

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan pustaka

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan literatur, peneliti memulai dengan meninjau penelitian yang terkait dan relevan dengan penelitian yang dilakukan dengan cara ini, peneliti menerima dukungan, tambahan, Perbandingan dan gambaran awal penelitian yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini. Di bawah ini, para peneliti menemukan beberapa hasil penelitian.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Afrizal Fahlevi Lubis (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik 2018)	Strategi Komunikasi Pemerintahan Desa Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan (2018)	Studi Deskriptif Kualitatif	Desa Batahan yang terletak di Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal adalah sebuah desa terpencil yang jarak dan akses jalannya kurang lebih 20 kilometer dari Kota Kotanopan.	Penelitian terdahulu lebih berfokus kepada strategi komunikasi dalam meningkatkan partisipasi Masyarakat sedangkan peneliti lebih berfokus kepada strategi mengenai kesadaran

				Akses jalan untuk masuk ke desa ini sangat sulit untuk dikendarai dan dilewati, dikarenakan hal tersebut maka Pemerintahan Desa mengadakan pembangunan Desa agar menjadi lebih baik lagi	lingkungan masyarakat
2	Andi Surahmi, H.Muhammad Farid (Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanudin 2018)	Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan Di Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang (2018)	Studi Deskriptif Kualitatif	Dukungan masyarakat terhadap pelaksanaan pembangunan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan dan kegagalan setiap program pembangunan. Oleh karena itu dukungan masyarakat hendaknya selalu mendapat perhatian dan selalu diusahakan keberadaannya dalam setiap	Peneliti terdahulu lebih berfokus pada strategi dalam membangun partisipasi Masyarakat dalam pembangunan desa, sedangkan peneliti berfokus dalam membangun Masyarakat agar lebih memperhatikan lingkungan hidup di masyarakat

				kesempatan. Namun untuk menggerakkan masyarakat agar ikut terlibat aktif dalam pembangunan maka dibutuhkan strategi komunikasi yang baik oleh seorang pemimpin.	
3	Rahmad DoroJhatun (2020)	Efektivitas Tiktok Pandawara Group Terhadap Kepedulian Lingkungan	kuantitatif	Kesimpulan yang terdapat dalam hasil penelitian tersebut media sosial tiktok pandawara group sangat efektif bagi perubahan sikap masyarakat terhadap lingkungan	Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu lebih fokus terhadap sejauh mana efektivitas konten pandawara group sedangkan peneliti lebih berfokus kepada dampak yang dihasilkan dari konten pandawara group
4	Joni Agung Pranoto ( Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehase	Strategi Komunikasi Partisipatif, Kepala Desa, Masyarakat Dan Program Pembangunan Desa	Studi Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini berdasarkan kenyataan bahwa pembangunan disuatu wilayah sebaiknya melibatkan masyarakat setempat, karena merekalah yang mengetahui	Penelitian terdahulu berfokus kepada partisipasi Masyarakat untuk membangun desa,, sedangkan peneliti berfokus kepada strategi melalui media sosial tiktok dalam membangun

	n Bengkulu)			permasalahan diwilayahnya. Didalam mewujudkan partisipasi masyarakat tersebut diperlukan usaha untuk mengkomunikasikan program-program pembangunan. Sejalan dengan kenyataan diatas maka di perlukan upaya pengembangan sikap semangat, memahami apa itu partisipasi dan pentingnya partisipasi sehingga dapat membangkitkan semangat dalam menjalankan kegiatan pembangunan di DesaLokasi Baru.	kesadaran terhadap lingkungan
5	Yudhi Arya Syahputra	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Pt. Rajagrafindo Persada	Metode Penelitian Kualitatif DenganJenis Penelitian Deskriptif.	Bahwa PT. Rajagrafindo Persada Telah Menerapkan 4(Empat) Elemen Bauran Pemasaran Dalam Menjalankan Strategi	Peneliti terdahulu lebih berfokus kepada strategi pemasaran suatu Lembaga, sedangkan peneliti berfokus kepada strategi komunikasi terhadap suatu komunitas.

				Komunikas i Pemasarann ya.	
--	--	--	--	-------------------------------------	--

*Arsip: Peneliti 2024*

### **2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi**

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama maka mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang ditanyakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan kata lain, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaiknya jika ia tidak mengerti, maka komunikasi tidak berlangsung. Dengan kata lain, hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif.

Sedangkan, secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Komunikasi yang dimaksudkan disini adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing *human communication*, yang seringkali disebut komunikasi sosial atau *social communication*. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antarmanusia dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat

terjadinya komunikasi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya. (Rismawaty et al., 2014:70-71).

Menurut Sendjaja dalam buku Rismawaty, dkk menyatakan bahwa:

“Komunikasi sebagai tindakan satu arah (linier), yaitu proses dimana pesan diibaratkan mengalir dari sumber dengan melalui beberapa komponen menuju kepada komunikan. Komunikasi juga dapat dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian” (Rismawaty et al., 2014:65-67).

### **2.1.2.1 Unsur – Unsur Komunikasi**

Proses komunikasi dapat dilihat secara lebih lengkap, seperti yang diungkapkan oleh Lasswell dalam buku Rismawaty, dkk dimana komunikasi sebagai sebuah proses merupakan penyampaian pesan dari komunikator (source) kepada komunikan (receiver) melalui media yang menimbulkan efek tertentu adalah sebagai berikut:

1. Komunikator dan Komunikan
2. Pesan
3. Media
4. Efek

Adapun penjelasan dari keempat unsur-unsur tersebut, diantaranya:

#### **1. Komunikator dan Komunikan**

Pada dasarnya kedua istilah tersebut merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan dalam komunikasi sebagai sumber (komunikator/pembicara) sekaligus menjadi penerima (komunikator/pendengar). Menurut Devito

dalam buku Rismawaty, dkk mengatakan bahwa: “Seseorang mengirimkan pesan ketika berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum, dan menerima pesan saat mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya.” (Rismawaty et al., 2014:96)

## 2. Pesan

Pada dasarnya kedua istilah tersebut merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan dalam komunikasi sebagai sumber (komunikator/pembicara) sekaligus menjadi penerima (komunikator/pendengar). Menurut Devito dalam buku Rismawaty, dkk mengatakan bahwa: “Seseorang mengirimkan pesan ketika berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum, dan menerima pesan saat mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya.” (Rismawaty et al., 2014:96)

## 3. Media

Menurut Devito dalam buku Rismawaty, dkk, media sering juga disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan. Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengarkan (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil). (Rismawaty et al., 2014:111)

#### 4. Efek

Menurut Devito dalam buku Rismawaty, dkk, komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Pada setiap kegiatan komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama, mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua, memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, emosi dan perasaan, ini adalah dampak afektif. Ketiga, memperoleh cara-cara gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain itu juga perilaku verbal dan nonverbal yang patut, ini adalah dampak atau efek psikomotorik. (Rismawaty et al., 2014:126)

##### **2.1.2.2 Proses Komunikasi**

Laswell dalam Effendy dalam buku (Rismawaty et al., 2014:93) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder.

##### **A. Proses Komunikasi Primer**

Saat dua individu terlibat dalam sebuah diskusi atau percakapan, maka mereka terlibat dalam sebuah proses komunikasi primer, dimana kelima komponen komunikasi terakumulasi secara spontan tanpa media ataupun saluran khusus. Secara harfiah, Effendy dalam buku Rismawaty, dkk mengatakan bahwa:

“Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Dimana lambang sebagai media

primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan” (Rismawaty et al., 2014:94).

## B. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam berkomunikasi. Proses komunikasi sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb). (Rismawaty et al., 2014:95-96)

### 2.1.2.3 Bentuk – Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, diantaranya :

#### 1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi melibatkan interaksi dengan diri sendiri, terkadang tanpa disadari. Contohnya adalah proses berpikir. Meskipun tidak secara rinci dibahas dalam studi komunikasi, jenis komunikasi ini menjadi dasar untuk komunikasi antarpribadi dan situasi komunikasi lainnya. Dalam

konteks ini, komunikasi intrapribadi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari komunikasi antara dua orang atau lebih, sebab sebelum berinteraksi dengan orang lain, umumnya kita berkomunikasi dengan diri sendiri (mengolah dan memahami pesan dari orang lain). Kendati seringkali tidak disadari, efektivitas komunikasi kita dengan orang lain sebenarnya dipengaruhi oleh sejauh mana kita mampu berkomunikasi secara efektif dengan diri sendiri

## 2. **Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi antarpribadi merujuk pada interaksi langsung antara individu, memungkinkan setiap peserta untuk secara langsung menangkap respon orang lain melalui ekspresi verbal dan nonverbal. Sebagai bentuk komunikasi yang paling komprehensif dan optimal, komunikasi antarpribadi memiliki dampak yang berlaku sepanjang keberadaan manusia dengan emosi yang dimilikinya

## 3. **Komunikasi Kelompok**

Kelompok merupakan sekelompok individu yang memiliki tujuan bersama, berinteraksi saling berhubungan untuk mencapai tujuan tersebut, saling mengenal, serta mengakui keanggotaan mereka dalam kelompok. Contoh kelompok ini dapat berupa keluarga, tetangga, teman dekat, kelompok diskusi, kelompok penyelesaian masalah, atau komite yang berkumpul untuk mengambil keputusan tertentu. Oleh karena itu, komunikasi kelompok mengacu pada proses komunikasi yang terjadi di dalam kelompok kecil tersebut.

#### 4. **Komunikasi Publik**

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

#### 5. **Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni : komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gossip.

#### 6. **Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa,

baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, 31 televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik) (Mulyana, 2006 : 80-83).

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu 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.

Strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan dengan angka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diverifikasi, akuisi, pengembangan produk, penetrasi pasarm rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture (David, 2005). Sedangkan menurut Mudjiono dan Yoyon, strategi juga sering diartikan sebagai suatu keseluruhan mengenai Tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan dengan suatu perumusan tujuan yang jelas terutama dalam memperhitungkan kondisi.

“Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi” (O. U. Effendy, 2010).

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi (Bungin, 2015).

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

*to secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan memahami pesan yang diterimanya. *to establish acceptance*, Ketika sudah mengerti maka harus dibina. *to motive action*, pada akhirnya kegiatan komunikasi tersebut dimotivasikan (Arifin, 1984).

Komunikasi yang dilakukan sehari-hari kenyataannya sulit untuk dipahami sehingga menimbulkan kesalahpahaman atau masalah yang berkaitan dengan komunikasi. Komunikasi yang efektif sangat diperlukan, salah satunya adalah tentang taktik atau cara dalam berkomunikasi agar pesan dapat tersampaikan dan dipahami oleh komunikan. Taktik dalam komunikasi juga disebut dengan strategi komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh komunikator dalam menstransmisikan pesan kepada komunikan guna mencapai tujuan tertentu yang telah digariskan sebelumnya, melalui media apa, dengan perumusan pesan seperti apa, dan efek yang akan dicapai, pada akhirnya tercapai rumusan tujuan sesuai yang diinginkan. (Mudjiono, Yoyon, 2015).

Berdasarkan penjelasan teori di atas, maka komunikator harus mampu membuat strategi komunikasi tedahulu sebelum menyampaikan pesan untuk komunikan, agar saat penyampaian pesan dapat sesuai dengan target komunikasi yang diinginkan atau di harapkan.

#### **2.1.3.1 Fungsi Strategi Komunikasi**

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi, untuk menilai sebuah proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Strategi komunikasi mempunyai fungsi yang berkaitan dengan kegiatan:

Menyebarkan pesan komunikasi kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperoleh dan kemudahan di operasionalkannya media massa.

Strategi komunikasi juga memiliki beberapa kriteria atau standar kualitas. Strategi komunikasi dimulai dengan: Mengidentifikasi visi dan misi, rumusan visi

biasanya terdiri dari “beberapa kata” yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini.

Menentukan program dan kegiatan, serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi. Menentukan tujuan dan hasil, setiap kegiatan mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Seleksi audiens yang menjadi sasaran, menentukan kategori audiens menjadi sasaran komunikasi.

Mengembangkan pesan, semua pesan dirancang sedapat mungkin memiliki isi khusus, jelas, persuasif dan merefleksikan nilai-nilai. Identifikasi pembawa pesan, komunikator dalam ilmu pengetahuan, keahlian dan keterampilan yang berkaitan. Mekanisme komunikasi atau media, media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik atau pertukaran informasi. Scan konteks dan persaingan, mempengaruhi strategi komunikasi untuk memenangkan persaingan dengan merebut hati audiens.

#### **2.1.3.2 Sifat dan Bentuk Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada di dalamnya. Tentunya ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi, sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan di antaranya sebagai berikut:

1. Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
2. Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator.
3. Membutuhkan setting komunikasi yang jelas.
4. Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.
5. Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi.
6. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan.

Dari sifat-sifat tersebut, strategi komunikasi sebenarnya memiliki sifat yang adaptif dengan kondisi dan kajian dari sejumlah objek dalam bidang komunikasi. Strategi komunikasi memang tidak setua kajian komunikasi lainnya. Mengingat strategi komunikasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman, khususnya dalam bidang industry dan bisnis ekonomi sehingga para pakar komunikasi kemudian memikirkan satu pendekatan efektif dalam konteks komunikasi.

Dengan demikian, ada sifat khusus dari keberadaan strategi komunikasi ini, yaitu mencerminkan suatu epistemologis dari semua implementasi model, teori, dan jenis komunikasi dengan tujuan menguasai lingkungan komunikasi sehingga mampu memperoleh target komunikasi yang unggul.

Dalam perkembangannya sejumlah pakar komunikasi melakukan diskusi bahwa strategi komunikasi erat sekali dengan organisasi komunikasi. Namun, strategi komunikasi lebih kepada bentuk dari sejumlah Langkah strategis yang

diambil oleh sebuah organisasi sehingga semua aktivitas komunikasinya mampu mencapai sasaran secara efektif. Sifat strategi komunikasi pada dasarnya melekat pada semua pelaku komunikasi, tetapi awalnya didahului oleh para pimpinan dari sebuah organisasi tertentu.

Bentuk komunikasi yang diterapkan oleh seseorang akan dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapainya sehingga bentuk komunikasi akan berhubungan dengan desain-desain komunikasi. Desain komunikasi yang dirumuskan mulai dari tingkatan ide sampai kertas kerja dan praktik-praktik dalam bentuk perilaku individu hingga menghasilkan efek komunikasi. Kemudian dalam prosesnya memanfaatkan sejumlah media dan teknologi sehingga dapat dikatakan bahwa fenomena tersebut menghasilkan sebuah bentuk komunikasi.

### **2.1.3.3 Komponen dan Indikator Strategi Komunikasi**

Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Selain komponen-komponen komunikasi, hal lain yang juga harus menjadi bahan pertimbangan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi serta hambatan-hambatan komunikasi.

Keberhasilan strategi komunikasi tentunya tidak bisa begitu saja diperoleh tanpa menganalisis keunggulan-keunggulan dan kesiapan semua komponen yang terlibat di dalamnya. Agar dalam menerapkan suatu strategi komunikasi ini berhasil maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang

merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus (Lasswell 1960 dalam Suryadi, 2021), yaitu:

1. *Who?* (siapakah komunikatornya)

Sejumlah indikator yang berhubungan dengan komponen strategi ini mencakup:

- a. Kepercayaan diri;
- b. Kredibilitas;
- c. Terbuka;
- d. jujur;
- e. Disiplin;
- f. Berkeinginan keras;
- g. Penuh perhitungan logika dan rasional;
- h. Selalu mawas diri.

2. *Say What?* (pesan apa yang dinyatakannya)

Indikator yang termasuk dalam komponen strategi komunikasi mencakup:

- a. Benar;

- b. Autentik;
- c. Rasional;
- d. Terukur;
- e. Banyak;
- f. Valid;
- g. *Reliable*;
- h. Cepat;
- i. Jelas sumbernya;
- j. Selalu menjadi sumber pemer kaya pesan lainnya.

3. *In Which Channel?* (media apa yang digunakannya)

Indikator dari komponen ini mencakup:

- a. Elektronik;
- b. Cetak;
- c. Grafis gambar;
- d. Infografis;
- e. Visual diam;

f. Visual gerak;

g. Audio;

h. Audio visual.

4. *To Whom?* (siapa komunikannya)

Indikator komponen ini mencakup:

a. Personal;

b. Kelompok terbatas;

c. Masyarakat luas;

d. Lawan tujuan;

e. Pertemanan dalam satu tujuan;

f. Anggota baru;

g. Bukan anggota organisasi;

h. Anggota lama;

i. Orang yang membutuhkan laporan;

j. Orang yang memerlukan laporan;

5. *With What Effect?* (efek apa yang diharapkan)

Indikator untuk komponen strategi komunikasi ini mencakup:

- a. Pemahaman pesan oleh komunikan;
- b. Kerja sama dalam memahami pesan;
- c. Terjalin pemahaman bersama;
- d. Terjadinya perbedaan persepsi;
- e. Ingin menunjukkan arah dari pesan;
- f. Memberikan perbandingan pesan yang dimaksud;
- g. Bertambahnya persepsi baru yang sesuai;
- h. Bertambahnya persepsi baru yang bertentangan;
- i. Saling memperkaya pemahaman pesan;
- j. Berorientasi pada capaian tujuan bersama dengan pesan yang sama;
- k. Berorientasi pada capaian tujuan yang sama dengan pesan yang berbeda.

Dari komponen strategi komunikasi di atas, maka dalam praktiknya akan berhubungan dengan etos dari seorang komunikan. Untuk membedakan kedua unsur tersebut dapat dilihat pada contoh berikut. Nasihat dokter dituruti oleh pasiennya karena dokter memiliki keahlian. Namun, ketika seorang pedagang itu

tidak memiliki *trustworthiness*. Untuk kedua unsur etos tersebut para ahli lain menyebutnya berbeda, dalam hal ini McCroskey (1977) menyebutnya *authoritativeness*; Markham (1988) menyebutnya *reliable-logical*; sedangkan Berlo, Lemert & Mertz (1960) menggunakan istilah *qualification*.

Komponen-komponen strategi komunikasi di atas dalam praktiknya akan berhubungan dengan etos dari seorang komunikan. Dalam perkembangannya komponen strategi komunikasi selain yang diadopsi dari Harold (1960) juga ditambahkan dengan hasil kajian dari setting komunikasi, yaitu:

1. Lingkungan komunikasi
2. Aturan dan tata cara organisasi
3. Visi-misi, tujuan, dan sasaran organisasi
4. Tujuan, sasaran, dan target komunikasi
5. Program kerja dan kegiatan organisasi
6. Bentuk dan model kepemimpinan yang diterapkan
7. Prosedur dan kebijakan yang dimiliki
8. Infrastruktur komunikasi
9. Pembiayaan komunikasi
10. Pemberdayaan SDM komunikasi
11. Dampak praktik komunikasi organisasi yang diterapkan
12. Pengembangan hasil praktik strategi komunikasi
13. Penyebarluasan hasil praktik strategi komunikasi

Mengingat strategi dan pentingnya dari sejumlah komponen strategi komunikasi ini maka setiap pengguna strategi komunikasi ini dituntut untuk mampu menerapkan program kerja dengan baik.

#### **2.1.4 Tinjauan Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, 31 televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2006 : 80-83)

##### **2.1.4.1 Komponen Komunikasi Massa**

Komponen-komponen utama dalam komunikasi massa dapat dibedakan menjadi beberapa elemen, termasuk sumber (komunikator), pesan (isi), khalayak (audience), saluran/media (umpan balik), gatekeepers, dan efek (Nurudin, 2017:96).

##### **1. Sumber (Komunikator):**

Lembaga atau organisasi memegang peran utama sebagai sumber dalam komunikasi massa. Ini bisa berupa perusahaan penerbitan surat kabar atau majalah, stasiun televisi, radio, dan entitas sejenisnya.

##### **2. Pesan (Isi):**

Pesan dalam komunikasi massa mencakup materi yang disebarkan kepada khalayak melalui media massa. Produksi pesan media massa dilakukan dalam skala besar untuk mencapai audiens yang luas.

3. Media atau Saluran:

Media massa mengacu pada sarana atau peralatan yang digunakan untuk menyebarkan pesan komunikasi massa. Media massa diharapkan mampu menarik perhatian khalayak secara serentak, termasuk media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, serta media digital.

4. Khalayak (Audience):

Khalayak media massa merupakan target dari penyebaran pesan-pesan komunikasi massa itu sendiri.

5. Gatekeepers:

Gatekeepers memiliki peran dalam menyaring pesan-pesan yang dihasilkan oleh media massa, termasuk editor, wartawan, penyunting, dan pihak terkait.

6. Efek:

Efek komunikasi massa terkait dengan dampak atau hasil yang diperoleh dari konsumsi media massa. Dampak tersebut mencakup perubahan yang terjadi pada khalayak sebagai akibat dari paparan pesan-pesan media massa.

## **2.1.5 Tinjauan New Media**

### **2.1.5.1 Pengertian New Media**

Untuk mengawali pandangan secara umum, penulis akan merujuk pada konsep yang diungkapkan oleh seorang teorisi media bernama Marshall McLuhan (1964), yaitu "medium is the message" — sebuah teori umum yang kemudian mendapatkan komentar dan pengembangan lebih lanjut (seperti yang dibahas oleh Bolter & Grusin, 2000; Harraway, 1991; Hayles, 1999; Scolari, 2013). Meskipun banyak pandangan terkait teori ini, penulis memilih menggunakan ide ini sebagai poin awal untuk memperkenalkan topik. Kutipan "medium is the message [medium adalah pesan]" ini dapat memberikan penjelasan awal mengenai perubahan atau kontribusi teknologi atau medium tersebut dalam cara berpikir dan, pada akhirnya, perilaku pengguna medium tersebut.

### **2.1.5.2 Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah platform daring yang menggunakan internet, di mana pengguna dapat secara langsung berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi konten. Kaplan dan Haenlein (2010) menggambarkan bahwa media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet di mana konsumen dapat berbagi pendapat, sudut pandang, pemikiran, dan pengalaman. Fungsinya melibatkan penghubungan informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi produk, dan sebaliknya, produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Merril (2011) menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi sebagai media untuk menemukan konsumen atau pengguna produk dan membangun citra merek. Media sosial dianggap sebagai

sistem komunikasi yang berperan sebagai administrasi, media untuk mendengarkan dan belajar, serta media untuk berfikir dan merencanakan.

Media sosial menghubungkan individu di seluruh dunia agar dapat saling berinteraksi. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan kemunculan internet, bermunculan berbagai aplikasi di media sosial yang memberikan peluang bagi usaha (Augustinah dan Widayati, 2019). Saat ini, banyak bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka, menjadikannya sebagai strategi bisnis yang efektif.

### **2.1.5.3 Manfaat Media Sosial**

Dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (Puntoadi, 2011:6). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk : menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, konsistensi dan sebagai mix the media. Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar smartphone, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui smartphone. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui postingan di media sosial.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen. Media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat feedback secara langsung.

Dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (Puntoadi, 2011:21-31).

#### **2.1.5.4 Jenis – Jenis Media Sosial**

Media sosial dibagi menjadi enam kategori besar, yang dijelaskan oleh Nasrullah (2018:39-49) sebagai berikut:

a. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial adalah wadah yang saat ini sangat populer dalam kategori media sosial. Ini merupakan sarana di mana pengguna dapat menjalin berbagai jenis hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek samping dari hubungan sosial di dunia maya.

b. Jurnal Online (*Blog*)

*Blog* memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas, memberi komentar, dan berbagai kegiatan lain dalam bentuk tautan web, informasi, dan sebagainya. Blog juga berfungsi sebagai jenis situs pribadi yang terhubung dengan situs lain yang menarik dan selalu diperbarui setiap hari.

c. Jurnal Online Sederhana (*Microblogging*)

*Microblogging*, mirip dengan jurnal online (blog), adalah jenis media sosial yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk menulis dan membagikan kegiatan sehari-hari atau pendapat pribadi. Awalnya terinspirasi dari aplikasi Twitter yang membatasi penggunanya untuk membuat cuitan dengan maksimal 140 karakter.

d. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Media sharing adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi berbagai jenis media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.

e. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial berguna untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan menemukan informasi atau berita tertentu secara online. Informasi yang diberikan tidak selalu lengkap, sehingga pengguna perlu mencari informasi lengkap dari link yang diberikan pada media sosial tersebut. Informasi dapat berupa teks, gambar, atau video pendek.

f. Media Konten Bersama (*Wiki*)

Media konten bersama adalah situs yang kontennya merupakan hasil kolaborasi pengguna. Wiki memberikan pemahaman, sejarah, referensi buku, atau tautan tentang sebuah kata. Dalam praktiknya, interpretasi ini dibuat oleh pengunjung. Dengan kata lain, ada kerjasama atau kolaborasi semua pengunjung untuk mengisi konten situs ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki beberapa jenis, antara lain, media jejaring sosial (social networking), blog (blog), jurnal online sederhana (microblogging), media berbagi (media sharing), penanda sosial (social bookmarking), dan wiki (media konten bersama).

## **2.1.6 Tinjauan tentang Lingkungan**

### **2.1.6.1 Pengertian Lingkungan**

Dalam Undang-Undang No. 32 tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup, lingkungan hidup didefinisikan sebagai kesatuan

ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan peri kehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain. Lingkungan hidup ialah ruang yang di tempati suatu makhluk hidup bersama dengan benda hidup dan tak hidup di dalamnya tumbuhan, hewan, manusia dan jasad renik menempati ruang tertentu (Otto Soemarwoto dalam Akib, 2014). Menurut Mc Naughton dan Larry L Wolf, lingkungan adalah semua faktor eksternal yang bersifat biologis dan fisika yang langsung mempengaruhi kehidupan, pertumbuhan, perkembangan dan reproduksi organisme (Siahaan, 2004). Lingkungan merupakan suatu sistem kompleks di luar individu yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan organisme. Lingkungan digolongkan menjadi dua kategori, yaitu lingkungan biotik dan abiotik.

a. Lingkungan biotik

Segala makhluk mulai dari mikroorganisme yang tidak dapat kita lihat dengan mata telanjang sampai kepada binatang dan tumbuh-tumbuhan raksasa yang ada di sekitar makhluk manusia, makhluk yang berpengaruh terhadap kehidupan di permukaan bumi. Manusia juga termasuk ke dalam lingkungan biotik ini (Irianto, 2014).

b. Lingkungan abiotik

Segala kondisi yang ada di sekitar makhluk hidup yang bukan terdiri dari organisme hidup. Lingkungan abiotik atau yang biasa disebut sebagai lingkungan anorganik ini termasuk batuan, tanah, mineral, udara, dan gas-gas lainnya, energi matahari, air, temperature, kelembapan, serta proses dan

daya yang terjadi darinya yang terdapat di permukaan bumi, di dalam bumi maupun di luar angkasa (Irianto, 2014).

### **2.1.6.2 Masalah Lingkungan**

Pada dasarnya, penyebab timbulnya permasalahan lingkungan yang terbesar adalah ulah manusia yang tidak memedulikan keseimbangan dan keselarasan lingkungan dalam melakukan aktivitasnya. Demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya, seringkali manusia melampaui kemampuan lingkungan dalam mendukung perikehidupannya. Eksploitasi yang berlebihan merupakan penyebab terganggunya keseimbangan dan keserasian lingkungan. Bahkan, tidak jarang, karena terdorong oleh motivasi mencari keuntungan yang melimpah, manusia memilih untuk melakukan tindakan over eksploitasi (Kutanegara, 2014). Faktor penyebab kerusakan lingkungan hidup dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu faktor alam dan faktor manusia.

#### **1. Kerusakan lingkungan hidup akibat faktor alam**

Berbagai peristiwa alam yang menimbulkan kerusakan pada lingkungan merupakan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh faktor alam. Contoh peristiwa alam yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan antara lain, bencana alam; letusan gunung berapi, gempa bumi, angin topan, banjir, tanah longsor, dan lain sebagainya.

#### **2. Kerusakan lingkungan hidup akibat faktor manusia**

Sebagai penguasa lingkungan hidup di bumi, manusia memiliki peran yang sangat besar dalam menentukan kelestarian lingkungan hidup, dimana manusia tidak mengimbangi eksploitasi dengan pemikiran akan masa depan

kehidupan generasi mendatang. Manusia adalah salah satu kategori faktor yang menimbulkan lingkungan hidup (Christie, 2013). Sementara itu, menurut Kutaneegara (2014), penyebab masalah lingkungan adalah sebagai berikut:

### **2.1.6.3 Pelestarian Lingkungan**

Pelestarian lingkungan hidup adalah rangkaian usaha untuk memelihara kelangsungan daya dukung dan daya tampung lingkungan hidup. Daya dukung lingkungan berhubungan dengan kemampuan lingkungan untuk mendukung perikehidupan manusia dan makhluk hidup yang lain. Sedangkan daya tampung lingkungan, berhubungan dengan kemampuan lingkungan untuk menyerap zat, energi, dan komponen lain yang masuk ke dalam lingkungan (Zulkifli, 2014). Tujuan pelestarian lingkungan hidup Pelestarian lingkungan hidup memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Mengendalikan pemanfaatan sumber daya alam secara arif dan bijaksana
- b. Mewujudkan manusia sebagai pembina dan mitra lingkungan hidup
- c. Melaksanakan pembangunan berkelanjutan yang berwawasan lingkungan demi kepentingan generasi sekarang dan generasi mendatang
- d. Mewujudkan kelestarian antara hubungan manusia dengan lingkungan hidup.

Setiap kegiatan atau proyek pembangunan memerlukan lokasi, tentunya lokasi ini dapat berupa suatu ekosistem atau bagian suatu ekosistem. Hal ini

menunjukkan bahwa setiap kegiatan akan mengakibatkan dampak atau gangguan terhadap komponen ekosistem itu. Dampak proyek

pembangunan tidak mungkin ditiadakan atau dihilangkan secara total. Upaya yang dapat dilakukan adalah memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif, sehingga kerusakan dan pencemaran yang timbul dapat ditoleransi oleh lingkungan. Cara untuk mewujudkannya adalah dengan pengelolaan lingkungan yang berasaskan pelestarian lingkungan. Oleh sebab itu, diperlukan pemahaman tentang ekosistem, asas ekologi atau lingkungan dan pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan lingkungan hidup (Manik, 2003).

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian. Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa *define* teori yang tidak diragukan lagi kebenarannya.

Kerangka pemikiran merupakan penetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan Teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub focus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada penelitian yang dilakukan, fokus yang diambil oleh peneliti adalah Strategi Komunikasi. Peneliti berusaha untuk mengungkapkan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Strategi Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy sebagai berikut :

“Strategi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda” (Effendy, 2000:300).

Dari pendapat Onong Uchjana Effendy di atas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari **Tujuan, Perencanaan, dan Manajemen Komunikasi** yang di dalamnya terdapat Kegiatan, **Pesan, dan Media**.

Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus dalam penelitian ini menjelaskan sub focus yaitu tujuan, rencana, pesan, dan media. Sub focus yang akan peneliti aplikasikan adalah sebagai berikut:

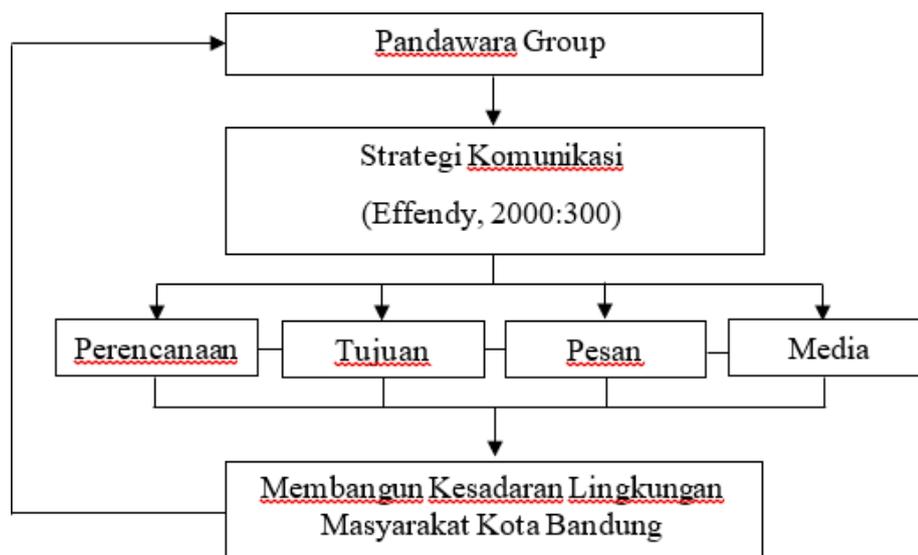
1. **Perencanaan** yang dilakukan oleh Pandawara Group yaitu perencanaan penyusunan konten mengenai kebersihan lingkungan agar Masyarakat lebih sadar akan pentingnya lingkungan.
2. **Tujuan** yang dilakukan oleh Pandawara Group berdasarkan perencanaan yang tepat melalui konten membersihkan lingkungan untuk mengurangi

penumpukan sampah di Kota Bandung dan peduli akan pelesatarian lingkungan.

3. **Pesan** yang dilakukan oleh Pandawara Group kepada masyarakat terus tertarik untuk membersihkan lingkungan, maka dari itu peneliti ingin mengetahui pesan-pesan yang di rangkai atau direncanakan Pandawara Group untuk membangun kesadaran lingkungan..
4. **Media** yang gunakan oleh Pandawara Group untuk menyebarkan informasi mengenai kebersihan lingkungan agar masyarakat Kota Bandung mengetahuinya.

dapat digambarkan dalam alur kerangka pemikiran di bawah ini :

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: Peneliti 2024