

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian-penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi identifikasi secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu sejenis, sehingga peneliti mendapat gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memilikin pembahasan serta tinjauan yang sejenis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Uraian Nama Tahun	Gilang Anggara 2018	R. A Rhindu Pelangi Arhastio 2017	Trifian Hanggaristi 2016
1	Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Sebelas Maret
2	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Sam sat Wilayah Kota Bandung 1 Pajajaran Melalui Sosialisasi E- Samsat Dalam Menarik Masyarkat Wilayah Papajaran Untuk Membayar Pajak Kendaraan Bermotor	Strategi Komunikasi Kan tor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying Dalam Mensosialisasikan E- Filing Kepada Wajib Pajak Kota Bandung	Strategi Komunikasi Program Genre (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Program GenRe kepada Remaja Untuk Menjadi PS (Pendidik Sebaya) dan KS (Konselor Sebaya) PIK KRR di Kab. Wonogiri).

3	<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>untuk mengetahui dan menjelaskan Strategi Komunikasi Dinas Pendapatan Wilayah Kota Bandung 1 pada program sosialisasi E-samsat dalam menarik masyarakat wilayah pajajaran untuk membayar pajak kendaraan bermotor, peneliti menggunakan subfokus Perencanaan, Tujuan, Pesan dan Media.</p>	<p>untuk mengetahui bagaimana peran Humas SMKN 13 Bandung sebagai Penasehat Ahli (expert prescriber), sebagai Fasilitator Komunikasi (communication fasilitator), sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (problem solving process fasilitator), sebagai Teknisi Komunikasi (communication technician) dalam menciptakan reputasi sekolah.</p>	<p>untuk mengetahui program Genrememiliki pengembangan program ke arah pembentukan organisasi yang dikenal dengan PIK KRR. Didalam organisasi tersebut terdapat kepengurusan PS (Pendidik Sebaya) dan KS (Konselor Sebaya) dimana mereka nantinya akan memberikan informasi serta konseling permasalahan remaja. Tetapi minat remaja untuk bergabung dengan organisasi ini sedikit sekali. Maka dari itu peneliti ingin</p>
---	---------------------------------	---	---	---

				mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam sosialisasi program GenRe kepada remaja untuk menjadi PS dan KS, serta untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan program.
4	Metode Penelitian	Metode Penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan Studi deskriptif. dengan metode deskriptif.	pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif, dokumentasi, studi pustaka dan internet searching. Informan penelitian berjumlah 4 (empat) orang berdasarkan pada teknik purposive sampling.	Metode analisa data yang digunakan analisa data secara kualitatif dan untuk menguji validitas data dilakukan dengan triangulasi data.

			Teknik analisa data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	
5	Hasil Penelitian	Dinas Pendapatan Wilayah Kota Bandung 1 Pajak melakukan Strategi Komunikasi dengan menentukan Perencanaan yang melibatkan Tim Pembina Samsat Provinsi Jawa Barat dengan tahapan rapat kordinasi, sosialisasi, masyarakat, dengan adanya anggaran yang sudah ditentukan. Tujuan untuk mempermudah masyarakat untuk membayar pajak kendaraan bermotor dan meningkatkan kesadaran	Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying memiliki rencana pelaksanaan sosialisasi e-filing berpedoman pada Peraturan Direktur Jenderal Pajak dan Surat Edaran lalu mengidentifikasi sasaran yakni Wajib Pajak Pribadi dengan pembicara Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan serta account representative yang dilaksanakan sejak Januari hingga April 2016 di Aula Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung	kegiatan sosialisasi program Genre ini menggunakan analisis hasil elaborasi antara strategi komunikasi dari Quinn dengan teori komunikasi Lasswell sebagai berikut (1) mengidentifikasi kondisi khalayak, (2) memilih metode dan media, (3) melakukan implementasi komunikasi, (4) evaluasi dan monitoring. Kemudian menggunakan teori dari Lasswell, dimana ada

		<p>masyarakat akan wajib pajak kendaraan bermotor. Pesan yang disampaikan seputar pemberian wawasan kepada masyarakat agar menarik masyarakat untuk membayar pajak melalui ATM jadi tidak perlu repot datang ke kantor samsat. Media yang digunakan berupa media elektronik aplikasi (facebook), (Instagram), (Twitter),(web). Media cetak brosur, gantungan kunci.</p>	<p>Cibeunying atau Instansi terkait dengan tujuan meningkatkan kepatuhan masyarakat (Wajib Pajak) dalam memenuhi kewajiban perpajakannya melalui pesan yang bersifat informative dan persuasive dengan penggunaan media visual x-banner dan phamplet serta audio-visual powerpoint dan video tutorial sebagai saluran penyampaian pesan.</p>	<p>5 komponen komunikasi seperti Source, Message, Channel, Receiver, Effect dimasukan dalam tahapan ke 3 dari strategi komunikasi dari Quinn yaitu implementasi komunikasi. Aplikasi dalam konsep Quinn akan lebih memberikan penjabaran yang lebih lengkap jika teori Lasswell dimasukan pada tahapan imlpementasi komunikasi dari Quinn. Selanjutnya menggunakan sosialisasi yang dalam</p>
--	--	---	--	---

				<p>penerapannya memakai komunikasi persuasif yang memiliki teknik-teknik dalam penyusunan pesan komunikasi untuk memotivasi remaja..</p>
6	Kesimpulan	<p>Program Sosialisasi Esasat yang dilakukan Dinas Pendapatan Wilayah Kota Bandung 1 Pajajaran ini dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan dengan apa yang diharapkan meskipun ada beberapa kekurangan dalam penyampaiannya. Saran : Perencanaan yang sudah dilakukan setelah dilaksanakan sebaiknya</p>	<p>strategi komunikasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying oleh Seksi Ekstensifikasi dan Penyuluhan berawal dari penetapan rencana tanpa melupakan tujuan untuk menetapkan pesan dengan menggunakan media yang tepat. Peneliti menyarankan agar terjadi penambahan tenaga penyuluh di Kantor Pelayanan Pajak Pratama</p>	<p>Hasilnya para remaja memberikan respon positif dalam penerimaan pesan program Genre. Tetapi masih mengalami kesulitan pada saat mencari anggota PS dan KS. Karena bidang ini perlu adanya pelatihan yang menyita waktu hingga harus mengorbankan kegiatan yang lain. Jika diterapkan di</p>

		<p>dilakukan lagi lebihbaik dengan mengadakan iwent-ivent yang lebih besar lagi, membuka stand di carfriday dago, dengan begitu bukan hanya masyarakat wilayah pajajaran saja yang tau akan adanya soisalisasi E-samsat ini.</p>	<p>Bandung Cibeunying agar sosialisasi e-filing terlaksana secara merata kepada semua instansi dengan mengenalkan kembali tentang pajak dan menggunakan media visual secara maksimal sehingga pesan akan terekam pada benak peserta serta membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap instansi pajak dalam hal pelayanan publik..</p>	<p>basis masyarakat kurang mendapat respon baik karena kurang adanya kepemimpinan yang mendukung tetapi jika disekolah mendapat respon positif dan cenderung berkembang karena memiliki struktur organisasi dan manajemen yang tepat.</p>
--	--	--	--	---

Sumber : Data Penelitian, 2020

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Beberapa definisi mengambil gambaran komunikasi yang sangat abstrak sedangkan yang lainnya terlalu spesifik. Berikut definisi dari Carl I Hovland:

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang(komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambing-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)”. (Mulyana, 2013:68)

Harold Lasswell mendefinisikan Komunikasi sebagai berikut:

“(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaanberikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana”. (Mulyana, 2013:69)

Berbeda halnya dengan yang dikatakan Mary B. Casanta Molefi K.

Asante yakni:

“Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak”. (Mulyana, 2013:69)

2.1.2.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Menurut Joseph Dominick (2002) setiap proses komunikasi melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi sumber, encoding, pesan, saluran, dekoding, penerima, umpan balik dan gangguan. Pada dasarnya gagasan mengenai elemen komunikasi ini adalah juga teori yang melihat komunikasi berdasarkan unsur-unsur atau elemen yang membentuknya. Berikut beberapa penjelasan singkat mengenai delapan elemen komunikasi (Morissan, 2013:17-26):

1. Sumber

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (*source*) atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan

2. *Enkoding*

Enkoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide idenya kedalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indera pihak penerima.

3. Pesan

Dominick mendefinisikan pesan sebagai: *the actual physical product that the source encodes*. (Produk fisik aktual yang telah di enkoding sumber). Harap diperhatikan perbedaan antara encoding dengan pesan karena keduanya tampak serupa. Enkoding adalah proses yang terjadi di otak untuk menghasilkan pesan, sedangkan pesan adalah hasil dari proses enkoding yang dapat dirasakan atau diterima oleh indera.

4. Saluran

Saluran atau channel adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima. Sebagai contoh gelombang radio membawa kata-kata yang diucapkan penyiar di studio atau memuat pesan visual yang ditampilkan di layar televisi.

5. *Dekoding*

Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses dekoding yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses enkoding. Dekoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik kedalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

6. Penerima

Penerima atau *receiver* atau disebut juga audience adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima sering pula disebut dengan komunikan. Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok, lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal.

7. Umpan Balik.

Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan atau respon dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang disampaikan sumber. Umpan balik menjadi tempat perputaran arah dari arus komunikasi.

8. Gangguan

Unsur terakhir dalam komunikasi yakni gangguan atau *noise*. Gangguan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan.

2.1.2.3 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Menurut Onong U. Effendy dalam bukunya Ilmu komunikasi Teori dan Praktek (Effendy, 2013:8). Menyatakan bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertaint*)
4. Mempengaruhi (*to influence*).

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam Effendy, dengan bukunya yang berjudul *Techniques for effective Communication*, mengatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate action*

(Pace, Peterson, dan burnett dalam Effendy, 2015 : 32)

Pertama adalah memastikan (*to secure understanding*) bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya harus dibina (*to establish acceptance*). Dan pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*).

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Adapun tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam “Dimensi – Dimensi Komunikasi” :

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)

4. Perubahan sosial (*Social change*)

Dari keempat poin diatas Onong Uchjana Effendy “Dimensi–Dimensi Komunikasi” menyimpulkan bahwa :

“Komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.” (Effendy, 2005 : 8).

Sedangkan menurut Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa:

“Kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain”. (Zimmerman dalam Mulyana, 2004 : 4).

2.1.2.4 Proses Komunikasi

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Maksud dari lambang disini adalah bahasa, sinyal, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikan kepada komunikator. Menurut (Effendy, 2013:11) proses komunikasi secara primer dimulai kepada komunikan. Ini berarti

komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaan ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk membawa-sandi (*decode*) pesan dari komunikator itu. Ini berarti komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Dalam proses ini komunikator berfungsi sebagai penyandi (*encoder*) dan komunikan berfungsi sebagai pengawa-sandi (*decoder*).

Proses komunikasi antarpesonal yang dilakukan secara primer, memungkinkan komunikator dan komunikan bertukar tempat, dalam arti komunikator pada suatu saat dapat menjadi komunikan sehingga komunikator yang menerima sandi, dan komunikan dapat menjadi komunikator sehingga komunikan mengirimkan sandi. Dalam proses komunikasi ini, komunikator dapat langsung menangkap langsung umpan balik dari komunikan atau disebut juga *immediate feedback*. Selain komunikasi antarpesona proses komunikasi secara primer juga dapat berlangsung di dalam komunikasi kelompok, disinipun umpan baliknya dapat segera diterima oleh komunikator.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melakukan

komunikasikan karena komunikannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan banyak lagi merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Umpan balik dalam berkomunikasi bermedia, terutama media massa, biasanya dinamakan umpan balik tertunda, karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambing-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifatsifat media yang akan digunakan.

2.1.2.5 Bentuk – Bentuk Komunikasi

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

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir, Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum

berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang - orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusi masih mempunyai emosi.

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.

4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

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 (*Organizational Communication*)

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 (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio,

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 Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya seperti halnya dalam penelitian ini maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan setelah model komunikasi. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana aktif operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang 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. (Hafied Cangara, 2013: 64)

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

- a) *To secure understanding,*
- b) *To establish acceptance,*
- c) *To motivate action.*

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*). Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal pyramidal. Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Dimensi-Dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa:

“strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.” (2004:84)

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu:

A. Secara Makro (*Planned multi-media strategy*)

B. Secara Mikro (*Single communication medium strategy*)

Anwar Arifin dalam buku „Strategi Komunikasi menyatakan bahwa:

“Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.” (2004: 10)

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Pada dasarnya teori merupakan suatu *statement* (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa *statement* yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu *statement* yang satu dengan *statement* lainnya. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksud adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang teriak untuk memenangkan peperangan. “(Cangar, 2013:61). Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Dilain pihak jika tidak ada strategi

komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative, sedangkan untuk menilai 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. Sedangkan strategi menurut Marthin-Andreson juga merummuskan yang dikutip oleh Cangra Hafied pada buku perencanaan dan strategi komunikasi mengemukakan bahwa :

“Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegasi atau pikiran untk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efesien” (Anderson dalam Cangara, 2013:61).

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

- 1) Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
- 2) Menyusun Pesan, setelah khalayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam

komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3) Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:

a. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.

b. Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

4) Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan.

5) Tahap Evaluasi, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut. Masih menurut Onong Uchjana Effendy, beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, yaitu: Pertama, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani

“kesenjangan budaya” (cultural gap) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan kita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya. Bila strategi komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai antara perusahaan

dan karyawan atau sebaliknya sebagai pendorong kinerja perusahaan untuk bekerja dengan keadaan yang kondusif. Seorang humas yang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya. Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut.

Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapih, dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi. Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata kata, dan dapat dipahami

isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya, sedangkan pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaianya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan.

Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul. Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju. Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari koran, majalah, spanduk, pamflet, dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.1.4 Tinjauan Sosialisasi

2.1.4.1 Pengertian Sosialisasi

Menurut David A. Goslin berpendapat “Sosialisasi adalah proses belajar yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan, ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok

masyarakatnya”. Setelah berinteraksi dengan individu lain yang berada disekitarnya atau bersosialisasi dengan lingkungannya barulah individu tadi dapat berkembang. Dalam keadaan yang normal, maka lingkungan pertama yang berhubungan dengan anaknya adalah orang tuanya. Melalui lingkungan itulah anak mengenal dunia sekitarnya dan pola pergaulan hidup yang berlaku sehari-hari, melalui lingkungan itulah anak mengalami proses sosialisasi awal. Menurut Bruce J.Cohen Pengertian sosialisasi adalah proses manusia mempelajari tata cara kehidupan dalam masyarakat (*ways of life in society*), untuk memperoleh kepribadian dan membangun kapasitasnya sehingga dapat berfungsi dengan baik sebagai individu maupun sebagai anggota suatu kelompok

Menurut Peter Burger Pengertian sosialisasi merupakan sebuah proses seorang anak menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat Pada dasarnya, setiap manusia melakukan proses sosialisasi dari lahir hingga meninggalnya. Manusia sebagai makhluk sosial yang senantiasa mempunyai kecenderungan untuk hidup bersama dalam suatu bentuk pergaulan hidup yang disebut masyarakat. Di dalam kehidupan masyarakat, manusia dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya melalui suatu proses. Proses penyesuaian diri terhadap masyarakat dalam sosiologi dinamakan proses sosialisasi. Dalam pelaksanaannya sosialisasi memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai ada 4 tujuan yang ingin dicapai individu-individu dalam melakukan sosialisasi. Adapun tujuannya sebagai berikut :

1. Sosialisai dapat membantu individu dalam meraih identitas dirinya secara fisik maupun mental.

2. Memberikan pengetahuan yang berhubungan dengan nilai dan norma dalam masyarakat.
3. Sosialisasi membantu setiap individu atau kelompok dalam mengembangkan potensi humanistiknya, dan juga membantu individu atau kelompok untuk belajar bagaimana hidup dalam masyarakat sosial.
4. Tercapainya integrasi masyarakat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan di lapangan tentang bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandung dalam Sosialisasi Aplikasi SALAMAN kepada Masyarakat Kota Bandung.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandung Melalui sosialisasi Aplikasi SALAMAN ,dimana sosialisasi ini untuk memberikan edukasi dalam kemudahan membuat dan penerbitan surat menyurat yang tentunya dibutuhkan masyarakat Kota Bandung seperti akta kelahiran, akta kematian, pembuatan surat pindah keluar dan kartu identitas anak.

Maka di penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi Komunikasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandung dalam dalam penyusunan perencanaan, pesan, tujuan, dan media yang digunakan pada Sosialisasi Aplikasi SALAMAN kepada masyarakat Kota Bandung mengetahui strategi komunikasi tersebut, dimana perencanaan dan pesan penyusunan rencana di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandung, proses penyampaian pesan maupun *feedback* oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandung dan masyarakat yang akan di sampaikan pada sosialisasi Aplikasi SALAMAN serta masyarakat yang akan dilibatkan secara langsung. Agar mengetahui bagaimana sosialisasi tersebut dimanfaatkan dengan baik, serta masyarakat yang wajib pajak membayar pajak kendaraan bermotor tepat pada waktunya. Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa :

“Strategi komunikasi 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 atau 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, 2015 : 32).

Melihat dari definisi Strategi Komunikasi diatas, untuk menimbulkan strategi komunikasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandung

Melalui Sosialisai aplikasi SALAMAN dlam menarik Masyarakat Kota Bandung Untuk menyadarkan pentingnya membuat data diri, strategi komunikasi melalui perencanaan, tujuan, pesan, media, yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke lima subfokus tersebut adalah :

1. **Tujuan:** Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandung memiliki tujuan yang ingin dicapai yakni untuk membantu memudahkan masyarakat di Kota Bandung dengan memanfaatkan pesatnya kemajuan teknologi masa kini yang di lakukan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandung melalu Sosialisasi aplikasi SALAMAN .
2. **Rencana** merupakan serangkaian tindakan tentang bagaimana proses strategi komunikasi akan diterapkan, apa saja rencana komunikasi yang akan dilakukan agar komunikan dapat menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, sebuah rencana yang akan dilakukan pihak Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandung juga haruslah dapat menjalankan kegiatan yang sudah ada di sebuah instansi tersebut sehingga diharapkan masyarakat yang ikut serta sosialisasi dapat menerima pesan yang disampaikan .
3. **Kegiatan** menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1997 yaitu : “Acara atau susunan acara, yaitu perincian waktu atau timing secara teratur dan menurut urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah-langkah dengan apa yang sudah diterapkan pada *planning*”. Sedangkan kegiatan

komunikasi merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan agar rencana komunikasi yang diterapkan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

4. **Pesan:** Proses penyusunan pesan yang ingin disampaikan melalui sosialisasi yang dilakukan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandung yang disampaikan pada sosialisasi aplikasi SALAMAN dalam menarik Masyarakat Kota Bandung dalam membuat data diri.
5. **Media:** Saluran penyampaian pesan atau informasi menggunakan media yang sederhana seperti media elektronik pengirim pesan (WhatsApp), Infokus untuk persentasi di ruangan atau di luar ruangan dengan narasumber ketika sosialisasi, dan media cetak brosur serta media online website (<https://disdukcapil.bandung.go.id/>) yang dilakukan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandung Melalui Sosialisai aplikasi SALAMAN. Dari penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar mengenai kerangka pemikiran yang dapat dilihat di bawah ini :

Gambar 2.1

Alur Pikiran Peneliti

