

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka disini memaparkan tentang uraian kajian yang didapat dari hasil penelitian terdahulu dan tinjauan-tinjauan dari penelitian yang akan diteliti.

##### 2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Nama	Irfan Saputra	Adinda Ratna Safira	Mulyanti
Judul	Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan Kebijakan Tiket H-90 Pada Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta	Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Jakarta SmartCity. Oleh Dinas Komunikasi Informasi dan Kehumasan DKI Jakarta	Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana Untuk Menekan Pertumbuhan Jumlah Penduduk Kelurahan Sangasanga Dalam Di Kecamatan Sangasanga
Tahun	2013	2017	2014
Universitas	Universitas Prof. Dr Moestopo	Universitas Padjajaran	Universitas Mulawarman

	(Beragama)		
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	<p>Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana untuk mensosialisasikan kebijakan pembelian tiket kereta api jarak jauh H-90 menggunakan identitas yaitu dengan menggunakan berbagai media seperti banner, brosur, spanduk yang dipasang di tempat-tempat penjualan tiket kereta api jarak jauh serta menggunakan media cetak, seperti Koran, berbagai media elektronik, dan media online.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi dalam sosialisasi program Jakarta SmartCity belum berhasil sesuai dengan target sosialisasi program Jakarta SmartCity. Kemudian disampaikan saran agar Diskominfoas DKI Jakarta dipandang perlu dengan segera mengatasi permasalahan yang dihadapi dalam sosialisasi program Jakarta SmartCity.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah sosialisasi yang dilakukan sukses memberikan informasi kepada masyarakat tentang sosialisasi program keluarga berencana guna menekan pertumbuhan jumlah penduduk, namun tidak dapat meningkatkan minat masyarakat untuk turut mensukseskan program pemerintah sehingga</p>

			meningktanya angka kelahiran di wilayah kelurahan Sangasanga Dalam.
Perbedaan Penelitian	Penelitian Ini Membahas Tentang Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan Kebijakan Tiket H-90 Pada Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta	Penelitian ini tentang bagaimana mengetahui cara mengenali sasaran komunikasi, faktor situasi dan kondisi cara pemilihan media komunikasi, cara pengkajian tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator, daya tarik sumber, serta kredibilitas sumber dalam sosialisasi Program Jakarta SmartCity yang dilakukan Dinas Komunikasi Informasi dan Kehumasan DKI Jakarta.	Penelitian ini membahas tentang bagaimana cara untuk menganalisis Strategi Sosialisasi yang digunakan pemerintah khususnya pelaksana kerja program keluarga berencana dan pemberdayaan perempuan di kelurahan Sangasanga Dalam.

## **2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi**

### **2.1.2.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi yang mana masing – masing individu didalam masyarakat yang saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi bisa terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan juga orang yang menerima pesan. Komunikasi dapat dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab – akibat atau aksi – reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2002:65).

Dalam konteks tersebut, komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan, baik verbal maupun non verbal kepada komunikan yang secara langsung memberikan respons secara verbal ataupun non verbal secara aktif, dinamis, dan timbal balik. Oleh karena itu komunikasi berlangsung apabila diantara orang – orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikannya. Lebih jelasnya jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang ditanyakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan artian, hubungan antara mereka bersifat komunikatif.

### **2.1.2.2 Unsur - Unsur Komunikasi**

Komunikasi merupakan salah satu kegiatan inti manusia. Komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial dan hidup secara komunal pastinya harus melakukan interaksi dengan sesama.

Komunikasi juga merupakan usaha guna menyamakan suatu persepsi diantara dua pihak. Dalam praktiknya dalam komunikasi masih sering terjadi kegagalan dalam prosesnya. Kegagalan ini terjadi karena adanya *noise* atau adanya gangguan yang menyebabkan kegagalan proses penyampaian pesan/informasi dari komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi terdapat unsur unsur komunikasi menurut Cangara (2007:23) sebagai berikut:

1. Sumber

Dalam komunikasi pastinya melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim pesan / informasinya.

2. Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, pesan juga pastinya dalam komunikasi memiliki peran penting dalam penyampaiannya kepada penerima pesan.

3. Media

Media merupakan suatu alat yang digunakan dalam memindahkan suatu pesan dari sumber kepada penerima pesan.

4. Penerima

Penerima merupakan sebagai pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber, penerima pesan disini terdiri dari satu orang atau lebih, bisa berbentuk kelompok, partai, ataupun Negara.

## 5. Pengaruh

Pengaruh atau efek merupakan perbedaan ataupun apa yang dirasakan, dipikirkan, dan juga dilakukan oleh penerima baik setelah atau sebelum menerima pesan.

## 6. Tanggapan Balik

Tanggapan balik atau umpan balik merupakan salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi umpan balik ini bukan hanya berasal dari penerima, bisa juga berasal dari unsur yang lain seperti pesan dan media meskipun pesan belum sampai kepada penerima.

## 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi merupakan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi .

### **2.1.2.3 Fungsi Komunikasi**

Proses dalam terjadinya suatu komunikasi dimulai dari pikiran seseorang yang akan menyampaikan sebuah pesan atau informasi yang kemudian dilambangkan baik itu berupa ucapan atau isyarat. Suatu komunikasi akan berhasil apabila dari kedua belah pihak antara komunikator dan komunikan dapat saling memahami pesan atau informasi yang disampaikan. Dalam komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi – dimensi Komunikasi memiliki 4 fungsi komunikasi sebagai berikut :

### 1. Public Information

Memberikan informasi kepada masyarakat. Dengan menerima suatu informasi yang benar maka masyarakat akan merasa aman dan tentram. Informasi yang akurat pastinya diperlukan oleh masyarakat untuk bahan dalam membuat keputusan.

### 2. Public Education

Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi yang dilakukan kepada masyarakat dengan memberikan informasi adalah agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, dan lebih berkembang kebudayannya. Mendidik sendiri disini adalah dengan memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat.

### 3. Public Persuasion

Mempengaruhi masyarakat. Mempengaruhi disini adalah suatu kegiatan yang memberikan informasi yang dapat dijadikan juga sebagai sarana untuk mempengaruhi masyarakat kearah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

### 4. Public Entertainment

Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat dalam menerima informasi bukan untuk memenuhi rasa aman saja, tetapi dapat menjadi sasaran hiburan bagi masyarakat, karena pada saat ini banyak cara dalam penyajian informasi salah satunya melalui sarana seni hiburan.

## **2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi**

### **2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi**

Mengenal istilah organisasi dapat mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang – orang, hubungan – hubungan, dan tujuan – tujuan. Suatu organisasi terdiri dari unit – unit komunikasi dalam hubungan – hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya yang berfungsi dalam suatu lingkungan. Interaksi dia antara semua faktor internal maupun eksternal organisasi disebut sebagai sistem komunikasi organisasi. Mempelajari organisasi adalah suatu hal yang mempelajari perilaku perorganisasian, dan inti dari perilaku tersebut adalah komunikasi. Setelah mengetahui hakikat organisasi dan komunikasi, maka kita dapat melihat arah dan pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi. “Komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang – orang. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat” (Pace dan Faules dalam Rismawaty, Surya, Juliano 2014:203).

Komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan. Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan diantara lusinan atau bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang memiliki jenis – jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka; yang pikiran, keputusan, dan perilakunya diatur oleh kebijakan-kebijakan, regulasi dan aturan-aturan; yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi, mengelola, dan memimpin; yang berada pada tahap perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok; yang mempersepsi iklim



komunikasi berbeda; yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan tingkat kecukupan informasi berbeda pula; yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk, dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda; yang mempunyai tingkat ketelitian pesan yang berlainan dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energi yang berbeda untuk komunikasi efektif. “ Interaksi diantara semua faktor tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi disebut dalam system komunikasi organisasi” ( Pace dan Faules. 2002:33 )

### **2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Didalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku teori komunikasi yaitu:

#### 1) Fungsi Informatif,

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing.

#### 2) Fungsi Regulatif

Fungsi Regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu :

1. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen ) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
2. Berhubungan dengan pesan regulative pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

### 3) Fungsi Persuasif

Mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

### 4) Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. ( Senjaya, 2007:4.8-4.10 )

### **2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Organisasi**

Tujuan dari komunikasi organisasi adalah tidak lain untuk membangun iklim komunikasi yang kondusif. Iklim yang kondusif tercipta bila proses komunikasi dalam suatu organisasi tidak mengalami hambatan atau sumbatan. Lalu, komunikasi organisasi juga bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk

mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini.

1. Memahami peristiwa didalam organisasi;
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertical yang terdiri dari downward communication dan upward communication serta komunikasi horizontal ( Sinurat, 2010; )

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya “ Komunikasi Organisasi” tujuan utama komunikasi organisai yaitu memperbaiki organisai ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

## **2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

### **2.1.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi**

Strategi pada hakikatnya merupakan suatu perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana

operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam fungsinya, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, mengatakan bahwa ada tiga tujuan sentral dalam strategi :

1. *to secure understanding*,
2. *to establish acceptance*,
3. *to motivate action*.

Yang pertama adalah *to secure understanding*, dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator bisa dimengerti, lalu walaupun komunikan sudah mengerti dengan pesan yang di terimanya, tetapi komunikan harus tetap dibina agar pesan yang di sampaikan lebih bisa dipahami (*to establish acceptance*), yang pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). Karena dalam hal tersebut komunikan memiliki bagian penting untuk menyusun suatu strategi komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan.

## **2.1.5 Tinjauan Tentang Sosialisasi**

### **2.1.5.1 Definisi Sosialisasi**

Menurut Peter L Berger, sosialisasi adalah proses ketika seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat. Soerjono Soekanto mendefinisikan sosialisasi sebagai suatu proses ketika manusia mempelajari norma dan nilai. Melalui sosialisasi, seseorang atau setiap individu

akan menjadi bagian dari masyarakat, mengikuti, kebiasaan – kebiasaan, atuean, norma, dan nilai-nilai yang ada didalamnya.

Sosialisasi merupakan suatu proses yang berlangsung sepanjang hidup manusia, yang berkenaan dengan bagaimana seorang individu mempelajari cara hidup, norma, dan nilai sosial. Dalam proses nya, menurut Prof. De. MZ Lawang (1985), proses sosialisasi merupakan suatu proses yang mempelajari norma, nilai, peran, dan semua persyaratan lain yang diperlukan seorang dindividu untuk berpartisipasi secara efektif dalam kehidupan sosial. Melalui sosialisasi seorang individu setiap individu diharapkan untuk memiliki kemampuan untuk beradaptasi, dan menjadi lebih mandiri. Sosialisasi memiliki tujuan untuk memberikan keterampilan, mengembangkan kemampuan berkomunikasi, berlatih untuk mawas diri, dan menanamkan nilai dan juga kepercayaan pokok pada diri seseorang. Adapaun factor yang mempengaruhi proses sosialisasi, sebagai berikut :

1. Adanya sifat dasar manusia
2. Lingkungan *prenatal*
3. Perbedaan karakter perorangan
4. Lingkungan
5. Motivasi

### 2.5.1.2 Tujuan Sosialisasi

Menurut Brunce J. Coben, dalam buku sosiologi memahami dan mengkaji masyarakat mengatakan bahwa empat tujuan pokok sosialisaisai merupakan:

1. Individu harus diberi keterampilan yang di butuhkan bagi kehidupan kelak di masyarakat.
2. Individu harus mampu berkomunikasi secara efektif dan mengembangkan kemampuan untuk membaca,menulis, dan berbicara.
3. Pengedalian fungsi-fungsi organik harus di pelajari melalui latihan latihan mawas diri yang tepat
4. Setiap individu harus dibiasakan dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat  
(Cohen dalam Murdiyatmoko ,2007:102).

Dalam kutipan diatas menjelaskan bahwa ada empat point tujuan pokok sosialisasi, dimana seseorang harus diberikan keterampilan yang dibutuhkan dalam berkehidupan di sosial masyarakat. Individu dalam hal ini komunikator harus mampu berkomunikasi dengan jelas dan efektif dalam kemampuan membaca,menulis dan berbicara di hadapan banyak orang, perlu latihan untuk melatih diri dalam nanti menyampaikan informasi, dan komunikator juga harus bisa menyesuaikan dengan kepercayaan yang ada di lingkungan masyarakat itu sendiri.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut **Ardianto (2011:20)** adalah “Dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya”.Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap.

Berdasarkan judul yang sudah ditetapkan pada bab sebelumnya yaitu mengenai Strategi Komunikasi Komunitas Edan Sepur Wilayah 2 Bandung Melalui Sosialisasi Program Disiplin Perlintasan Dalam Upaya Menghindari Kecelakaan Di Perlintasan Kereta Api Di Wilayah Kota Bandung. Maka penelitian ini berfokus pada sosialisasi program disiplin perlintas yang dilaksanakan oleh komunitas edan sepur Wilayah 2 Bandung.

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

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (planning) dan **manajemen** (management) untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (flamed multi media strategi) maupun secara mikro (single communication medium strategi) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2000 : 300)

Berdasarkan definisi strategi komunikasi diatas, memperkuat tentang tujuan, manajemen komunikasi, pesan, serta media yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 4 subfokus tersebut adalah :

Peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan. Landasan teori yang digunakan tersebut dikemukakan Onong Uchjana Effendy: 2000: 300 mengenai Strategi Komunikasi, Dimana pengaplikasian dari teori ini dituangkan menjadi satu, yaitu sebagai berikut:

### 1. **Tujuan**

Komunitas Edan Sepur Wilayah 2 Bandung tentu memiliki, arah, sasaran dan maksud yang hendak dicapai dan memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk menjalankan sosialisasi program disiplin perlintasan ini agar mengurangi tingkat pelanggaran ataupun kecelakaan diperlintasan kereta api.

### 2. **Perencanaan**

Komunitas Edan Sepur Wilayah 2 Bandung tentu memiliki perencanaan untuk menjalankan sosialisasi program disiplin perlintasan dalam upaya untuk mengedukasi masyarakat dan untuk mengurangi tingkat kecelakaan.

### 3. **Pesan**

Bagaimana pesan yang disampaikan kepada para pengguna pengguna jalan diperlintasan kereta api, karena pesan dapat menjadi inti dari setiap proses Strategi komunikasi yang terjalin. Pesan yang telah direncanakan dan dikirimkan saat kegiatan strategi komunikasi berlangsung.

### 4. **Media**

Merupakan saluran penyampaian pesan yang oleh Komunitas Edan Sepur Wilayah 2 Bandung untuk membantu mendukung pelaksanaan sosialisasi program disiplin perlintasan.

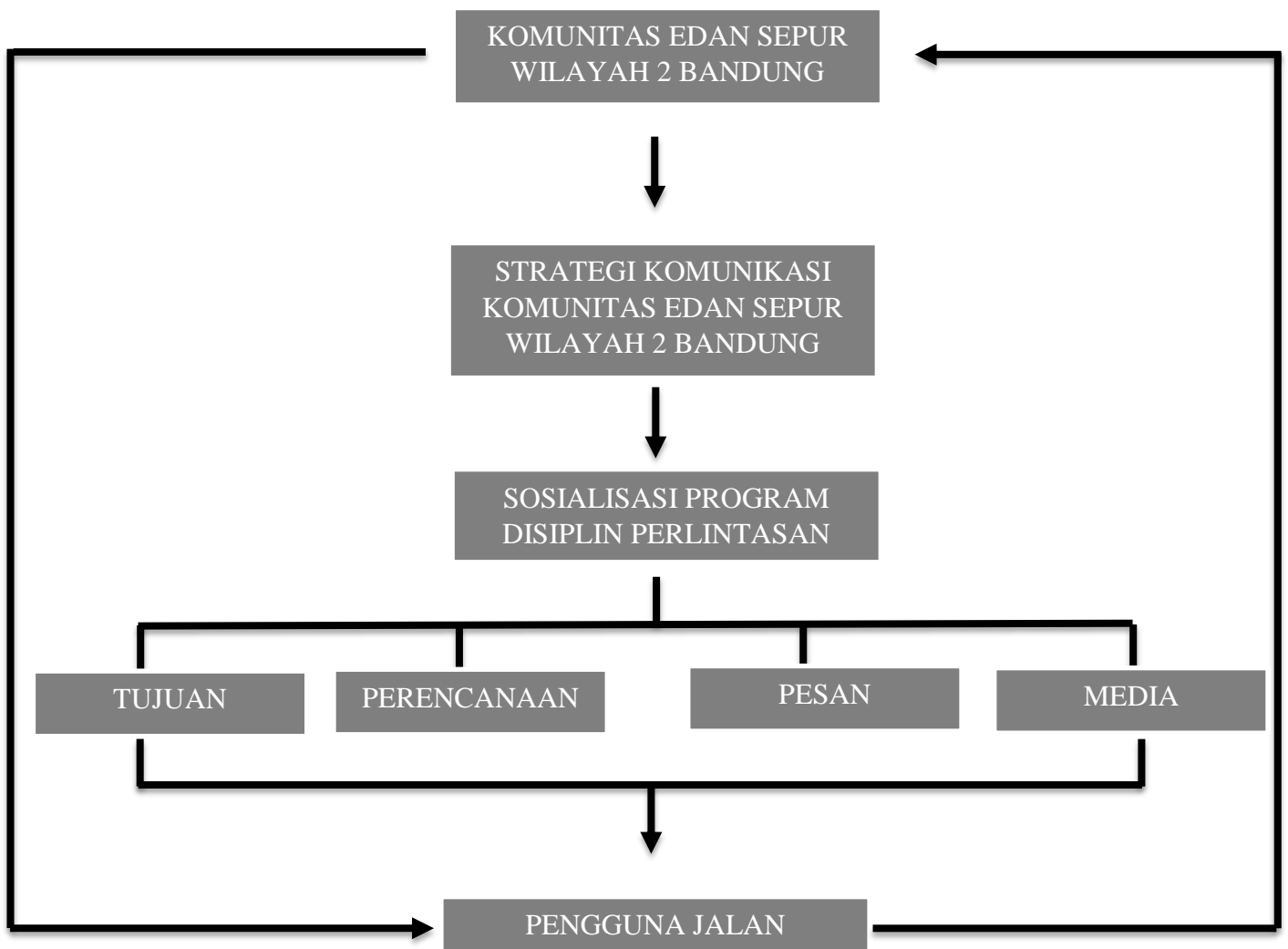
Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup kajian penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Komunitas Edan Sepur Wilayah 2 Bandung



Melalui Sosialisasi Program Disiplin Perlintasan Dalam Upaya Menghindari Kecelakaan Di Perlintasan Kereta Api Di Wilayah Kota Bandung sebagai berikut:

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran :



Sumber:Peneliti 2022