

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting bagi penulis, karena merupakan acuan yang membantu untuk merumuskan asumsi dasar dalam pengembangan kajian. Peneliti memilih 3 penelitian sejenis yang tentunya penelitian terdahulu harus relevan dengan apa yang diteliti oleh peneliti baik dalam konteks penelitian maupun dalam metode penelitiannya. Studi penelitian akan dijelaskan melalui tabel dibawah ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu Sejenis

Nama Peneliti	Akmal Nugraha (Skripsi) UNIKOM 2016	Febrianti Claudia (Skripsi) UNIKOM 2017	Aulia Rahman & Diah Fatma (Jurnal) UNPAD 2017	Fany Rachmasari Choerunnisa (Skripsi) UNIKOM 2020
Judul	Strategi Komunikasi Bidang Sarana Komunikasi Dan Diseminasi Informasi Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Barat Dalam Menyebarkan Program	Strategi Komunikasi Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam menyosialisasikan Program Registrasi Ulang Kartu Prabayar Kepada Masyarakat Pengguna Kartu Seluler	Strategi Komunikasi Pemenintah Kabupaten Subang dalam Menyosialisasikan Gerakan Pembangunan Untuk Rakyat Infrastruktur Berkelanjutan	Strategi Komunikasi Bidang Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung dalam Menyosialisasikan Aplikasi Bandreg Event Sebagai Media Pariwisata
Tujuan Penelitian	Bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Bidang Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi Dinas Komunikasi dan	Bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam menyosialisasikan	Untuk mengetahui strategi komunikasi Pemenintah Kabupaten Subang untuk menyosialisasikan “gerakan pembangunan	Untuk mengetahui bagaimana startegi Komunikasi yang dilakukan oleh Bidang Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten

Nama Peneliti	Akmal Nugraha (Skripsi) UNIKOM 2016	Febrianti Claudia (Skripsi) UNIKOM 2017	Aulia Rahman & Diah Fatma (Jurnal) UNPAD 2017	Fany Rachmasari Choerunnisa (Skripsi) UNIKOM 2020
	Informatika Provinsi Jawa Barat dalam menyebarluaskan Program “Internet Sehat” melalui Kegiatan Pertunjukan Rakyat. Dengan sub fokus yang digunakan adalah Identifikasi sasaran khalayak, penentuan tujuan, pesan yang disampaikan, komitmen yang diperlukan, media yang digunakan, perencanaan komunikasi, serta evaluasi kegiatan.	Program Registrasi Ulang Kartu Prabayar Kepada Masyarakat Pengguna Kartu Seluler, dengan empat sub fokus yaitu: Perencanaan, Tujuan, Pesan dan Media.	untuk rakyat” khususnya salah satu dari program Kabupaten Subang mengenai pengembangan infrastruktur untuk masyarakat yang disebut GAPURA INTAN (Gerakan Pembangunan Untuk Masyarakat Infrastruktur Berkelanjutan)	Bandung dalam menyosialisasikan aplikasi Bandreg <i>Event</i> sebagai media pariwisata Kabupaten Bandung dengan dua subfokus, yaitu organisasi menggerakkan kegiatan dan publik menjadi sasaran kegiatan.
Metode	Pendekatam Kualitatif Metode Deskriptif	Pendekatam Kualitatif Metode Deskriptif	Pendekatam Kualitatif Metode Studi Kasus	Pendekatan Kualitatif Metode Deskriptif
Hasil	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Identifikasi Sasaran Khalayak dari Program Internet Sehat melalui kegiatan pertunjukan rakyat yang dilakukan Bidang Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi DISKOMINFO Provinsi Jawa Barat adalah siswa SMP di Provinsi Jawa Barat, dilakukan dengan cara survey ke SMP dimana kegiatan pertunjukan rakyat	Strategi Komunikasi Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dalam Menyosialisasikan Program registrasi ulang kartu prabayar telah mencapai target, sesuai dari hasil jumlah nomor yang berhasil melakukan registrasi ulang dibulan April 2018 sebanyak 328,33 juta nomor kartu prabayar, bisa dikatakan jika program ini berhasil	Hasil penelitian ini adalah, infrastruktur merupakan permasalahan paling mendesak di Kabupaten Subang. Program GAPURA INTAN bertujuan untuk menangani permasalahan infrastruktur seperti salah satunya perbaikan jalan Kabupaten yang rusak sehingga tidak bisa digunakan oleh masyarakat. Upaya pemerintah dalam mengkomunikasika	

Nama Peneliti	Akmal Nugraha (Skripsi) UNIKOM 2016	Febrianti Claudia (Skripsi) UNIKOM 2017	Aulia Rahman & Diah Fatma (Jurnal) UNPAD 2017	Fany Rachmasari Choerunnisa (Skripsi) UNIKOM 2020
	<p>akan berlangsung. Penetapan Tujuan dilakukan melalui rapat koordinasi dengan Pemerintah Provinsi Jawa Barat, adapun tujuannya untuk menginformasikan dan mendidik siswa SMP mengenai penggunaan internet secara sehat serta menumbuhkan kesadaran siswa SMP dalam melestarikan Kebudayaan Sunda. Pesan yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif berupa informasi atau pesan yang menginformasikan, mendidik, dan mengajak siswa SMP untuk menggunakan internet secara sehat. Komitmen yang diperlukan adalah bekerja sama dengan event organizer dan Bidang Telematika. Media yang digunakan adalah media tradisional seperti wayang golek, calung, longser, brosur mengenai penggunaan Internet Sehat serta media pendukung Mobile</p>	<p>dilaksanakan karna mencapai target lebih dari 100%, seperti yang diketahui dari data tahun 2018 jumlah penduduk Indonesia adalah 265 Juta jiwa.</p>	<p>n program ini kepada masyarakat dengan cara hierarki pemerintahan dan menyosialisasikan kepada masyarakat secara langsung pada berbagai kesempatan yang ada. Namun awareness atau kesadaran masyarakat terhadap program ini masih sangat sedikit yaitu hanya 9% masyarakat yang mengetahui program GAPURA INTAN</p>	

Nama Peneliti	Akmal Nugraha (Skripsi) UNIKOM 2016	Febrianti Claudia (Skripsi) UNIKOM 2017	Aulia Rahman & Diah Fatma (Jurnal) UNPAD 2017	Fany Rachmasari Choerunnisa (Skripsi) UNIKOM 2020
	Community Acces Point (MCAP). Perencanaan Komunikasi yang dilakukan adalah mengadakan kegiatan pertunjukan rakyat untuk menyebarluaskan Program Internet Sehat di SMP terpilih. Evaluasi Kegiatan untuk proses pelaksanaan dilakukan pada rapat evaluasi dengan pihak-pihak terkait sedangkan untuk evaluasi hasil dilihat dari penggunaan media dan sarana pendukung lainnya.			

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada mikro dan juga objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Model Komunikasi Philp Lesly yang terbagi kedalam dua mikro yaitu Organisasi yang menggerakkan kegiatan dan Publik sebagai sasaran kegiatan, dimana didalam kedua mikro tersebut dibagi kembali menjadi beberapa tahan seperti Analisis & Riset, Perumusan Kebijakan, Perencanaan program pelaksanaa, Komunikasi, Umpan balik, dan Evaluasi.

Selain Perbedaan mikro yang digunakan terdapat perbedaan dalam objek penelitian, objek penelitian yang dilakukan yaitu menyosialisasikan Bandreg *Event* oleh

Bidang Promosi dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung.

2.1.2. Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.2.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari seorang komunikator atau yang memberi pesan dengan seorang komunikan yang menerima pesan. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan penerima pesan. Senada dengan hal tersebut komunikasi atau *communication* berasal dari Bahasa latin “*communis*” yang artinya sama.

Menurut Mulyana, (2002:56) komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. Jadi komunikasi akan terjadi jika orang – orang yang terlibat memiliki kesamaan makna, dimana apa yang disampaikan oleh seorang komunikator sesuai dengan apa yang diterima oleh komunikan.

Berikut beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli :

1. Carl Hovland, Janis & Kelley

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata –kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)

2. Harold Laswell

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, “dan dengan akibat apa”, atau “hasil apa”.

3. Barnlund

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan – kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, berindak secara efektif, dan mempertahankan atau memperkuat ego.

4. Weaver

Komunikasi adalah seluruh prosedur yang melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

5. Effendi (1993:5)

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.

6. Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981:18)

Menyatakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian mendalam. (Wiryanto, 2008:6)

2.1.2.2. Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi perilaku dan pengetahuan

seseorang, maka dari pengertian tersebut dapat kita ketahui bahwa proses komunikasi akan berlangsung jika didukung oleh unsur – unsur seperti pengirim, pesan, saluran, media, dan pengaruh.

Seseorang dapat dikatakan sedang melakukan komunikasi, ketika orang tersebut telah memenuhi semua unsur komunikasi didalamnya. Menurut Cangara (2016:27) berikut merupakan unsur – unsur dalam komunikasi

1. Sumber

Sumber dapat dikatakan sebagai pembuat atau pengirim sebuah informasi, sumber juga dapat terdiri dari satu orang ataupun dalam bentuk kelompok, partai, organisasi maupun lembaga

2. Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang dikatakan ataupun disampaikan oleh pengirim dan ditujukan kepada penerima, baik itu melalui tatap muka ataupun melalui perantara media komunikasi. Dalam sebuah pesan biasanya terkandung banyak makna baik itu sebuah informasi, ilmu pengetahuan, propaganda, maupun hiburan.

3. Media

Media dalam unsur komunikasi ini merupakan alat untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima, seperti alat indera, telephone, handphone, email dan masih banyak lainnya.

4. Penerima

Penerima disini merupakan pihak yang menerima pesan yang telah dikirim oleh sumber. Penerima dapat terdiri dari satu orang, satu kelompok, maupun satu negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek dapat diartikan sebagai perubahan yang diterima setelah penerima menerima pesan yang disampaikan.

6. Tanggapan Balik

Umpan balik atau biasa disebut dengan *feedback* dapat diartikan sebagai reaksi yang diberikan oleh penerima setelah mendapat pesan, umpan balik juga dapat berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi jalannya sebuah komunikasi dan dapat digolongkan kedalam empat macam yaitu ,lingkungan fisik, lingkungan sosial, budaya, dan lingkungan psikologis.

2.1.2.3. Fungsi Komunikasi

Komunikasi tentunya memiliki berbagai macam fungsi didalamnya, maka peneliti mengambil pengertian fungsi komunikasi menurut Deddy Mulyana, dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Deddy Mulyana membagi fungsi komunikasi kedalam 4 bagian yaitu, fungsi komunikasi sosial, fungsi komunikasi ekspresif, fungsi komunikasi ritual, dan fungsi komunikasi instrumental.

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial dapat diartikan bahwa komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, dan juga terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain melalui komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Dengan melalui komunikasi kita dapat bekerjasama dengan seluruh masyarakat untuk mencapai tujuan bersama. (Mulyana, 2005:5)

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun komunikasi tersebut dapat dilakukan dan dijadikan instrumen untuk menyampaikan emosi ataupun perasaan – perasaan yang ada pada diri kita. Perasaan-perasaan tersebut dapat dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal. (Mulyana, 2005:21-22)

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi Ritual Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif, komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, ulang tahun ,pertungangan (melamar, tukar cincin), siraman, pernikahan (ijab-qabul, sungkemkepada orang-tua, sawerdan sebagainya), ulang tahun perkawinan, hingga upacara kematian. Dalam

acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk Komunikasi Ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi, atau Agama mereka. (Mulyana, 2005:25)

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu, menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan dan menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menyingkahkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. Bahkan komunikasi yang menghibur (*to entertain*) pun secara tidak langsung membujuk khalayak untuk melupakan persoalan hidup mereka. (Mulyana, 2005:30)

Fungsi komunikasi juga dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendi dalam buku

Dimensi – dimensi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. *Public Information*

Memberikan informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan

oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan pembuatan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication*.

2. *Public Education*

Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui dan juga berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan – pertemuan, kelas – kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan Komunikasi Interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak – anaknya.

3. *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi

masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kamoanye, propaganda, selebaran – selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal.

4. *Public Entertainment*

Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat. Menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan. (Effendy, 1997:36)

2.1.2.4. Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi – dimensi Komunikasi (2009:8) tujuan komunikasi adalah :

1. *Social Change / social Participation*

Perubahan social dan partisipasi social. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendudukng dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2. *Atitude 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. *Behaviour Change*

Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya.

Berdasarkan pengertian tujuan komunikasi oleh Onong Utjana Effendy tersebut, penulis dapat simpulkan bahwa tujuan komunikasi sendiri diharapkan dapat mengubah seorang komunikan sesuai dengan apa yang komunikator inginkan. Baik itu perubahan perilaku, pendapat, sikap maupun perubahan sosial. Hal tersebut dapat terjadi ketika penyampaian informasi dilakukan dengan baik dan benar

2.1.2.5. Bentuk Komunikasi

Di dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar oleh Deddy Mulyana (Mulyana, 2003:72-75), terdapat konteks-konteks komunikasi dengan berdasarkan tingkatan (level), ada komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi yang paling sedikit sampai komunikasi yang melibatkan jumlah peserta yang paling banyak.

Konteks-konteks komunikasi tersebut, antara lain adalah sebagai berikut:

1) Komunikasi Intrapribadi (*intrapersonal communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antar pribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Dengan kata lain,

komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain orang biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi orang dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi orang dengan diri sendiri.

2) Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respons nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Komunikasi tatap muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dan dekat dengan sesamanya.

3) Komunikasi Kelompok

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 keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, dan lain sebagainya. Dengan demikian, komunikasi

kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh kelompok kecil.

4) Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak dapat dikenali satu persatu. Ciri-ciri komunikasi publik adalah : terjadi ditempat umum (public), misalnya auditorium, kelas, tempat ibadah, atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang; merupakan peristiwa sosial yang biasanya telah direncanakan; terdapat agenda; beberapa orang ditunjuk untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus, seperti memperkenalkan pembicara, dan sebagainya; acara-acara lain mungkin direncanakan sebelum dan/atau sesudah ceramah disampaikan pembicara. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi vertikal yang terdiri dari komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat.

6) Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak ataupun elektronik, yang dikelola 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 (khusus media elektronik).

2.1.2.6. Proses Komunikasi

Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil yang dikutip oleh Purwanto (2003: 11-14) menjelaskan bahwa proses komunikasi mencakup enam tahapan yaitu:

1. Pengirim memiliki suatu ide atau gagasan : Sebelum melakukan proses komunikasi pengirim harus memiliki ide ataupun gagasan yang akan diberikan atau disampaikan kepada khalayak
2. Pengirim mengubah suatu ide menjadi sebuah pesan : jika ide dan gagasan sudah disatukan maka pengirim harus mengubahnya menjadi sebuah pesan . seorang pengirim harus memperhatikan beberapa hal agar ide dan gagasan yang dimiliki dapat diterima oleh khalayak, yaitu subjek, maksud, audiens, gaya, dan juga latar belakang budaya.
3. Pengirim menyampaikan pesan: yang selanjutnya yaitu pengirim menyampaikan pesan melalui saluran – saluran kepada penerima pesan.
4. Penerima menerima pesan : Penerima (komunikatif) akan menerima isi pesan yang disampaikan oleh pengirim (komunikator)
5. Penerima menafsirkan pesan : Pesan yang telah diterima oleh komunikatif, lalu akan ditafsirkan dan diartikan oleh komunikatif

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim : Disini penerima akan memberikan tanggapan dari pesan yang telah diterima dan memberikan umpan balik kepada komunikator. Hal ini menjadi penentu apakah komunikasi yang dilakukan efektif atau tidak.

2.1.3. Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.3.1. Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat dikatakan sebagai pertukaran pesan yang terjadi di dalam sebuah organisasi. Sedangkan komunikasi organisasi menurut Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” (Deddy Mulyana, 2001:75) yaitu: “Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok”

Pace & Faules (2001:31) mengatakan bahwa komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

2.1.3.2. Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Sendjaja (1994) dalam Burhan (2013:278) terdapat empat fungsi komunikasi dalam komunikasi organisasi, yaitu :

1. Fungsi Informatif – Organisasi diartikan sebagai suatu sistem pemrosesan informasi, dimana setiap anggota organisasi diharapkan

dapat memberi dan mendapatkan informasi dengan baik, lebih banyak, dan juga dengan waktu yang tepat agar tugas yang dilakukan menjadi lebih maksimal.

2. Fungsi regulatif – Berkaitan dengan peraturan-peraturan dan pedoman yang berlaku dalam suatu organisasi tersebut. Dalam fungsi regulatif ini terdapat dua hal yang sangat berpengaruh yaitu, atasan atau para pemimpin dan juga pesan yang disampaikan yang biasanya berorientasi pada pekerjaan.
3. Fungsi persuasif – Merupakan cara mengatur sebuah organisasi, Dimana kebanyakan pimpinan sebuah organisasi lebih memilih menggunakan cara persuasif dari pada perintah kepada bawahannya. Dikarenakan jika pemimpin melakukan persuasi kepada karyawan maka pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan akan lebih maksimal karena dia akan lebih memiliki rasa tanggung jawab dan menghargai yang lebih besar.
4. Fungsi Integratif – Dimana dalam sebuah organisasi tersedia saluran yang dapat digunakan oleh setiap karyawan agar dapat mengerjakan pekerjaannya dengan lebih baik, terdapat dua saluran komunikasi formal yang biasanya ada dalam sebuah organisasi yaitu, seperti majalah, koran, bulletin dan yang kedua adalah laporan kemajuan organisasi. Selain itu terdapat juga saluran komunikasi informal yaitu biasanya perbincangan yang terjadi antar karyawan.

Fungsi komunikasi dalam sebuah organisasi menjadi sangat penting, karena komunikasi berkaitan dengan banyak aspek dalam berlangsungnya sebuah kegiatan di dalam suatu organisasi.

2.1.3.3. Arah Komunikasi Organisasi

Arah Aliran Informasi dalam Organisasi sebagaimana dikemukakan oleh Pace dan Faules (2010 : 184) sebagai berikut:

1. Komunikasi ke Bawah

Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti informasi dialirkan dari orang yang memiliki otoritas atau jabatan lebih tinggi kepada mereka yang memiliki otoritas atau jabatan yang lebih rendah. Katz dan Kahn dalam Pace dan Faules (Pace dan Faules, 2010:185) mengemukakan ada lima jenis informasi yang biasanya dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan:

- 1) Informasi yang berkaitan dengan bagaimana melakukan sebuah pekerjaan,
- 2) Informasi yang berkaitan dengan dasar pemikiran untuk melakukan sebuah pekerjaan,
- 3) Informasi yang berkaitan dengan kebijakan dan praktik-praktik yang dilakukan oleh sebuah organisasi
- 4) Informasi yang berkaitan dengan kinerja yang dilakukan oleh pegawai dan
- 5) Informasi yang disampaikan untuk meningkatkan rasa memiliki tugas (*sense of mission*) pada setiap karyawan.

2. Komunikasi ke atas

Komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi yang dialirkan dari tingkat yang lebih rendah atau yang memiliki jabatan rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi atau jabatan yang lebih tinggi (atasan) (Pace dan Faules, 2010:189). Komunikasi ke atas juga sangat penting, berikut alasan mengapa komunikasi ke atas harus dilakukan:

- 1) Sharma dalam Pace dan Faules (Pace dan Faules, 2010:190) mengemukakan aliran informasi ke atas dapat memberikan sebuah informasi yang berharga untuk dijadikan pembuatan keputusan oleh orang - orang yang mengarahkan organisasi dan mengawasi kegiatan orang-orang lainnya atau yang memiliki jabatan.
- 2) Planty dan Machaver dalam Pace dan Faules (Pace dan Faules, 2010:190) mengemukakan komunikasi ke atas dapat memberitahukan informasi kepada pemimpin ketika bawahan mereka siap menerima informasi yang diberikan dari pemimpin dan bagaimana bawahan Komunikasi Internal Organisasi sebagai kerangka (framework) menunjukkan adanya pembagian tugas antara orang – orang di dalam organisasi itu dan dapat di klasifikasikan sebagai tenaga pimpinan dan tenaga yang di pimpin. Untuk menyelenggarakan dan mengawasi pelaksanaan tujuan yang akan dicapai, ketua dan pengurus mengadakan peraturan sedemikian rupa sehingga tidak perlu berkomunikasi langsung dengan seluruh anggota. Anggota membuat kelompok – kelompok menurut jenis pekerjaannya dan mengangkat seseorang sebagai penanggung jawab atas kelompoknya. Dengan demikian,

pimpinan cukup berkomunikasi dengan para penanggung jawab kelompok. Jumlah kelompok serta besarnya kelompok bergantung merespon hal tersebut.

- 3) Conboy dalam Pace dan Faules (Pace dan Faules, 2010:190), mengemukakan komunikasi ke atas dapat mendorong bagaimana keluhan yang dirasakan oleh bawahan ke permukaan sehingga penyelia tahu apa yang mengganggu mereka yang paling dekat dengan operasi-operasi sebenarnya.
- 4) Planty dan Machaver dalam Pace dan Faules (Pace dan Faules, 2010:190) mengemukakan komunikasi ke atas akan menumbuhkan dan meningkatkan apresiasi dan loyalitas para karyawan kepada organisasi dengan memberi kesempatan kepada pegawai untuk mengajukan pertanyaan dan menyumbang ide dan gagasan serta saran-saran mengenai operasi organisasi.
- 5) Planty dan Machaver dalam Pace dan Faules (Pace dan Faules, 2010:190), mengemukakan komunikasi ke atas mengizinkan penyelia untuk menentukan apakah bawahan dapat memahami apa yang diharapkan dari aliran informasi ke bawah.
- 6) Harriman dalam Pace dan Faules (Pace dan Faules, 2010:190) mengemukakan komunikasi ke atas membantu para pegawai untuk mengatasi masalah mengenai pekerjaan yang mereka lakukan dan memperkuat keterlibatan mereka dengan pekerjaan mereka dan dengan organisasi tersebut.

3. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal terdiri dari penyampaian informasi yang terjadi di antara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang ditempatkan pada tingkat otoritas yang sama dalam organisasi dan mempunyai atasan yang sama (Pace dan Faules, 2010:190). Tujuan Komunikasi Horizontal diantaranya untuk mengkoordinasikan penugasan – penugasan dalam pekerjaan.

2.1.3.4. Dimensi – dimensi Komunikasi Organisasi

Terdapat dua dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi menurut Onong Uchjana Effendy, dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”(2007:122) yaitu :

1. Pada besar kecilnya organisasi. Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan horisontal.
 - a) Komunikasi Vertikal Komunikasi vertikal yakni komunikasi dari atas ke bawah (downward communication) dan komunikasi dari bawah ke atas (upward communication) yang merupakan komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (two-way traffic communication). Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, informasi dan penjelasan kepada bawahannya. Dalam komunikasi dari bawahan ke pimpinan, bawahan memberikan laporan, saran serta pengaduan kepada pimpinan. Komunikasi dua arah secara timbal balik tersebut dalam organisasi penting sekali karena jika hanya satu arah saja dari pimpinan

kepada bawahan, roda organisasi tidak akan berjalan dengan baik. Pimpinan perlu mengetahui laporan, tanggapan atau saran anggota sehingga suatu keputusan atau kebijaksanaan dapat di ambil dalam rangka mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

- b) **Komunikasi Horisontal** Komunikasi horisontal adalah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan dengan karyawan dan sebagainya. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horisontal sering kali berlangsung tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu mereka sedang bekerja, melainkan pada saat waktu – waktu luang. Dalam situasi komunikasi seperti ini, desas – desus cepat sekali menyebar dan menjalar, dan yang menjadi pokok pembicaraan sering kali mengenai hal – hal yang menyangkut pekerjaan atau tindakan pimpinan yang merugikan mereka. Menjalarnya desas – desus di kalangan anggota mengenai suatu hal sering kali di sebabkan oleh interpretasi yang salah. Antara komunikasi vertikal dan komunikasi horisontal tersebut kadang – kadang terjadi apa yang disebut dengan komunikasi diagonal. Komunikasi diagonal atau yang disebut juga dengan komunikasi silang (cross communication) adalah komunikasi pimpinan divisi dengan anggota lain.
2. **Komunikasi Eksternal** Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Komunikasi eksternal terdiri atas dua jalur secara timbal balik yaitu komunikasi dari

organisasi kepada khalayak dan komunikasi dari khalayak kepada organisasi.

- a) Komunikasi dari Organisasi Kepada Khalayak Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan. Kegiatan ini sangat penting dalam usaha memecahkan suatu masalah jika terjadi tanpa di duga.
- b) Komunikasi dari Khalayak Kepada Organisasi Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang sifatnya kontroversial (menyebabkan adanya pro dan kontra di kalangan khalayak), maka itu disebut opini publik. Opini publik ini seringkali merugikan organisasi. Karenanya harus di usahakan agar segera dapat diatasi dalam arti kata tidak menimbulkan permasalahan.

2.1.3.5. Strategi Komunikasi

Dalam mensosialisasikan sebuah program yang dibuat untuk pelayanan dan penyajian informasi kepada masyarakat tentunya harus merumuskan strategi komunikasi agar program tersebut dapat sampai kepada masyarakat, strategi komunikasi juga sangat diperlukan agar instansi atau perusahaan tidak turun citranya. Karena dengan strategi komunikasi yang disusun dengan baik tentunya akan mengurangi kesalahan dan kegagalan program yang telah dibuat.

Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang berarti tentara dan kata “*agen*” yang berarti memimpin. Pengertian strategi sendiri menurut Ahmad S. Adnanpura (1990) yang dikutip oleh Ruslan (2017:133) “strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*) sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) , yang pada akhirnya perencanaan merupakan salah satu fungsi dasar dari manajemen”.

Rogers (1982) membatasi pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide – ide baru. Sedangkan menurut Middleton (1980) menyatakan bahwa “Strategi komunikasi adalah kombinasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Middleton dalam Cangara, 2018:64)

Philip Lesly (1972) membuat sebuah model perencanaan komunikasi dimana dalam model ini terdapat dua komponen utama didalamnya, yaitu Organisasi yang menggerakkan kegiatan dan Publik yang menjadi sasaran kegiatan (Lesly dalam Cangara, 2016:74). Dalam kedua komponen tersebut terbagi lagi kedalam kegiatan – kegiatan yaitu :

a. Organisasi

- 1) Analisis dan Riset : dilakukan pada langkah awal untuk menganalisis atau mengetahui permasalahan yang dihadapi.
- 2) Perumusan Kebijakan : merumuskan strategi yang akan dilakukan

- 3) Perencanaan Program Pelaksanaan : menetapkan sumber daya yang akan terlibat pada program yang akan dilaksanakan. Sumber daya disini termasuk kedalam orang, fasilitas dan juga dana yang dibutuhkan
- 4) Kegiatan Komunikasi : proses memberikan informasi yang telah dirancang kepada masyarakat, tindakan apa saja yang perlu dilakukan untuk menginformasikan kepada masyarakat.

b. Publik

- 1) Umpan Balik : diketahui melalui riset yang dilakukan, baik itu wawancara, kuesioner maka akan menghasilkan saran, masukan, ide dari masyarakat
- 2) Evaluasi : dari hasil umpan balik yang didapatkan diatas, hal tersebut dijadikan evaluasi dalam rangka perbaikan dan peningkatan program yang telah dilakukan.

2.1.4. Tinjauan Tentang Informasi

Informasi berasal dari kata Prancis yaitu *informacion* yang berarti garis besar, Informasi sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI : 2016) yaitu kabar atau berita mengenai suatu hal. Sedangkan menurut Anton M. Meliono (1990: 331), “Informasi ialah data yang telah diproses untuk suatu tujuan tertentu. Tujuan tersebut ialah untuk menghasilkan sebuah keputusan”

Menurut *Webster New Collegiate Dictionary* yang dikutip Riswadi komunikasi adalah “suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem, lambang – lambang, tanda – tanda atau tingkah laku” (Riswadi, 2009:1)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa, informasi tidak akan lepas dari komunikasi, informasi merupakan isi dari proses komunikasi itu sendiri. Manusia membutuhkan informasi dalam melakukan kehidupannya, seperti yang dikatakan oleh Belkin dalam Ishak menyatakan bahwa:

“Kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dalam tingkat pengetahuannya tentang situasi atau topik tertentu dan berkeinginan mengatasi kekurangan tersebut”. (Belkin dalam Ishak 2006 : 91)

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa setiap manusia akan membutuhkan informasi dalam kehidupannya karena mereka akan merasa kekurangan mengenai hal tertentu, maka hal tersebut yang akan menjadikannya untuk mencari sebuah informasi yang dibutuhkannya.

2.1.5. Tinjauan Tentang Sosialisasi

Sosialisasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI:2016) adalah upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat; pemasyarakatan. Sosialisasi harus dilakukan jika ingin memberikan suatu pemahaman baru kepada msyarakat.

Anderson, Ridle, dan Martin (dalam Myres, 2007) mendefinisikan sosialisasi dari sudut pandang komunikasi. Mereka menyatakan bahwa:

“Sosialisasi adalah proses saling mempengaruhi yang berlangsung dua arah (saya mengatakan kepada anda agar anda menyukai ide saya, dan Anda mengatakan kepada saya agar mengembangkan ide tersebut). Socialization compries a two way process of influence (e.g I talk you into liking my idea, and you talk me into expading that idea).”

Ketika seseorang melakukan sosialisasi maka tujuannya adalah memberikan pengaruh kepada orang lain, dalam melakukan sosialisati tersebut

maka akan terjadi juga proses komunikasi di dalamnya, sehingga sosialisasipun tidak terlepas dari komunikasi. Komunikasi yang tepat akan menjadikan sosialisasi berhasil sehingga orang akan terpengaruh dengan apa yang kita utarakan. Maka hal tersebut sesuai dengan pengertian komunikasi menurut Everett M Rogers dalam Hafied Cangara yaitu “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Rogers dalam Cangara, 2016:22)

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir dari peneliti, yang dijadikan skema pemikiran yang akan melatarbelakangi penelitian yang dilakukan peneliti. Didalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan dilapangan tentang bagaimana “*Strategi Komunikasi Bidang Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung dalam Menyosialisasikan Aplikasi Bandreg Event Sebagai Media Informasi Pariwisata*” . Penelitian ini juga di dasari oleh penelitian teoritis dan praktis.

Penelitian ini didasari pada pemikiran teoritis, adapun fokus dari judul penelitian adalah Strategi Komunikasi, dimana Bidang Promosi merancang sebuah strategi komunikasi untuk menyosialisasikan suatu program, tujuannya yaitu agar program tersebut dapat dikenal dan berguna bagi masyarakat. Menurut Ahmad S Adnanpura (1990) dalam Ruslan (2017:133) menjelaskan bahwa strategi merupakan :

“strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*) sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan (*planning*) , yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manajemen” (2017:133)

Strategi komunikasi merupakan langkah yang sangat krusial dalam mensosialisasikan sebuah program, sebab jika strategi komunikasi yang dirumuskan keliru maka hasil yang diperoleh akan fatal.

Strategi komunikasi yang tepat dan dilakukan secara optimal akan menjadikan tujuan instansi itu tercapai dengan sangat baik, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil model komunikasi menurut Philip Lesly yang model komunikasinya terbagi menjadi dua komponen yaitu **Organisasi yang menggerakkan kegiatan** dan **Publik yang menjadi sasaran kegiatan**. Dimana didalam dua komponen tersebut terbagi lagi ke enam tahapan yaitu :

1. Organisasi
 - 1) Analisis dan Riset
 - 2) Perimusan Kebijakan
 - 3) Perencanaan program pelaksanaan
 - 4) Komunikasi
2. Publik
 - 5) Umpan Balik
 - 6) Evaluasi

Pada penelitian ini langkah Umpan Balik dan Evaluasi digabungkan karena hasil dari Umpan Balik merupakan langkah dari penentuan evaluasi yang dilakukan. Maka lima langkah model komunikasi tersebut akan dijadikan peneliti sebagai subfokus pada penelitian ini, adapun penjelasannya yaitu :

1. Analisis dan Riset

Langkah ini merupakan langkah pertama, dimana langkah ini meliputi kegiatan untuk mendiagnosis atau untuk mengetahui bagaimana permasalahan yang terjadi.

2. Perumusan Kebijakan

Langkah ini yaitu dimana setelah diketahui apa saja yang menjadi kendala yang dilakukan melalui riset, maka disini dirumuskan apa saja strategi yang harus dilakukan.

3. Perencanaan program pelaksanaan

Langkah ketiga ini ditetapkan siapa saja sumber daya apa saja yang terlibat dalam melakukan kegiatan ini diantaranya tenaga, dana dan juga fasilitas yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan.

4. Kegiatan Komunikasi

Langkah ini merupakan eksekusi dari tiga langkah diatas, dimana tindakan dan komunikasi yang dilakukan oleh sumber daya yang sudah ditentukan dikerjakan pada tahap ini, seperti menyebarluaskan informasi, baik itu menggunakan media massa maupun saluran – saluran komunikasi lainnya.

5. Umpan Balik & Evaluasi

Umpan balik disini dapat diketahui melalui riset yang dilakukan oleh sumber daya yang bertanggung jawab dalam kegiatan menyebarkan informasi ini dengan tujuan untuk mengetahui pendapat, ide, dan

keluhan dan saran dari khalayak. Berdasarkan saran dan keluhan yang didapatkan dari khalayak maka hal tersebut dijadikan evaluasi dalam rangka perbaikan dan peningkatan program yang telah dilakukan.

Dari kelima langkah tersebut masing – masing memiliki fungsi yang penting, dan saling melengkapi, maka dapat ditarik garis besarnya bahwa dalam merumuskan sebuah strategi komunikasi harus melakukan proses **Analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan, kegiatan komunikasi, umpan balik dan evaluasi**. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam perumusan Strategi Komunikasi Bidang Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung dalam Mensosialisasikan Aplikasi Bandreg Event Sebagai Media Informasi Pariwisata, akan melewati 5 langkah tersebut.

Maka penjabarannya adalah sebagai berikut :

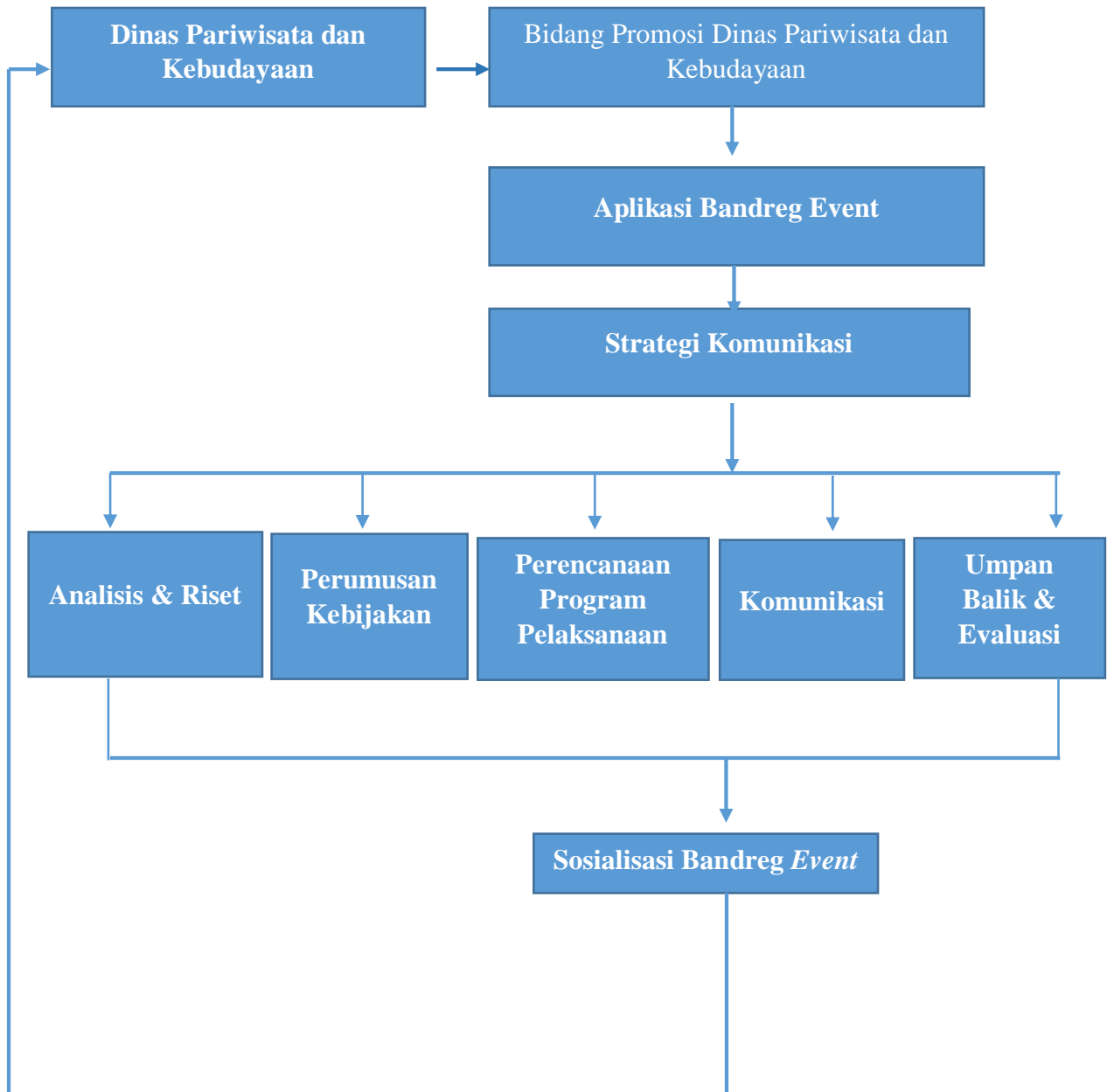
1. Analisis dan Riset : Bidang Promosi dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung harus melakukan penelusuran dan pencarian informasi bagaimana fakta dilapangan mengenai informasi pariwisata dan kebudayaan ini dapat tersebar, melalui media apa saja masyarakat mendapatkan informasi mengenai pariwisata, kebudayaan dan event yang diadakan Kabupaten Bandung ini.
2. Perumusan Kebijakan : setelah didapatkan informasi dari riset yang dilakukan pada langkah pertama, Bidang Promosi dan Ekonomi Kreatif menentukan strategi yang tepat untuk pemenuhan informasi mengenai

pariwisata, kebudayaan dan event yang diadakan oleh Kabupaten Bandung ini sendiri.

3. Perencanaan dan Pelaksanaan program : setelah menentukan strategi apa saja yang akan dilakukan maka Bidang Promosi dan ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan ini menentukan siapa saja dan apa saja komponen dan sumber daya yang dibutuhkan dan juga akan terlibat dalam kegiatan ini.
4. Kegiatan Komunikasi : setelah menentukan sumber daya dan komponen, maka akan masuk langsung ke tahap mengkomunikasikan program yang telah dibuat, dimana Bidang Promosi dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan ini menyebarkan informasi melalui saluran – saluran yang telah ditentukan agar informasi ini sampai kepada masyarakat.
5. Umpan Balik & Evaluasi : setelah melakukan kegiatan komunikasi, Bidang Promosi dan Ekonomi Kreatif dapat mengetahui *feedback* dari khalayak, umpan balik ini didapatkan melalui riset yang dilakukan, umpan balik ini berupa ide, keluhan, saran dan juga masukan atas program yang telah diinformasikan atau disosialisasikan kepada masyarakat. Evaluasi dilakukan oleh Bidang Promosi dan Ekonomi Kreatif setelah mendapatkan umpan balik dari khalayak, maka umpan balik tersebut menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan perbaikan maupun peningkatan dan penyesuaian program yang telah dilakukan.

Kelima strategi diatas merupakan subfokus yang digunakan peneliti sebagai landasan konseptual pada penelitian ini, dengan demikian dapat peneliti gambarkan alur penelitian dari penjelasan yang sudah dijabarkan diatas, berikut merupakan alur penelitian peneliti :

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2020