

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

Pada dasarnya, strategi merupakan suatu bentuk perencanaan (*planning*) sekaligus pengelolaan (*management*) untuk mewujudkan tujuan yang ditetapkan.¹⁸ Strategi memiliki peran penting bagi sebuah organisasi dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Setiap organisasi dituntut mampu menghadapi berbagai tantangan maupun hambatan, baik yang bersumber dari internal maupun eksternal. Namun, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, melainkan juga harus menjelaskan taktik operasional yang dapat diterapkan.

Hal yang sama berlaku pada strategi komunikasi, yakni perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan pengelolaan komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁹ Sebuah strategi komunikasi harus mampu memperlihatkan bagaimana langkah-langkah operasional dijalankan secara praktis. Artinya, pendekatan yang digunakan dapat berubah- ubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi

Unsur strategi komunikasi pada dasarnya mencakup lima elemen

¹⁸ Hidayanti Artarini and Firna Tihurua, "Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Menunjang Pelayanan Publik Komisi Penyiaran Indonesia (Studi Kasus KPI Pusat)," Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi IV, no. 2 (2024): 1-47.

¹⁹ Nabilla Kusuma Vardhani, Agnes Siwi, and Purwaning Tyas, "Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa," Jurnal Gama Societa 2, no. Strategi komunikasi (2003): 9-16, <https://journal.ugm.ac.id/jgs/article/view/40424/23561>.

utama dalam proses komunikasi, yaitu:²⁰

- a. Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan atau gagasan dalam suatu proses komunikasi. Komunikator dapat berupa individu maupun kelompok, dan pada situasi tertentu peran sumber pesan bisa dijalankan oleh sekelompok orang yang bertindak bersama.
- b. Penerima adalah pihak yang menerima pesan, baik melalui perantara maupun secara langsung. Penerima memiliki posisi sentral karena mereka merupakan sasaran utama komunikasi. Dalam konteks yang lebih luas, penerima dapat diartikan sebagai publik, khalayak, atau masyarakat.
- c. Pesan merupakan produk komunikasi yang bersumber dari komunikator. Pesan bisa disampaikan secara lisan dalam bentuk kata-kata, atau dalam bentuk tulisan ketika dituangkan secara tertulis. Isi pesan dapat berupa ide, gagasan, maupun nilai yang ingin ditransfer kepada penerima.
- d. Saluran atau Media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada penerima. Media ini terbagi ke dalam dua kategori, yakni media tradisional (lama) dan media modern (baru), sebagaimana dijelaskan dalam bukunya Perencanaan & Strategi Komunikasi.
- e. Efek adalah perubahan pada diri penerima setelah menerima pesan, baik dari segi pemikiran, perasaan, maupun tindakan, jika dibandingkan dengan kondisi sebelum pesan tersebut diterima.

²⁰ Hafied Cangara, Perencanaan & Strategi Komunikasi. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2014).

Menurut R. Wayne Pace dalam bukunya *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, strategi komunikasi organisasi memiliki tiga tujuan utama, yaitu:²¹

- a. Memastikan pemahaman (*to secure understanding*). Artinya, komunikasi harus menjamin bahwa penerima benar-benar memahami isi pesan yang disampaikan.
- b. Menciptakan penerimaan (*to establish acceptance*). Tidak cukup hanya dipahami, pesan juga perlu diterima oleh penerima sebagai sesuatu yang positif dan patut dijadikan pedoman.
- c. Mendorong tindakan (*to motivate action*). Tujuan akhir komunikasi adalah memberikan motivasi agar penerima melakukan perubahan sikap atau perilaku sesuai dengan pesan yang diterima.

Dalam merancang taktik komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan berbagai faktor pendukung maupun penghambat yang memengaruhi keberhasilan tiga tujuan tersebut (pemahaman, penerimaan, dan perubahan perilaku),

Sejalan dengan hal itu, Anwar Arifin dalam Asri menegaskan bahwa penyusunan strategi komunikasi memerlukan tiga langkah penting, yaitu:²²

- a. Mengenali khalayak. Langkah awal yang harus ditempuh agar komunikasi berlangsung efektif adalah memahami karakteristik audiens atau penerima pesan.
- b. Menyusun pesan. Pesan harus dirancang sedemikian rupa sehingga

²¹ R. Wayne Pace, D Mulyana, and D. F Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006).

²² Asri, "Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administrasi Kementerian Agama RI."

mampu menarik perhatian khalayak. Perhatian ini menjadi syarat utama agar pesan dapat memengaruhi dan membentuk persepsi penerima.

- c. Menentukan metode. Setelah mengetahui kondisi khalayak dan materi yang tepat, tahap berikutnya adalah memilih metode penyampaian yang sesuai. Pemilihan metode yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi.

Keberhasilan strategi komunikasi organisasi tidak dapat tercapai secara instan tanpa analisis terhadap keunggulan, kelemahan, dan kesiapan setiap komponen dalam organisasi. Strategi komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk memastikan tujuan dan sasaran organisasi dapat dicapai. Oleh karena itu, strategi komunikasi organisasi membutuhkan keterpaduan unsur-unsur komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, media (saluran), penerima, hingga efek yang ditimbulkan.²³ Dengan demikian, efektivitas dan efisiensi komunikasi organisasi dapat terjamin.

Strategi komunikasi memegang peranan penting dalam proses pembinaan anggota organisasi sosial, karena keberhasilan sebuah organisasi tidak hanya ditentukan oleh tujuan yang telah ditetapkan, tetapi juga oleh bagaimana pesan, arahan, dan nilai organisasi dapat dipahami, diterima, dan dijalankan oleh para anggotanya.

- a. Sebagai sarana penyampaian visi dan misi.

Strategi komunikasi membantu organisasi sosial dalam

²³ M. Nurul Fadhli, "Strategi Komunikasi Organisasi Di Mis Azzaky Medan," *Ability: Journal of Education and Social Analysis* 2, no. 2 (2021): 8-21, <https://pusdikrapublishing.com/index.php/jesa/article/view/139>.

menginternalisasikan visi, misi, dan nilai-nilai dasar organisasi kepada para anggotanya.²⁴ Dengan adanya strategi komunikasi yang jelas, anggota dapat memahami arah gerak organisasi sehingga tercipta keselarasan dalam tindakan.

b. Membangun pemahaman dan kesadaran anggota

Komunikasi yang terstruktur memungkinkan anggota memahami peran dan tanggung jawabnya dalam organisasi.²⁵ Hal ini sejalan dengan tujuan komunikasi organisasi menurut Pace yakni memastikan pemahaman, menciptakan penerimaan, dan mendorong tindakan nyata.²⁶

c. Menumbuhkan partisipasi aktif

Strategi komunikasi yang baik tidak hanya bersifat satu arah (*top-down*), tetapi juga membuka ruang dialog (*two-way communication*).²⁷ Melalui interaksi yang efektif, anggota merasa dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan sehingga meningkatkan rasa memiliki terhadap organisasi.

d. Sebagai sarana motivasi dan penguatan.

Dalam pembinaan, strategi komunikasi berperan memberi dorongan moral, membangun semangat kolektif, serta mengarahkan anggota agar tetap konsisten dalam menjalankan tugas.²⁸ Komunikasi yang bersifat persuasif dan inspiratif dapat memotivasi perubahan sikap maupun perilaku ke arah

²⁴ M. Nurul Fadhli, "Strategi Komunikasi Organisasi Di Mis Azzaky Medan," *Ability: Journal of Education and Social Analysis* 2, no. 2 (2021): 8-21.

²⁵ Najla Aulia Anchar et al., "Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Pelaksanaan Program Kerja Himpunan Mahasiswa Micro IT Sekolah Vokasi IPB' XV, no. 1 (2025).

²⁶ Pace, Mulyana, and Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*.

²⁷ Velentina Setiawan and Ika Sartika, ""Strategi Kinerja Humas Perumda Tirta Pakuan Kota Bogor Dalam Penyampaian Informasi Pelayanan," *All Fields of Science J-LAS* 5, no. 2 (2025): 217-24.

²⁸ Aji Haikal Hasibuan, ""Komunikasi Pelatih Dalam Mewujudkan Ketangguhan Mental Atlet Basket Di Akademi Basket Medan" (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2025).

yang lebih positif.

e. Mengatasi hambatan dan konflik internal

Hambatan komunikasi, seperti perbedaan persepsi, latar belakang, atau kepentingan, dapat memicu konflik antaranggota. Dengan strategi komunikasi yang tepat--baik melalui pendekatan interpersonal maupun kelompok-organisasi dapat meminimalisasi hambatan tersebut dan menjaga keharmonisan.

f. Menjamin keberlangsungan organisasi

Pembinaan anggota melalui strategi komunikasi yang terarah menjadikan anggota lebih loyal, disiplin, dan berkomitmen terhadap tujuan organisasi.

²⁹Hal ini akan berkontribusi langsung pada keberlanjutan dan efektivitas organisasi sosial dalam menjalankan perannya di masyarakat.

B. Organisasi

1. Pengertian Organisasi

Organisasi adalah kumpulan individu atau sistem yang terstruktur dalam hirarki tertentu dan dibagi berdasarkan tugas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁰ Keterkaitan antara komunikasi dan organisasi terletak pada kajiannya yang berfokus pada interaksi manusia-manusia di dalamnya untuk mencapai tujuan bersama. Ilmu komunikasi menyoroti berbagai aspek, seperti bentuk.

Komunikasi dalam organisasi mencakup berbagai aspek, mulai dari bentuk komunikasi yang dipilih, metode dan teknik yang

²⁹ Dedy Iskandar, "Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Loyalitas Kerja Pegawai," *PERSEPSI: Communication Journal* 4, no. 1 (2021): 31-42, <https://doi.org/10.30596/persepsi.v.>

³⁰ Mustiqowati Ummul Fithriyyah, *Dasar-Dasar Teori Organisasi* (Riau: Irdev, 2021).

digunakan, media yang dimanfaatkan, hingga proses yang berlangsung beserta faktor-faktor yang dapat menjadi penghambat. Berbagai aspek tersebut kemudian menjadi dasar analisis dalam merumuskan konsep komunikasi yang sesuai dengan karakteristik organisasi tertentu, baik dari sisi jenis, sifat, maupun lingkupnya, serta menyesuaikan dengan situasi yang melingkupi saat komunikasi dijalankan. Dalam kaitannya dengan hal ini, Goldhaber mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai aliran pesan yang terjadi di dalam jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain.³¹ Definisi ini menekankan bahwa komunikasi bukanlah sekadar penyampaian pesan dari satu individu ke individu lain, tetapi lebih pada suatu sistem hubungan timbal balik yang membentuk pola tertentu.

Lebih lanjut, dalam karyanya *Organizational Communication* (1986), Goldhaber menjelaskan bahwa komunikasi organisasi adalah proses penciptaan dan pertukaran pesan dalam sebuah jaringan yang saling bergantung, dengan tujuan membantu anggota organisasi menghadapi ketidakpastian dan perubahan lingkungan.³² Artinya, komunikasi organisasi bukan hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, melainkan juga sebagai mekanisme adaptasi dan koordinasi di dalam organisasi. Pandangan Goldhaber ini memperluas pemahaman bahwa komunikasi dalam organisasi tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi perekat yang menyatukan individu-individu dengan peran dan fungsinya masing-masing.

³¹G M Goldhaber, *Organizational Communication* (Wm.C. Brown, 1986).

³² Ibid.

Melalui jaringan komunikasi, organisasi dapat membangun kesepahaman antaranggota, meminimalkan potensi konflik, serta memperkuat kerja sama dalam mencapai tujuan bersama. Komunikasi yang efektif juga memungkinkan anggota menyesuaikan diri dengan dinamika internal dan eksternal organisasi. Sejalan dengan hal tersebut, Sendjaja mengemukakan beberapa fungsi komunikasi dalam organisasi.

a. Fungsi Informatif

Organisasi dapat dipahami sebagai suatu sistem pemrosesan informasi, di mana setiap anggota mengharapkan informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu. Informasi yang memadai memungkinkan anggota organisasi menjalankan tugasnya dengan lebih pasti. Pada level manajerial, informasi dibutuhkan untuk merumuskan kebijakan dan menyelesaikan konflik internal, sedangkan pada level karyawan atau bawahan, informasi diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari sekaligus berkaitan dengan aspek kesejahteraan, seperti jaminan keamanan, kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.

b. Fungsi Regulatif

Fungsi ini terkait dengan aturan-aturan yang berlaku dalam organisasi. Terdapat dua dimensi utama dalam fungsi regulatif: pertama, menyangkut pihak manajemen yang memiliki otoritas dalam mengendalikan alur informasi, memberikan instruksi, serta memastikan instruksi tersebut dijalankan sebagaimana mestinya; kedua, terkait dengan isi

pesan regulatif itu sendiri, yang umumnya berorientasi pada pekerjaan. Bagi bawahan, pesan regulatif memberikan kepastian mengenai hal-hal yang diperbolehkan maupun yang dilarang dalam pelaksanaan tugas.

c. Fungsi Presuasif

Kekuasaan dan kewenangan formal tidak selalu menjamin tercapainya tujuan organisasi. Oleh karena itu, banyak pimpinan lebih memilih pendekatan persuasif dalam mengarahkan bawahannya dibanding sekadar mengandalkan perintah. Melalui persuasi, bawahan terdorong untuk bekerja secara sukarela, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa kepedulian dan tanggung jawab lebih besar dibandingkan ketika kepemimpinan dijalankan hanya dengan menunjukkan kekuasaan semata.

d. Fungsi Integratif

Organisasi berupaya menyediakan jalur komunikasi yang memungkinkan seluruh anggota melaksanakan tugas dengan baik sekaligus membangun keterikatan. Jalur ini dapat berupa: komunikasi formal, misalnya melalui buletin internal, *newsletter*, atau laporan perkembangan organisasi; dan komunikasi informal, seperti percakapan antarindividu pada waktu istirahat, kegiatan olahraga bersama, atau acara rekreasi. Aktivitas-aktivitas ini dapat menumbuhkan rasa kebersamaan dan meningkatkan partisipasi anggota terhadap organisasi.

Selain itu, terdapat juga hambatan komunikasi dalam organisasi, diantaranya:³³

- a. Hambatan dari pengirim pesan. Terjadi ketika pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi pengirim sendiri, biasanya dipengaruhi kondisi emosional atau perasaan tertentu.
- b. Hambatan dalam penyandian/symbol. Timbul apabila bahasa atau simbol yang digunakan tidak jelas, memiliki makna ganda, berbeda antara pengirim dan penerima, atau terlalu rumit untuk dipahami.
- c. Hambatan media. Berkaitan dengan kendala pada saluran komunikasi, seperti gangguan listrik, suara radio, atau alat komunikasi lainnya yang menghalangi pesan diterima dengan baik.
- d. Hambatan dalam penafsiran sandi. Terjadi jika penerima salah menafsirkan kode atau simbol yang digunakan dalam pesan.
- e. Hambatan dari penerima pesan. Misalnya kurangnya perhatian, sikap prasangka, respons yang keliru, atau tidak adanya upaya mencari informasi lebih lanjut saat menerima pesan.
- f. Hambatan dalam memberikan umpan balik. Muncul ketika tanggapan yang diberikan tidak sesuai kenyataan, bersifat interpretatif, disampaikan terlambat, atau kurang jelas.
- g. Hambatan fisik. Meliputi kendala kesehatan (seperti tuna wicara), kondisi cuaca, maupun kerusakan alat komunikasi yang

³³ Fithriyyah, Dasar-Dasar Teori Organisasi. repository.uin-suska.ac.id. (2021).

mengganggu kelancaran interaksi.

- h. Hambatan semantik. Disebabkan oleh perbedaan bahasa, istilah yang ambigu, atau penggunaan kata-kata yang berbelit sehingga maknanya berbeda antara pengirim dan penerima.
- i. Hambatan psikologis. Berasal dari perbedaan nilai, harapan, atau kondisi emosional, sehingga memunculkan bias dan memengaruhi pemahaman pesan.
- j. Hambatan manusiawi. Timbul akibat faktor individu seperti emosi, prasangka, persepsi, keterampilan, atau keterbatasan pancaindra dalam memahami pesan.

C. Membentuk Karakter Spiritual

1. Pengertian Membentuk Karakter

Pembentukan karakter bukanlah konsep baru, melainkan telah lama diterapkan baik dalam lingkungan pendidikan formal maupun dalam keluarga. Namun, penanaman nilai-nilai karakter kembali mendapat perhatian serius dari pemerintah sebagai respons terhadap berbagai fenomena sosial dan krisis akhlak yang terjadi di masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, karakter diartikan sebagai sifat kejiwaan, akhlak, atau budi pekerti yang membedakan seseorang dengan individu lainnya. Dengan demikian, karakter berkaitan erat dengan tabiat dan watak yang tercermin dalam sikap serta perilaku seseorang.

Suyanto menjelaskan bahwa karakter merupakan cara berpikir

dan berperilaku yang menjadi ciri khas individu dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Sejalan dengan itu, Thomas Lickona menyatakan bahwa pendidikan karakter adalah upaya yang dilakukan secara sengaja untuk membantu individu memahami, memperhatikan, dan mempraktikkan nilai-nilai etika inti. Sementara itu, Dali Gulo memandang karakter sebagai kepribadian yang ditinjau dari sudut pandang etis dan moral, seperti kejujuran, yang cenderung bersifat relatif menetap. Berbagai pandangan tersebut menegaskan bahwa karakter mencerminkan kualitas moral dan etika seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

Karakter yang baik idealnya dibentuk sejak usia dini, terutama pada masa kanak-kanak yang merupakan fase paling krusial dalam perkembangan manusia. Pada periode ini, perkembangan kecerdasan intelektual, emosional, sosial, dan spiritual berlangsung sangat pesat dan menentukan kualitas kehidupan individu di masa depan. Oleh karena itu, peran orang tua menjadi sangat penting dalam menanamkan pendidikan karakter sejak dini. Lingkungan keluarga yang dipenuhi cinta, kasih sayang, dan kelembutan menjadi fondasi utama dalam membentuk karakter anak agar mampu menghadapi tantangan hidup ketika dewasa.³⁴

2. Pengertian Spiritual

Masa remaja adalah periode yang sangat menarik untuk dipelajari, karena di dalamnya terdapat berbagai masalah yang harus

³⁴ Widjanarko, "Menimbang Komunikasi Spiritual: Sebuah Tinjauan Konseptual."

dihadapi. Seiring dengan kemajuan zaman dan peradaban, remaja kini menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Hampir semua remaja mengalami masa krisis, termasuk mereka yang merupakan yatim piatu. Masa remaja memang dikenal sebagai fase yang sarat dengan permasalahan.

Pernyataan ini telah diungkapkan jauh sebelumnya, tepatnya pada awal abad ke-20 oleh Stanley Hall, yang dianggap sebagai pelopor psikologi remaja. Salah satu pendekatan yang dapat diambil untuk meningkatkan optimisme dalam diri remaja adalah melalui pembentukan karakter spiritual. Spiritualitas membantu individu dewasa untuk menghadapi pengalaman hidup sebagai peristiwa yang berarti, meskipun mereka dihadapkan pada tantangan yang serius yang dapat mengancam kebahagiaan mereka.³⁵ Dengan mengoptimalkan aspek spiritual, seseorang dapat memulihkan fungsi aslinya sebagai individu yang sehat, serta membangun kekuatan pribadi untuk bangkit ketika menghadapi situasi sulit.

Menurut Zohar dan Marshall dalam konsep *Spiritual Intelligence* (2000), spiritual dipahami sebagai kemampuan seseorang untuk memberikan makna yang mendalam terhadap kehidupan, bertindak berdasarkan nilai-nilai kebaikan universal, serta menunjukkan integritas, empati, dan kesadaran diri dalam setiap tindakan. Mereka menyatakan bahwa aspek spiritual bukan hanya berkaitan dengan ritual keagamaan, tetapi lebih pada kedalaman moral, keutuhan diri, dan

³⁵ Aldi Kurniadi Christian and Denrich Suryadi, "Hubungan Spiritualitas Dengan Resiliensi Pada Dewasa Awal Penyintas Covid-19 Di Jakarta" 6, no. 2 (2022): 378–85.

kemampuan manusia untuk bertindak dengan bijaksana dalam menghadapi berbagai situasi. Zohar & Marshall menjelaskan bahwa kemampuan spiritual tercermin dari perilaku yang penuh kasih (*compassion*), kejujuran, kemampuan memahami tujuan hidup, serta kesediaan untuk peduli terhadap sesama.

Dalam pandangan mereka, spiritualitas menjadi sumber energi moral yang mengarahkan manusia untuk menjunjung nilai-nilai luhur seperti integritas, kepedulian sosial, disiplin batin, dan pengendalian diri. Dengan demikian, spiritual menurut Zohar & Marshall adalah dimensi kecerdasan tertinggi yang menggerakkan seseorang untuk hidup secara bermakna, beretika, jujur, peduli, dan mampu mengelola dirinya agar bertindak sesuai prinsip-prinsip moral yang universal. Nilai spiritual lainnya tercermin dalam sikap persaudaraan, yang tidak terbatas pada hubungan darah semata, tetapi juga terjalin dengan sesama umat Muslim.³⁶

³⁶ S Haryanto, S Rizki, M Fadhilah - Paramurobi: Jurnal Pendidikan. (2023).