

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan **“Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Bandung Barat Dalam Kegiatan Upacara Hajat Arwah Untuk Melestarikan Tradisi Di Kabupaten Bandung Barat”**, Beberapa hasil penelitian yang dijadikan referensi dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Uraian	Yohanes Sembiring Program studi ilmu komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia NIM 41812227	Ardis Tri Sulistiati Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran (2011)	Mokhammad Albar Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia NIM 41808008
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Jawa Barat melalui kegiatan patrol sungai	Strategi Komunikasi korporat dalam meningkatkan <i>Employee Engagement</i> di PT Carrefour Indonesia	Strategi Komunikasi Dinas Sosial Pemerintah Provinsi Jawa Barat Melalui Balai Rehabilitasi Sosial Penyandang Cacat (BRSPC) Terhadap Motivasi Peserta Didik Tuna Daksa Di Cibabat – Cimahi
Metode Penelitian	Penelitian Kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif	Penelitian Kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif	Penelitian Kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif
Hasil Penelitian	Penelitian ini dilakukan dengan	Penelitian ini dilakukan dengan	Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk

	<p>maksud untuk mendeskripsikan tentang strategi komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Jawa Barat melalui kegiatan patrol sungai dalam upaya mewujudkan Citarum Bestari. Untuk menjawab strategi komunikasi tersebut peneliti menggunakan fokus perencanaan, tujuan, pesan dan media. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.</p>	<p>maksud untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi korporat dalam meningkatkan <i>Employee Engagement</i> di PT Carrefour Indonesia.</p>	<p>mendeskrripsikan Strategi Komunikasi Dinas Sosial Pemerintah Provinsi Jawa Barat Melalui Balai Rehabilitasi Sosial Penyandang Cacat (BRSPC) Terhadap Motivasi Peserta Didik Tuna Daksa Di Cibabat - Cimahi</p>
Perbedaan dengan penelitian ini	<p>Penelitian Yohanes Sembiring lebih kepada Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Jawa Barat melalui kegiatan patrol sungai dalam upaya mewujudkan Citarum Bestari (Bersih, sehat, indah, dan lestari) dengan focus Perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi sedangkan peneliti memakai fokus perencanaan, tujuan, pesan dan media.</p>	<p>Perbedaan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu strategi komunikasi korporat dilakukan melalui sebuah proses hingga pada bentuk keputusan dan strategi dan mekanisme program kerja serta evaluasi. Dengan melakukan strategi tersebut diharapkan komunikasi internal didalam perusahaan akan semakin solid dan menciptakan kenyamanan kerja yang lebih baik yang artinya tujuan serta tempat dari penelitian berbeda dengan peneliti.</p>	<p>Penelitian Mokhammad Albar lebih kepada Strategi Komunikasi Dinas Sosial Pemerintah Provinsi Jawa Barat Melalui Balai Rehabilitasi Sosial Penyandang Cacat (BRSPC) Terhadap Motivasi Peserta Didik Tuna Daksa Di Cibabat – Cimahi yang artinya tujuan penelitian ini berbeda. Selain tujuan peneliti yang berbeda, peneliti juga menggunakan teknik snowball yaitu informan direkomendasikan oleh informan kunci sedangkan peneliti menggunakan teknik purposive sampling yaitu peneliti memiliki kriteria tertentu untuk informan.</p>

Sumber : <http://elib.unikom.ac.id> Maret 2018.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi adalah suatu hal yang sangat penting bagi manusia, apabila manusia tidak berkomunikasi maka sulit bagi manusia untuk hidup. Sejatinya manusia adalah makhluk sosial, maka dari itu adanya komunikasi membuat manusia menjadi bersosialisasi. Dimana manusia itu mempunyai naluri saling membutuhkan dan berkomunikasi antar sesamanya. Tak hanya bersosialisasi dengan orang lain, manusia juga dapat berkomunikasi dengan diri sendiri, Tuhan dan makhluk hidup lainnya.

Ilmu Komunikasi sendiri ialah ilmu terapan. Dimana ilmu komunikasi sendiri masuk dalam ilmu sosial, dan ilmu sosial itu sendiri tidak bersifat pasti, dikarenakan masih banyak hal – hal lain dalam ilmu sosial yang bias berkembang sehingga ilmu komunikasi yang termasuk dalam ilmu sosial tidak bersifat absolut.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi sudah banyak di jelaskan oleh ahli-ahli dan ilmuwan ilmuwan di dunia. pengertian komunikasi dari Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *Communis*, yang berarti “pemberitahuan”. Suatu pemberitahuan akan membuat seseorang menjadi tahu jika terdapat kesamaan arti antara dia dengan orang yang memberi tahu, dengan lain perkataan, dia mengerti. Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris communication berasal dari bahasa latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, “Jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai

apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu”. (Effendy, 2010: 9)

Banyak definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy 2010: 10) Menurut Carl I. Hovland, “Ilmu komunikasi adalah Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap” (Effendy, 2008:10).

Everett M. Rogers, seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika, membuat definisi, “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba kepada saling pengertian” (Rogers dan Kincaid dalam Dewi, 2009:3). Menurut Willbur Schramn, seorang ahli komunikasi kenamaan dalam karyanya *communication research in the united states* menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*) yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experience and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan. Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seseorang komunikator kepada komunikan, pesan itu berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain. Dari uraian di atas beberapa pendapat tersebut, memaparkan bahwa komunikasi pada dasarnya dapat dipandang dari

berbagai dimensi. Jika pandang sebagai proses, komunikasi merupakan kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara dinamis.

2.1.2.2 Komponen-komponen Komunikasi

Dalam prosesnya Menurut Mitchall. N. Charmley ada 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yang dikutip dari buku Astrid P. Susanto yang berjudul komunikasi dalam praktek dan teori, yaitu sebagai berikut :

1. Sumber (*source*)
2. Komunikator (*encoder*)
3. Pertanyaan/Pesan (*message*)
4. Komunikan (*decoder*)
5. Tujuan (*destination*). (Susanto, 1988 : 31)

Harold Lasswell menjelaskan bahwa “cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut who says what in which channel to whom with what effect? Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?” (Mulyana, 2010:69)

Pendapat para ahli tersebut memberikan gambaran bahwa komponen-komponen pendukung komunikasi termasuk efek yang ditimbulkan antara lain adalah:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*communican, receiver*)

5. Efek (*effect*)

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna atau pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

A. Komunikator dan Komunikan

Komunikator dan komunikan merupakan salah satu unsur terpenting dalam proses komunikasi. Komunikator sering juga disebut sebagai sumber atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*. Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa:

“Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga” (Cangara, 2004:23).

Begitu pula dengan komunikator atau penerima, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Cangara menjelaskan, “Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau Negara”.

Selain itu, “Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Cangara pun menekankan: “Kenalilah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti

suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi” (Cangara, 2004:25).

B. Pesan

Pesan yang dalam bahasa Inggris disebut *message*, *content*, atau *information*, salah unsur dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan itu sendiri. Cangara menjelaskan bahwa:

“Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda” (Cangara,2004:23).\

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (the content) dan lambing (symbol). Lambing dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Bahasa adalah lambing yang paling banyak dipergunakan, namun tidak semua orang pandai untuk berkata-kata secara tepat yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial (gesture) memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug sirine dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu, kedua lambing itu sama-sama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

C. Media

Media dalam proses komunikasi yaitu, “Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima” (Cangara, 2004:23).

Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlaku dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi antarpribadi misalnya, dalam hal ini media yang digunakan yaitu panca indera. Selain itu, “Ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antar pribadi” (Cangara, 2004:24).

Lebih jelas lagi Cangara menjelaskan, dalam konteks komunikasi massa media, yaitu: “Alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, *hand out*, *poster*, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, electronic board, audio cassette, dan sebagainya” (Cangara, 2004:24).

Fungsi Media Komunikasi yaitu :

Efektifitas: media komunikasi sebagai sarana untuk mempermudah dalam penyampaian informasi

Efisiensi: media komunikasi sebagai sarana untuk mempercepat dalam penyampaian informasi

Konkrit: media komunikasi sebagai sarana untuk membantu mempercepat isi pesan yang mempunyai sifat abstrak

Motivatif: media komunikasi sebagai sarana agar lebih semangat melakukan komunikasi

D. Efek

Efek atau dapat disebut pengaruh, juga merupakan bagian dari proses komunikasi. Namun, efek ini dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan. Seperti dikemukakan oleh De Fleur yang mana selanjutnya dikutip oleh Cangara, masih dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, pengaruh atau efek adalah: “Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang” (De Fleur, 1982, dalam Cangara, 2004:25). Oleh sebab itu, Cangara mengatakan, bahwa: “Pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan” (Cangara, 2004:25).

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Setiap manusia pasti mempunyai tujuan dalam melakukan hal apapun dalam dirinya, tidak terkecuali komunikasi yang juga mempunyai tujuan, setiap

orang yang melakukan komunikasi pasti mempunyai tujuan pula guna untuk merubah opini , gagasan atau apapun itu.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*)

2.1.2.4 Lingkup Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003:52), ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkup (*scope*)-nya dan banyak dimensinya. Para mahasiswa acap kali mengklasifikasikan aspek-aspek komunikasi ke dalam jenis-jenis yang satu sama lain berbeda konteksnya. Berikut ini adalah penjenisan komunikasi berdasarkan konteksnya.

A. Bidang Komunikasi

Yang dimaksud dengan bidang ini adalah bidang pada kehidupan manusia, dimana diantara jenis kehidupan yang satu dengan jenis kehidupan lain terdapat perbedaan yang khas, dan kekhasan ini menyangkut pula proses komunikasi. Berdasarkan bidangnya, Dedy Mulyana membagi komunikasi meliputi jenis – jenis sebagai berikut :

1. Komunikasi sosial (*social communication*)
2. Komunikasi organisasi atau manajemen (*organizational or management communication*)
3. Komunikasi bisnis (*business communication*)
4. Komunikasi politik (*political communication*)
5. Komunikasi internasional (*international communication*)
6. Komunikasi antar budaya (*intercultural communication*)
7. Komunikasi pembangunan (*development communication*)
8. Komunikasi tradisional (*traditional communication*) (Mulyana, 2000: 236)

B. Sifat Komunikasi

Ditinjau dari sifatnya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Komunikasi verbal (*verbal communicaton*) komunikasi lisan
komunikasi tulisan
2. Komunikasi nirverbal (*nonverbal communication*)
3. Kial (*gestural*)
4. Gambar (*pictorial*)
5. Tatap muka (*face to face*)
6. Bermedia (*mediated*) (Mulyana, 2000: 237)

C. Tatanan Komunikasi

Tatanan komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar. Berdasarkan situasi komunikasi seperti itu, maka menurut Onong Uchjana Efendy komunikasi di klasifikasikan sebagai bentuk bentuk berikut :

1. Komunikasi Pribadi (*Personal Communication*)
2. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*)
3. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)
4. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)
5. Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)
6. Komunikasi kelompok besar (*big group communication*)
7. Komunikasi Massa (*Mass Communication*).
8. Komunikasi media massa cetak (*printed mass media*)

D. Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy komunikasi dalam kehidupan memiliki fungsi-fungsi tertentu. Adapun fungsi komunikasi tersebut antara lain:

1. Menginformasikan (*to Inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertaint*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003:55)

E. Teknik Komunikasi

Istilah teknik komunikasi berasal dari bahasa Yunani “*technikos*” yang berarti ketrampilan. Berdasarkan ketrampilan komunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi:

1. Komunikasi informastif (*informativecommunication*)
2. Persuasif (*persuasive*)
3. Pervasif (*pervasive*)
4. Koersif (*coercive*)
5. Instruktif (*instructive*)
6. Hubungan manusiawi (*human relations*) (Effendy, 2003:55)

2.1.2.5 Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi berasal dari bahasa Latin *organizare*, yang secara harafiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Di antara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga yang menamakannya sarana.

Everet M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan, dan pembagian tugas. Robert Bonnington dalam buku *Modern Business: A Systems Approach*, mendefinisikan organisasi sebagai sarana dimana manajemen mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang.

Menurut Arnold dan Feldman (1986) komunikasi organisasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara orang-orang dalam suatu organisasi. Dimana didalamnya terdapat empat tahapan komunikasi yang meliputi.

1. *Attention* (Atensi/Perhatian)
2. *comprehension* (Komprehensi)
3. *acceptance as true* (Kebenaran/Fakta)
4. *retention* (Retensi)

Pendapat lain dikemukakan oleh **Pace** dan **Faules** (2001), mereka berpendapat bahwa komunikasi organisasi merupakan perilaku pengatur organisasi yang terjadi diantara orang-orang dalam organisasi. Dan juga bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu berinteraksi dan memberi makna atas apa yang terjadi. Sementara itu, menurut **Wiryanto** (2005) komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan organisasi didalam suatu kelompok. Baik itu formal maupun informal dari suatu organisasi.

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis

organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). 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. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi adalah “kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktivitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya. Departemen sumber daya manusia haruslah berfungsi sebagai rekan/mitra dalam menyusun rencana strategic organisasi dikarenakan sumber daya manusia merupakan pertimbangan kunci dalam menentukan strategi, baik itu yang praktis maupun yang dapat dilaksanakan” (Simamora, 1997:38).

“Sebelum seseorang memilih dan menggunakan strategi komunikasi yang tepat agar gagasan diperhatikan, dimengerti dan diikuti oleh orang lain yang menjadi sasarannya, dia harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang apa yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, dan efek yang diinginkan terjadi pada sasaran. Tanpa pengetahuan itu semua, pemilihan dan penggunaan strategi tidak dapat dilakukan, karena sebuah strategi hanya dapat digunakan untuk pesan dan hasil tertentu” (Rusmana, 2009:2)

Sementara itu, strategi dapat juga diartikan sebagai “objectives” dan “*plan*” atau “*planning*”, dimana strategi itu terdiri dari:

- a. Strategi sistem/teknologi informasi, yakni pilihan-pilihan utama yang memusatkan perhatian pada implementasi dan penggunaan sistem informasi berbasis teknologi pada suatu perusahaan.
- b. Strategi bisnis yang merupakan pilihan-pilihan utama yang menentukan positioning perusahaan dalam area bisnis. (Porter, 1980:81). Pada literatur yang lain, penyelarasan strategic didefinisikan sebagai:

Hubungan, dimana tujuan sistem informasi spesifik kebutuhan pemakai sesuai dengan tujuan organisasi. Kemitraan, yang mana digunakan untuk menggambarkan hubungan pekerjaan yang merefleksikan komitmen jangka panjang, kerjasama saling menguntungkan, pembagian risiko dan manfaat dan konsisten pada kualitas dengan konsep dan teori pada pembuatan keputusan secara partisipatif.

Derajat sumber daya yang diarahkan untuk masing-masing dari tujuh dimensi strategi sistem informasi yang konsisten dengan kekuatan pada penekanan organisasi pada masing-masing hubungan tujuh dimensi strategi bisnis: agresif, analisis, defensif, masa mendatang, inovatif, proaktif, dan berisiko.

“Pengembangan pada dukungan strategi sistem informasi/teknologi informasi dan didukung oleh strategi bisnis. Integrasi kesesuaian internal dan fungsional antara strategi bisnis dan strategi sistem informasi/teknologi informasi dan bagaimana strategi ini penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Derajat dukungan misi, tujuan, dan rencana teknologi informasi dan didukung oleh rencana, tujuan, dan misi bisnis”. (Rusmana, 2009:8)

Hubungan, dimana tujuan sistem informasi spesifik kebutuhan pemakai sesuai dengan tujuan organisasi. Kemitraan, yang mana digunakan untuk menggambarkan hubungan pekerjaan yang merefleksikan komitmen jangka panjang, kerjasama saling menguntungkan, pembagian risiko dan manfaat dan konsisten pada kualitas dengan konsep dan teori pada pembuatan keputusan secara partisipatif.

Derajat sumber daya yang diarahkan untuk masing-masing dari tujuh dimensi strategi sistem informasi yang konsisten dengan kekuatan pada penekanan organisasi pada masing-masing hubungan tujuh dimensi strategi bisnis: agresif, analisis, defensif, masa mendatang, inovatif, proaktif, dan berisiko. Pengembangan pada dukungan strategi sistem informasi/teknologi informasi dan didukung oleh strategi bisnis.

“Integrasi kesesuaian internal dan fungsional antara strategi bisnis dan strategi sistem informasi/teknologi informasi dan bagaimana strategi ini penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Derajat dukungan misi, tujuan, dan rencana teknologi informasi dan didukung oleh rencana, tujuan, dan misi bisnis”. (Rusmana , 2009:8)

2.1.4 Tinjauan Tentang Tradisi

2.1.4.1 Pengertian Tradisi

Negara Indonesia adalah negara yang sangat kaya, kekayaan itu tidaklah hanya terdapat dari alamnya saja tetapi, Negara Indonesia juga memiliki kekayaan lain yakni kekayaan akan tradisi. Arti tradisi merupakan satu kata yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah negara termasuk Indonesia yang merupakan negara majemuk dengan multikultural terbesar di dunia.

Tradisi adalah segala perbuatan yang menyangkut hidup manusia, yang diturunkan secara terus menerus dari generasi satu ke generasi lainnya dalam bentuk yang sama (ajeg). Tradisi ini bisa menyangkut adat istiadat, budaya, ataupun bentuk yang lainnya.

Menurut WJS Poerwadarminto (1976) Pengertian tradisi adalah segala sesuatu yang menyangkut kehidupan dalam masyarakat yang dilakukan secara terus menerus, seperti adat, budaya, kebiasaan dan juga kepercayaan).

Tradisi di Negara Indonesia sangatlah banyak, mengingat Indonesia sendiri merupakan satu di antara negara multikultural terbesar di dunia, hal ini dapat dilihat dari kondisi sosio-kultural, agama, maupun geografis yang begitu beragam dan luas.

Saat ini saja, jumlah pulau yang ada di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) sekitar 13.000 pulau besar dan kecil. Populasi penduduknya berjumlah lebih dari 200 juta jiwa, terdiri dari 300 suku yang menggunakan hampir 200 bahasa yang berbeda.

Tradisi adalah satu diantara aset penting bagi sebuah negara berkembang. Tradisi tersebut berpotensi untuk sarana pendekatan sosial, simbol karya daerah, aset khas daerah dengan menjadikannya tempat wisata, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, kekayaan bangsa berupa tradisi harus dilestarikan dan dikembangkan.

2.1.4.2 Fungsi Tradisi

Tradisi berfungsi sebagai penyedia fragmen warisan historis yang kita pandang bermanfaat. Tradisi yang seperti onggokan gagasan dan material yang dapat digunakan orang dalam tindakan kini dan untuk membangun masa depan berdasarkan pengalaman masa lalu. Contoh: peran yang harus diteladani “misalnya tradisi kepahlawanan, kepemimpinan karismatis, dan sebagainya”.

Fungsi tradisi yaitu sebagai berikut :

1. Tradisi berfungsi sebagai penyedia fragmen warisan historis yang kita pandang bermanfaat. Tradisi yang seperti onggokan gagasan dan material yang dapat digunakan orang dalam tindakan kini dan untuk membangun masa depan berdasarkan pengalaman masa lalu. Contoh : peran yang harus diteladani (misalnya, tradisi kepahlawanan, kepemimpinan karismatis, orang suci atau nabi).
2. Fungsi tradisi yaitu untuk memberikan legitimasi terhadap pandangan hidup, keyakinan, pranata dan aturan yang sudah ada. Semuanya ini memerlukan pembenaran agar dapat mengikat anggotanya.
3. Tradisi berfungsi menyediakan simbol identitas kolektif yang meyakinkan, memperkuat loyalitas primordial terhadap bangsa, komunitas dan kelompok. Contoh Tradisi nasional : dengan lagu, bendera, emblem, mitologi dan ritual umum.
4. Fungsi Tradisi ialah untuk membantu menyediakan tempat pelarian dari keluhan, ketidakpuasan dan kekecewaan kehidupan modern. Tradisi yang mengesankan masa lalu yang lebih bahagia menyediakan sumber

pengganti kebanggalan bila masyarakat berada dalam kritis. Tradisi kedaulatan dan kemerdekaan di masa lalu membantu suatu bangsa untuk bertahan hidup ketika berada dalam penjajahan. Tradisi kehilangan kemerdekaan, cepat atau lambat akan merusak sistem tirani atau kediktatoran yang tidak berkurang di masa kini.

2.1.4.3 Penyebab Perubahan Tradisi

Dalam hal ini penyebabnya adalah banyaknya tradisi dan bentrokan antara tradisi satu dengan tradisi lainnya. Benturan tersebut bisa terjadi antara tradisi masyarakat atau antara kultur yang berbeda atau didalam masyarakat tertentu.

Perubahan tradisi dari segi kuantitatifnya terlihat dalam jumlah penganut atau pendukungnya. Rakyat bisa ditarik untuk mengikuti tradisi tertentu yang selanjutnya mempengaruhi semua rakyat satu negara atau bahkan bisa mencapai skala global.

Perubahan tradisi dari segi kualitatifnya adalah perubahan kadar tradisi, gagasan, simbol dan nilai tertentu ditambahkan dan yang lainnya dibuang. Adanya Globalisasi juga membuat tradisi banyak berubah bahkan hilang. Masuknya kultur dan budaya luar makin mengikis tradisi-tradisi asli Indonesia.

2.1.5 Tinjauan tentang UU No 5 Tahun 2017 Tentang Pemajuan Kebudayaan

Dalam rangka melindungi, memanfaatkan, dan mengembangkan kebudayaan Indonesia, pemerintah bersama dengan Komisi X DPR RI akhirnya mengeluarkan UU Pemajuan Kebudayaan RI.

UU Pemajuan Kebudayaan merupakan gagasan antar kementerian, yang dipimpin oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud). Penunjukan Kemendikbud sebagai koordinator atau pimpinan antar-kementerian tersebut berdasarkan surat Presiden RI nomor R.12/Pres/02/2016, tanggal 12 Februari 2016, perihal Penunjukan Wakil untuk Membahas RUU tentang Kebudayaan. Kementerian lain yang masuk dalam tim tersebut adalah Kementerian Pariwisata, Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, Kementerian Agama, dan Kementerian Hukum dan HAM.

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 coba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Di dalam melakukan penelitian tentunya peneliti haruslah memiliki dasar pemikiran sebagai latar belakang yang digunakan peneliti di dalam penelitiannya dan Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian tentang strategi komunikasi.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) KBB merupakan sebuah Instansi pemerintah yang bergerak dibidang Pariwisata dan Kebudayaan di Kabupaten Bandung Barat. Dengan hal ini tentunya Instansi mempunyai tugas

untuk melestarikan tradisi di Kabupaten Bandung Barat. Hal ini tentunya membutuhkan berbagai macam strategi komunikasi di dalamnya sehingga mencapai hasil yang diinginkan.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa :

“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 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).

Maka dari itu peneliti menetapkan sub fokus peneliti untuk menganalisa fokus penelitian mengenai penjelasan setiap sub fokus nya adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan adalah pernyataan tertulis mengenai segala sesuatu yang akan atau yang harus dilakukan. Sifat perencanaan selalu berorientasi ke masa yang akan datang (*future oriented*). Perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan.

2. Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi tujuan Komunikasi adalah sebagai berikut :

1. *Sosial Change/Sosial Participation* : Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan.
2. *Attitude Change*: Perubahan sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.
3. *Opinion Change*: Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan,
4. *Behavior Change*: Perubahan perilaku.

3. Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi atau teknik persuasi. Dan dalam mencapai tujuan tersebut, harus memperhatikan faktor penghambat dan cara untuk mengatasi hambatan tersebut.

Fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu”:

1. Menyampaikan Informasi (*To Inform*).
2. Mendidik (*To Educate*).
3. Menghibur (*To Entertain*).
4. Mempengaruhi (*To Influence*) (Effendy, 2013:31).

4. Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih sasaran yang akan dicapai dan pesan yang akan disampaikan, sehingga ketepatan dan frekuensi penggunaan media sangat berpengaruh. Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang dalam proses komunikasi tersebut. Media disini berperan penting untuk penyebarluasan informasi, akhir dari sebuah perencanaan kegiatan adalah bagaimana pesan yang telah kita rancang sampai kepada khalayak, dan juga dapat diterima dengan jelas isi pesan tersebut.

Melihat dari keempat subfokus yang dijelaskan diatas tentunya menjadi dasar dari fokus yang akan peneliti lakukan dalam pengembangan penelitian ini, adapun berkaitan dengan judul peneliti yaitu Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Bandung Barat Dalam Kegiatan Upacara Hajat Arwah Untuk Melestarikan Tradisi Di Kabupaten Bandung Barat

1. Perencanaan: Melakukan Penyusunan rencana dengan semua unsur Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Bandung Barat Dalam Kegiatan Upacara Hajat Arwah Untuk Melestarikan Tradisi Di Kabupaten Bandung Barat
2. Tujuan: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat Memiliki tujuan yakni target yang ingin dicapai oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Bandung Barat Dalam Kegiatan

Upacara Hajat Arwah Untuk Melestarikan Tradisi Di Kabupaten Bandung Barat

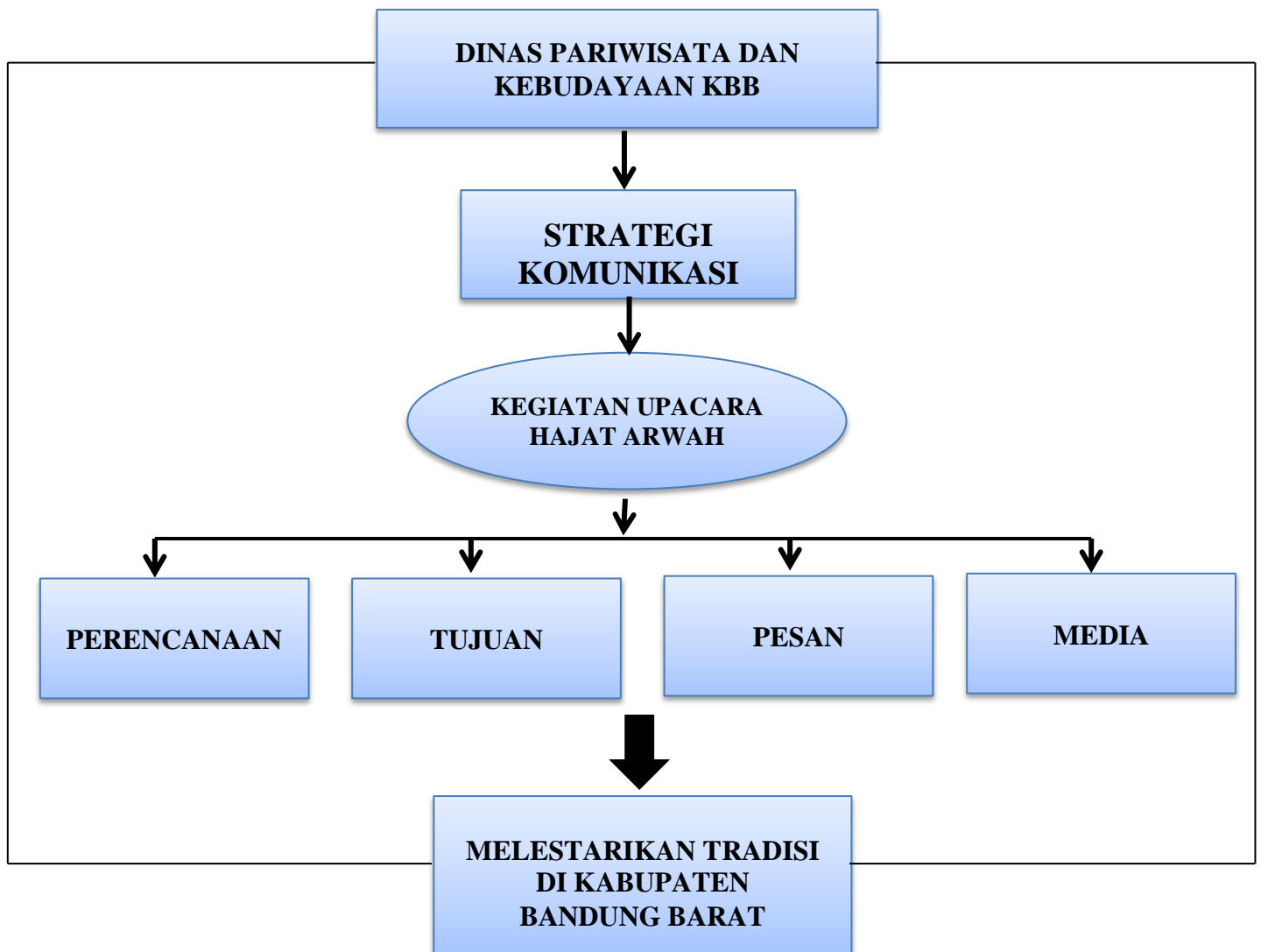
3. Pesan : Proses penyusunan pesan informasi oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Bandung Barat Dalam Kegiatan Upacara Hajat Arwah Untuk Melestarikan Tradisi Di Kabupaten Bandung Barat
4. Media : Saluran penyampaian pesan atau informasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Bandung Barat Dalam Kegiatan Upacara Hajat Arwah Untuk Melestarikan Tradisi Di Kabupaten Bandung Barat.

Dari penjelasan diatas, peneliti dapat menggambarkan dari definisi Strategi Komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup dalam kajian penelitian ini mengenai Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Bandung Barat Dalam Kegiatan Upacara Hajat Arwah Untuk Melestarikan Tradisi Di Kabupaten Bandung Barat.

Kerangka pemikiran tersebut akan disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



Sumber : Peneliti 2018