

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah referensi yang di ambil oleh peneliti, dimana penelitian yang merupakan hasil karya ilmiah dari para peneliti terdahulu. Peneliti mengambil beberapa pendapat sebagai referensi yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian Dalam hal ini tentu memilih karya ilmiah yang memiliki tinjauan serta pembahasan yang sama. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai bentuk pedoman bagi peneliti dalam melakukan penelitian tentang Bagaimana Strategi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Barat dalam Kegiatan Literasi Media Kepada Masyarakat dan Lembaga Penyiaran Pada Masa Pandemi Covid-19. Berikut ini adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu:

Nama	Muhammad Asep Bachtiar	Eriyus Septiadi Syaputra	Lucy Pujasari Supratman	Reno Rein Gultom
Judul Penelitian	LITERASI MEDIA KOMISI PENYIARAN INDONESIA DAERAH	PELAKSANAAN PUBLIC RELATIONS YANG DILAKUKAN OLEH BALAI PEMUDA DAN	STRATEGI KPID JAWA BARAT DALAM MENYOSIALISASIK AN LITERASI MEDIA	STRATEGI HUMAS PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP 2 BANDUNG

	(KPID) JAWA TENGAH	OLAHRAGA YOGYAKARTA		DALAM MENSOSIALISASI KAN E-KIOSK
Universitas	Universitas Negeri Islam Walisongo	Universitas Negeri Yogyakarta	Universitas Telkom	Universitas Komputer Indonesia
Tujuan Penelitian	Untuk memahami alur kegiatan literasi media yang dilakukan KPID Jawa Tengah untuk membuat lembaga penyiaran dan masyarakat menjadi paham akan pentingnya literasi media.	Untuk Mengetahui bagaimana <i>Public Relations</i> dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat di balai pemuda dan olahraga Yogyakarta, dan hambatan yang muncul dari pihak <i>Public Relations</i> dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.	Untuk Menganalisis Strategi apa saja yang dilakukan KPID Jawa Barat dalam mensosialisasikan Literasi Media	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung dalam Mensosialisasikan E-Kiosk
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif kualitatif
Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini kegiatan Literasi Media yang dilakukan KPID dalam bentuk sosialisasi Pedoman Perilaku	Pelaksanaan <i>Public Relations</i> dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat di balai pemuda dan olahraga Yogyakarta dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik, dengan media yang digunakan untuk	Strategi signifikan KPID Jawa Barat melalui sosialisasi literasi media pada masyarakat dan lembaga penyiaran merupakan bentuk penguatan pemberdayaan khalayak konsumen	Strategi Humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung dalam Mensosialisasikan E-Kiosk ialah strategi humas yang dilakukan melalui kegiatan Sosialisasi tepat ,

	Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) kepada lembaga penyiaran dan literasi media kepada masyarakat didapati bahwa telah terjadi proses kegiatan yang cukup baik.	memberikan pelayanan berupa internal dan eksternal.	dan produsen media untuk membangun masyarakat yang demokratis, bertanggung jawab dan cerdas bermedia.	untuk memberikan pelayanan kepada pengguna nya dan memberikan kemudahan dalam membeli tiket
Tahun Penelitian	2018	2015	2017	2016
Perbedaan dengan penelitian	Dalam Penelitian Muhammad Asep Bachtiar menjelaskan dengan detail tentang alur kegiatan literasi media yang dilakukan KPID Jawa Tengah	Dalam penelitian Eriyus Septiadi Syaputra mendreskripsikan dan menjelaskan bagaimana <i>Public Relations</i> dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat di balai pemuda dan olahraga Yogyakarta, sedangkan dalam penelitian ini	Dalam penelitian Lucy Pujasari Supratman lebih menganalisis tentang strategi kpid jawa barat melalui program- program kegiatan yang dilakukan Kpid Jabar dalam mensosialisasikan literasi media,	Dalam penelitian Reno Rein Gultom mendeskriptifkan tentang Strategi Humas PT.K ereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung dalam Mensosialisasikan E-Kiosk sedangkan dalam penelitian ini

	<p>untuk membuat lembaga penyiaran dan masyarakat menjadi paham akan pentingnya literasi media tanpa menganalisisnya dalam strategi humas . Sedangkan Dalam Penelitian ini, selain menjelaskan alur kegiatan literasi media yang dilakukan KPID Jabar dari mulai perencanaan serta</p>	<p>mendeskriftikan tentang Strategi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Barat dalam Kegiatan Literasi Media Kepada Masyarakat dan Lembaga Penyiaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Periode 2020-2023 dengan analisisnya menggunakan teori <i>public relations</i> dari Scoot M.Cutlip & Allen H.</p>	<p>kemudian lebih dikhususkan kepada masyarakat, kemudian penelitian ini dibuat pada masa komisioner KPID Jabar periode 2015-2018 sedangkan dalam penelitian ini selain membahas bentuk perencanaan dan pelaksanaan kegiatan literasi media disaat pandemi Covid 19 kepada lembaga penyiaran dan juga masyarakat yang kemudian dianalisis kedalam Teori Strategi dari Scoot M.Cutlip & Allen H. Penelitian ini dilakukan pada masa komisioner KPID</p>	<p>mendeskriftikan tentang Strategi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Barat dalam Kegiatan Literasi Media Kepada Masyarakat dan Lembaga Penyiaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Periode 2020-2023</p>
--	--	--	--	--

	<p>pelaksanaan</p> <p>kemudian</p> <p>peneliti</p> <p>menganalisisnya</p> <p>kedalam teori</p> <p>strategi Cutlip</p> <p>& Allen H.</p>		<p>Jabar Periode 2020-</p> <p>2023.</p>	
--	---	--	---	--

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Arti komunikasi telah menjadi hal yang tidak asing dan sering menjadi bagian dari kehidupan manusia. Namun, tidak hanya manusia saja yang melakukan komunikasi, tentu dalam kehidupan hewan pun terdapat komunikasi dan interaksi. Di dalam kehidupan makhluk hidup maka pasti terjadi komunikasi. Dalam konteks ini manusia adalah makhluk yang paling sempurna karena memiliki akal dan pikiran sehingga memiliki beragam cara dan bahasa dalam komunikasi.

Pengertian dari komunikasi secara etimologis memiliki kaitan dengan dua hal yaitu *communio* dan *community* yang berasal dari bahasa Latin yakni *communicare* yang berarti *to make common* yaitu membuat sesuatu menjadi bersama-sama atau *to share* yang jika diperluas maka komunikasi merupakan proses dan tindakan untuk mengalihkan pesan dari komunikator pada komunikan melalui suatu saluran dan

interferensi. Definisi lain menjelaskan bahwa komunikasi merupakan transmisi pesan yang memiliki tujuan untuk memperoleh makna dari perubahan tertentu.

Kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Latin *communie* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih . Akar katanya *communis* adalah *communico* yang artinya berbagi (Stuart, 1983 dalam Rismawati, 2014: 65). Seorang ahli yang bernama Harold D. Lasswell (1972) menjelaskan bahwa cara yang tepat untuk berkomunikasi adalah menjawab pertanyaan ”*Who, Says what, In which channel, To whom, with what effect*”. Pendapat Lasswell dalam berkomunikasi mengandung 5 unsur, yakni : Komunikator (*communicator, source, sender*) ; Pesan (*message*) ; Media (*channel, media*) ; Komunikan (*communicant*) ; Efek (*effect*). (Efendi dalam Artis, 2011 : 185)

Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam Bahasa Inggris *communicate*, berarti (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication* berarti (1) pertukaran symbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem symbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Verdiansyah, 2004 dalam Rismawati, 2014: 65).

Bila diambil suatu kesimpulan, maka komunikasi adalah kebutuhan manusia untuk melakukan hubungan dengan manusia yang lain yakni baik dalam bentuk mempengaruhi orang lain, mengekspresikan diri, maupun untuk mempelajari tentang dunia orang lain. Untuk melakukan komunikasi bisa dilakukan dengan cara langsung maupun tidak langsung yaitu melalui media massa, baik dalam bentuk verbal atau non verbal. (Artis, 2011 : 185).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut seorang ahli bernama Dedy Mulyana di dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yaitu :

“Komunikasi Organisasi terjadi dalam suatu organisasi, memiliki sifat formal dan juga informal. Komunikasi organisasi berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi pun melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi, dan komunikasi publik. Komunikasi formal ialah komunikasi yang dilihat dari struktur organisasi, yaitu komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung dan tidak dilihat dari struktur organisasi, yaitu seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip”. (Mulyana, 2007:75).

Istilah organisasi berasal dari kata latin yaitu *Organizate*, yang berarti “*to form as or into a whole consisting of independen or coordinated parts*” (membentuk keseluruhan dan bagian-bagian yang saling ketergantungan dan sudah saling terkoordinasi). Maka dari itu organisasi bisa diartikan sebagai perpaduan dari bagian-bagian yang saling ketergantungan dan terhubung antar satu dengan yang lainnya. Definisi Organisasi menurut Rogers and Rogers yaitu : ”Sesuatu sistem yang mapan

dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas” (Effendy, 2013:114).

2.1.4 Tinjauan Tentang *Public Relations*

Public Relation merupakan sebuah istilah yang terdiri dari 2 kata yaitu hubungan (relation) dan masyarakat (public) yang dengan Bahasa Inggris disebut dengan *Public Relation*. Di dalam kamus besar Indonesia KBBI hubungan berarti keadaan berhubungan atau suatu ikatan yang bisa terjadi, sedangkan Dalam humas, kata ‘hubungan’ merupakan komunikasi yang dilakukan dua arah dan dilakukan oleh individu dengan individu atau organisasi dengan organisasi lain maupun individu dengan organisasi sebagai upaya untuk menciptakan saling pengertian dan menguntungkan.

Peran *Public Relations* saat ini sangat dibutuhkan oleh seluruh organisasi atau lembaga, baik yang bersifat komersial maupun organisasi atau Lembaga yang tidak bersifat komersial, mulai dari institusi Pendidikan, organisasi sosial budaya perusahaan/industri, Lembaga Pemerintah, semua membutuhkan peran serta humas. Humas juga merupakan salah satu peran yang penting dari Lembaga, organisasi, perusahaan dalam bersaing di era globalisasi. Humas juga diperlukan di dalam organisasi yaitu sebagai media untuk menjalin komunikasi dengan publik atau stakeholdernya untuk memberikan informasi berupa visi, misi, tujuan dari organisasi tersebut sehingga dapat tersampaikan.

Merupakan suatu keharusan bagi sebuah Instansi milik pemerintah untuk memiliki humas secara operasional dan fungsional sebagai upaya mempublikasikan atau menyebarluaskan terhadap suatu aktivitas atau kegiatan Instansi yang bersangkutan dengan ditujukan kepada public ke dalam, maupun publik eksternal dengan kata lain kepada masyarakat luar.(Ruslan,1999 : 338)

Humas juga merupakan sebuah peran dilakukan untuk menjembatani antara Lembaga dengan stakeholdernya demi menciptakan saling pengertian sehingga dengan begitu tujuan dari Lembaga atau organisasi tersebut dapat tercapai (Ardianto,2004: 3).

Public Relations juga adalah fungsi manajemen sebagai upaya untuk mencapai target tertentu yang harus mempunyai program kerja rinci dan jelas kemudian didasari pada : mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapai.(Artis, 2011 : 186). Dikutip dari jurnal Artis dalam kamus Webster's Third New Internasional Dictionary, kemudian dikutip dari Erward L. Berney dalam buku *The Engineering of Consent* (1955) dalam jurnal Artis menyatakan Public Relations (PR) *as a public persuader to understand and goodwill* (dengan tujuan untuk membujuk publik untuk memiliki pengertian dengan mendukung serta memiliki niat yang baik). Selanjutnya, "*The British Institute of Public Relations*" mendefenisikan Public Relations pada dua hal :

1. *Public Relations activity is the management of communication between an organization and the public* (Aktivitas Public Relations merupakan aktivitas mengelola komunikasi antar organisasi dan publiknya).
2. *Public relations is thinking about, planning and devoting power to build and maintain mutual understanding between organizations and the public* (Humas adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publik)”(Ruslan dalam Artis , 2011: 187).

2.1.5 Tinjauan tentang Strategi

Saat ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi maupun lembaga, Secara umum strategi diartikan sebagai suatu cara yang digunakan oleh manajer atau pimpinan puncak untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan landasan awal bagi sebuah organisasi dan elemen- elemen di dalamnya untuk menyusun langkah-langkah atau tindakan-tindakan dengan memperhitungkan faktor-faktor internal dan eksternal dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

Melakukan Strategi yang baik sangat diperlukan dalam keberhasilan Literasi media, Sebagaimana yang dikutip dari wikipedia yang mendefinisikan strategi sebagai sebuah program untuk mencapai serta menentukan tujuan lembaga sebagai wudud meng-implementasikan misinya. Dengan begitu setiap manajer memiliki peranan yang sangat penting secara rasional, aktif dan sadar dalam merumuskan strategi untuk lembaganya. Kemudian dalam perspektif kedua, strategi juga didefinisikan sebagai

suatu tanggapan atau respon dari lembaga terhadap keadaan situasi lingkungannya sepanjang waktu. Ahmad S. Adnan Putra, pakar humas naskah workshop yang berjudul, “Public Relations Strategi” bahwa strategi adalah bagian yang satu berpadu dari suatu rencana (plan), rencana adalah bagian dari suatu perencanaan (planing) sedangkan perencanaan merupakan salah satu fungsi dasar dari suatu manajemen (Ruslan dalam Artis ,2011 : 189)

Strategi dalam merencanakan dan melaksanakan suatu kegiatan dapat mengarahkan pada persepsi stakeholdernya, dengan demikian suatu lembaga akan mendapatkan keuntungan dari sikap dan tindakan stakeholdernya karena sikap mereka akan sesuai seperti apa yang diharapkan sehingga akan menciptakan suatu opini serta citra yang baik (Artis ,2011 : 92). Begitu pun dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan literasi media ini dapat mengarahkan kepada persepsi stakeholder dari KPID Jawa Barat dimana dalam hal ini yaitu masyarakat serta Lembaga penyiaran . Dalam hal ini adalah dengan mencari tahu persepsi pemahaman mereka tentang peran dan tugas KPID Jawa Barat sebagai Lembaga pengawas isi siaran. Kemudian seberapa besar pemahaman mereka tentang isi siaran yang berkualitas, dan juga pemahaman mereka pada P3SPS. Dimana P3SPS adalah pedoman dan standar bagi kegiatan penyelenggaraan penyiaran baik televisi maupun radio di Indonesia. Dengan pemahaman mereka terkait hal ini, maka diharapkan akan menciptakan saling pengertian antara KPID sebagai pengawas isi siaran, Lembaga penyiar sebagai media yang berperan memberikan informasi, serta masyarakat sebagai khalayak penerima

informasi dari media. Dengan menciptakan saling pengertian tentu akan berdampak pada pola perilaku serta Tindakan dari Lembaga siaran maupun masyarakat yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.6 Tinjauan Tetang Strategi *Public Relations*

Strategi Humas yaitu membuat rencana untuk jangka waktu yang Panjang sebagai Langkah menyusun berbagai rencana teknis yang akan diambil melalui kegiatan kehumasan. kemudian ada sebuah teori yang dikemukakan oleh Scoot M.Cutlip & Allen H.Center yang menyatakan bahwa ada 4 prinsip dasar sebagai proses dari strategi dalam perencanaan serta pelaksanaan kegiatan atau program yaitu : Menyusun semua fakta melalui riset, Menyusun rencana, mengambil Tindakan, dan mengevaluasi program. Jika dijabarkan:

1. **Mengidentifikasi masalah** : Seorang praktisi Humas harus mengetahui dan mendefinisikan permasalahan yang sedang dialami oleh organisasi di dalam lingkungannya , mencari tahu penyebab dari permasalahan tersebut, kemudian mengumpulkan fakta yang sedang terjadi dengan melibatkan dirinya dalam .Memantau dan melihat keadaan perusahaan juga perlu dilakukan secara kontinue . Menurut M.Cutlip & Allen H.Center, terdapat 2 analisis situasi yang bisa dilakukan, yaitu dengan metode formal dan informal. Metode formal merupakan cara mengumpulkan informasi melalui sampel ilmiah dengan data yang akurat , sedangkan metode informal merupakan cara mengumpulkan informasi dengan melakukan penyelidikan situasi .

Metode Formal dilakukan dengan cara :

- a. Analisis Sekunder dan Database Online adalah pendekatan yang dipergunakan untuk mengakses berita dan publikasi teknis, pelayanan dalam informasi bisnis, catatan di pemerintah, dan transkrip di siaran.
- b. Analisis Isi Analisis isi ialah aplikasi prosedur untuk menentukan secara objektif tentang apa yang dilaporkan dalam suatu media.
- c. Survei ialah penelitian secara sistematis terhadap populasi yang dikaji. Survei bisa dilakukan dengan cara tatap muka, telepon dan online.

Metode informal dilakukan dengan cara :

- a. Kontak Personal dipergunakan untuk meneliti dengan bebas dalam semua jenis dan kondisi orang.
- b. Informan kunci adalah metode yang dilakukan dengan wawancara mendalam tentang isu yang bisa mewakili pandangan orang lain.
- c. Kolompok Fokus dan Forum Komunitas Metode jenis ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana orang bisa bereaksi terhadap suatu isu dalam mendapatkan informasi agar berguna untuk menyusun suatu program.
- d. Komite dan Dewan Penasehat Komite memberikan informasi adalah berupa petunjuk yang sangat berharga, tetapi mereka tidak bisa menggantikan pendekatan formal untuk menentukan distribusi opini dan reaksi dari publik sasaran.

- e. Ombudsman dan Pejabat Ombuds adalah orang yang mendengarkan perhatian dari publik internal organisasi, maka didalam menganalisis situasi dapat melalui penjabat ombuds.
 - f. Saluran Telepon Bebas Saluran Telepon Bebas dipergunakan sebagai umpan balik langsung karena untuk memonitor keluhan dan kepentingan dari berbagai publik.
 - g. Analisis Surat Metode ini adalah menjadi langkah yang hemat dalam mengumpulkan informasi, dan analisis surat menjadi analisis periodik atas surat yang masuk, karena menyediakan kebutuhan informasi tentang yang disukai dan tidak disukai dari sasaran organisasi.
 - h. Sumber Online Metode analisis Informal adalah melalui sumber online sangat penting karena informasi yang ada di dalam internet dapat berpotensi mempengaruhi, menarik perhatian pembuat aturan, dan meningkatkan atau menurunkan citra.
 - i. Laporan Lapangan Metode laporan lapangan berfungsi dengan baik sebagai peringatan dini adalah untuk mendeteksi situasi yang mungkin bisa membutuhkan investigasi lebih lanjut.
1. **Menyusun Perencanaan dan Program** : Setelah Menyusun semua fakta melalui riset, langkah selanjutnya adalah menemukan penyebab timbulnya permasalahan kemudian melakukan langkah-langkah pemecahan dan pencegahan masalah. Langkah langkah ini dibuat dalam bentuk rencana dan program yang berupa consensus yang disepakati bersama. dalam tahap ini

mencangkup *objective, procedur, strategy* yang kemudian di arahkan kepada masing-masing khalayak sasaran. menurut Frank Jefkins dalam bukunya terdapat 6 model perencanaan dalam strategi public relations, yaitu: “ 1) Pengenalan situasi, 2) Penetapan tujuan, 3) Defenisi khalayak, 4) Pemilihan media dan teknik-teknik public relations, 5) Perencanaan anggaran, 6) Pengukuran hasil”. (Jefkins, 1992:57)

2. **Aksi dan tindakan** : Pada tahap Humas harus mengkomunikasikan kemudian melakukan pelaksanaan program yang telah dibuat perencanaan sebelumnya sehingga mampu mempengaruhi sikap public atau stakeholdernya yang kemudian hal ini dapat mendorong mereka untuk mendukung dalam pelaksanaan program tersebut.
3. **Evaluasi Program** : Proses dalam humas selalu dimulai dengan mencari fakta dan diakhiri dengan tahapan evaluasi . Pada tahap evaluasi ini yang dilakukan adalah pengukuran atas hasil Tindakan atau kegiatan yang telah dilaksanakan berdasarkan perencanaan yang telah dibuat. Scott M. Cutlip menjelaskan bahwa ada 3 (tiga) tahapan dalam mengevaluasi program public relations, yaitu:
 1. Evaluasi persiapan, memberikan penilaian atas kualitas dari perencanaan yang telah dilakukan.
 2. Evaluasi implementasi, menilai hasil usaha dan pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan.

3. Evaluasi dampak, Penilaian atas efek yang dihasilkan dari suatu program kegiatan yang telah dilakukan. (Cutlip & Center, 2011: 321)

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat empat langkah yang dilakukan sebelum menyusun program kegiatan yaitu :

1. **Mendefinisikan Permasalahan:** tahap pertama dalam mendefinisikan masalah atau peluang, seseorang yang berperan dalam bidang humas harus bisa menganalisis informasi yang dibutuhkan lembaga dalam hal ini KPID Jabar, dimana hal yang dianalisis yaitu terkait : sikap, perilaku, pengetahuan, dan opini khalayak atau publik terhadap lembaga yang kemudian hal ini dapat dikembangkan menjadi sebuah problem atau masalah yang dialami oleh lembaga KPID Jabar. Dalam mencari informasi tersebut tentu KPID Jabar harus melakukan penelitian atau observasi kepada publiknya yaitu masyarakat serta lembaga penyiar tentang sejauh mana pemahaman mereka tentang media, dengan memahami situasi yang ada saat ini, dan juga mencari tahu titik awal dari permasalahan atau situasi sehingga dapat menentukan hal yang tepat tentang apa yang harus dilakukan KPID Jabar dalam setiap kegiatan Literasi media.
2. **Perencanaan:** setelah mendefinisikan masalah, maka langkah selanjutnya adalah menyusun sebuah perencanaan, Informasi yang sudah didapat dari observasi sebelumnya dapat dijadikan acuan untuk menyusun perencanaan kegiatan sosialisasi literasi media, dalam membuat perencanaan bisa dilakukan

dengan rapat pleno dan FGD (Forum Grup Discussion) . Selanjutnya apabila ditemukan suatu masalah dan penyebab dari timbulnya masalah tersebut, maka bisa dilakukan langkah-langkah pencegahan yang dirumuskan dari rencana dan program yang telah disepakati bersama . Sehingga dengan demikian kegiatan Literasi Media dapat terarah sesuai dengan target sasaran KPID Jabar.

3. **Aksi dan Tindakan:** Setelah melakukan perencanaan yang matang, maka hal selanjutnya yaitu mengadakan kegiatan yang sudah di rumuskan sebelumnya, dalam hal ini adalah kegiatan Literasi media yang bisa dilakukan melalui sosialisasi terhadap lembaga penyiar serta masyarakat dengan berbagai persiapan yang sudah matang , kegiatan tersebut dikomunikasikan kepada khalayak untuk mencapai tujuan dari kegiatan Literasi Media.
4. **Evaluasi Program :** Setelah melakukan setiap kegiatan maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi program kegiatan yang sudah dilakukan, Teknik ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar keberhasilan yang telah diraih dari kegiatan Literasi media yang dilakukan KPID Jabar dan apakah kegiatan tersebut telah memenuhi ekspektasi dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi Program juga bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas kegiatan tersebut sehingga dapat mengetahui kekurangannya dan kemudian memperbaikinya, dengan begitu kegiatan selanjutnya akan berjalan lebih baik lagi. Scott M. Cutlip menjelaskan bahwa ada 3 (tiga) tahapan dalam mengevaluasi program public relations, yaitu:

1. **Evaluasi persiapan**, Dimana dalam hal ini adalah mengevaluasi perencanaan yang telah dilakukan KPID Jabar dalam kegiatan literasi media , Evaluasi persiapan juga menilai ketepatan program kegiatan literasi media dari strategi dan taktik pesan. Dengan mempelajari apakah informasi-informasi yang sudah disampaikan terkait dengan literasi media kepada lembaga penyiar serta masyarakat sesuai dengan masalah dan sasaran kasus. Setelah menilai ketepatan isi pesan dan aktifitas yang sudah dilaksanakan, maka dapat menghasilkan langkah-langkah yang tepat dalam evaluasi implementasi atau pelaksanaan program.
2. **Evaluasi implementasi**, Dimana dalam hal ini adalah menilai efektivitas kegiatan literasi media yang sudah dilaksanakan serta seberapa efektif pula pesan yang telah disampaikan kepada masyarakat melalui pesan tertulis maupun lisan. Evaluasi implementasi juga dilakukan untuk mengukur perhatian audiens terhadap isi pesan yang disampaikan dari kegiatan literasi media yang dilakukan KPID Jabar melalui media cetak, media sosial, internet maupun secara langsung melalui event, karena perlu di ketahui berapa banyak dari mereka yang benar-benar membaca, memahami ataupun mendengarkan dari pesan-pesan literasi media yang dilakukan.
3. **Evaluasi dampak** Pada tahap ini adalah mengevaluasi seberapa jauh hasil yang telah dicapai untuk tiap-tiap target khalayak atau

keseluruhannya, sebagai mana yang dinyatakan dalam tujuan program kegiatan literasi media. Tahap ini digunakan untuk mengukur hasil pengetahuan, kesadaran dan pemahaman target khalayak sebelum kegiatan literasi media dimulai dibandingkan dengan hasil pengukuran setelah kegiatan literasi media dilaksanakan. Tahap ini juga menilai dampak atau akibat yang terjadi dari program kegiatan yang telah dilakukan KPID Jawa Barat dengan **indikator keberhasilannya** adalah perubahan pola perilaku dari masyarakat dan lembaga penyiaran yang sesuai dengan apa yang diharapkan, dimana masyarakat bisa sadar akan pentingnya membangun kemandirian informasi yaitu berupa (selektif dalam memilih program acara televisi maupun radio, cerdas bermedia ,selektif dalam mencari informasi maupun berita) sedangkan untuk lembaga penyiaran dapat menghasilkan konten sehat, positif, dan inspiratif sehingga pelanggaran tentang isi siaran berkurang, dengan begitu isi siaran televisi maupun radio pun akan berkualitas.

Sedangkan menurut Firsan Nova menyatakan bahwa pelaksanaan strategi dalam melakukan kegiatan humas terdiri dari :

1. Publication

Tugas dan fungsi *Public Relations* yaitu mempublikasikan dan juga menyebarluaskan berbagai informasi terkait organisasi melalui media tentang aktifitas dan kegiatannya yang layak diketahui oleh publik. Dalam Kegiatan

Literasi media, KPID Jawa Barat Melakukan publikasi terkait dunia penyiaran agar masyarakat teredukasi, contohnya seperti : profil KPID Jawa Barat, Visi, misi , KPID Jawa Barat, poster tentang hindari berita hoax, tata cara melakukan pengaduan terhadap pelanggaran isi siaran, dan memposting kegiatan maupun program yang dilakukan KPID Jawa Barat dengan begitu diharapkan seluruh fungsi tugas dan kewajiban lembaga dapat tersampaikan kepada masyarakat.

2. *Event*

Merancang event dibuat dan dirancang untuk memberikan informasi serta memperkenalkan produk dan layanan organisasi atau perusahaan, mempengaruhi opini publik , dan juga mendekatkan diri dengan publik sebagai upaya menumbuhkan citra positif .

3. *News*

Public Relations harus mempunyai kemampuan menulis yang baik untuk menciptakan publisitas karena salah satu tugasnya Berupaya menciptakan berita melalui bulletin, news letter, , press release dll.

4. *Community involvement (kepedulian pada komunitas)*

Public Relations memiliki Keterlibatan dengan kelompok publik tertentu untuk menjaga hubungan baik (*human relations and community relations*) antara publik dengan perusahaan atau lembaga yang diwakilinya dengan demikian tugas sehari hari seorang humas adalah mengadakan kontak sosial.

5. *Inform or build image*

Salah satu fungsi utama dari Public Relations memiliki fungsi sebagai pemberi informasi kepada publik terkait perusahaan atau lembaga yang diwakilinya sehingga dapat menarik perhatian kemudian memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. *Lobbying and negotiation*

Seorang Public Relations harus memiliki Keterampilan untuk bernegosiasi dan melobi dengan pendekatan pribadi untuk meraih kesepakatan (deal) dan memperoleh dukungan dari lembaga atau individu yang bisa mempengaruhi pada kelangsungan bisnis perusahaan.

7. *Social Responsibility*

Public Relations dituntut untuk Memiliki tanggung jawab sosial di dalam setiap aktifitasnya dengan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap publik. Hal ini sangat diperlukan sebagai upaya untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Untuk prakteknya sendiri cukup beragam, contohnya seperti kegiatan santunan anak yatim, , pengobatan gratis, peduli banjir, memberikan beasiswa, , dan masih banyak contoh kegiatan lainnya.(Nova ,2011: 52-53)

2.1.7 Tinjauan tentang Literasi media

Literasi media merupakan suatu upaya pembelajaran khalayak media dan masyarakat dalam menggunakan media dengan cerdas. , Literasi media juga bisa dibidang sebagai upaya untuk mendidik orang dalam memilih serta menggunakan

media dengan bijak, tetapi tidak juga meminta mereka untuk berhenti menggunakan media. (Guntarto & Hendriyani, 2016 : 3) sebuah definisi tentang literasi media yang selalu dipakai adalah definisi dari *the National Leadership Conference on Media Literacy* dengan mendefinisikan literasi media menekankan pada “kemampuan untuk menganalisis, mengakses, memproduksi dan mengevaluasi media untuk tujuan tertentu” (Aufderheide dalam Guntarto & Hendriyani, 2016: 3). Definisi lain dikemukakan oleh Potter yang menyatakan bahwa literasi media adalah “sebuah set perspektif secara aktif dipakai untuk memaknai pesan-pesan dari media yang kita temui”. (Potter dalam Guntarto & Hendriyani, 2016 : 3) pada tahun 1989 Kementerian Pendidikan Jepang juga melakukan penekanan akan penggunaan media dengan memiliki kemampuan interaktif (Sakamoto & Suzuki dalam Guntarto & Hendriyani 2016 : 3). Departemen Pendidikan Kanada pun menekankan agar memiliki kemampuan literasi media dan berpikir kritis. Dalam Literasi media ini diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan informasi yang diperoleh dari media massa dengan selektif dan bisa berpikir kritis tidak menelan mentah-mentah semua informasi yang ia terima dari media. Kemudian dengan pemahaman literasi media masyarakat akan memahami dan mengapresiasi, serta menjunjung tinggi nilai norma dan etika yang ada dalam program-program yang ditonton; Menyeleksi acara yang ditonton, Tidak mudah terkena dampak negatif acara televisi Dapat mengambil manfaat dari acara yang ditonton, dan dapat membatasi jumlah jam menonton sehingga bisa membagi waktu kapan harus menonton tv dan kapan harus belajar atau melakukan kewajiban lainnya.

Dalam jurnal penelitian Lucy Pujasari Supratman yang dikutip dari Iriantara, Literasi adalah upaya pembelajaran kepada khalayak media dan masyarakat untuk menggunakan media dengan cerdas. Dimana poin penting literasi media adalah dengan mengubah paradigma pasif menjadi aktif dalam menggunakan media secara bijak. Iriantara mengatakan literasi media ini dikembangkan tujuan utamanya tidak lagi hanya sebagai proteksi terhadap generasi muda saja, namun juga sebagai upaya mempersiapkan generasi selanjutnya untuk dalam dunia yang sesak media. Kemudian masyarakat dan khalayak media menjadi kritis dalam menerima informasi serta memanfaatkan informasi yang diperoleh media massa, untuk menciptakan hal tersebut masyarakat perlu dibekali keterampilan melek media.

Masih menurut Iriantara (2009), tujuan pembelajaran melek media ini adalah:

1. Memahami serta mengapresiasi program acara yang ditonton
2. Dapat menyeleksi setiap acara yang ditonton
3. Tidak mudah terkena dampak negatif acara televisi
4. Bisa mengambil manfaat dari acara yang ditonton
5. Membatasi jumlah jam menonton .(Supratman, 2017 :79)

Penyelenggaraan kegiatan literasi media atau melek media ini memiliki tujuan agar terjadi perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku di dalam menggunakan media yang menimbulkan dampak berkelanjutan dari:

1. Perubahan pola konsumsi media

2. Memberikan pelajaran kembali melek media kepada orang lain
3. Terus mengembangkan kemampuan untuk kompetensi melek media yang dimilikinya. (Supratman, 2017 :79)

2.1.8 Tinjauan tentang Sosialisasi

Sosialisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun , dibagi menjadi 3 (tiga) pengertian yaitu:

1. Usaha untuk mengubah milik perseorangan menjadi milik umum
2. proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat di lingkungan.
3. upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat, pemasyarakatan.

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sosialisasi>

Tujuan sosialisasi secara umum adalah sebagai upaya membuat masyarakat luas memahami serta mampu menginternalisasikan “makna” dari tujuan dan konsep yang diberikan oleh komunikator.

Pengertian sosialisasi menurut Charles R Wright yang dikutip oleh Sutaryo adalah “Proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu normanorma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain”. (Sutaryo, 2004:156)

Sosialisasi adalah proses dari belajar, dimana sifat dari setiap manusia adalah tidak akan pernah merasa puas untuk belajar dan memahami tentang suatu hal yang belum diketahuinya, termasuk mempelajari norma-norma dilingkungan sosialnya. hal ini juga sama dengan pendapat yang diungkapkan Peter L Berger yang menyatakan bahwa sosialisasi adalah proses seseorang mempelajari dan memahami menjadi anggota masyarakat. masyarakat merupakan objek dari sosialisasi yang kemudian dilihat dari sudut hubungan antara manusia, dan proses yang timbul dari hubungan manusia di dalam masyarakat. Sehingga di dalam sosialisasi terjadi interaksi antara manusia sebagai anggota kelompok. kelompok - kelompok timbul sebagai akibat dari sifat manusia yang kadang bertentangan satu sama lain, pihak yang ingin bekerjasama akan cenderung untuk bersaing dengan pihak lain untuk dapat berkuasa.

Pengertian lain dari Sosialisasi yaitu sebagai suatu proses untuk memperkenalkan sebuah sistem kepada seseorang atau kelompok tertentu serta untuk melihat bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya. Sosialisasi dapat ditentukan ekonomi, lingkungan sosial dan kebudayaan dimana setiap individu berada, selain itu sosialisasi dapat ditentukan dari interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya. (Sutaryo, 2004 : 230)

2.1.9 Tinjauan tentang Masyarakat

Masyarakat menurut istilah bahasa Inggris berasal dari kata society yang dengan kata Latin socius yang memiliki arti (kawan). Sedangkan Istilah masyarakat berasal dari bahasa Arab syarak yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). Masyarakat

adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul, dalam istilah ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasana melalui warga-warganya dapat saling berinteraksi. Definisi lain, yang dikutip dari Koentjaraningrat dalam jurnal amsal menyatakan bahwa masyarakat merupakan kesatuan hidup yang tidak dapat dipisahkan dari manusia yang kemudia saling berinteraksi dengan suatu sistem adat serta istiadat tertentu dan bersifat kontinue, kemudian terikat oleh suatu rasa identitas bersama. (Koentjaraningrat dalam Amsal , 2017 : 7)

Definisi Masyarakat yang dikemukakan oleh Emile Durkheim menyatakan bahwa masyarakat adalah suatu kenyataan yang obyektif secara bebas dan mandiri dari setiap individu di dalam anggotanya. Masyarakat adalah sekumpulan dari manusia yang kemudian memiliki beberapa unsur yang melakat di dalamnya. Adapun unsur-unsur tersebut adalah:

1. Masyarakat adalah manusia yang hidup bersama
2. Masyarakat Berbaur untuk waktu yang cukup lama
3. Mereka menyadari bahwa mereka adalah suatu kesatuan
4. Mereka adalah suatu sistem yang melakukan hidup bersama. (Taneko dalam Amsal, 2017 : 7)

2.1.10 Tinjauan tentang Lembaga Penyiaran

Lembaga penyiaran televisi maupun radio memiliki beragam jenis . Sesuai dengan Undang-Undang No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran, Kementerian Kominfo

memberikan penjelasan tentang penyiaran. Dikutip dalam Pikiran-Rakyat.com melalui akun Instagram Kementerian Komunikasi dan Informatika, @kemenkominfo, ada 4 jenis lembaga penyiaran yang ada di TV dan radio.

1. Lembaga Penyiaran Publik (LPP)

Lembaga Penyiaran publik sifatnya independen, dibentuk oleh negara, tidak komersial dan netral, serta bertujuan agar memberikan layanan untuk masyarakat. LPP terdiri dari RRI, TVRI, dan LPP Lokal yang dibentuk di Provinsi, Kabupaten atau Kota. Umumnya siaran ini dapat diterima secara tidak berlangganan (free to air) melalui sistem terestrial. Siaran LPP bisa menjangkau ke seluruh wilayah negara Republik Indonesia secara berjaringan beserta setasiun-stasiun penyiaran lokalnya.

2. Lembaga Penyiaran Swasta (LPS)

Lembaga penyiaran ini dibentuk oleh badan hukum Indonesia untuk bersiaran radio atau televisi dengan tujuan komersial. Umumnya siarannya bisa diterima secara free to air melalui sistem terestrial. Siarannya bisa diselenggarakan secara berjaringan bersama LPS-LPS anggotanya di berbagai daerah.

3. Lembaga Penyiaran Berlangganan (LPB)

Lembaga penyiaran ini didirikan oleh badan hukum Indonesia untuk menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dengan tujuan komersial. Siarannya

menggunakan sistem satelit, kabel atau terestrial dengan menawarkan variasi program siaran yang dapat dipilih oleh pelanggannya.

4. Lembaga Penyiaran Komunitas (LPK)

Lembaga penyiaran yang dibentuk oleh komunitas tertentu, bersifat independen, tidak komersial yang bertujuan memberikan layanan untuk komunitasnya. Umumnya siarannya dapat diterima secara free to air melalui sistem terestrial dengan jangkauan wilayah siaran terbatas. (Komara,2020)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur penelitian dari penulis yang dijadikan skema pemikiran yang melatar belakangi dari penelitian ini, dalam kerangka pemikiran terdapat masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian. kerangka pemikiran juga dibutuhkan dalam memperjelas konteks penelitian, dan metodologi yang dipakai . Dimana dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah sebuah teori yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center , dimana ada 4 langkah yang dilakukan dalam proses Strategi :

1. **Mengidentifikasi masalah** :. Seorang praktisi Humas harus mengetahui dan mendefinisikan permasalahan yang sedang dialami oleh organisasi di dalam lingkungannya , mencari tahu penyebab dari permasalahan tersebut, kemudian mengumpulkan fakta yang sedang terjadi dengan melibatkan dirinya

dalam .Memantau dan melihat keadaan perusahaan juga perlu dilakukan secara kontinue .

2. **Menyusun Perencanaan dan Program** : Setelah Menyusun semua fakta melalui riset, langkah selanjutnya adalah menemukan penyebab timbulnya permasalahan kemudian melakukan langkah-langkah pemecahan dan pencegahan masalah. Langkah langkah ini dibuat dalam bentuk rencana dan program yang berupa consensus yang disepakati bersama. dalam tahap ini mencangkup *objective, procedur, strategy* yang kemudian di arahkan kepada masing-masing khalayak sasaran.
3. **Aksi dan tindakan** : Pada tahap Humas harus mengkomunikasikan kemudian melakukan pelaksanaan program yang telah dibuat perencanaan sebelumnya sehingga mampu mempengaruhi sikap publik atau stakeholdernya yang kemudian hal ini dapat mendorong mereka untuk mendukung dalam pelaksanaan program tersebut.
4. **Evaluasi Program** : Proses dalam humas selalu dimulai dengan mencari fakta dan diakhiri dengan tahapan evaluasi . Pada tahap evaluasi ini yang dilakukan adalah pengukuran atas hasil Tindakan atau kegiatan yang telah dilaksanakan berdasarkan perencanaan yang telah dibuat. Scott M. Cutlip pun menjelaskan ada 3 (tiga) tahapan dalam mengevaluasi program public relations, yaitu : Evaluasi persiapan, Evaluasi implementasi, dan Evaluasi dampak. (Cutlip & Center, 2011: 321)

Dari keempat proses tersebut maka akan dijabarkan sebagai berikut :

1. **Mendefinisikan Permasalahan:** tahap pertama dalam mendefinisikan masalah atau peluang, seseorang yang berperan dalam bidang humas harus bisa menganalisis informasi yang dibutuhkan lembaga dalam hal ini KPID Jabar, dimana hal yang dianalisis yaitu terkait : sikap, perilaku, pengetahuan, dan opini khalayak atau publik terhadap lembaga yang kemudian hal ini dapat dikembangkan menjadi sebuah problem atau masalah yang dialami oleh lembaga KPID Jabar. Dalam mencari informasi tersebut tentu KPID Jabar harus melakukan penelitian atau observasi kepada publiknya yaitu masyarakat serta lembaga penyiar tentang sejauh mana pemahaman mereka tentang media, dengan memahami situasi yang ada saat ini, dan juga mencari tahu titik awal dari permasalahan atau situasi sehingga dapat menentukan hal yang tepat tentang apa yang harus dilakukan KPID Jabar dalam setiap kegiatan Literasi media.
2. **Perencanaan:** setelah mendefinisikan masalah, maka langkah selanjutnya adalah menyusun sebuah perencanaan, Informasi yang sudah didapat dari observasi sebelumnya dapat dijadikan acuan untuk menyusun perencanaan kegiatan sosialisasi literasi media, dalam membuat perencanaan bisa dilakukan dengan rapat pleno dan FGD (Forum Grup Discussion) . Selanjutnya apabila ditemukan suatu masalah dan penyebab dari timbulnya masalah tersebut, maka bisa dilakukan langkah-langkah pencegahan yang dirumuskan dari rencana dan

program yang telah disepakati bersama . Sehingga dengan demikian kegiatan Literasi Media dapat terarah sesuai dengan target sasaran KPID Jabar.

3. **Aksi dan Tindakan:** Setelah melakukan perencanaan yang matang, maka hal selanjutnya yaitu mengadakan kegiatan yang sudah di rumuskan sebelumnya, dalam hal ini adalah kegiatan Literasi media yang bisa dilakukan melalui sosialisasi terhadap lembaga penyiar serta masyarakat dengan berbagai persiapan yang sudah matang , kegiatan tersebut dikomunikasikan kepada khalayak untuk mencapai tujuan dari kegiatan Literasi Media.
4. **Evaluasi Program :** Setelah melakukan setiap kegiatan maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi program kegiatan yang sudah dilakukan, Teknik ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar keberhasilan yang telah diraih dari kegiatan Literasi media yang dilakukan KPID Jabar dan apakah kegiatan tersebut telah memenuhi ekspektasi dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi Program juga bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas kegiatan tersebut sehingga dapat mengetahui kekurangannya dan kemudian memperbaikinya, dengan begitu kegiatan selanjutnya akan berjalan lebih baik lagi. Scott M. Cutlip pun menjelaskan ada 3 (tiga) tahapan dalam mengevaluasi program public relations, yaitu : Evaluasi persiapan, Evaluasi implementasi, dan Evaluasi dampak.

1. **Evaluasi persiapan,** Dimana dalam hal ini adalah mengevaluasi perencanaan yang telah dilakukan KPID Jabar dalam kegiatan literasi media , Evaluasi persiapan juga menilai ketepatan program kegiatan

literasi media dari strategi dan taktik pesan. Dengan mempelajari apakah informasi-informasi yang sudah disampaikan terkait dengan literasi media kepada lembaga penyiar serta masyarakat sesuai dengan masalah dan sasaran kasus. Setelah menilai ketepatan isi pesan dan aktifitas yang sudah dilaksanakan, maka dapat menghasilkan langkah-langkah yang tepat dalam evaluasi implementasi atau pelaksanaan program.

2. **Evaluasi implementasi**, Dimana dalam hal ini adalah menilai efektivitas kegiatan literasi media yang sudah dilaksanakan serta seberapa efektif pula pesan yang telah disampaikan kepada masyarakat melalui pesan tertulis maupun lisan. Evaluasi implementasi juga dilakukan untuk mengukur perhatian audiens terhadap isi pesan yang disampaikan dari kegiatan literasi media yang dilakukan KPID Jabar melalui media cetak, media sosial, internet maupun secara langsung melalui event, karena perlu di ketahui berapa banyak dari mereka yang benar-benar membaca, memahami ataupun mendengarkan dari pesan-pesan literasi media yang dilakukan.
4. **Evaluasi dampak** Pada tahap ini adalah mengevaluasi seberapa jauh hasil yang telah dicapai untuk tiap-tiap target khalayak atau keseluruhannya, sebagai mana yang dinyatakan dalam tujuan program kegiatan literasi media. Tahap ini digunakan untuk mengukur hasil pengetahuan, kesadaran dan pemahaman target khalayak sebelum

kegiatan literasi media dimulai dibandingkan dengan hasil pengukuran setelah kegiatan literasi media dilaksanakan. Tahap ini juga menilai dampak atau akibat yang terjadi dari program kegiatan yang telah dilakukan KPID Jawa Barat dengan **Indikator Keberhasilannya** adalah perubahan pola perilaku dari masyarakat dan lembaga penyiaran yang sesuai dengan apa yang diharapkan, dimana masyarakat bisa sadar akan pentingnya membangun kemandirian informasi yaitu berupa (selektif dalam memilih program acara televisi maupun radio, cerdas bermedia ,selektif dalam mencari informasi maupun berita) sedangkan untuk lembaga penyiaran dapat menghasilkan konten sehat, positif, dan inspiratif sehingga dengan begitu pelanggaran isi siaran berkurang, dengan begitu isi siaran televisi maupun radio pun akan berkualitas.

Keempat proses ini kemudian dapat mengungkapkan hal-hal khusus yang ada dalam strategi dari mulai perencanaan serta pelaksanaan serta tujuan dari penelitian ini pun dapat diketahui dengan lebih mendalam. Jika dilihat dari penjelasan diatas, maka bisa digambarkan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :

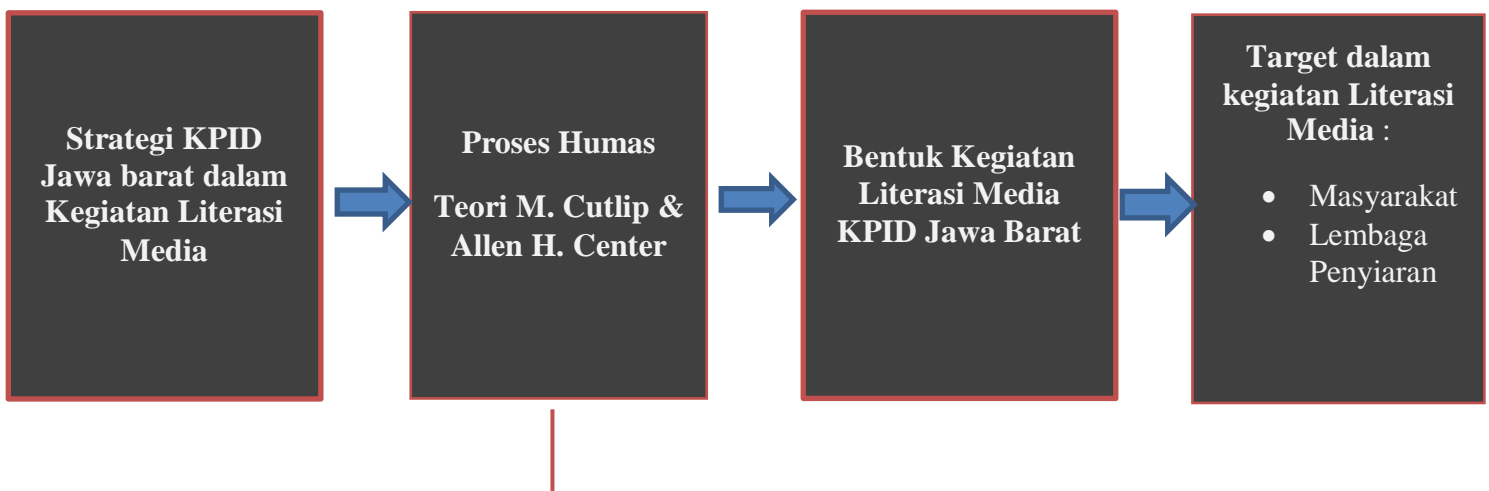




Table 1 kerangka Pemikiran

Dapat dilihat bahwa fokus utama dari penelitian ini yaitu Strategi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Barat dalam kegiatan Literasi Media pada Masa Pandemi Covid – 19. Dimana penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Scoot M.Cutlip & Allen H.Center yang menjelaskan ada 4 prinsip dasar sebagai proses humas di dalam Strategi yaitu : Mengidentifikasi masalah, Menyusun perencanaan, melakukan pelaksanaan, dan mengevaluasi program. Selanjutnya penelitian ini mendeskripsikan seperti apa bentuk kegiatan dan sosialisasi literasi media yang dilakukan oleh KPID Jawa Barat dengan targetnya adalah lembaga penyiaran serta masyarakat.