

**STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI BUPATI BATANG
WIHAJI DALAM PROGRAM ACARA “NGOMBE KOPI”
(NGOMONG BEBAS KARO BUPATI BATANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

MUKHAMMAD RIZQI
NIM. 2014116060

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI BUPATI BATANG
WIHAJI DALAM PROGRAM ACARA “NGOMBE KOPI”
(NGOMONG BEBAS KARO BUPATI BATANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

MUKHAMMAD RIZQI
NIM. 2014116060

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUKHAMMAD RIZQI
NIM : 2042116060
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuludin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul ”
**STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI BUPATI BATANG WIHAJI
DALAM PROGRAM ACARA “NGOMBE KOPI” (NGOMONG BEBAS
KARO BUPATI BATANG)** “ adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil
penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan
sesuai dengan ketentuan yang berlaku di IAIN Pekalongan.

Apabila kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis
bersedia menerima sanksi yang berlaku di IAIN Pekalongan.

Pekalongan, 25 April 2022

Yang menyatakan

Mukhammad Rizqi
NIM. 2042116061

NOTA PEMBIMBING

Dr. Muhandis Az Zuhri, M.A.
Perum Graha Tirto Asri Jln. Bugenfile 1 Rt 01/Rw 04 Tanjung Tirto Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Mukhammad Rizqi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Mukhammad Rizqi

NIM : 2042116060

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI BUPATI BATANG
WIHAJI DALAM PROGRAM ACARA "NGOMBE KOPI"
NGOBROL BEBAS KARO BUPATI BATANG**

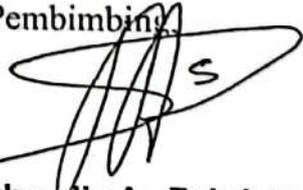
Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 15 Maret 2022

Pembimbing



Dr. Muhandis Az Zuhri, M.A.
NIP. 197801052003121002



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **MUKHAMMAD RIZQI**
NIM : **2042116060**
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI BUPATI BATANG WIHAJI DALAM PROGRAM ACARA “NGOMBE KOPI” (NGOMONG BEBAS KARO BUPATI BATANG)**

Telah diujikan pada hari Senin, 22 April 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

H. Misbakhudin, Lc., M.Ag
NIP. 197904022006041003

Penguji II

Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd
NIP. 198501132015031003

Pekalongan, 22 April 2022

Disahkan Oleh

Dekan,



H. Sam'ani, M.Ag
NIP. 197305051999031002

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur kepa Allah SWT dan segenap ketulusan hati, skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Orang tua penulis, Bapak Dallas dan Ibu Rombati atas segala kasih sayang, kerja keras dan do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kasih sayang dan rizki yang berkah.
2. Bapak Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A. selaku pembimbing yang selalu memberikan dukungan dan arahan sampai selesainya skripsi ini.
3. Teman – teman Jurusan Komunikasi dan Penyeriaran Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan, angkatan 2016 yang berjuang bersama sampai sejauh ini.
4. Teman – Teman Srawan Squard yang selalu memberikan motivasi dan support sistem dalam menyemangatkan untuk skripsi.

MOTTO

“ Proses sama pentingnya dibandingkan hasil. Hasilnya nihil tak apa. Yang penting sebuah proses telah dicanangkan dan dilaksanakan. “

ABSTRAK

Rizqi, Mukhammad. 2021. Strategi Komunikasi Organisasi Bupati Batang Wihaji dalam Program acara Ngombe Kopi (Ngomong Bebas Karo Bupati Batang). Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Pembimbing: Dr. Muhandis Az Zuhri, M.A.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Organisasi, Ngombe Kopi

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan, gagasan, perencanaan, dan eksekusi dari sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Bupati Batang memiliki peran penting dalam menyerap aspirasi dari masyarakat akan tetapi kondisi lingkungan yang ada dimasyarakat belum mempunyai wadah untuk bisa menyampaikan aspirasinya kepada pemerintah. Oleh karena itu pemerintah dalam menyelenggarakan acara ngombe kopi tersebut mengambil tema seribu cangkir kopi, seribu pengusaha muda baru yang ada di Kabupaten Batang. Hal ini tentu menjadi daya tarik pemuda baru dan masyarakat pada umumnya untuk menunjukkan bahwa dikalangan anak muda dan masyarakat lainnya meminati dunia bisnis. Sehingga kegiatan tersebut mejadi daya tarik masyarakat di Kabupaten Batang. Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud mengali potensi dan daya tarik masyarakat untuk terjun didunia bisnis di Kabupaten Batang, adapun informasi yang akan dicari ialah strategi komunikasi organisasi Bupati Batang dalam program acara Ngombe Kopi apakah komunikasinya tersampaikan kemasyarakat atau tidak, terutama dalam strategi komunikasi.

Rumusan masalah yang penulis angkat adalah strategi komunikasi organisasi Bupati Batang dalam program acara ngombe kopi, adapun dalam studi kasusnya ialah strategi komunikasi dan bagaimana analisis isi dalam strategi komunikasi dalam program acara ngombe kopinya. Hal tersebut bertujuan untuk memahami strategi komunikasi apa yang dilakukan oleh Bupati Batang dan mengetahui bagaimana bentuk realisasinya dari strategi komunikasi Bupati Batang yang dilakukannya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitati, penelitian dilakukan dengan menggunakan observasi kepada Bupati Batang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara, obsservasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan mengacu pada teori komunikasi Harold Laswell yaitu bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: who, says what, in which channel, to whom, with what effect, kemudian dari hasil tersebut maka ditentukan bahwa pesan yang disampaikan kepada komunikan dari komunikator melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung atau tidak langsung dengan maksude memberikan dampak atau effect kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Bupati Batang memberikan dampak positif bagi masyarakat sehingga dengan adanya acara tersebut pemerintah berhasil mengajak dan mempertemukan masyarakat dengan pemerintah untuk bersinergitas dalam memajukan perekonomian yang ada di Kabupaten Batang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO	x
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	8
1. Penelitian yang relevan	8
2. Kerangka Teori.....	11
3. Kerangka Berpikir	11
F. Metode Penelitian	24
G. Sistematika Pembahasan	27
BAB II LANDASAN TEORI	28
A. Kajian Pustaka.....	28
1. Strategi.....	28
a. Pengertian Strategi	28
b. Tahapan – Tahapan Strategi	32

c. Komunikasi	34
d. Langkah – langkah dalam Strategi Komunikasi.....	58
e. Komunikasi Organisasi	64
f. Jaringan Komunikasi	65
BAB III PROGRAM ACARA “NGOMBE KOPI” (NGOMONG BEBAS KARO BUPATI BATANG)	77
A. Gambaran umum program acara Ngombe Ngopi	77
B. Realisasi program acara Ngombe Ngopi	79
BAB IV HASIL ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DAN REALISASI DALAM PROGRAM ACARA NGOMBE KOPI (NGOMONG BEBAS KARO BUPATI BATANG)	81
A. Analisis Strategi Komunikasi Organisasi Bupati Batang Wihaji dalam Program Acara Ngombe Kopi (Ngomong Bebas Karo Bupati Batang)	
B. Realisasi strategi komunikasi organisasi Bupati Batang dalam program acara ngombe kopi	86
BAB V PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Dari Kerangka Teori	11
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Similarity Checking Turnitin

Lampiran 2 Lembar Pemeriksaan Skripsi

Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup dan menjalankan seluruh kehidupannya sebagai individu dalam kelompok sosial, komunitas, organisasi, maupun masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia berinteraksi, membangun relasi dan transaksi sosial dengan orang lain. Setiap aktivitas manusia adalah bentuk dari komunikasi di mana para manusia tersebut berinteraksi dengan manusia yang lain. Komunikasi selalu melibatkan manusia sebagai pelaku, komunikasi berlangsung dalam fungsi yang diperankan oleh individu sehingga membentuk nilai yang dibangun berdasarkan kesamaan makna. Peran dari individu atau kelompok melalui tindakan, interaksi, transaksi dalam komunikasi pada akhirnya akan membentuk dan menimbulkan perubahan pada individu atau masyarakat.¹

Komunikasi sebagaimana yang dikatakan oleh Lawrence D. Kincaid adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, sehingga dalam kajiannya komunikasi bukan dilakukan dengan seseorang atau yang lain tetapi

¹ Hermansyah, *Efektivitas Komunikasi Penyuluhan BP3TKI dalam Program Penempatan Tenaga Kerja Luar Negeri Terhadap Sikap Calon TKI*, (Medan: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam FDK UIN-SU, 2016), hlm. 71.

menggunakan sebuah organisasi yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam.²

Komunikasi sebagai aktivitas sosial, sudah menjadi sifat manusia yakni selalu berusaha untuk berhubungan dengan sesamanya. Upaya ini dilakukan untuk menghilangkan keterasingan mereka, juga keinginan untuk mengetahui apa yang terjadi diluar dirinya. Hubungan antar sesama manusia, apakah itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau untuk aktualisasi dirinya, hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi. Komunikasi menjadi jembatan dalam menghubungkan antara kepentingan diri manusia sebagai individu dengan masyarakat disekelilingnya.

Semua orang dapat berkomunikasi dengan caranya masing-masing, tetapi tidak semuanya mampu berkomunikasi secara efektif. Untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif, maka sebuah proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur komunikasi setidaknya harus terdiri dari 5 hal, yaitu: sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Sebuah komunikasi dikatakan efektif apabila pesan dapat diterima dan dimengerti serta dipahami sebagaimana yang dimaksud oleh komunikator. Komunikasi dikatakan efektif juga apabila sesuai dengan tujuan komunikator. Di mana tujuan tersebut berpengaruh kepada tiga hal, yaitu: kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku/ tindakan). Sehingga dengan komunikasi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan kepedulian. Organisasi adalah komposisi sejumlah orang-orang yang

² Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 36.

menduduki posisi atau peranan tertentu. Di antara orang-orang ini saling terjadi pertukaran pesan. Pertukaran pesan itu melalui jalan tertentu yang dinamakan jaringan komunikasi.³

Berbicara tentang organisasi lembaga, komunikasi juga kerap diartikan dengan kepemimpinan. Kepemimpinan (*leadership*) dapat diartikan sebagai kemampuan atau cara seseorang memimpin orang lain untuk memengaruhi, membimbing, mengerahkan dan mendorong orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Singkatnya, kepemimpinan adalah proses mempengaruhi aktivitas seseorang atau kelompok orang untuk mencapai tujuan dalam situasi tertentu.⁴ Orang yang memimpin disebut dengan pemimpin. Selain memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, seorang pemimpin juga harus memiliki sifat dan perilaku yang baik sebab seorang pemimpin harus memiliki sifat dan perilaku yang baik kepada mereka yang dipimpin. Ki Hadjar Dewantara menyebut sebagai seorang pemimpin bila berada di depan harus memberi contoh dan teladan yang baik, sedangkan bila berada di antara mereka yang dipimpin, harus punya prakarya dan ide, sedangkan bila di belakang harus bisa memberi dorongan dan arahan.

Pemimpin adalah sosok kharismatik, pemberi dorongan, penggerak dan perintis jalan ke tujuan. Untuk mencapai tujuan, pemimpin memanfaatkan hal-hal yang dapat membantu masyarakat.⁵ Seorang pemimpin mampu berdiri di depan untuk memberikan komando, arah dan pedoman sehingga ketenangan dapat diciptakan tatkala kelompok menghadapi

³ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2014), hlm. 102.

⁴ Marsetio, *kepemimpinan Nusantara*, (Bogor: Universitas Pertahanan, 2018), hlm. 13.

⁵ Riberu J, *Dasar-dasar Kepemimpinan*, (Jakarta: CV Pedoman Ilmu Jaya, 1992), hlm. 2.

kesulitan dan kesusahan. Memberikan semangat tatkala anggota mengalami kemalasan dan putus asa, karena ada yang mampu untuk mengerjakan pekerjaannya tetapi ia malas dan kurang bersemangat dalam mengerjakan tugasnya.⁶ Maka dari itu, dengan memiliki seorang pemimpin yang berkualitas, diharapkan dapat membuat lingkungan kerja yang dinamis antara pemimpin dan masyarakat.⁷

Melihat kondisi Kabupaten Batang tersebut, Bupati Batang Wihaji dan Wakilnya Suyono memiliki komitmen dan semangat tinggi untuk membangun ekonomi masyarakat dengan potensi yang dimiliki Kabupaten Batang dan kerja keras bersama rakyat yang sudah mulai terlihat, baik dari program acara pemerintah, pembangunan daerah maupun sektor pariwisata tersebut. Salah satu program acara Bupati Batang Wihaji ialah “Ngombe Kopi” (Ngomong Bebas Karo Bupati Batang) perdana dengan mengusung tema Seribu Cangkir Kopi, Seribu Pengusaha Muda Baru.⁸

Tujuan dari program tersebut sebagai wadah masyarakat Kabupaten Batang untuk berbicara langsung bersama bapak Bupati Batang, akan tetapi pokok pembahasan yang dibicarakan secara tematik. Karena untuk mengantisipasi tantangan kedepan agar pemuda dan pengusaha memiliki daya saing yang tinggi. Dengan memanfaatkan peluang tersebut Bupati Batang

⁶ Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2003), hlm. 53.

⁷ Dina Inriani. *Nikmat Ngombe Kopi Bareng di Hutan Rajawali Batang*, diakses Senin, 21 Januari 2019.

⁸ Bapak Wihaji, selaku Bupati Batang, wawancara pribadi, Batang, 15 Januari 2021.

memiliki strategi komunikasi yang efektif kepada masyarakat untuk mempermudah penyampaian pesan-pesan informatif dan edukasi.⁹

Oleh karena itu, keberhasilan program tersebut membuat semangat pemuda Kabupaten Batang dengan tema pembahasan yaitu pengusaha baru dengan tantangan kedepan yang sangat kompetitif dan masuk kedalam revolusi 4.0 atau milenial. Pemerintah Kabupaten Batang sendiri mempunyai kewajiban dalam mempersiapkan bagi anak muda khususnya untuk menjadi pengusaha baru di daerahnya masing-masing dan sesuai dengan bidangnya masing-masing.¹⁰

Pemerintah Kabupaten Batang memiliki peran penting untuk menyerap aspirasi dari masyarakat akan tetapi kondisi lingkungan masyarakat sendiri terdapat hambatan yakni belum mempunyai wadah untuk menyampaikan aspirasinya kepada Pemerintah. Oleh karena itu, memberikan dampak pada terputusnya komunikasi antara masyarakat dengan pemerintah. Sedangkan disisi lain dalam mengembangkan kemajuan perekonomian masyarakat Kabupaten Batang perlu adanya sinergitas antara masyarakat dengan Pemerintah.

Sehingga pemerintah Kabupaten Batang melalui program acara ngombe kopi berusaha untuk melakukan sinergitas dengan masyarakat dalam menampung aspirasinya. Acara ngombe kopi sendiri adalah wadah yang dibuat oleh pemerintah Kabupaten Batang untuk mewadahi pengusaha-

⁹ Bapak Wihaji, selaku Bupati Batang, wawancara pribadi, Batang, 15 Januari 2021.

¹⁰ Dina Inriani. *Nikmat Ngombe Kopi Bareng di Hutan Rajawali Batang*, diakses Senin, 21 Januari 2019.

pengusaha di Kabupaten Batang dalam meningkatkan UMKM. Hal ini menjadi terobosan pemerintah Kabupaten Batang dalam menghadapi pertumbuhan ekonomi yang pesat. Sehingga masyarakat Kabupaten Batang memiliki daya saing perekonomian yang dapat menopang kesejahteraan sosial di Kabupaten Batang.

Salah satu output dari acara program ngombe kopi sendiri yakni terciptanya pengusaha-pengusaha baru yang dapat bersinergi dengan pengusaha lainnya. Oleh karena itu, komunikasi yang terjalin antara pemerintah kabupaten Batang dengan masyarakat menjadi faktor penting dalam membangun hubungan dari kedua belah pihak. Sehingga dalam menyampaikannya diperlukan sebuah strategi komunikasi yang dapat membantu dan mempermudah terbukanya akses informasi dari pemerintah kabupaten Batang untuk masyarakat.¹¹

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa strategi komunikasi adalah bagian dari unsur komunikasi yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, penulis meneliti lebih lanjut tentang Strategi Komunikasi Organisasi Bupati Batang dalam program acara “Ngombe Kopi” (Ngomong bebas karo Bupati Batang) yang mampu menyampaikan pesan-pesan informatif dan edukasi mengenai perkembangan di era sekarang ini, penulis juga ingin mengetahui

¹¹ Widjaya, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara. 1993), hlm. 16.

strategi komunikasi organisasi apa yang digunakan oleh bapak Bupati Batang Wihaji.¹²

Oleh sebab itu, Bupati Batang sangat berperan penting bagi masyarakat khususnya untuk anak muda dalam menyampaikan program yang sudah dipersiapkan dari pemerintah. Dengan seperti itu, Bupati Batang harus bisa menyesuaikan masyarakat khususnya anak muda agar komunikasi yang disampaikan tersampaikan oleh mereka. Sebagai pemimpin daerah Kabupaten Batang masyarakat perlu mengetahui seberapa jauh strategi komunikasi organisasi yang digunakan Bupati Batang dalam program acara “Ngombe Kopi” (Ngomong bebas karo Bupati Batang) untuk bisa menyampaikan informasi yang efektif bagi masyarakat khususnya anak muda.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan penjelasan yang sudah diuraikan pada latar belakang jadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi organisasi Bupati Batang dalam program acara ngombe kopi?
2. Bagaimana realisasi dari strategi komunikasi organisasi Bupati Batang dalam program acara ngombe kopi?

¹² H. Hafield Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013), hlm. 61.

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang sudah disebutkan jadi tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi organisasi Bupati Batang dalam program acara ngombe kopi bareng bagi masyarakat.
2. Untuk mengetahui peran Bupati Batang dalam Program ngombe kopi bagi masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi dan menambah sumbangan ilmu yang bermanfaat bagi para pembaca dan kemajuan untuk memperkaya wawasan penelitian dibidang ilmu komunikasi atau pengetahuan terhadap ilmu-ilmu yang berkaitan.
2. Sedangkan secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan dalam segi kelimuan khususnya komunikasi terhadap pimpinan dalam suatu lembaga atau instansi. Khususnya bagi masyarakat luas.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian yang relevan

Agar tidak terjadi kesamaan dalam segi fokus serta hasil penelitian maka peneliti akan mencoba memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis, seperti berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Gilang Kusuma Rukmana (2015) yang berjudul *STRATEGI KOMUNIKASI PT. ARMINAREKA*

PERDANA DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM HAJI PLUS DAN UMRAH. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Arminareka Perdana melalui divisi marketingnya Lima Utama Sukses (LUAS) dinilai sukses dalam menggunakan strategi komunikasi dalam mempromosikan program haji plus dan umrah kepada khalayak atau calon jam'ah. Sedangkan persamaan yang peneliti teliti adalah pada kajian ilmunya yaitu strategi komunikasi, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitiannya, jika Gilang Kusuma Rukmana pada strategi komunikasi PT. Arminareka Perdana dalam mempromosikan program Haji Plus dan Umrah, maka peneliti meneliti tentang Strategi Komunikasi Organisasi Bupati Batang Wihaji dalam Program acara Ngombe Kopi (ngomong bebas karo Bupati Batang).¹³

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Santi Handa Astuti (2018) yang berjudul *STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN ETOS KERJA PEGAWAI KANTOR CAMAT TUNGKAL JAYA KABUPATEN MUSI BANYUASIN.* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi organisasi dalam meningkatkan motivasi kerja pegawai kantor camat Tungal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin dalam bentuk vertical secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik. Sedangkan persamaan yang peneliti teliti adalah pada kajian ilmunya yaitu strategi komunikasi organisasi, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitiannya, jika Santi Handa Astuti pada strategi komunikasi organisasi dalam

¹³ Gilang kusuma Rukmana, *Strategi Komunikasi PT. Arminareka Perdana Dalam Mempromosikan Program Haji Plus dan Umrah.* Program studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015. Skripsi.

meningkatkan motivasi kerja pegawai kantor camat Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin, maka peneliti meneliti tentang Strategi Komunikasi Organisasi Bupati Batang Wihaji dalam Program acara Ngombe Kopi (ngomong bebas karo Bupati Batang).¹⁴

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh dari Aprilia Lianjani (2018) yang berjudul *STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAHAN KOTA TENGGERANG SELATAN DALAM MENSOSIALISIKAN PROGRAM SMART CITY*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi organisasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam Mensosialisasikan Program Smart City yaitu yang pertama Strategi Komunikasi Pemerintahan Kota Tangerang Selatan dalam mensosialisasikan Program Smart City meliputi lima tahap yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelapor. Sedangkan persamaan yang peneliti teliti adalah pada kajian ilmunya yaitu strategi komunikasi, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitiannya, jika Aprilia Lianjani pada strategi komunikasi dalam mensosialisasikan Program Smart City, maka peneliti meneliti tentang Strategi Komunikasi Organisasi Bupati Batang Wihaji dalam Program acara Ngombe Kopi (ngomong bebas karo Bupati Batang).¹⁵

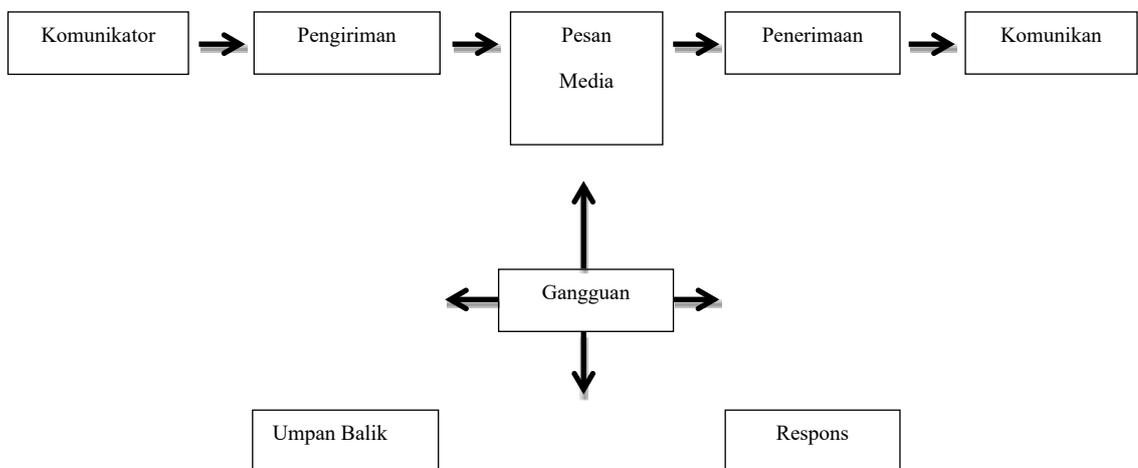
Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan ketiga penelitian di atas, yaitu sama-sama menjelaskan tentang strategi komunikasi organisasi serta

¹⁴ Santi Handa Astuti, *Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Etos Kerja Pegawai Kantor Camat Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin*. Program studi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, 2018. Skripsi.

¹⁵ Aprilia Lianjani, *Strategi Komunikasi Pemerintahan Kota Tangerang Selatan dalam Mensosialisasikan Program Smart City*, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Prodi Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018. Skripsi.

sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sehingga ketiga skripsi tersebut dapat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitiannya. Karena sistem pembahasannya hamper sama dengan penulis. Sedangkan yang menjadi perbedaannya adalah masalah tempat penelitian dan objek penelitian.

2. Kerangka teori



a. Model Universal Komunikasi

Teori komunikasi Harold Lasswell merupakan teori komunikasi awal (1948). Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect (Siapa, Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, Dengan Efek Apa). Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung atau tidak

langsung dengan maksud memberikan dampak atau effect kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Berikut adalah 5 unsur *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*.¹⁶

1) *Who* (siapa atau sumber)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

2) *Says what* (pesan)

Says menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi. Apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, simbol dan bentuk organisasi pesan.

3) *In which channel* (saluran atau media)

¹⁶ H. Chalattas, *International Marketing and Communication*, (New York: The McGraw-Hill Companies, 2009), hlm. 10.

Saluran atau media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik).

4) *To whom* (siapa atau penerima)

Seseorang yang menerima siapa bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan, penafsir, penyandi balik (*decoder*).

5) *With what effect* (dampak atau efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

Paradigma komunikasi Lasswell mengisyaratkan bahwa Komunikasi harus memiliki efek, yakni terjadinya perubahan perilaku audience seperti :

- a) Terjadinya perubahan pada tingkat pengetahuan (kognitif),
- b) Terjadinya perubahan pada tingkat emosi/perasaan (afektif),
- c) Terjadinya perubahan pada tingkat tingkah laku (*psikomotor*).

Strategi memiliki beberapa arti sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari

kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari kata *Stratos* atau Tentara, *Ego*, dan pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan. Pengertian Strategi menurut Stephanie K. Marrus (1995) adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁷

Komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti “sama”, *Communico*, *Communicatio*, atau *Communicare* yang berarti “membuat sama”. Istilah pertama (*Communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yakni merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.¹⁸

Jadi strategi komunikasi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan,

¹⁷ Umar, *Strategic Mangement In Action*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001).

¹⁸ Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 83.

mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan mendapat manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

a. Unsur Komunikasi

Sumber atau Komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam kepalanya (pikiran), sumber harus mengubah pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses ini disebut penyandian (*encoding*).

1) Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber atau komunikator kepada penerima. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa) yang dapat mepresentasikan objek (benda), gagasan dan perasaan baik ucapan ataupun tulisan. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh.

2) Saluran atau media adalah alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan seperti apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi).

3) Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, menerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat di pahami. Proses ini disebut penyandian balik (*decoding*).

Efek adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku dan sebagainya.

b. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan dan ketidakpastian.¹⁹

1) Proses

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

¹⁹ Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014).

2) Pesan

Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Dalam komunikasi organisasi kita mempelajari ciptaan dan pertukaran pesan dalam seluruh organisasi. Pesan dalam organisasi ini dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi, yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi dan arus tujuan dari pesan.

Pengklasifikasian pesan menurut Bahasa dapat pula dibedakan atau pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal dalam organisasi misalnya seperti surat, memo, pidato, percakapan. Sedangkan, pesan nonverbal dalam organisasi terutama sekali yang tidak diucapkan atau tidak ditulis seperti, Bahasa gerakan badan, sentuhan, nada suara, ekspresi wajah dan sebagainya.

3) Jaringan

Organisasi terdiri dari satu orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi. Hakikat dan luas dari jaringan ini dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain, hubungan peranan, arah dan arus pesan, hakikat seri dari arus pesan, dan isi pesan.

4) Keadaan Saling Tergantungan

Keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya 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 juga kepada seluruh sistem organisasi.

5) Hubungan

Karena organisasi merupakan suatu sistem yang terbuka, sistem kehidupan social maka untuk berfungsinya bagian-bagian ini terletak pada tangan manusia. Dengan kata-kata lain jaringan melalui mana jalannya pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh manusia. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam suatu hubungan perlu dipelajari.

6) Lingkungan

Yang dimaksud dengan lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Lingkungan ini dibedakan atas lingkungan internal dan eksternal. Yang termasuk lingkungan internal adalah personalia (karyawan), staf, golongan fungsional dalam organisasi, dan komponen organisasi lainnya seperti tujuan, produk dan sebagainya. Sedangkan lingkungan eksternal dari organisasi adalah langganan, leveransir, saingan dan teknologi.

7) Ketidakpastian

Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Misalnya suatu organisasi memerlukan informasi mengenai aturan pemerintah yang berpengaruh kepada produksi barang-barangnya. Jika organisasi ini banyak informasi mengenai hal ini mereka akan lebih pasti dalam memproduksi hasil-hasil organisasinya yang sesuai dengan standar yang ditentukan oleh pemerintah. Tetapi bila mereka tidak memperoleh informasi tersebut maka mereka ragu-ragu memproduksi barang-barangnya apakah sesuai dengan standar yang ditentukan.

3. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah.²⁰ Konsep strategi dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

²⁰ Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Pustaka Utama, 2002).

Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.²¹

Dalam strategi komunikasi meliputi kegiatan perencanaan maka prakteknya terdapat operasionalisasi kegiatan tersebut. misalnya; kegiatan-kegiatan yang dapat dimasukkan dalam strategi komunikasi adalah kegiatan persiapan, kegiatan pelaksanaan, dan kegiatan penyimpulan serta berbagai penjelasan dari masing-masing kegiatan. Motivasi sasaran agar siap dan tertarik pada pokok permasalahan, mempersiapkan peralatan yang digunakan dalam kegiatan komunikasi.

Masalah strategi banyak dikaitkan dengan istilah metode, teknik, dan taktik (ketiga istilah ini masih dalam lingkup strategi) hanya mempunyai garapan yang lebih praktis, sempit dan rinci. Jika strategi komunikasi dikatakan perencanaan yang menyeluruh tentang kegiatan komunikasi, maka metode komunikasi adalah prosedur yang digunakan untuk menyelesaikan dan menjelaskan aspek-aspek komunikasi, misalnya metode komunikasi lisan, metode komunikasi kelompok atau metode komunikasi massa. Teknik adalah cara tertentu yang dilakukan dalam suatu kegiatan sesaat, misalnya; teknik berpidato dan teknik berdiskusi. Sedangkan taktik adalah kemampuan

²¹ A. W. Widjaya, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm. 8.

seseorang dalam menggunakan kesempatan pada saat mengerjakan suatu pekerjaan.

Dengan adanya program “Ngombe Kopi” (Ngobrol bebas bareng Bupati Batang) ini mampu menyampaikan pesan-pesan informatif dan edukasi mengenai perkembangan di era sekarang ini. Dalam hal ini Strategi Komunikasi Organisasi Bupati Batang dianggap sangat efektif dan efisien. Dengan demikian, Strategi Komunikasi Organisasi akan mampu menjangkau komunikasi yang baik kepada masyarakat khususnya anak muda.

Di samping itu, Strategi Komunikasi Organisasi yang digunakan Bupati Batang yaitu Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi tersebut.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi.

Penulis menggunakan model komunikasi Laswell karena dalam model komunikasi ini memfokuskan perhatian pada aspek-aspek penting komunikasi. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan, sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan

bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi akibat, atau pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa.

Model komunikasi Laswell menggambarkan komunikasi sebagai berikut:

- 1) *Who* (Sumber) adalah orang yang mengirim pesan. Dalam model ini pengirim adalah pimpinan yang mengirimkan pesan kepada penerima atau komunikan yang dalam hal ini adalah Bupati Batang Wihaji dan masyarakat. Sebelum mengirim pesan kepada komunikan pemimpin harus mempunyai kemampuan komunikasi. Oleh sebab itu sebelum mengirim pesan, si pengirim pesan (pemimpin) harus mempunyai latar belakang pengetahuan, pengalaman, budaya, pendidikan yang mampu mempengaruhi pesan itu sendiri. Jika latar belakang sumber sama dengan pengalaman penerima, komunikasi akan berlangsung.
- 2) *Says What* (Unsur Pesan) adalah informasi yang dikirim oleh kepada si penerima (masyarakat). Pesan dapat berupa komunikasi secara verbal dan non verbal.
- 3) *In Which Channel* (Saluran Komunikasi) adalah media yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Adapun bentuk saluran yang digunakan yaitu melalui media. Media tersebut seperti percakapan melalui telepon, diskusi dan lain-lain.

4) *To Whom* (Penerima) adalah orang yang menerima pesan (komunikasi).

Dalam hal ini penerima (masyarakat) menginterpretasikan pesan yang dikirim oleh pengirim (pimpinan). Pengirim-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber dan sekaligus penerima. Situasi komunikasi menuntut kedua belah pihak yang dalam hal ini adalah pimpinan dan masyarakat untuk sama-sama aktif dalam proses komunikasi dalam menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5) *With What Effect* (Unsur Pengaruh), Maksudnya disini adalah pengaruh yang terjadi pada penerima (masyarakat) setelah menerima pesan dari sumber (pimpinan) seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan. Keefektifan komunikasi sangat tergantung pada kemampuan masing-masing memahami secara individual. Pimpinan harus mengerti benar cara-cara berkomunikasi dengan masyarakat dan sebaliknya masyarakat harus mengerti benar bagaimana kebiasaan pimpinan dalam berkomunikasi. Dengan demikian, kemungkinan salah interpretasi terhadap pesan yang disampaikan pihak lain dapat diminimalkan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), karena penelitian ini berlangsung di lapangan secara real dan data yang disajikan sesuai fakta yang ada di lapangan.

2. Sumber Data

Adapun sumber data dari penelitian ini terdiri atas:

a. Data primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada peneliti.²²

Sumber data primer yang dimaksud adalah Humas Setda Batang atau Protokol dan Koordinasi Pimpinan.

b. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang berupa arsip-arsip yang berkaitan dengan masalah penelitian, data ini diperoleh sebagai penunjang atau pendukung sumber data primer.²³ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu jurnal, buku, dan wawancara kepada masyarakat.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, penelitian akan menggunakan sebagai cara seperti:

a. *Interview* (Wawancara)

²² Djam'ah Satori & Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 103.

²³ Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian*, (Bandung:Pustaka Setia, 2008) hlm. 93.

Adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai.²⁴ Jenis wawancara yang digunakan adalah dengan wawancara mendalam, di mana tujuannya untuk memperoleh bentuk-bentuk informasi dari semua responden, dengan menyusun kalimatnya berdasarkan ciri-ciri responden.²⁵

Narasumber atau objek yang akan di wawancarai adalah Bupati Batang didalam kantor Setda Kabupaten Batang. Wawancara ini merupakan proses tanya jawab yang dilakukan melalui lisan oleh pihak yang berhadapan langsung secara tatap muka. Wawancara juga dilakukan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan terlebih dahulu dalam daftar pertanyaan serta muncul secara spontan. Pertanyaan dalam wawancara ini bertujuan untuk mengetahui fakta-fakta atau peristiwa yang ditanyakan kepada responden. Hal ini digunakan peneliti untuk lebih memahami permasalahan yang diteliti.

b. Observasi

Observasi adalah suatu metode mengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai fenomena-fenomena yang diselidiki atau diteliti baik

²⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 155.

²⁵ Dedy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 181.

itu secara langsung maupun tidak langsung.²⁶ Metode observasi ini digunakan untuk pengamatan secara langsung ditempat lokasi penelitian dan mencatat secara sistematis tentang Strategi Komunikasi Organisasi Bupati Batang dalam Program acara Ngombe Kopi di Jl. RA Kartini No.1 Kabupaten Batang. Sehingga dengan ini, peneliti akan mendapatkan data sebanyak-banyaknya yang bersifat objektif terhadap strategi komunikasi organisasi Bupati Batang dalam program acara ngombe kopi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek itu sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.²⁷ Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dan memperkuat bukti dari keterangan untuk menunjang keabsahan dari penelitian. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, maka dari itu peneliti akan mengadakan pengumpulan dan pemeriksaan data-data yang telah disebutkan di atas pada Bupati Batang.

d. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan teknik analisis data yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Tujuan utama dari teknik analisis data ini adalah mengembangkan konsep dan menghimpun fakta-fakta, serta berusaha

²⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendektana Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm 189.

²⁷ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 117.

menemukan pola sederhana yang didasarkan pada konsep tertentu.²⁸ Dalam hal ini menganalisis data kualitatif, menurut Bogdan seperti dikutip sugiyono analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.²⁹

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman dalam menyusun proposal ini, penulis membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari :

BAB I. Pendahuluan, Bab tersebut berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian tinjauan pustaka, serta metodologi penelitian (jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan informasi dan teknik analisi informasi).

BAB II. Strategi Komunikasi Organisasi dalam Program acara Ngombe Kopi. Bab ini membahas tentang teori yang memuat kajian-kajian strategi komunikasi organisasi dan program ngombe kopi.

BAB III. Program Acara “Ngombe Kopi” (Ngomong Bebas Karo Bupati Batang).

BAB IV. Hasil Analisis Strategi Komunikasi dan Realisasinya dalam Program Acara “Ngombe Kopi” (Ngomong Bebas Karo Bupati Batang).

BAB V. Penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

²⁸ Atwar Bajari, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015). hlm. 45.

²⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 88.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian yang berjudul “Ngombe Kopi” (Ngomong Bebas Karo Bupati Batang) penelitian mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi organisasi mengandung lima unsur teori komunikasi yaitu *who*, *says what*, *in which channel*, *to whom*, *with what effect*. Berdasarkan pengolahan data strategi komunikasi yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

a) (*Who*) Adapun sumber atau komunikator yaitu bapak Bupati Batang Wihaji. Karena tidak hanya sebagai pemimpin dipemerintahan dan masyarakat saja tapi juga mempunyai kewajiban untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik dari pertumbuhan ekonomi, pariwisata, dan lain sebagainya.

b) (*Says What*) Adapun yang disampaikan kepada komunikator (sumber) kekomunikasikan (penerima). Penyampaian informasi yang disampaikan oleh bapak Bupati Batang di acara ngombe kopi adapun penyampaian informasi yang disampaikan yaitu penyampaian verbal dan non verbal sebagai berikut:

1) Penyampaian Verbal

Menurut pak Wihaji selaku Bupati Batang mengatakan bahwa: ”program tersebut sebagai wadah masyarakat

untuk ngomong bebas karo Bupati Batang. Akan tetapi yang dibicarakan diacara tersebut secara tematik yang lebih mengutamakan solusi dari permasalahan aspirasi masyarakat.”

2) Penyampaian Non Verbal

Menurut Dina Indriani selaku pengusaha muda di Kabupaten Batang mengatakan bahwa: “Program seperti ini sangat efektif bagi kita yang selama ini bingung dalam memulai usaha dan mengembangkannya.”

- c) (*In Which Channel*) yaitu cara komunikasi bapak Bupati Batang didalam memberikan sosialisasi untuk menggali potensi-potensi di Kabupaten Batang.
- d) (*To Whom*) yaitu masyarakat, anak-anak muda dan para pengusaha kopi, petani dan narasumber yang sudah siap mengarahkan mereka untuk produk kopi Batang dan branding.
- e) (*With What Effect*) yaitu merupakan efek yang terjadi pada komunikasi. Program tersebut sebagai wadah masyarakat untuk menyampaikan aspirasi kepada pemerintah untuk bisa memberikan solusi dan masukkan kepada masyarakat secara tematik.

2. Realisasi strategi komunikasi organisasi Bupati Batang dalam program acara ngombe kopi tersebut cara pelaksanaannya dapat diwujudkan dalam dua bentuk dua metode yaitu metode *redundancy* (repetition) dan *canalizing* yaitu :

Metode *redundancy* (repetition) adalah wadah masyarakat untuk ngomong bebas karo Bupati Batang. Tetapi yang dibicarakan itu secara tematik dan lebih mengutamakan solusi dari permasalahan untuk menyampaikan aspirasinya kepada pemerintah.

Metode *canalizing* yaitu pemerintah Babupaten Batang melakukan kegiatan acara Ngombe Kopi tidak hanya sekali saja, sehingga penyampaian pesan yang dilakukannya menggunakan pola komunikasi yang berulang-ulang yakni dengan cara mengadakan kegiatan yang serupa di tempat-tempat lainnya. Sehingga informasi yang disampaikan oleh pemerintah kabupaten batang tersebar merata kepada khalayak masyarakat.

B. Saran

Dengan melihat situasi dan kondisi di program acara Ngombe Kopi tersebut dan juga data yang diperoleh melalui proses wawancara dan dokumentasi yang peneliti lakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran, diantaranya yaitu :

1. Berkaitan dengan tema-tema yang ditentukan oleh pemerintah Kabupaten Batang itu kurang tepat karena wadah untuk masyarakat menyampaikan aspirasi kepada pemerintah kurang memadai. Oleh karena itu, tema yang ditentukan juga bukan hanya melihat darinsisi religinya saja, namun juga menyesuaikan perkembangan dan permasalahan permasalahan di era sekarang.

2. Kepada masyarakat yang berperan sebagai komunikan agar lebih aktif untuk bisa menyampaikan aspirasinya kepada pemerintah, agar tidak terjalannya miskomunikasi antara pemerintah dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.

Arikunto, Suharsimi. 1991. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendektana Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arni, Muhammad. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Arni, Muhammad. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2002. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Effendi, Onong Uchajana. 1981. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni.

Effendi, Onong Uchajana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Effendi, Onong Uchajana. 2005. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Effendi, Onong Uchajana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Effendi, Onong Uchajana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Effendi, Onong Uchajana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Erlina, Ayu. 2018. *Perencanaan Komunikasi dalam Membentuk Program Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Indragiri Hulu*. Pekanbaru: University of Riau Campus Bina Widya.

Hariadi, Bambang. 2005. *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Peran Bisnis*. Malang: Bayumedia.

Hasibuan, Malayu S.P. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Hasmawati. 2018. *Manajemen dalam Komunikasi*. Al Idarah.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Hermansyah. 2016. *Efektivitas Komunikasi Penyuluhan BP3TKI dalam Program Penempatan Tenaga Kerja Luar Negeri Terhadap Sikap Calon TKI*, Medan: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam FDK UIN-SU.
- Ilahi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kusumawati, Tri Indah. 2016. *Komunikasi Verbal dan Nonverbal*. Medan: UIN Sumatera Utara
- Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: PT. Citra Aditya.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prada Media Group.
- Marsetio. 2018. *Kepemimpinan Nusantara*, Bogor: Universitas Pertahanan.
- Muhadjir, Noeng. 1998. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Phenomenologik, dan Realisme Metaphisik Telah Studi Teks dan Penelitian Agama*. Yogyakarta: Bayu Indra Grafika.

- Muhammad. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Novia, Windy. 2016. *Kamus Ilmiah Populer*. Jakarta: Pustaka Gama.
- Pace, R. Wayne Dan Faulos, F. 2006. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahkmat, Jalaluddin. 1994. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Riberu J. 1992. *Dasar-dasar Kepemimpinan*. Jakarta: CV Pedoman Ilmu Jaya.
- Rivai. 2003. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Roudhonah. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Jakarta Press.

- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Bandung: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saebani, Beni Ahmad. 2008. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Satori, Djam'ah dan Komariah, Aan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Syaiful, Bahri Djamarah. 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak Dalam Keluarga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Takada, H. Chalattas, C. Kramer, T, 2009. *International Marketing and Communication*, ed 10. New York: The McGraw - Hill Companies.
- Umar. 2001. *Strategic Mangement In Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Teksonomi Konseptual*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Vivian, Jhon. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Widjaya, A. W. 1993. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara.

Skripsi

Aprilia Lianjani. 2018. *Strategi Komunikasi Pemerintahan Kota Tangerang Selatan dalam Mensosialisasikan Program Smart City*, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Prodi Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Gilang kusuma Rukmana. 2015. *Strategi Komunikasi PT. Arminareka Perdana Dalam Mempromosikan Program Haji Plus dan Umrah*. Program studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Santi Handa Astuti. 2018. *Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Etos Kerja Pegawai Kantor Camat Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin*. Program Studi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

<https://infopublik.id/kategori/nusantara/319907/bupati-batang-luncurkan-program-ngombe-kopi-awali-tahun-baru> (diakses pada tanggal 2 Januari 2019)

[https://wawasan.co/news/detail/7738/ngombe-kopi-perdana-di-minggon-
jatinan-inspirasi-pengusaha-muda-di-batang](https://wawasan.co/news/detail/7738/ngombe-kopi-perdana-di-minggon-
jatinan-inspirasi-pengusaha-muda-di-batang)

(diakses pada tanggal
20 Januari 2019)

<http://w.w.w.transparansi.or.id/majalah/edisi9/berita.html>, “Public

(diakses
Senin, 23 Mei 2022)

[https://jateng.tribunnews.com/2019/01/21/nikmatnya-ngombe-kopi-
bareng-di-hutan-kota-rajawali-batang](https://jateng.tribunnews.com/2019/01/21/nikmatnya-ngombe-kopi-
bareng-di-hutan-kota-rajawali-batang)

(diakses pada tanggal 21
Januari 2019)

[https://joglosemarnews.com/2019/01/terobosan-baru-bupati-kelahiran-
sragen-ini-gagas-program-ngomong-bebas-karo-ngombe-kopi-
ajak-1-000-pengusaha-ngopi-bareng-di-hutan-kota/](https://joglosemarnews.com/2019/01/terobosan-baru-bupati-kelahiran-
sragen-ini-gagas-program-ngomong-bebas-karo-ngombe-kopi-
ajak-1-000-pengusaha-ngopi-bareng-di-hutan-kota/)

(diakses pada
tanggal 21 Januari 2019)

[https://saibumi.id/2019/01/program-ngomong-bebas-karo-ngombe-kopi-
ajak-1-000-pengusaha-ngopi-bareng-di-hutan-kota/](https://saibumi.id/2019/01/program-ngomong-bebas-karo-ngombe-kopi-
ajak-1-000-pengusaha-ngopi-bareng-di-hutan-kota/)

(diakses pada
tanggal 23 Januari 2019)