taklim artinya pengajaran atau pengajian. Jadi Majelis Taklim adalah lembaga pendidikan non formal yang menyelenggarakan pengajian Islam. Lembaga ini berkembang dalam lingkungan masyarakat muslim di Indonesia baik di Jakarta maupun di daerah-daerah lainnya. Penanaman Majelis Taklim lebih banyak ditemukan di Jakarta khususnya kalangan masyarakat Betawi sementara daerah-daerah lain tercengal dengan pengajian agama Islam. Meskipun kata Majelis Taklim berasal dari bahasa Arab namun istilah itu sendiri tidak digunakan di masyarakat Arab.²⁰

Pengertian Majelis Taklim menurut pengurus Majelis Taklim DKI

¹⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, halaman 74-75

²⁰ Nuraini, H. N. "Manajemen Majelis Taklim Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan." *THE 1st UICIHSS UHAMKA INTERNATIONAL CONFERENCE ON ISLAMIC HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES*. 2017.

Jakarta adalah suatu lembaga pendidikan Islam non formal yang memiliki kurikulum sendiri, diselenggarakan secara berkala dan teratur diikuti oleh jamaah yang relatif banyak yang bertujuan untuk Membina dan Membangun hubungan yang santun dan serasi antara manusia dengan Allah, manusia dengan sesamanya,lingkunnannua dalam membina masyarakat yang bertakwa kepada Allah SWT.²¹

Dengan demikian Majelis Taklim dapat dipahami sebagai suatu institusi dakwah yang menyelenggarakan pendidikan agama yang bercirikan non- formal, tidak teratur waktu belajarnya, para pesertanya disebut jamaah, dan bertujuan khusus untuk usaha memasyarakatkan Islam.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa Majelis Taklim adalah wadah atau tempat berlangsungnya kegiatan belajar dan mengajar atau pengajian pengetahuan agama Islam atau tempat untuk melaksanakan pengajaran atau pengajian agama Islam.

E. Eksistensi

Eksistensi berasal dari kata bahasa latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan aktual. *Existere* disusun dari *ex* yang artinya keluar dan *sistere* yang artinya tampil atau muncul. Terdapat beberapa pengertian tentang eksistensi yang dijelaskan menjadi empat pengertian. Pertama, eksistensi adalah apa yang ada. Kedua, eksistensi adalah apa yang memiliki aktualitas. Ketiga, eksistensi adalah segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada. Keempat, eksistensi adalah kesempurnaan.²²

Menurut Sjafrinah dan Prasanti eksistensi di artikan sebagai keberadaan. Dimana keberadaan yang di maksud adalah adanya pengaruh

²¹ Nuraini, H. N. "Manajemen Majelis Taklim Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan." *THE 1st UICIHSS UHAMKA INTERNATIONAL CONFERENCE ON ISLAMIC HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES*. 2017.

²² <https://eprints.umm.ac.id/40660/3/BAB%20II.pdf>. 26/6/22. 16.02

atas ada atau tidak adanya kita. Eksistensi ini perlu “diberikan” orang lain kepada kita, karena dengan adanya respon dari orang di sekeliling kita ini membuktikan bahwa keberadaan atau kita diakui. Masalah keperluan akan nilai eksistensi ini sangat penting, karena ini merupakan pembuktian akan hasil kerja atau performa didalam suatu lingkungan.²³

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka yang dimaksud dengan eksistensi adalah suatu keberadaan atau keadaan kegiatan usahanya masih ada dari dulu hingga sampai sekarang dan masih diterima oleh lingkungan masyarakat, dan keadaannya tersebut lebih dikenal dikalangan masyarakat.

²³ <https://eprints.umm.ac.id/40660/3/BAB%20II.pdf>. 26/6/22. 16.02