

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PROPOSISI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan komponen penting dalam melaksanakan kehidupan. Komunikasi akan muncul ketika dimana seorang manusia melakukan interaksi dengan manusia lainnya. Hal ini berarti komunikasi muncul diakibatkan dari adanya hubungan sosial. Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan makhluk sosial, baik individu maupun berkelompok. Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* dengan artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari kata *communico* yang artinya membagi.

Suatu komunikasi terjadi apabila ada kesamaan makna mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator dan pesan yang didapatkan komunikan, secara terminologis, komunikasi merupakan penyampaian pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Pelaksanaan komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana satu orang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan memberikan informasi, mengubah sikap, pendapat seseorang, atau perilaku baik secara lisan maupun tidak langsung menggunakan media.

Komunikasi merupakan proses sosial dimana komunikasi akan melibatkan manusia untuk selalu berinteraksi satu sama lain, sehingga mencapai suatu pemahaman bersama. Riswandi menyatakan bahwa komunikasi merupakan Proses penyampaian dan penerimaan pesan-pesan dengan lisan, tulisan, atau symbol dari seorang komunikator kepada komunikaite melalui suatu media untuk mencapai tujuan tertentu” (Riswandi, 2009:2)

Pada hakikatnya, komunikasi merupakan pertukaran ide pengetahuan yang dapat disampaikan melalui beberapa cara lisan, tulisan atau tanda-tanda atau kesepahaman, umpan balik (*feed back*) dalah aspek yang menjadi indikator, apakah informasi yang disampaikan diterima dengan baik maka sasaran dari proses komunikasi itu sendiri yakni menginformasikan, membujuk, memotivasi, bahkan membentuk suatu perilaku dapat dikatakan berhasil.

Dari uraian diatas, peneliti dapat memahami bahwa komunikasi terjadi karena adanya hubungan interaksi yang terjadi antara satu individu dengan individu lainnya atau hubungan interaksi yang terjadi antara satu individu dengan kelompok individu yang berbentuk pernyataan atau pesan, dan komunikasi dapat terjalin dengan baik apabila komunikan dan komunikator saling memahami arti dari pernyataan atau isi pesan. Isi pesan atau pernyataan ini bersifat jelas.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam pelaksanaan komunikasi terdapat komponen-komponen atau unsur-unsur yang terkandung di dalamnya, komponen atau unsur komunikasi sebagai berikut :

1. Komunikator
Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan pesan dalam berkomunikasi. Komunikator merupakan seseorang yang sedang menulis, berbicara, kelompok atau organisasi komunikasi, seperti surat kabar, televisi,, film, dan sebagainya.
2. Pesan
Pada dasarnya pesan bersifat abstrak, untuk membuat pesan dapat dikirim atau diterima komunikan, pesan biasanya dapat berupa suara, gerak-gerik, mimik, lisan ataupun tulisan. Seorang komunikan tidak akan tahu apa yang ada di dalam benak seorang komunikator, sehingga seorang komunikator mewujudkan lambang-lambang komunikasi. Pada umumnya pesan adalah suatu keseluruhan dari apa yang disampaikan komunikator. Pesan berbentuk suatu informasi yang kemudian komunikan (penerima pesan) menyimpulkan sendiri arti dari pesan tersebut. Pesan juga dapat berbentuk bujukan atau persuasive yaitu membuat sadar seseorang bahwa apa yang telah disampaikan berupa pendapat atau sikap sehingga terjadinya perubahan.
3. Media
Saluran komunikasi merupakan tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan. Pesan akan tersampaikan kepada komunikan melalui perantara atau media. Saluran menjadi bagian terpenting dalam berkomunikasi karena dengan adanya saluran maka pesan yang akan disampaikan kepada komunikan akan tersampaikan.
4. Penerima pesan (*communican*)
Penerima pesan terdiri dari satu orang atau lebih dapat berbentuk kelompok. Dalam proses komunikasi, komunikan merupakan elemen penting karena hal ini menjadi sasaran komunikasi dan bertanggung jawab untuk mengerti makna pesan yang disampaikan dengan baik dan benar.
5. Hasil (*effect*)
Effect merupakan hasil akhir dari pelaksanaan komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang, seseorang atau tidak dengan yang kita inginkan. Ketika komunikasi dilaksanakan maka akan ada efek tidak hanya kepada komunikan tetapi juga terjadi pada komunikator. Adanya stimulus yang diberikan kepada komunikan dapat merubah sikap atau tingkah laku seseorang sesuai dengan keinginan komunikator.

(Cangara, 2006:119)

Dari uraian di atas peneliti dapat memahami bahwa dalam proses pelaksanaan komunikasi terdapat unsur-unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu komunikasi yaitu komunikator, pesan, saluran, dan komunikan efek. Unsur-unsur ini memiliki makna dan tujuan tersendiri dalam proses pelaksanaan komunikasi.

2.1.3 Media Komunikasi

Media komunikasi saat ini telah menjadai bagian penting dalam kehidupan modern. Melalui media, orang mampu membuat opini dari informasi dan interpretasi atas informasi yang mereka terima. Menurut John Vivian dalam bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi Massa* menyebutkan media komunikasi dapat berupa, sebagai berikut :

1. Buku
Buku merupakan media komunikasi yang berisi kumpulan kertas menjadi satu bagian.
2. Koran
Koran adalah media massa yang memberitakan kejadian sehari-hari dalam kehidupan manusia. Koran atau surat kabar biasanya sangat mudah untuk ditemuka dengan harga yang terjangkau dan dapat memberikan informasi secara mendalam.
3. Brosur
Suatu alat yang terbuat dari kertas, yang biasanya terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman untuk digunakan sebagai alat promosi barang, jasa dan lainnya.
4. Spanduk
Spanduk adalah kain rentang yang berisikan slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui oleh masyarakat. Spanduk biasanya diperuntukan sebagai media publikasi atau promosi suatu produk, lembaga, ataupun berbagai macam kegiatan lainnya. Spanduk pada umumnya digantung ditempat umum yang mudah terlihat oleh masyarakat.
5. *Advertising*
Usaha yang bergerak dibidang pengiklanan yang menyediakan jasa pembuatan iklan untuk menarik perhatian konsumen.

6. Radio
Radio adalah media yang memberikan layanan penyiaran audio yang disiarkan melalui udara gelombang dari sebuah antena atau transmitter.
7. Televisi
Televisi merupakan media yang menyajikan audio dan gambar. Proses komunikasinya berjalan satu arah.
8. Internet
Internet muncul sebagai media massa yang besar melebihi media tradisional dalam banyak hal. Setiap perusahaan media massa besar menempatkan produknya di internet. Ribuan perusahaan baru membangun jaringan internet.
(Vivian 2008:262)

Dari uraian di atas, peneliti dapat memahami bahwa media yang digunakan untuk pelaksanaan komunikasi, atau proses penyampaian komunikasi dapat melalui perantara buku, koran, brosur, spanduk, *advertising*, radio, televisi, dan Internet. Bagi peneliti media yang efektif untuk penyampaian pesan terkait pencegahan penyebaran berita hoaks dari Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat melalui media internet, televisi, dan spanduk karena media ini memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri.

2.1.4 Strategi Komunikasi

Menurut Alo Liliweri dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* menyatakan bahwa strategi komunikasi, yaitu : “strategi komunikasi adalah strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan suatu tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.” (Liliweri, 2011:240)

Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten memerlukan satu pilihan atau keputusan dari beberapa pilihan komunikasi berbeda dengan taktik. Strategi komunikasi menjelaskan bahwa tahapan konkret dalam rangkaian

prelaksanaan komunikasi yaitu berbasis pada satu taktik dalam pengimplementasian tujuan dari komunikasi. Adapun taktik tersebut adalah satu pilihan yang akan dilakukan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya dimensi-dimensi komunikasi menyatakan bahwa strategi komunikasi , yaitu

“Paduan dari perencanaan komunikasi dan komunikasi manajemen. Untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasional secara taktis harus dilakukan , dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.” (Effendy, 1986: 301)

Effendi menggambarkan bahwa untuk memiliki strategi komunikasi yang berkualitas dan berhasil harus menekankan pada perencanaan komunikasi, manajemen komunikasi, Tujuan komunikasi atau target yang telah ditentukan dan operasionalnya.

Muhammad Arni mengatakan strategi komunikasi adalah semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berhasil tidaknya suatu komunikasi tergantung pada strategi komunikasi. Dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa strategi komunikasi media massa dalam bentuk apapun, atau bahkan lembaga-lembaga yang mengikut sertakan komunikasi akan berpengaruh pada hasil yang bernilai negatif. Menurut Effendy, effendi terdapat dua aspek dalam strategi komunikasi, yaitu :

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

strategi komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan banyak media. Seperti media televisi dan surat kabar, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh target sasaran yang lebih besar.

2. Secara Mikro (*Single communication medium strategy*)
strategi komunikasi yang menggunakan 1 jenis media saja. Misalnya hanya menggunakan media cetak saja seperti surat kabar. Strategi komunikasi mikro digunakan dalam strategi komunikasi skala kecil dengan khalayak yang kecil pula.
(Effendy, 2003:301)

Dari uraian diatas, peneliti dapat memahami bahwa strategi komunikasi dapat berjalan jika dilaksanakannya perencanaan komunikasi, manajemen komunikasi, yang kemudian memiliki tujuan atau target untuk tolak ukur keberhasilan strategi komunikasi yang kemudian adanya operasional dalam melaksanakan strategi komunikasi ini.

2.1.5 Tujuan Strategi Komunikasi

Keberhasilan pelaksanaan strategi komunikasi secara efektif ditentukan dari penentuan tujuan dari strategi komunikasi yang telah direncanakan. Apabila tidak ada tujuan dalam strategi komunikasi akan menimbulkan pengaruh atau bernilai tidak baik atau negatif. R. Wayne Pace, Brent D, dan M. Dallas Burnett dalam buku Effendy yang berjudul *Komunikasi Teori dan Praktek* menyatakan bahwa tujuan strategi komunikasi, yaitu :

1. *To secure understanding*
Ini bertujuan untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. *To establish acceptance*
Ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
3. *To motive action*
Hal ini bertujuan untuk mendorong komunikasi untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang kita inginkan.
4. *The goals which the communication sought to achieve*

Hal ini menjelaskan bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi terkait.
(Effendy, 2009:32)

Hal ini menjelaskan bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi terkait.

“Peristiwa komunikatif ini melibatkan komunikator dengan segala kemampuannya dan komunikan dengan segala ciri dan sifatnya. Hal ini menjadi unsur yang harus paling banyak diperhitungkan dalam menyusun strategi komunikasi”. (Effendy, 2005:32-35)

Dari uraian diatas, peneliti dapat memahami bahwa tujuan dari strategi komunikasi adalah memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi, untuk mengetahui bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik, mendorong komunikan untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan dan menjelaskan bagaimana mencapai tujuan atau target oleh komunikator dari proses komunikasi yang ada.

2.1.6 Tahapan-Tahapan Strategi Komunikasi

Seperti yang telah peneliti tulis dalam tinjauan pustaka ini bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan, maka tahapan yang dilakukan tahapan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hafied Canggara dalam bukunya berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyebutkan bahwa tahapan strategi komunikasi ada lima, sebagai berikut :

1. Penelitian

2. perencanaan
 3. Pelaksanaan
 4. Evaluasi
 5. Pelaporan
- (Canggara, 2013:65)

Dari uraian diatas, peneliti dapat memahami bahwa tahapan dalam strategi komunikasi terdapat 5 tahapan yaitu, penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan.

Secara umum, terdapat tahapan-tahapan strategi komunikasi terdiri dari lima langkah, sebagai berikut Penelitian (*research*), Suatu lembaga membutuhkan bidang special yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan lembaga, dan kegiatan kerja sama dengan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian bertujuan untuk mengetahui masalah yang akan dihadapi oleh lembaga terkait. Masalah ini dapat menyerang anggota masyarakat, ketidakpercayaan terhadap lembaga dan lain sebagainya. Tahapan penelitian dapat diartikan sebagai tahapan penemu fakta dengan tujuan mencari fakta atau fenomena masalah yang terjadi sehingga menjadi rumusan untuk membuat strategi komunikasi oleh lembaga terkait. Yang kedua, Perencanaan (*plan*) merupakan penyusunan langkah yang akan diambil kedepan untuk menetapkan tujuan strategi dan merancang strategi untuk mencapai tujuan. Dengan demikian, dalam tahapan ini diperlukan strategi penentuan sumber (komunikator, media, pesan, sasaran, dan efek yang diharapkan. Komunikator dalam artian individu atau lembaga yang memberikan pesan merupakan informasi atau penyuluhan dengan menggunakan media sebagai perantara yang akan digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan kepada sasaran atau komunikan.

Sasaran atau komunikator dalam tahapan perencanaan dapat berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan efek sesuai dengan tujuan perencanaan.

Ketiga, Pelaksanaan merupakan tindakan yang diambil dalam mengimplementasikan rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan dalam suatu lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi di lembaga untuk melaksanakan rumusan yang telah disepakati bersama. Tahap pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan televisi, wawancara radio, pemasangan iklan pada surat kabar, pemasangan spanduk, dan pemberangkatan tim untuk melakukan penyuluhan tatap muka, dengan kata lain melakukan sosialisasi. Ini dari tahap pelaksanaan yaitu menyebarkan informasi kepada target. Keempat, Evaluasi (*measure*) yaitu Tahapan evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir kegiatan yang telah diimplementasikan, apakah kinerja sesuai dengan yang diharapkan, Seperti apakah media yang digunakan efektif untuk digunakan sebagai gagasan pengimplementasian strategi tersebut, apakah tujuan strategi tercapai, apakah pesan dapat dipahami oleh penerima, dan apa yang harus dilakukan setelah menerima informasi yang telah di dapatkan. Tahapan evaluasi sangat penting karena apabila strategi komunikasi berjalan dengan baik, maka strategi komunikasi tersebut dapat digunakan pada masalah yang akan datang berikutnya, namun apabila terdapat kekurangan dapat memperbaiki untuk pembelajaran kedepannya.

Kelima, Pelaporan (*report*) adalah tindakan akhir dari kegiatan pelaksanaan strategi komunikasi. Laporan sebaiknya bersifat tertulis yang

ditujukan kepada pimpinan untuk dijadikan bahan kegiatan kerja. Apabila dalam laporan hasil menyatakan positif dan berhasil, maka laporan tersebut dapat dijadikan landasan masalah bagi masalah yang tidak sempurna, maka temuan dalam laporan dapat dijadikan bahan untuk pertimbangan perbaikan atau modifikasi program yang akan dilakukan.

Ada beberapa faktor penting dalam strategi komunikasi terkhusus komunikator sehingga strategi komunikasi dalam terlaksanakan dengan maksimal, yaitu Daya Tarik Sumber, seorang komunikator dalam berhasil dalam misi strategi komunikasi apabila komunikator dapat mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikasi melalui daya tarik. Apabila komunikator merasakan persamaan dengan komunikator akan memunculkan jiwa taat pada pesan atau informasi yang disebarkan oleh komunikator dan Kredibilitas sumber, kredibilitas dapat membuat komunikator mendapatkan kepercayaan dari komunikator. Kepercayaan bersangkutan dengan profesi komunikator.

Dari uraian faktor penting dalam strategi komunikasi terkhusus komunikator diatas effendi menyatakan bahwa : “seorang komunikator dalam menghadapi komunikator harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain.” (effendi, 2005:35-39)

Dari uraian diatas, peneliti dapat memahami bahwa tahapan-tahapan dalam strategi komunikasi memiliki lima tahapan yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Komunikator juga berperan penting dalam tahapan strategi komunikasi karena komunikator adalah unsur penting dalam penentuan keberhasilan pengimplementasian strategi komunikasi.

2.1.7 Komunikasi Pemerintah

Secara etimologi, pemerintahan berasal dari kata “pemerintah” dan “perintah” yang berarti menyuruh untuk melakukan suatu pekerjaan. Namun tinjauan asal kata “pemerintahan” sebenarnya berasal dari bahasa Inggris yaitu “*Government*” dengan arti “pemerintah” dan “pemerintahan”. Namun ada beberapa pendapat ahli yang menyatakan *government* tidak memiliki makna pemerintahan. Samuel Edward Finer dalam buku Erliana Hasan yang berjudul *Komunikasi Pemerintahan* menyimpulkan bahwa kata “*Government*” dapat memiliki arti, sebagai berikut :

1. Arti *Government* menunjukkan kegiatan atau proses memerintah dalam melakukan control atas pihak lain (*the activity or the process of governing*)
 2. Arti *Government* menunjuk pada permasalahan negara dalam suatu kegiatan.
 3. Arti *Government* menunjukkan cara, metode, atau sistem terkait masyarakat tertentu yang diperintah (*the manner, method of system by which a particular society is governed*).
- (Hasan, 2005,18)

Dari uraian diatas, peneliti dapat memahami bahwa komunikasi pemerintahan menunjukkan kegiatan atau proses memerintah pada permasalahan negara melalui cara, metode, atau sistem yang berkaitan dengan masyarakat.

Pemerintahan merupakan suatu organisasi yang memiliki hak untuk melaksanakan kewenangan berdaulat. Pemerintah dalam arti luas merupakan sesuatu yang lebih besar dari pada suatu kementerian yang diberikan tanggung, seperti memelihara perdamaian dan keamanan negara. Pemerintahan dalam arti sempit yaitu dipandang sebagai aktivitas memerintah yang dilakukan oleh

pemerintah (eksekutif) dan jajarannya guna mencapai tujuan negara. Sedangkan, pemerintahan dalam arti luas adalah suatu pandangan dimana aktivitas masyarakat berada pada posisi untuk penyampaian ide atau gagasan dan pemerintah sebagai posisi yang mencermati apa yang diinginkan masyarakat. Pemerintah memiliki kewenangan sekaligus tanggung jawab untuk mempertimbangkan bahwa merespon keinginan masyarakat sesuai dengan aturan dan ketentuan yang berlaku, hal ini dilakukan demi menuju negara yang berkualitas dan demi persatuan negara.

Dalam hubungan kerja dikenal dengan adanya komunikasi informasi. Komunikasi informasi ini disampaikan oleh pimpinan kepada unit-unit kerja dibawahnya melalui kegiatan apel kerja atau dalam kegiatan rapat. Pada komunikasi informasi, ide atau gagasan yang disampaikan pihak pertama bertujuan agar pihak kedua dapat menangkap dan memahami ide atau gagasan dengan pengertian yang sama dengan pihak pertama. Dengan kata lain, komunikasi informasi memiliki sifat kesesuaian paham antara ide yang disampaikan dengan penerima gagasan, sehingga mewujudkan kesatuan paham sekaligus menghindari kesalahan pahaman terhadap ide yang ada. Walaupun diketahui bahwa tujuan komunikasi lebih luas dari sekedar menyampaikan ide atau gagasan saja, namun dalam konsidi penyelenggaraan tugas pemerintahan cenderung untuk mewujudkan terjalannya suatu rencana yang telah dibuat.

Struktur yang ada pada pemerintah menunjukkan adanya hubungan jabatan yang disebut hubungan hierarkis, dimana seorang pejabat membawahi pegawai sehingga hubungan pejabat dan pegawai memunculkan hubungan vertical yang

mengacu pada seluruh kewenangan dan tanggung jawab, sedangkan hubungan pejabat yang sama tingkatannya menurut hierarkis struktur pemerintah, yaitu menunjukkan arti kerja sama. Komunikasi mempunyai sejumlah pengaruh baik terhadap tipe, sasaran, tugas pemerintah yang termasuk di dalamnya pemeliharaan hubungan tanpa adanya sarana dan fasilitas untuk komunikasi ke segala arah dalam kegiatan sulit untuk diketahui nilainya, apa yang akan diraih dan bagaimana kendala dalam pelaksanaan kerja, sehingga sulit bagi pemerintah untuk mengevaluasi pekerjaan karena komunikasi sebagai sumber informasi bagi pimpinan dalam membuat kebijakan.

Dari uraian diatas, peneliti dapat memahami bahwa komunikasi informasi dalam pemerintahan sangat penting untuk membuat suatu kebijakan untuk kedepannya demi negara, karena pemerintah pada umumnya adalah pihak pertama dalam pelaksanaan urusan negara yang melibatkan masyarakat luas.

2.1.8 Karakteristik Komunikasi Pemerintahan

Hampir seluruh aparatur pemerintahan paham tentang komunikasi namun tidak semuanya memahami cara berkomunikasi yang efektif, khususnya dalam kegiatan penyelenggaraan pemerintah dalam melaksanakan fungsi-fungsi utama pemerintah yang mencakup pemberian pelayanan, pemberdayaan, dan mencapai kesejahteraan sebesar-besarnya tanpa merugikan pihak lain secara illegal. Sebagian orang menganggap hal ini sepele namun pada kenyataannya di lapangan tidak jarang menimbulkan masalah bahkan dapat memunculkan konflik antara individu, kelompok, maupun lembaga.

Berdasarkan kewenangan dan posisi dalam struktur pemerintah cenderung memberitahu (*telling*) bukan mendengar (*listening*), sebaliknya bawahan mengatakan kepada atasan bahwa apa yang mereka harapkan didengar oleh atasannya, jadi perbedaan status antara komunikan dan komunikator menjadi hambatan bagi proses komunikasi yang efektif. Oleh karena itu menciptakan komunikasi yang efektif perlu melakukan beberapa tindakan sebagaimana yang dikemukakan oleh Gibson dalam buku Erliana Hasan yang berjudul Komunikasi Pemerintah, sebagai berikut :

1. Mengadakan tindakan langsung (*following up*)
 2. Mengatur arus informasi (*regulation information flow*)
 3. Memanfaatkan umpan balik (*utilizing feedback*)
 4. Penghayatan (*empathy*)
 5. Pengulangan (*repetition*)
 6. Mendorong saling mempercayai (*encouraging mutual trust*)
 7. Penetapan waktu secara efektif (*effective timing*)
 8. Menyederhanakan bahasa
 9. Mendengarkan secara efektif
 10. Memanfaatkan seletingan
- (Hasan, 2005:36)

Dari pernyataan diatas maka peneliti memahami bahwa dalam menciptakan komunikasi yang efektif akan ada tindakan yang mendukungnya yaitu mengadakan tindakan langsung, mengatur arus informasi, memanfaatkan umpan bali), penghayatan, pengulangan, mendorong saling mempercayai, penetapan waktu secara efektif, menyederhanakan bahasa, mendengarkan secara efektif, dan memanfaatkan seletingan.

Dalam konteks pemerintahan dapat dibuktikan kembali dengan hasil penelitian tentang efektivitas komunikasi antar atasan dan bawahan satu dengan yang berbeda level dengan memanfaatkan berbagai sarana yang menunjukkan

bahwa komunikasi yang digunakan berbentuk kombinasi lisan dan tulisan, lisan saja, tulisan saja, papan pengumuman, dan seletingan. Penyampaian informasi kepada pegawai tepat karena kombinasi tulisan dan lisan memberikan hasil terbaik. Mengirim pesan yang sama melalui lebih dari satu sarana terasa berlebihan. Hal ini dapat membantu tidak hanya dalam menyampaikan pesan tetapi memastikan pesan tersebut dapat diingat. artinya untuk menyampaikan informasi kepada pegawai yang efektif yaitu menggunakan kombinasi sarana tulisan dan lisan sehingga akan memberikan hal yang lebih baik. Mengenai komunikasi dalam pemerintahan adalah suatu ketidakmampuan memamanajemenkan kesibukan membuat pegawai lupa sehingga kondidi dapat teratas dengan mengemas pesan secara berulang.

Menurut Hovland, Janis dan Kelly yang telah dikaji oleh Erliana Hasan dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemerintahan* menyatakan bahwa “keberhasilan komunikasi ditentukan oleh karakteristik komunikator, yakni kemampuan seseorang dalam menyampaikan isi pesan komunikasi, sebagai berikut :

1. Kredibilitas, yaitu kepercayaan penerima pesan (komunikan) terhadap komunikator yang meliputi unsur-unsur keterampilan dan keahlian yang dimiliki komunikator untuk berkomunikasi (menyajikan isi pesan sesuai keahlian yang dimiliki komunikan).
2. Daya tarik yang dimiliki komunikator dalam penyampaian pesan yang mencakup daya tarik fisik dan daya tarik nonfisik.
3. *Power*, yaitu kewenangan yang dimiliki komunikator dan atau kewenangan komunikan untuk memberikan reward and punishment (penghargaan dan hukuman) yang dianggap mampu membangkitkan motivasi di antarapihak-pihak yang berkomunikasi.
4. Eksistensi komunikasi, yaitu kemampuan mengemas dan menafsirkan pesan secara berkualitas, komprehensif, sistematis dan logis, sehingga isi pesan yang disampaikan mampu menggugah dan

membangkitkan inspirasi kedua belah pihak yang terlibat dalam berkomunikasi.

5. *Setting* komunikasi yang kondusif (nyaman, menyenangkan, dan menantang)
6. Mekanisme penyampaian pesan berkaitan dengan metode dan media yang sesuai dengan kemampuan dan kapasitas indera penerima pesan serta situasi dan kondisi saat berkomunikasi.

(Hasan, 2005:12)

Dari uraian diatas, peneliti dapat memahami bahwa komunikasi pemerintahan mempunyai sejumlah pengaruh baik terhadap sasaran, tipe, tugas pemerintahan termasuk dalam pemeliharaan hubungan, tanpa adanya sarana dan fasilitas untuk hubungan komunikasi ke segala arah dalam suatu kegiatan akan menyulitkan untuk mengetahui apa yang telah dicapai, apa yang akan diraih, dan bagaimana kendala dalam pengimplementasian pekerjaan, sehingga sulit bagi lembaga untuk mengevaluasi pekerjaan karena komunikasi merupakan sumber informasi bagi pimpinan dalam membentuk suatu kebijakan, apabila informasi yang diperoleh tidak lengkap maka akan berpengaruh besar pada pengambilan keputusan. Komunikasi bagi pimpinan bukan hanya sekedar alat untuk menyampaikan pesan atau informasi tetapi komunikasi merupakan sarana dalam memadukan aktivitas kerja sama. Komunikasi pemerintahan dapat diukur keberhasilannya melalui karakteristik komunikator yaitu kredibilitas, daya tarik, *power*, eksistensi komunikasi, *setting* komunikasi kondusif, dan mekanisme penyampaian pesan.

2.1.9 Pesan Komunikasi Pemerintahan

Pesan dalam bahasa Inggris adalah *message*, sedangkan informasi adalah *information*, artinya pesan merupakan suatu yang disampaikan dan informasi

adalah isi dari pesan yang dibuat menjadi pesan yang akan disampaikan kepada orang lain. Apriadi Tamburaka dalam bukunya yang berjudul *Agenda Setting Media Massa* menyatakan bahwa :

“Dalam komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.” (Apriadi, 2012:9)

Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*. Pesan merupakan unsur utama dalam proses pelaksanaan komunikasi. Pesan dapat mewakili image serta tujuan-tujuan yang akan dicapai. Pesan merupakan titik temu anatar komunikator dan komunikan. Canggara menegaskan bahwa pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima, penyampaian pesan dapat melalui tatap muka maupun melalui media komunikasi.

Dari uraian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pesan dalam komunikasi pemerintahan dapat berupa pesan, kenten, maupun informasi. Pesan lebih efektif dilakukan dengan cara bertatap muka langsung. Pesan komunikasi pemerintah dapat membuat titik temu antara pemerintah dan masyarakat baik dilakukan secara langsung maupun menggunakan media komunikasi.

2.1.10 Hambatan Komunikasi Pemerintahan

Berkomunikasi atau komunikasi jika dilihat sekilas akan mudah, namun sebenarnya tidak lepas dari berbagai kendala atau hambatan dalam pelaksanaan. Dengan mengetahui dan menyadari adanya hambatan menjadi kendala dalam aktivitas berkomunikasi ini bisa kita harapkan bahwa kita bisa menanggulangnya

atau menghindarinya. Agar penyampaian pesan berlangsung efektif serta mencapai tujuan komunikasi harus memerlukan pengertian dan kesepakatan bersama. Deddy Mulyana meyakini bahwa komunikasi yang efektif, yaitu :

“komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi). Kesamaan dalam hal tertentu misalnya bahasa, tingkat pendidikan ataupun tingkat ekonomi akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik, sehingga komunikasi yang dilakukan bisa lebih efektif.” (Mulyana, 2006:13)

Dari uraian diatas, peneliti dapat memahami bahwa komunikasi dalam mendapatkan hasil sesuai harapan memiliki unsur kesamaan sehingga komunikasi yang dilakukan akan menjadi lebih efektif. Herdiana Maulana dalam bukunya yang berjudul *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* meyakini bahwa Faktor yang menyebabkan hambatan dalam berkomunikasi, sebagai berikut :

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan yang menjadi penghambat jalannya komunikasi yaitu adanya gangguan semantic dan gangguan mekanik. Gangguan semantic adalah gangguan yang disebabkan bahasa terutama dengan perbedaan dan pemahaman bahasa yang digunakan oleh komunikator maupun komunikan, sehingga menimbulkan ketidakjelasan dan kesalahpahaman . sedangkan gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan sarana komunikasi atau gangguan bersifat fisik, terutama yang berkaitan dengan alat penggunaan media.

2. Kepentingan

Komunikator tidak memperhatikan kepentingan komunikan, hal ini dapat menimbulkan ketidakseimbangan antara komunikator dan komunikan, sehingga komunikan hanya akan melakukan komunikasi apabila terdapat kepentingan yang berkaitan dengan komunikator.

3. Motivasi Terpendam

Motivasi merupakan salah satu faktor seseorang untuk menjadi tujuan, keinginan maupun kebutuhan, sehingga apabila komunikasi sesuai dengan motivasi seorang komunikan, maka komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Namun sebaliknya, apabila komunikasi tidak sesuai dengan motivasi, maka hal ini dapat menjadi hambatan.

4. Prasangka

Apabila komunikan memiliki prasangka terhadap komunikator, maka kecurigaan komunikan kepada komunikator dapat menjadi

penghambat komunikasi. Selain itu adanya sikap menentang dan berburuk sangka kepada orang mampu memperburuk keadaan. Namun sebaliknya, apabila komunikator mampu memberikan kesan baik kepada komunikan dan mampu meyakini komunikan maka komunikasi dapat berjalan dengan efektif.

(Maulana, 2013:64-54)

Dari uraian diatas, peneliti dapat memahami bahwa ada beberapa faktor yang akan menghambatnya terjadinya pelaksanaan komunikasi pemerintah yaitu yang pertama gangguan, dimana jika terdapat gangguan fisik atau media yang digunakan ataupun gangguan perbedaan bahasa dalam hal pemahaman, akan menghambat komunikasi yang terjadil, begitu juga dengan adanya perbedaan kepentingan, dan juga adanya motivasi terpendam, dan yang terakhir prasangka. Apabila masyarakat tidak percaya dengan pemerintah, maka akan sulit jalannya bagi masyarakat untuk mempercayai pemerintah dalam bentuk apa pun, hal ini disebabkan pola pikir masyarakat yang sudah mengaanggap buruk pemerintah dan tidak mempercayai kinerja pemerintah.

2.1.11 Berita Hoaks

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan bahwa Hoaks adalah “berita bohong”. istilah dari berita hoaks dalam konteks jurnalistik adalah berita palsu atau berita yang dibuat-buat (*fabricated news/fake newa*). Hal ini sama nilainya dengan pembertitaan yang tidak berdasarkan kenyataan. Dalam dunia jurnalistik hoaks bukanlah hal baru. Hoaks berkembang seiring dengan popularitas media sosial. Media sosial memungkinkan semua orang menjadi *publisher* atau penyebar berita, bahkan “berita” yang dibuatnya sendiri, termasuk berita palsu atau hoaks. Hoaks umumnya bertujuan untuk “*having fun*” atau humor. Namun, hoaks juga

bisa dijadikan alat propaganda dengan tujuan politis, misalnya melakukan pencitraan atau sebaliknya, memburukan citra seseorang atau kelompok. Adapun ciri-ciri yang ditunjukkan untuk berita hoaks yaitu Menciptakan rasa kecemasan, kebencian, dan permusuhan, sumber berita tidak jelas. Hoaks di media sosial biasanya pemberitaan media yang tidak terverifikasi, tidak berimbang, dan cenderung menyudutkan pihak tertentu, bermuatan fanatisme atas nama ideologi, judul, dan pengantarnya provokatif, memberikan penghukuman serta menyembunyikan fakta dan data, berita Hoaks menggunakan huruf kapital, huruf tebal (*bold*), terdapat banyak tanda seru, dan tidak menyebutkan sumber informasi dan penyebar berita hoaks biasanya mengatakan “*copas dari grup sebelah*” atau “*kiriman teman*”.

Dari semua hal diatas perlu diperlukan yang namanya pencegahan penyebaran berita hoaks. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, menjelaskan bahwa pencegahan merupakan suatu proses, cara, tindakan pencegahan, atau tindakan penahanan agar sesuatu yang tidak diinginkan tidak terjadi. Sedangkan penyebaran adalah menghamburkan. Penyebaran berasal dari kata “Menyebar” yang berarti menyiarkan (kabar dan sebagainya).

Dari uraian diatas, peneliti dapat memahami bahwa berita hoaks adalah berita palsu yang berciri khas tidak mempunyai identitas berita dan berita hoaks memiliki dampak yang berbahaya ketika berita hoaks telah disebarkan dapat memecahkan belahkan persatuan kelompok masyarakat. Maka, peneliti menyimpulkan bahwa pencegahan penyebaran berita hoaks ini penting untuk

dilakukan demi persatuan dan kesatuan agar tidak memecahkan masyarakat dalam negara.

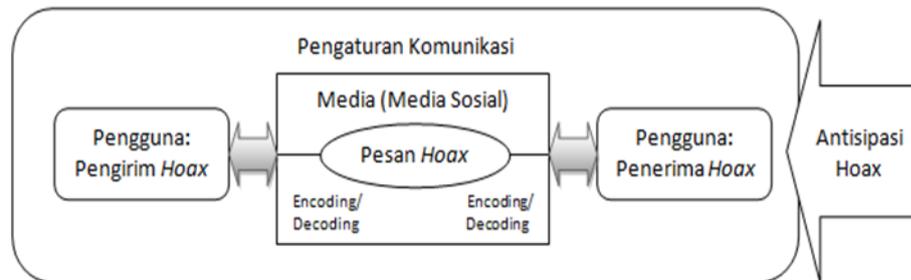
2.1.12 Proses Penyebaran Berita Hoaks

Komunikasi dimedia sosial merupakan bagian dari proses berkomunikasi melalui penggunaan dua atau lebih computer (pesan instan, email, chatting, dan sebagainya) yang dimana hal ini dinamakan dengan *Computer Mediated Communication* (CMC). CMC adalah komunikasi yang berperan di anatar manusia melalui instrument-instrumen computer yang terletak dalam konteks tertentu dan melibatkan proses pembentukan media untuk berbagai tujuan. Terdapat 4 unsur penting dalam interaksi komunikasi berbasis media, sebagai berikut :

1. User atau pengguna berperan dalam pengiriman dan penerima atau dengan kata lain dikenal dengan komunikator sebagai pengirim dan komunikan sebagai penerima pesan.
2. Medium atau media merupakan yang memfasdilitasi proses interaksi antar user.
3. *Message* atau pesan merupakan informasi yang saling dipertukarkan di antara user melalui media yang digunakan.
4. *Communication setting* atau pengaturan komunikasi merupakan lingkungan dan waktu komunikasi yang fleksibel sesuai keinginan partisipan, mengingat komunikasi online merupakan real time.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual dalam penyebaran berita hoaks ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Interaktivitas *Computer Mediated Communication* (CMC)



Sumber : hoaxxxx.wordpress.com, 2018

Dari uraian diatas, peneliti dapat memahami bahwa proses penyebaran berita hoaks dimulai dari pesan hoaks tersebut diproduksi yang kemudian digunakan oleh pengguna internet dengan menyebarkan informasi ke pengguna lainnya. Dalam proses ini pengirim maupun penerima saling bertukar pesan dan sebaliknya. Pesan disini dimaksudkan semua informasi atau berita hoax tersebut disebarakan melalui media sosial yang telah diatur penyebarannya sesuai lingkungan dan waktu sesuai dengan para pengguna. Menurut model komunikasi online dalam CMC, pengguna berperan sebagai pengirim dan penerima dengan dengan kata lain “*netizen*” yang berperan sebagai komunikator sekaligus komunikan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada pengamatan sementara peneliti kenyataannya yang membuat masyarakat Jawa Barat masih menyebarkan berita hoaks adalah masih kurangnya

kesadaran masyarakat dan kurangnya didengarkannya arahan dari Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat dan Tim Saber Hoaks oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan , kurangnya kredibilitas, yang artinya kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dalam menyampaikan pesan karena pemerintah kurang meyakinkan masyarakat dalam menyajikan pesan-pesan terkait berita hoaks sehingga masih terdapat hoaks di Jawa Barat. Kedua, kurangnya daya tarik Pemerintah Jawa Barat dalam menyampaikan inti-inti pesan terkait hoaks kepada masyarakat. Ketiga, kurangnya *power*, *power* diartikan sebagai motivasi. Motivasi yang diberikan pihak pemerintah sebagai komunikator kurang dapat memotivasi masyarakat sebagai komunikan dalam menyadarkan bahwa pentingnya dan bahayanya adanya penyebaran berita hoaks. Keempat, eksistensi komunikasi menurut pengamatan sementara peneliti masih tergolong biasa saja dalam pengemasan pesan terkait hoaks yang disampaikan pihak pemerintah, sehingga pemerintah Jawa Barat tidak mampu mengunggah dan membangkitkan inspirasi masyarakat. Kelima, *setting* yaitu komunikasi yang kondusif dalam artian nyaman, menyenangkan, dan menantang. Pengamatan sementara peneliti yaitu pemerintah dalam menciptakan kondisi dalam penyampaian pesan terkait berita hoaks tergolong tidak kreatif dalam artian pemerintah menyampaikan pesan kepada masyarakat sekedar hanya menyampaikan dampak bahaya berita hoaks tanpa melihat apakah komunikan merasa nyaman, terhibur atau menantang diri untuk mengikuti pemerintah. Kelima, mekanisme dalam penyampaian pesan dapat berupa penggunaan bahasa atau media, pemerintah Jawa Barat dalam penyampaian pesan menurut pengamatan sementara peneliti kurang mendalam

kepada masyarakat karena pesan terkait hoaks ini hanya disampaikan kepada golongan masyarakat tertentu saja tanpa tahu apakah golongan masyarakat tersebut menyampaikan pesan yang didapat kepada masyarakat sekitar.

Untuk menganalisis permasalahan tersebut peneliti, peneliti menggunakan teori dari Erliana Hasan yang mengatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemerintahan ditentukan oleh karakteristik komunikator, sebagai berikut :

1. Kredibilitas
2. Daya tarik
3. Power
4. Eksistensi komunikasi
5. Setting komunikasi yang kondusif
6. Mekanisme penyampaian pesan

Untuk dapat memiliki hasil yang maksimal dalam pencegahan penyebaran berita hoaks ini Dinas komunikasi dan Informatika melakukan kegiatan yang berisikan informasi tentang hoaks atau menyampaikan materi atau bahan-bahan yang bersangkutan dengan berita hoaks dengan menggunakan teori dari John Vivian yang menyebutkan bahwa media komunikasi dapat berupa buku, Koran, brosur, spanduk, *advertising* atau pengiklanan, radio, televisi, dan internet dan menggunakan teori dari Erliana Hasan yang mengatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemerintah ditentukan oleh karakteristik komunikator yaitu kredibilitas, daya tarik, power, eksistensi komunikasi, setting komunikasi yang kondusif, dan mekanisme penyampaian pesan. Hal ini dapat dijelaskan, sebagai berikut :

1. Kredibilitas adalah kepercayaan masyarakat terhadap Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat meliputi unsur-unsur keterampilan dan keahlian Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat untuk

berkomunikasi dalam melakukan interaksi komunikasi sesuai keahlian yang dimiliki.

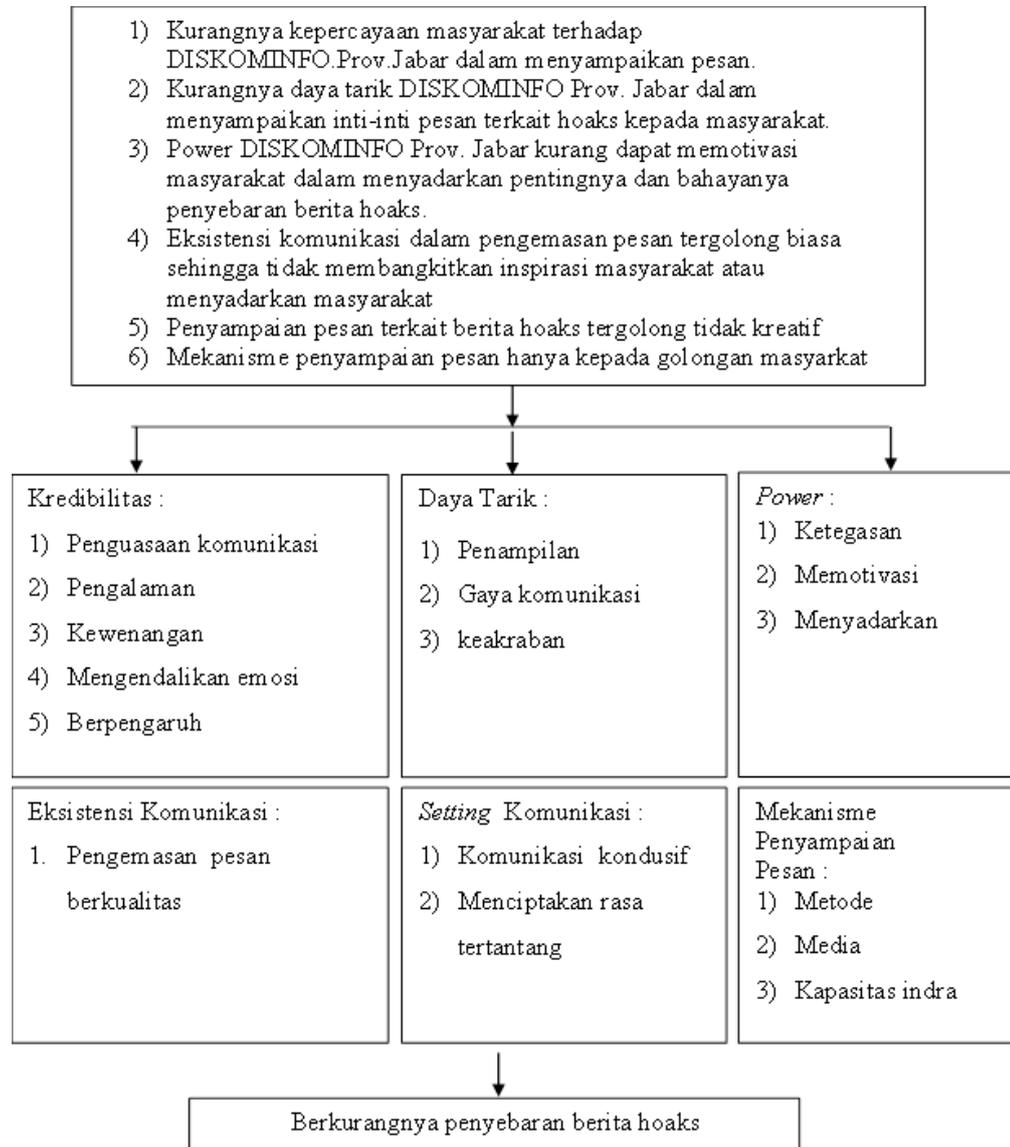
2. Daya tarik adalah sesuatu yang dimiliki Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat dalam menyampaikan pesan mencakup daya tarik secara fisik maupun non-fisik
3. *Power* adalah kewenangan yang dimiliki Dinas Komunikasi dan Informatika untuk memberikan penghargaan dan hukuman dianggap mampu membangkitkan motivasi masyarakat untuk tidak melakukan penyebaran berita hoaks.
4. Eksistensi komunikasi adalah kemampuan Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat dalam pengemasan pesan yang berkualitas dapat dikatakan pesan yang komprehensif, sistematis, dan logis. Sehingga isi pesan yang disampaikan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat mampu menyadarkan masyarakat untuk tidak menyebarkan berita hoaks.
5. *Setting* Komunikasi adalah Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat mampu menciptakan kondisi yang kondusif dan menantang kepada masyarakat dalam melaksanakan penyampaian pesan terkait pencegahan penyebaran berita hoaks.
6. Mekanisme penyampaian pesan adalah sesuatu yang berkaitan dengan metode dan media yang digunakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat sesuai dengan kemampuan dan kapasitas indera

masyarakat serta situasi dan kondisi saat berkomunikasi dengan masyarakat.

Komunikasi pemerintah dalam pencegahan penyebaran berita hoaks Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat yang didasari oleh kredibilitas, daya tarik, *power*, Eksistensi Pesan, setting komunikasi, dan mekanisme penyampaian pesan akan membuat berkurangnya angka penyebaran berita hoaks di Provinsi Jawa Barat.

Berikut ini adalah model kerangka berpikir peneliti yang telah dimodifikasi untuk memperjelas teori yang telah diuraikan diatas.

Gambar 2.2
Model Kerangka Pemikiran



2.3 Proposisi

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat dalam pencegahan penyebaran berita hoaks yang ditentukan oleh karakteristik komunikator yaitu kredibilitas, daya tari, *power*, eksistensi komunikasi, *Setting* komunikasi yang kondusif dan mekanisme penyampaian pesan.